
“LOKAKARYA TIM KOMUNIKASI UPH KEPADA ASN KABUPATEN MINAHASA SELATAN TENTANG *CITY BRANDING* - (SDG #11)”

Carly Stiana Scheffer-Sumampouw¹, Magdalena Lestari Ginting², Ilynka Maria Aprilia³
^{1,2,3}Universitas Pelita Harapan

Carly.scheffer@uph.edu

Abstrak

Menindaklanjuti nota kesepahaman antara UPH dan Kabupaten Minahasa Selatan, maka sebagai langkah pertama dari implementasi kerja-sama perguruan tinggi dengan pemerintah kabupaten, diadakanlah lokakarya yang merupakan rangkaian kegiatan dari Pusat Studi G20 Indonesia: UPH *Giving Back to Community 2023: North Sulawesi*.

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan *needs assessment* di bulan April 2023. Dalam tahapan inilah, pihak mitra menyatakan kebutuhan prioritas pemerintah daerah ialah pengembangan pariwisata dan secara spesifik membutuhkan pengetahuan dan keterampilan dalam hal digitalisasi.

Untuk itu, lokakarya yang dilaksanakan fokus pada *city branding* dengan judul materi lokakarya: DIGITALISASI PARIWISATA dan KOMUNITAS, KOTA BERKELANJUTAN SDG #11). Kegiatan ini dihadiri oleh 35 aparatur sipil negara (ASN). Fasilitator utama dari prodi ilmu komunikasi dibantu oleh 5 fasilitator lainnya dan seorang multimedia/notulen menghasilkan *transfer knowledge* antara akademisi dan ASN yang menghasilkan konsep *smart city branding 3P: people, place and product* yang secara khas merupakan identitas daerah kabupaten Minahasa Selatan.

Kata Kunci : digitalisasi, Minahasa Selatan, pariwisata, SDG#11

PENDAHULUAN

Kabupaten Minahasa Selatan dengan luas 1,456.46 km² memiliki 17 kecamatan, berada di Selatan propinsi Sulawesi Utara. Pemerintahan daerah dengan total jumlah pegawai negeri sipil: 3.391 pegawai. Pegawai Negeri Sipil (PSN) adalah warga negara Indonesia yang telah memenuhi syarat

yang diangkat menjadi pegawai ASN untuk menduduki jabatan pemerintahan sesuai dengan Undang-Undang No.5 Tahun 2014.

Universitas Pelita Harapan (UPH) ialah sebuah perguruan tinggi kristen dengan 14 fakultas dan 30 program studi yang ditawarkan. Kampus dengan program S1 ini berlokasi di Karawaci, Tangerang Selatan, sementara terdapat kampus untuk program

S2 di wilayah Jakarta. Sama dengan kampus-kampus lainnya di Indonesia, civitas academia UPH berkewajiban melaksanakan tridarma perguruan tinggi, yaitu: Pendidikan-pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Untuk melaksanakan kegiatan tridarma perguruan tinggi, setiap kampus sedianya melakukan jejaring dan bekerja-sama dengan mitra-mitra di seluruh Indonesia. Pada kesempatan ini, UPH bermitra dengan pemerintah kabupaten Minahasa Selatan di Sulawesi Utara.

Menindaklanjuti nota kesepahaman antara UPH dan Kabupaten Minahasa Selatan, maka sebagai langkah pertama dari implementasi kerja-sama perguruan tinggi dengan pemerintah kabupaten, diadakanlah lokakarya yang merupakan rangkaian kegiatan dari Pusat Studi G20 Indonesia: UPH *Giving Back to Community 2023: North Sulawesi*.

