

# **ANALISIS PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PENGEMBANGAN *CITY BRANDING* di KABUPATEN PEMALANG JAWA TENGAH MELALUI PENGEMBANGAN PARIWISATA**

**Siti Fatihatul Khoiroh - 14010115120042**

[sitifatihatul.2@gmail.com](mailto:sitifatihatul.2@gmail.com)

Dosen Pembimbing : Dra. PudjiAstuti, M.Si.

[astutipuji4@yahoo.co.id](mailto:astutipuji4@yahoo.co.id)

Departemen Politik dan Pemerintahan, FISIP

Universitas Diponegoro, Indonesia

## **INTISARI**

City Branding merupakan salah upaya yang saat ini banyak diterapkan di berbagai daerah di Indonesia dalam rangka mempertahankan eksistensi daerah ditengah persaingan ekonomi yang semakin ketat seiring dengan semangat otonomi daerah. City Brandng menuntut setiap daerah untuk dapat memiliki karakteristik yang dapat membedakan dengan daerah lain dengan mengelola berbagai potensi yang dimiliki salah satunya adalah potensi pada sektor pariwisata. Beberapa daerah di Indonesia yang telah berhasil menerapkan City Branding sebagai media untuk meningkatkan sektor pariwisata diantaranya adalah Solo dengan *Spirit Of Java*, Yogyakarta, dan juga Banyuwangi. Salah satu daerah di Jawa Tengah yang saat ini tengah menerapkan city branding adalah Kabupaten Pemalang. Pelaksanaan city branding tidak dapat terlepas dari peran berbagai pihak yakni pemerintah, swasta dan masyarakat sebagai salah satu unsur pembentuk kota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana partisipasi dan tingkatan partisipasi yang dilakukan oleh masyarakat dalam rangka pengembangan city branding di Kabupaten Pemalang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan melakukan triangulasi sumber data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi yang dilakukan oleh masyarakat dalam rangka pengembangan city branding sudah baik hal tersebut diwujudkan melalui partisipasi masyarakat dalam berbagai kegiatan pengembangan pariwisata, pengembangan pada sektor ekonomi serta partisipasi pada berbagai kegiatan promosi. Tingkatan Partisipasi masyarakat dalam pengembangan city branding sendiri dapat dikategorikan dalam tingkatan Citizen Power namun baru mencapai level *Delegated Power* dimana pemerintah telah memberikan ruang seluas-luasnya kepada masyarakat melalui kelompok sadar wisata untuk mengelola serta mengembangkan berbagai potensi yang dimiliki. Tingkatan pasrtisipasi masyarakat belum dapat dikatakan pada level *Citizen Kontrol* dikarenakan masih ditemui beberapa kegiatan dan Pokdarwis yang membutuhkan pendampingan dari pemerintah daerah disebabkan terbatasnya sumberdaya baik anggaran maupun sumberdaya manusia (SDM).

## **KATA KUNCI**

City Branding, Partisipasi Masyarakat



## Pendahuluan

Undang-undang No. 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah telah mengamanatkan desentralisasi dan otonomi daerah yang dialamatkan pada pembangunan dan juga demokratisasi di daerah, dimana Pemerintah Pusat memberikan ruang otonomi seluas-luasnya bagi Pemerintah Daerah.

Dalam prosesnya, implementasi desentralisasi dan otonomi daerah selalu diwarnai kontestasi dan juga dinamika yang semakin kompleks sehingga setiap daerah harus berusaha keras dalam memajukan daerahnya masing-masing. Kondisi ini menuntut Pemerintah daerah untuk dapat berpikir lebih kreatif dalam setiap pengambilan keputusan atau kebijakan yang bersifat konstruktif, efisien serta dapat mengoptimalkan potensi daerah yang dimiliki agar dapat menciptakan identitas wilayahnya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pemerintah daerah adalah dengan menawarkan potensi yang dimiliki baik berupa Sumber Daya Alam (SDA), Sumber Daya Manusia (SDM), hingga potensi budaya serta kepariwisataan maupun ekonomi sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) dan secara lebih luas diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat di daerah tersebut. Oleh sebab itu, beberapa kota di Indonesia saat ini tengah gencar melakukan strategi pemasaran untuk menarik para wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke daerahnya. Fenomena persaingan antar kota dengan teknik pemasaran dikenal dengan istilah *City Branding*, yaitu sebuah upaya pembentukan identitas atau citra kota yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu daerah kepada masyarakat luas dimana setiap daerah dituntut untuk berusaha mengatur, mengurus dan mengembangkan pengelolaan segala potensi yang dimiliki sehingga perencanaan yang ada tidak hanya dapat diimplementasikan tetapi juga dapat mengangkat eksistensi sebuah daerah dengan menonjolkan keunikan yang dapat mempresentasikan keadaan daerah tersebut. Potensi daerah ibarat sebuah produk atau jasa yang kemudian dikemas dan diberi merk (*branding*) agar memiliki ciri yang dapat membedakan dengan daerah lainnya.

Indonesia memiliki segala kekayaan alam dan budaya yang dapat disuguhkan sebagai potensi pariwisata, hal tersebut kemudian mendorong strategi *city branding* sangat penting dilakukan untuk mempromosikan daerah dengan konsep yang lebih modern sehingga setiap daerah dituntut untuk dapat menciptakan sebuah inovasi dalam menciptakan citra yang dapat merepresentasikan suatu daerah. Beberapa daerah di Indonesia telah berhasil menerapkan *branding* sebagai alat atau media untuk mempromosikan daerah khususnya pada sektor pariwisata. Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang banyak dikembangkan kaitanya dalam branding daerah, hal ini dikarenakan industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki pengaruh terhadap pembantuan citra suatu daerah. Daerah tersebut diantaranya adalah Kota Solo dengan *tagline* "*The Spirit of Java*". Keberhasilan Kota Solo dalam menerapkan *city branding* dapat dilihat dengan adanya penghargaan yang diterima Kota Solo dalam sektor pariwisata, diantaranya yang terbaru adalah Kota Solo dianugerahi sebagai Kota Dengan Tata Kelola Pariwisata Terbaik oleh Kementerian Pariwisata (Kemenpar RI) pada tahun 2016. Daerah lain yang juga berhasil menerapkan *city branding* adalah Kabupaten Banyuwangi dengan branding "*The Sunrise of Java*" yang mendapat penghargaan Awards for Excellence and Innovation in Tourism di tahun 2016.

Salah satu daerah di Jawa Tengah yang juga tengah menggencarkan *city branding* adalah Kabupaten Pemalang. Sebagai salah satu daerah strategis yang terletak di jalur pantai utara pulau Jawa (Pantura) nyatanya tidak membuat Pemalang serta merta menjadi salah satu daerah yang dikunjungi oleh banyak wisatawan. Hal ini dapat dilihat pada data sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Pemalang**  
**Tahun 2015-2017**

Keterangan	Tahun		
	2015	2016	2017
Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten pemalang	960.925	1.011.319	1.066.539

Sumber : BPS Kabupaten Pemalang Tahun 2017

Pada awalnya Kabupaten Pemalang memiliki slogan Pemalang IKHLAS (keIndahan Komunikatif Hijau Lancar Aman Sehat) namun, hal tersebut dirasa kurang dalam meningkatkan pariwisata karena tidak ada daya tarik tersendiri dan Kabupaten Pemalang masih dijadikan sebagai jalur transit bagi masyarakat yang hendak berpergian melalui jalur pantai utara Jawa. Melihat kondisi tersebut, Bupati Pemalang bekerjasama dengan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda), Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang, Tokoh Masyarakat dan *stakeholders* terkait membuat strategi sebagai upaya untuk mempromosikan daerah terutama melalui sektor pariwisata dengan program inovasi *city branding* yakni dengan meluncurkan merek/*brand* daerah yaitu “*Pemalang Pusere Jawa* ” pada tanggal 28 Desember 2016 bertempat di Pendopo Kabupaten Pemalang yang tandai dengan penyerahan PIN kepada Tokoh Masyarakat. Kebijakan tentang *branding* Kabupaten Pemalang kemudian tercantum dalam Peraturan Bupati Kabupaten Pemalang Nomor 27 Tahun 2017 tentang Logo *City Branding* Kabupaten Pemalang.