Pusat Studi G20 Indonesia merupakan Pusat Studi G20 yang pertama di Asia Tenggara dan diberikan mandat untuk meneruskan *legacy* Presidensi G20 Indonesia melalui program pendidikan, penelitian, pengembangan ilmu pengetahuan, dan pengabdian kepada masyarakat dengan fokus prioritas Presidensi G20 Indonesia yaitu (i) arsitektur kesehatan global, (ii) transformasi digital, dan (iii) transisi energi yang berkelanjutan. Prioritas tambahan lainnya adalah ketahanan pangan yang menjadi salah satu agenda utama pada KTT G20 2022 di Bali. Selain agenda prioritas tersebut, Pusat Studi G20 Indonesia ikut mendukung akselerasi atau percepatan pembangunan berkelanjutan yang juga menjadi komitmen G20. Pusat Studi G20 Indonesia UPH yang merupakan lembaga hasil kerjasama antara Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia dan Universitas Pelita Harapan.

PERMASALAHAN

Kegiatan pertama dari implementasi nota kesepahaman, mengambil waktu pada semester akselerasi 2022/2023 tepatnya di bulan Agustus 2023. Dan untuk menjalankan kegiatan penelitian

dan pengabdian kepada Masyarakat, dilakukanlah sebuah *needs assesment* pada bulan April 2023. *Needs assesment* dilakukan oleh ketua panitia pelaksana PkM yang adalah penulis sendiri. Salah-satu acaranya ialah rapat dengan tim Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah (Bappeda) Minahasa Selatan yang dikepalai oleh Bp.Brando Tampemawa.

Kegiatan rapat ini dilakukan secara hybrid di kantor UPH learning hub, dimana tim sebagian berada di Manado, sementara tim UPH yang terdiri dari 5 prodi berada di kantor Karawaci, Tangerang. Rapat pada bulan April ini bertujuan mewawancarai, mencatat serta mendiskusikan apa yang menjadi kebutuhan dari Masyarakat Minahasa Selatan serta apa yang dapat dikerjakan oleh civitas akademika.

Berdasarkan atas *needs assesment* dengan Bappeda Minahasa Selatan, dua prioritas utama Pembangunan kabupaten Minahasa Selatan adalah Pembangunan pada bidang pertanian dan pariwisata. Untuk itu penulis berinisiatif mengadakan lokakarya topik *city branding* yang berjudul:

DIGITALISASI PARIWISATA DAN KOMUNITAS, KOTA BERKELANJUTAN (SDG#11).



Gambar 1 – Spanduk acara PkM

SOLUSI

Lokakarya di bulan Agustus 2023 ditujukan khusus bagi Aparatur Sipil Negara (ASN) di Minahasa Selatan. Topik *city branding* sangat

penting dipahami sebelum berbicara tentang digitalisasi. Topik ini perlu dipahami oleh ASN, dengan prioritas pembangunan pada bidang pariwisata. Era digital membawa kemudahan dan keluasaan dalam mengomunikasikan pesan, akan tetapi perangkat digital hanyalah teknologi perantara. Isu utama adalah bagaimana para ASN memahami jelas identitas kota, citra kota dan keunggulan kota serta mengomunikasikannya kepada para *stakeholders*.

Semakin banyak kota yang membuat strategi merek, tidak hanya kota besar maupun ibu kota namun kota-kota kecil juga demikian dengan indikasi keberhasilan dalam meningkatkan pendapatan daerah. Turok (2009) menjelaskan upaya pengelolaan merek sebuah kota atau dikenal dengan "*city branding*" dilakukan dengan lebih luas untuk memperkenalkan kekhasan lokal sumber daya alam dan manusianya. Positioning dari merek kota menjadi sebuah ajang untuk mengkomunikasikan citra positif kepada banyak orang (Braun, 2012; Kavartzis & Ashworth, 2007; Zenker & Beckmann, 2013). *City branding* telah menjadi strategi tata kota untuk memproyeksikan citra dan mengelola persepsi tentang tempat (Eshuis & Edwards, 2013). Merrilees, Miller, dan Herington (2012, p. 1032) mengamati bahwa "banyak kota mulai memahami nilai merek sampai batas tertentu untuk memunculkan bagaimana merek itu dapat dirancang dan dikelola."