*Brand* yang diluncurkan oleh Pemerintah Kabupaten Pemalang ini diharapkan dapat menjadi media untuk mengenalkan Kabupaten Pemalang secara lebih luas serta diharapkan mampu meningkatkan pertumbuhan daerah khususnya melalui sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan selama ini destinasi wisata di wilayah Kabupaten Pemalang masih kalah pamor dengan dua kota yang mengapitnya yakni Pekalongan dengan ciri khas batik dan Tegal dengan wisata pemandian air panas. Kenyataannya Kabupaten Pemalang pada dasarnya memiliki berbagai potensi pariwisata yang dapat dikembangkan hal ini dikarenakan kondisi topografi Kabupaten Pemalang yang beragam mulai dari dataran rendah (pesisir) hingga dataran tinggi (pegunungan) sehingga Kabupaten Pemalang memiliki anugerah berupa keindahan alam yang dapat dimanfaatkan sebagai obyek wisata seperti pantai widuri, air terjun, kawasan agrowisata dsb. Pada dasarnya *city branding* tidak hanya sekedar berfokus pada logo atau slogan tetapi bagaimana melihat makna atau pesan yang terkandung dalam *brand* tersebut sehingga dalam *City branding* bahkan diharapkan dapat menggambarkan suatu aktivitas kota baik itu adalah kegiatan masyarakat, perilaku birokrasi, struktur organisasi dan infrastruktur didalamnya sehingga dapat menunjang daerah tersebut agar dikenal luas oleh daerah lain sehingga dalam pengembangan *city branding* memerlukan perencanaan pengembangan yang cermat, baik serta matang agar tujuan untuk meningkatkan sektor pariwisata dan kesejahteraan masyarakat Kabupaten pemalang dapat tercapai.

Oleh karena itu, pengembangan *City branding* sangat membutuhkan sinergitas dari keseluruhan elemen yang ada mulai dari pemerintah, swasta, serta masyarakat sebagai salah satu unsur pembentuk kota didalamnya agar dapat diterima oleh masyarakat luas sebagai target pasar. Terbangunnya hubungan yang kuat melalui peran serta secara aktif semua *stakeholders* dengan posisi yang setara akan membentuk komitmen yang tinggi serta saling memberikan stimulus bagi pengembangan pariwisata sehingga nantinya fungsi dari *city branding* tidak hanya sekedar memperkenalkan identitas kota saja, tetapi dapat mendukung perkembangan budaya, pariwisata, industri, perdagangan dan lain sebagainya, sehingga diharapkan dapat berdampak secara lebih luas pada peningkatan perekonomian di daerah tersebut khususnya di Kabupaten Pemalang

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu; City Branding dan Partisipasi Masyarakat, penjelasannya adalah sebagai berikut:

## City Branding

Kavaratzis menjelaskan bahwa *City Branding* dipahami sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka untuk meningkatkan investasi dari pariwisata, dan juga sebagai pencapaian pembangunan masyarakat suatu daerah.

*City Branding* adalah sebuah proses pembentukan suatu kota atau daerah supaya dapat dikenal oleh target pasar seperti investor, wisatawan melalui serangkaian aacara, slogan, logo, ikon dalam berbagai media promosi lain. Namun sebuah strategi *city branding* tidak hanya berbicara tentang slogan atau promosi saja, melainkan harus memiliki makna tersendiri berupa penggambaran bagaimana situasi, kondisi, ekspektasi daerah tersebut sehingga apabila seseorang melihat dan mendengar slogan, logo ataupun ikon dapat teringat dibenak masyarakat luas. Konsep dari *city branding* adalah memposisikan suatu brand atau merek kota supaya dapat teringat dibenak masyarakat luas sehigga memunculkan rasa keinginan untuk mengunjungi kota tersebut. Bukan hanya itu saja, *city branding* diharapkan dapat memasuki ruh yang tergambar jelas bagaimana implementasi dari kota tersebut. Dari konsep tersebut, maka membangun *city branding* adalah perbaikan proses internal dan eksternal yang bukan hanya sekedar menetapkan slogan, logo, ikon kota dan komunikasi saja, namun sangat penting untuk mengintegrasikan komponen yang ada didalamnya sehingga stakeholders dapat merasakan adanya *branding* tersebut.

Syarat dalam pembentukan *City Branding* adalah sebagai berikut :

1. Attributes  
Berupa lambang atau logo sebagai syarat untuk membuat *city branding* yang bertujuan untuk memberikan gambaran, persepsi, daya tarik dan kepribadian kota.
2. Message  
Pesan memiliki peran penting dalam pembentukan *city branding* karena melalui pesan yang berupa cerita, sejarah dan hal menarik lainnya dapat membuat daya tarik tersendiri untuk mengunjungi kota tersebut.
3. Differentiation  
Sebuah perbedaan antara kota satu dengan kota lain, kota tersebut harus memiliki keunikan tersendiri.
4. Ambassadorship  
Mengenalkan kepada masyarakat luas sehingga dapat menginspirasi orang untuk datang berkunjung dan ingin tinggal di kota tersebut

Adapun tujuan pengembangan *city branding* adalah :

1. Untuk memperkenalkan daerah/kota tersebut
2. Memperbaiki reputasi atau citra kota
3. Menarik investor supaya dapat berinvestasi di kota tersebut
4. Meningkatkan perekonomian
5. Menarik wisatawan

## Tingkat Partisipasi Masyarakat

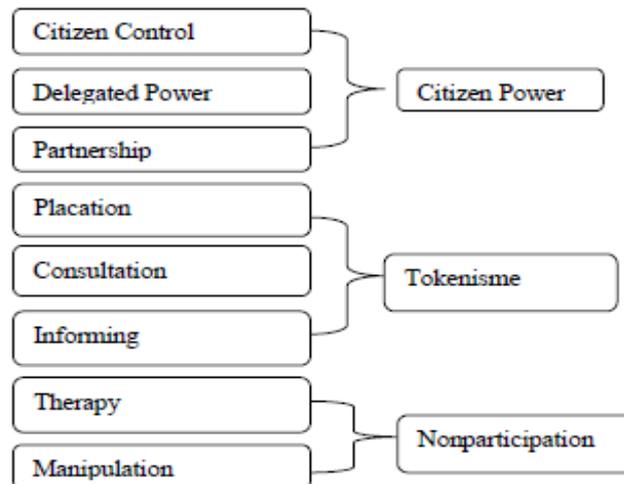
Menurut Sumarto partisipasi masyarakat adalah proses ketika masyarakat sebagai individu maupun organisasi mengambil peran serta ikut mempengaruhi proses perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan kebijakan yang langsung mempengaruhi kehidupan masyarakat.

Menurut Midley terdapat 2 bentuk partisipasi yakni *Authentic Participation* atau Partisipasi Otentik dan *Pseudo participation* atau partisipasi semu. Partisipasi otentik sendiri memiliki 3 kriteria yang harus dipenuhi yakni :

1. Sumbangsih masyarakat terhadap program atau usaha pembangunan
2. Keikutsertaan masyarakat dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penentuan tujuan, perumusan kebijakan dan perencanaan, serta penerapan program pembangunan sosial dan ekonomi.

3. Penerimaan manfaat secara merata dikalangan masyarakat.

Apabila salah satu dari tiga kriteria diatas tidak dapat terpenuhi maka bentuk partisipasi yang dilakukan oleh masyarakat adalah masuk kategori bentuk *Pseudo Participation* atau partisipasi semu. Untuk menilai partisipasi masyarakat dalam sebuah program pembangunan atau pengembangan suatu daerah dapat dianalisis menggunakan teori Sheery Arnstein yang membagi partisipasi masyarakat kedalam 3 tingkatan partisipasi yaitu *Citizen Power*, *Tokenism* dan *Non-Participation*. Ketiga tingkatan tersebut digambarkan dalam bagan sebagai berikut :



**Bagan 1.1 Tangga Partisipasi Menurut Arnstein**

Bagan tangga partisipasi menurut Arnstein di atas dapat diuraikan secara berjenjang dari tingkatan yang paling rendah ke tingkatan yang paling tinggi

#### 1. *Non-Participation*

Merupakan tingkatan partisipasi yang paling rendah dalam tangga partisipasi masyarakat. *Non-Participation* dibagi kedalam 2 sub tingkatan mulai dari yang paling rendah yaitu *manipulation*, dalam tangga ini tidak ada komunikasi dan dialog yang terjadi. Kemudian *therapy*, dalam tangga ini sudah terjadi komunikasi namun sifatnya bersifat terbatas dimana dalam level ini inisiatif datang dari pemerintah dan bersifat satu arah.

#### 2. *Tokenism*

Merupakan tingkatan kedua dalam tangga partisipasi masyarakat dimana pada level ini sudah terjadi komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat. *Tokenism* kemudian dibagi kedalam 4 sub tingkatan, yakni : informasi (*information*). Pada level ini sudah mulai banyak komunikasi yang terjadi namun masih bersifat satu arah. Banyak informasi yang diberikan kepada masyarakat oleh pemerintah tetapi tidak ada sarana bagi masyarakat untuk memberikan feedback atau timbal balik. Level selanjutnya adalah konsultasi (*consultation*) pada level ini komunikasi yang terjadi antara pemerintah dengan sudah bersifat dua arah dimana sudah ada penjangingan aspirasi yang disampaikan oleh masyarakat tetapi dalam hal ini aspirasi yang disampaikan belum tentu akan dilaksanakan oleh pemerintah. Level selanjutnya adalah penentraman (*placation*) dimana pada level ini komunikasi yang terjalin sudah baik serta ada negosiasi antara masyarakat dengan pemerintah. Artinya masyarakat sudah diberikan kesempatan atau ruang untuk memberikan saran, usulan atau bahkan merencanakan suatu kegiatan. Dalam hal ini pemerintah adalah pihak yang tetap memiliki kewenangan untuk menilai kelayakan dari usulan atau program yang direncanakan oleh masyarakat.