Kota yang dalam pengelolaan lebih dikategorikan seperti mengelola merek saat ini, menghadapi situasi perjalanan merek yang serupa dengan kategori produk lainnya, yaitu memiliki pesaing, memiliki sebuah sumber yang dianggap sebagai faktor "*strength*" dalam sebuah keberlangsungan kota, termasuk strategi pengelolaan yang melihat pada kebutuhan pasar (Greenberg, 2008). Cara pengelolaan kota sebagai merek saat ini, meskipun diminati oleh banyak stakeholder tetap memiliki banyak kritik, mulai dari legitimasi demokratis sebuah *city branding* (Eshuis

& Edwards, 2013) sampai strategi manajemen merek sebagai sebuah kota itu sendiri (Blichfeldt, 2005).

Penerapan strategi pengelolaan merek ini dalam kompleksitasnya menghadapi berbagai variasi kelompok sasaran, struktur pesan yang berbeda, skala ruang yang beragam, persaingan kepentingan, dan kelembagaan yang beragam (Giovanardi, 2014; Turok, 2009). Sementara untuk menemukan *research gap*, permasalahan yang sangat menonjol adalah kelangkaan penelitian empiris kuantitatif yang melampaui studi kasus tunggal. Generalisasi dengan dangkal dibuat berdasarkan data kualitatif beberapa kasus yang mengkategorikan penduduk dan pengunjung sebagai sebuah aspek pengelolaan kota sebagai merek (Lucarelli & Berg, 2011). Data sekunder berupa dimensi gambar sebuah kota tertentu dapat dikategorikan sebagai ekuitas merek yang berpengaruh terhadap perilaku investor (Jacobsen, 2012), hal ini terjadi karena perkembangan teori yang digunakan dalam penelitian *city branding* berkembang dari teori *corporate branding* (Trueman, 2004; Kavartzis, 2004).

Kavartzis (2008) mengembangkan model komunikasi merek tempat ke dalam tiga kategori, yaitu: Pertama, komunikasi primer yang mencakup arsitektur, desain perkotaan, infrastruktur, museum, penawaran tempat yang dilakukan oleh lembaga pemerintah dan penduduk. Kedua, komunikasi sekunder yang mencakup komunikasi formal dan terarah dalam bentuk iklan, hubungan masyarakat, desain grafis, penggunaan logo dan slogan seperti yang diterapkan pada promosi dalam bauran pemasaran industri. Ketiga, komunikasi tersier yang mencakup *word of mouth* sampai pada semua bentuk komunikasi yang dapat terlihat di media dan berbagai pengguna kota. Model yang dikembangkan oleh Kavartzis ini dilihat sebagai model inklusif, yang tidak hanya memperhatikan pengenalan logo baru, slogan, dan kampanye; namun juga

sangat terkenal dan memang daerah penghasil terbesar dari minuman ini ialah Minahasa Selatan. Sebagian besar mata-pencapaian masyarakat pun bekerja sebagai petani cap tikus.

PENUTUP

Hal yang dapat disimpulkan atas kegiatan pengabdian kepada Masyarakat prodi ilmu komunikasi dengan mitra pemerintah kabupaten Minahasa Selatan ialah, proses digitalisasi pariwisata dimulai dengan cara berpikir mengidentifikasi identitas kota, mulai dari karakteristik masyarakatnya, tempat wisata dan produk ekraf yang dihasilkan. Lokakarya sehari ini merumuskan 3P dan menyimpulkan hasil diantara ketiga P ini memang berkaitan. Yang pertama, mata pencapaian Masyarakat ialah petani cap tikus sehingga memang hasil produk unggulan ialah minuman cap tikus, kemudian wisata yang paling diunggulkan ialah wisata kuliner dan agrowisata karena memang hasil pertanian daerah ini sangat unggul dan kembali makanan serta minuman adalah kebanggaan dari Masyarakat setempat. Wisata alam juga disebutkan beberapa kali, namun penulis mengunjungi langsung tempat-tempat tersebut dan menemukan memang masih banyak yang harus dikerjakan tidak hanya tanggung-jawab pemerintah namun juga masyarakat.