Tiga tangga dalam tingkatan *tokenism* dapat dikatakan sebagai bentuk yang sesungguhnya dari partisipasi di mana masyarakat memiliki peluang atau kesempatan untuk memberikan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan.

### 3. *Citizen Power*

Dalam tingkatan *Citizen Power* terdapat 3 sub tingkatan yakni, Kemitraan (*partnership*). Pada tangga partisipasi ini, pemerintah dan masyarakat merupakan mitra sejajar. Kekuasaan telah diberikan dan telah ada negosiasi antara masyarakat dan pemegang kekuasaan, baik dalam hal perencanaan, pelaksanaan, maupun monitoring dan evaluasi. Kepada masyarakat yang selama ini tidak memiliki akses untuk proses pengambilan keputusan diberikan kesempatan untuk bernegosiasi dan melakukan kesepakatan. Tangga selanjutnya adalah pendelegasian kekuasaan (*delegated power*). Dalam tangga ini pemerintah telah memberikan kewenangan kepada masyarakat untuk mengurus sendiri beberapa kepentingannya, mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, monitoring dan hingga proses evaluasi. Sehingga dapat diartikan masyarakat telah memiliki kekuasaan yang jelas dan bertanggung jawab sepenuhnya terhadap keberhasilan program yang dilaksanakan. Kedelapan yang merupakan level terakhir dalam tangga partisipasi masyarakat adalah pengendalian warga (*citizen control*). Pada tangga ini masyarakat sudah secara penuh memiliki kewenangan untuk mengelola berbagai kegiatan untuk kepentingannya sendiri yang disepakati secara bersama-sama tanpa adanya campur tangan pemerintah.

## **Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan City Branding Di Kabupaten Pemalang Jawa Tengah**

### A. Latar Belakang *City Branding* Pemalang

Latar Belakang pembentukan *city branding* di Kabupaten Pemalang di dasarkan pada kondisi dimana saat ini *city branding* banyak diterapkan diberbagai daerah untuk mengenalkan potensi daerahnya dan berhasil mendongkrak pendapatan daerah terutama pada sektor pariwisata. Kabupaten Pemalang sendiri masih dijadikan jalur transit bagi para wisatawan hal ini dikarenakan pamor Kabupaten Pemalang masih kalah dengan dua daerah yang mengapit yaitu Pekalongan dan Tegal. Hal tersebut mendasari Pemerintah Kabupaten Pemalang untuk menciptakan sebuah *brand* yang dapat mengenalkan daerah Kabupaten Pemalang sehingga Kabupaten Pemalang dapat memiliki eksistensi seperti daerah lain dan dapat dikenal lebih luas lagi oleh target pasar yakni investor maupun wisatawan dengan mengandalkan potensi yang dimiliki. Kabupaten Pemalang memiliki berbagai potensi yang dapat dikelola sehingga nantinya dapat ditawarkan kepada target pasar salah satunya adalah pada sektor pariwisata. Kondisi topografi Kabupaten Pemalang yang memiliki wilayah pesisir dan pegunungan menjadikan Pemalang memiliki berbagai potensi yang dapat dikembangkan diantaranya pariwisata pesisir pantai seperti pantai Joko Tingkir, Pantai Widuri. Adapun potensi di daerah pegunungan diantaranya adalah berbagai wisata alam perbukitan yang menyajikan panorama yang indah, berbagai wisata air terjun dll. Berbagai potensi tersebut saat ini secara masif dikembangkan oleh Pemerintah Daerah bersama dengan Masyarakat agar dapat meningkatkan daya tarik wisata sehingga diharapkan nantinya Kabupaten Pemalang tidak hanya dijadikan sebagai wilayah transit dan secara luas dapat berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat serta pendapatan asli daerah.

### B. Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan *City Branding*.

Partisipasi masyarakat merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan dalam suatu program pengembangan maupun pembangunan. Partisipasi masyarakat dalam pengembangan *city branding* dapat diwujudkan dalam berbagai macam bentuk. Sebagaimana tujuan pengembangan *city branding*, yakni mengenalkan daerah secara lebih luas, maka dalam hal ini partisipasi yang dilakukan oleh masyarakat adalah bagaimana keterlibatan dalam suatu proses kegiatan pembentukan dan pengembangan *brand* daerah, dimulai dari proses penentuan logo atau gambar, tagline atau slogan,, mensosialisasikannya dan mengaplikasikannya sebagai media untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas, baik wisatawan maupun investor sebagai target pasar.

# 1. Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan City Branding

## a. Partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata

Salah satu upaya dalam pengembangan *city branding* adalah dengan melakukan pengembangan pada sektor pariwisata. Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang memiliki peluang besar untuk dapat dikelola menjadi industri yang prospektif. Dalam pengembangan pariwisata tentunya tidak dapat terlepas dari peran atau partisipasi masyarakat didalamnya. Bentuk partisipasi masyarakat dalam pengembangan *city branding* adalah adanya kesediaan masyarakat untuk memberikan sumbangsih atau kontribusi sebagai bentuk dukungan terhadap program *branding* itu sendiri.

Partisipasi masyarakat dalam pengembangan *city branding* Kabupaten Pemalang diwujudkan dengan adanya keterlibatan masyarakat dalam pengembangan sektor pariwisata. Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang ditekankan oleh Pemerintah Kabupaten Pemalang kaitanya dalam pengembangan *city branding*. Hal ini dikarenakan tujuan dari *branding* sendiri adalah untuk mengenalkan suatu daerah dengan menawarkan potensi-potensi yang dimiliki dimana salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan untuk ditawarkan kepada target adalah melalui sektor pariwisata. Hal tersebut diwujudkan dengan adanya berbagai wisata baru yang muncul atas inisiasi masyarakat setempat yang tergabung dalam suatu kelompok sadar wisata (Pokdarwis) yang kemudian mengemasny dalam berbagai bentuk seperti desa wisata, obyek wisata dll selain itu masyarakat juga mengembangkan berbagai event kebudayaan untuk mendukung daya tarik pariwisata.

## b. Partisipasi masyarakat dalam memperbaiki citra daerah

Pengembangan *city branding* sebagai strategi untuk mengenalkan daerah kepada target pasar secara luas tidak hanya berhenti atau berpatokan pada logo dan slogan saja namun setiap daerah juga dituntut untuk memiliki kepribadian atau karakteristik yang dapat mencerminkan masyarakat yang ada didaerah tersebut. Pembentukan karakteristik suatu daerah dapat didukung dengan kepribadian masyarakatnya yang dapat menciptakan rasa nyaman dan aman terutama bagi para target pasar. Apabila hal tersebut tercermin dalam suatu daerah maka nantinya akan memberikan pengaruh yang besar bagi minat para wisatawan untuk singgah atau bahkan menetap di daerah tersebut. Hal tersebut diwujudkan oleh masyarakat dengan memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan, partisipasi masyarakat ini juga ditunjukkan dengan adanya kesadaran dari masyarakat untuk menjaga dan merawat serta mengembangkan segala fasilitas infrastruktur yang dapat menunjang pariwisata. Hal ini dilakukan masyarakat dengan menjaga kebersihan lingkungan sekitar pariwisata agar wisatawan menjadi nyaman karena lingkungan yang bersih dan nyaman sehingga akan memunculkan keinginan bagi wisatawan untuk berkunjung.

## c. Partisipasi masyarakat dalam meningkatkan perekonomian

Pengembangan *city branding*, menuntut suatu daerah untuk memiliki sebuah karakteristik produk yang khas yang dapat membedakan dengan produk daerah lainnya. Karakteristik produk yang dihasilkan oleh suatu daerah juga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah. Karakteristik suatu produk perlu dipertimbangkan dengan melihat situasi dan kondisi suatu daerah dengan daerah lain serta potensi yang dimiliki oleh daerah tersebut sehingga produk yang dihasilkan akan berbeda namun tetap mengikuti apa yang sedang menjadi trend atau berkembang di masyarakat. Bentuk partisipasi masyarakat dalam meningkatkan perekonomian di Kabupaten Pemalang kaitanya dalam pengembangan *city branding* sendiri diwujudkan dalam bentuk produk yang diproduksi oleh masyarakat diantaranya Produk Olahan Nanas yang merupakan salah satu hasil pertanian unggulan, produk olahan kopi dan juga kerajinan tangan yaitu kain sarung goyor. Selain itu terdapat Pokdarwis yang juga mengembangkan pembangunan homestay sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan daya tarik pariwisata. Adanya pembangunan homestay tentunya akan berdampak terhadap perekonomian khususnya warga yang bermukim di sekitar homestay tersebut.

d. Partisipasi masyarakat dalam menarik wisatawan

Salah satu cara untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi sendiri menjadi salah satu unsur yang penting kaitanya dalam pengembangan *city branding* melalui pengembangan pariwisata karena kegiatan promosi sendiri merupakan kegiatan yang berisi penyampaian informasi kepada target pasar (wisatawan maupun investor) dimana informasi tersebut nantinya dapat mendorong minat seseorang untuk mengunjungi daerah tersebut. Partisipasi yang dilakukan oleh masyarakat dalam menarik wisatawan kaitanya dalam pengembangan *city branding* diwujudkan dengan adanya berbagai kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan oleh masyarakat dengan memanfaatkan teknologi informasi yakni melalui media sosial seperti facebook, twitter, instagram dan lain-lain selain media sosial masyarakat juga masih memanfaatkan media cetak seperti koran dan juga siaran radio.