Digitalisasi pariwisata berbicara tentang pariwisata suatu tempat yang didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini dapat paralel dilakukan dan dibangun bersamaan dengan dibangunnya infrastruktur yang memadai untuk menerima kunjungan wisatawan. Sebagai contoh air terjun kulung-kulung yang menjadi tempat unggulan belum ada nama itu terdaftar di *google map*. Tentu komunikasi digital dapat dikerjakan, akan tetapi yang lebih penting adalah mengelola destinasi wisata tersebut untuk siap menerima pengunjung. Ketika penulis mengunjungi air terjun Kulung-Kulung masih banyak hal yang perlu dibenahi dari sudut infrastruktur maupun keterampilan Masyarakat setempat (pokdarwis-

kelompok sadar wisata) dalam berbahasa inggris dan berkomunikasi digital.

Judul lokakarya “Digitalisasi Pariwisata” dimaknai dengan mengidentifikasi terlebih dahulu identitas dari kota/kabupaten Minahasa Selatan sebelum akhirnya mempromosikan tempat kepada Masyarakat luas. Berpikir digital dimulai dari bertindak lokal, memikirkan apa yang merupakan ciri khas daerah tersebut baru kemudian memberi dampak global ketika Minahasa Selatan mempromosikan *city branding* melalui komunikasi digital. Adapun usulan penulis dan sudah disampaikan kepada Kepala Dinas Pariwisata dan Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah ialah dengan mencontoh kota tetangga yang pada 8-12 Agustus 2023 berhasil mengadakan even tahunan bernama Tomohon International Flower Festival, **maka branding yang tepat berdasarkan kearifan lokal Masyarakat Minahasa Selatan adalah dengan mengadakan festival kuliner yang diberi nama: FESTIVAL KULINER TELUK AMURANG**. Even tahunan dengan usulan periode dilakukan tepat pada saat even pengucapan Syukur yang sudah menjadi tradisi di setiap bulan Juli tepat saat hari libur anak sekolah.

Daftar Pustaka

- Anholt, S. (2008). Editorial: Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 1–6.
- Badan Pusat Statistik Minahasa Selatan. (2023) *Minahasa Selatan Dalam Angka*. BPS Kabupaten Minahasa Selatan
- Braun, E. (2008). *City marketing: Towards an integrated approach*. Doctoral dissertation, ERIM PhD series in research and management, No. 142, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam.

- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257–267.
- Blichfeldt, B. S. (2005). Unmanageable place brands? *Place Branding*, 1(4), 388–401.
- Eshuis, J., & Edwards, A. (2013). Branding the city: The democratic legitimacy of a new mode of governance. *Urban Studies*, 50(5), 1066–1082.
- Giovanardi, M. (2014). A multi-scalar approach to place branding: The 150th Anniversary of Italian Unification in Turin. *European Planning Studies*. <http://dx.doi.org/10.1080/09654313.2013.879851>.
- Greenberg, M. (2008). *Branding New York: How a city in crisis was sold to the world*. New York: Routledge.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2007). Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam. *Cities*, 24(1), 16–25.
- Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens. Doctoral dissertation, Rijksuniversiteit Groningen.
- Jacobsen, B. P. (2012). Place brand equity: A model for establishing the effectiveness of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 5(33), 253–271.
- Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City-branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9–27.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*, 46(7), 1032–1047.
- Trueman, M., Klemm, M., & Giroud, A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand, *Corporate Communications: An International Journal*, 9(4), 317–330.
- Turok, I. (2009). The distinctive city: Pitfalls in the pursuit of differential advantage. *Environment and Planning A*, 41, 13–30.
- Universitas Pelita Harapan. [Jurusan di UPH - Temukan Program Studi yang Sesuai Dengan Minatmu - UPH | Universitas Pelita Harapan](#). Diakses tanggal 01 September 2023.
- Zenker, S. & Braun, E. (2010). Branding a city – A conceptual approach for place branding and place brand management. In *Proceedings of the 39th European marketing academy conference*, Copenhagen, Denmark, <<http://www.placebrand.eu/publications>>.