## 2. Tingkat Partisipasi Masyarakat

### 1. Non-Participation

Merupakan tingkatan partisipasi yang paling rendah dalam tangga partisipasi masyarakat. *Non-Participation* dibagi kedalam 2 sub tingkatan mulai dari yang paling rendah yaitu manipulation dan yang kedua adalah therapy. Dalam sub tangga komunikasi yang terjadi sifatnya terbatas dimana dalam level ini inisiatif datang dari pemerintah dan bersifat satu arah. Hal tersebut sebagaimana dilakukan oleh Pemerintah pada saat awal mula munculnya gagasan ide *city branding* dimana kemudian pemerintah mengadakan satu kajian yang hanya melibatkan konsultan, tim ahli sehingga partisipasi masyarakat dalam sub tangga ini belum terlihat.

### 2. Tokenism

Merupakan tingkatan kedua dalam tangga partisipasi masyarakat dimana pada level ini sudah terjadi komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat. Tokenism kemudian dibagi kedalam 4 sub tingkatan. *Pertama*, Informasi. Pada level ini sudah mulai banyak komunikasi yang terjadi namun masih bersifat satu arah. Hal ini membuat komunikais yang terjadi dengan masyarakat kurang efektif dan kurang mengena di masyarakat, contohnya adalah pemasangan logo di mobil-mobil dinas, leaflet, backdrop dalam setiap kegiatan-kegiatan dll. *Kedua*, Konsultasi. Pada level ini komunikasi yang terjadi antara pemerintah dengan masyarakat sudah bersifat dua arah dimana sudah ada penjangkaran aspirasi yang disampaikan oleh masyarakat. Komunikasi ini berupa pertemuan-pertemuan dengan masyarakat untuk mengetahui sejauh mana perkembangan kegiatan yang telah dilaksanakan kaitanya dalam pengembangan *city branding*, ada yang dilaksanakan 3bulan sekali dan 6 bulan sekali. *Ketiga*, Penentruman. komunikasi yang terjalin sudah baik serta ada negosiasi antara masyarakat dengan pemerintah. Artinya masyarakat sudah diberikan kesempatan atau ruang untuk memberikan saran, usulan atau bahkan merencanakan suatu kegiatan. Namun dalam hal ini pemerintah adalah pihak yang tetap memiliki kewenangan untuk menilai kelayakan dari usulan atau program yang direncanakan oleh masyarakat.

### 3. Citizen Power

3 sub tangga dalam citizen power yakni *pertama*, kemitraan (*partnership*). pada tangga partisipasi ini, pemerintah dan masyarakat merupakan mitra sejajar. Kekuasaan telah diberikan dan telah ada negosiasi antara masyarakat dan pemegang kekuasaan, baik dalam hal perencanaan, pelaksanaan, maupun monitoring dan evaluasi.

Partisipasi masyarakat dalam sub tangga ini ditunjukkan dengan adanya kemitraan yang dilakukan oleh Pokdarwis dengan Pemerintah Daerah Kabupaten Pematang Jaya dalam rangka pengembangan *city branding* yang diwujudkan dalam pengelolaan beberapa obyek wisata diantaranya yakni Obyek Wisata Telaga Silating (dengan Desa Sikasur Kecamatan Belik). *Kedua*, Pendelegasian kekuasaan. Dalam tangga ini pemerintah telah memberikan kewenangan kepada masyarakat untuk mengurus sendiri beberapa kepentingannya, mulai dari proses perencanaan,

pelaksanaan, monitoring dan hingga proses evaluasi. Sehingga dapat diartikan masyarakat telah memiliki kekuasaan yang jelas dan bertanggung jawab sepenuhnya terhadap keberhasilan program yang dilaksanakan. Partisipasi masyarakat dalam tangga ini ditunjukkan dengan banyaknya Pokdarwis yang saat ini mengembangkan berbagai obyek wisata, baik wisata alam maupun budaya yang dapat dijadikan sebagai ajang untuk meningkatkan daya tarik wisatawan sehingga nantinya dapat memberikan pengaruh yang lebih luas kepada masyarakat disekitar tempat wisata khususnya disektor ekonomi. *Ketiga*, Pengendalian warga dimana Pada tangga ini masyarakat sudah secara penuh memiliki kewenangan untuk mengelola berbagai kegiatan untuk kepentingannya sendiri yang disepakati secara bersama-sama tanpa adanya campur tangan pemerintah. Tingkat partisipasi masyarakat kaitanya dengan pengembangan *city branding* di Kabupaten Pemalang melalui pengembangan pariwisata belum mencapai level ini hal ini dikarenakan masih terdapat berbagai kegiatan serta beberapa Pokdarwis yang melibatkan pemerintah didalamnya hal tersebut dikarenakan keterbatasan sumberdaya anggaran dan juga SDM sehingga masih memerlukan pendampingan dari Pemerintah.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan terdapat beberapa saran yang penulis berikan terkait dengan pengembangan *city branding* di Kabupaten Pemalang yakni meningkatkan lagi komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang tepat dalam rangka mengenalkan gagasan *city branding* kepada masyarakat khususnya, masyarakat yang tidak terikat atau diluar kelompok sadar wisata karena hingga saat ini masih banyak ditemui masyarakat yang belum mengetahui dan mengerti betul mengenai *city branding* Kabupaten Pemalang. Dalam pelaksanaan *city branding* untuk lebih memperhatikan segala aspek yang berkaitan dengan pariwisata dalam rangka pengembangan *city branding*. Diantaranya yakni peningkatan sarana prasarana/ infrastuktur, Dalam hal pengembangan pariwisata suatu daerah memang yang perlu di persiapkan hal yang paling mutlak adalah berkaitan dengan sarana prasarana atau infrastuktur penunjang pariwisata di daerah tersebut sehingga aksesibilitas bagi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tersebut lancar dan tidak membuat stigma bahwa akses menuju objek wisata yang buruk maka akan membuat wisatawan menjadi enggan untuk datang ke objek wisata tersebut. Kedua, lebih memperhatikan lagi kebersihan tempat objek wisata dan pemeliharaan objek wisata hal ini dikarenakan masih terlihat beberapa kawasan wisata yang dikelola oleh pemerintah masih terbengkalai sehingga kurang menarik minat wisatawan. Ketiga, meningkatkan kegiatan promosi dengan kemasan yang lebih modern terutama melalui media sosial maupun website resmi daerah supaya lebih dapat menarik minat wisatawan. Bagi masyarakat, Diharapkan supaya dapat terus bekerjasama dengan baik dengan pemerintah daerah untuk meningkatkan sektor pariwisata dan terus memberikan kontribusi yang aktif demi Kabupaten Pemalang yang semakin baik.

### **Ucapan Terima Kasih**

Jurnal ini didedikasikan kepada Pemerintah Kabupaten Pemalang dan masyarakat di Kabupaten Pemalang yang telah berpartisipasi dalam pengembangan branding Kabupaten Pemalang sehingga diharapkan nantinya dapat lebih meningkatkan eksistensi Kabupaten Pemalang baik di kancah nasional maupun internasional, juga terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam pengerjaan jurnal penelitian ini.

### **Pendanaan**

Penulis tidak menerima bantuan pembiayaan untuk penelitian, kepenulisan (*authorship*), dan publikasi dari pihak manapun.

### **Daftar Pustaka**

- A.B Susanto, Himawan Wijanarko. (2004). *Power Branding – Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika.
- Agung, Yoeti Oka A. 2006. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa Offset.

- Afriliana, Yolandha.2016. *Strategi Pengembangan City Brand Kota Solo Melalui Media Solo Batik Carnival. Skripsi.* Universitas Gajah Mada.
- Fikri, Haidar. 2017. *Inovasi Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi Melalui City Branding “The Sunrise Of Java” Sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata , /06/Vol. 05/No. 02 Juni.*
- Yananda, M. Rahmat dan Salamah, Ummi. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota.* Jakarta: PT. Grafindo.
- Yoeti, Oka.(2016). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata.* Jakarta : PT. Balai Pustaka (Persero).

## **Daftar Informan**

Muhammad Leo S.T – Staf Pelaksana Bidang Infrastruktur dan Perencanaan Wilayah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Pemalang

Dwi Ardi Wibowo – Kasubbag Bina Program dan Keuangan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang

Elman Dwi Prasetyo – Ketua Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Pemalang

Sigit Saputra Jaya – Sekretaris Kelompok Sadar Wisata FOKUS Desa Gambuhan Kecamatan Pulosari

## **Tentang Penulis**

**Siti Fatihatul Khoiroh** adalah Mahasiswa Departemen Politik dan Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.