

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Menempati urutan nomor empat setelah China, India, dan Amerika Serikat, jumlah penduduk Indonesia mencapai 277.858.332 jiwa.¹ Dengan adanya kepadatan penduduk, tentu memengaruhi terjadinya tindak kriminalitas. Hal tersebut terjadi karena semakin besar persaingan ekonomi di masyarakat yang diikuti dengan pendapatan per kapita yang rendah di negara berkembang seperti Indonesia. Dengan persaingan ekonomi yang besar di masyarakat, menyebabkan ketidakmerataan pendapatan di kalangan masyarakat yang secara langsung meningkatkan angka pengangguran. Berdasarkan penelitian Dermawanti di Kabupaten Batang, menyatakan bahwa terdapat pengaruh besar dari faktor pengangguran terhadap angka kriminalitas².

Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, Provinsi Banten menempati urutan kelima sebagai provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia dari jumlah keseluruhan sebanyak 38 provinsi.³ Dari jumlah total sebanyak 12.251.985 penduduk yang terdapat di Banten, Kota Tangerang

¹ (<https://worldpopulationreview.com>), diakses pada tanggal 16 Juli 2023, pukul 16:25 WIB.

² Abdul Hoyyi, Agus Rusgiyono, & Dermawanti, 2015, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kriminalitas di Kabupaten Batang Tahun 2013 Dengan Analisis Jalur, *Jurnal Gaussian*, 4 (2), hlm. 255.

³ (<https://www.bps.go.id/publication/2022/02/25/0a2afea4fab72a5d052cb315/statistik-indonesia-2022.html>), diakses pada tanggal 16 Juli 2023, pukul 19:03 WIB.

menempati urutan kedua sebagai kota/kabupaten yang menyumbang jumlah penduduk terbanyak di provinsi Banten dengan jumlah penduduk sebanyak 1.930.556 penduduk, masih lebih sedikit dari Kabupaten Tangerang yang duduk di peringkat teratas dengan jumlah sebanyak 3.352.472 penduduk.⁴

Adanya jumlah penduduk yang sangat banyak tersebut, dapat memengaruhi terjadinya tindak kriminalitas yang biasanya di latar belakang oleh faktor kemiskinan karena lapangan pekerjaan yang terbatas. Menurut Bank Dunia, salah satu faktor penyebab kemiskinan adalah karena kurangnya pendapatan dan aset untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, perumahan dan tingkat kesehatan serta pendidikan yang diterima⁵. Oleh karena faktor-faktor tersebut, menimbulkan terjadinya peningkatan tindak kriminalitas bahkan menciptakan suatu lingkungan yang penuh kriminalitas sehingga masyarakat menjulukinya sebagai ‘Kampung Kriminal’.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Polres Metro Tangerang Kota, angka kriminalitas yang terjadi di tahun 2020 di wilayah hukum mereka mengalami peningkatan sebesar 6,29% dibanding 2019. ⁶ Jika pada 2019 kasus tindak pidana terjadi sebanyak 572 kasus, di tahun 2020 terjadi sebanyak 608 kasus, yang diimbangi dengan peningkatan

⁴ (<https://banten.bps.go.id/indicator/12/46/1/penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-banten.html>), diakses pada tanggal 16 Juli 2023, pukul 19:05 WIB.

⁵ Andrian Dwi Putra, et.al., Faktor-faktor yang Memengaruhi Tingkat Kriminalitas di Indonesia Tahun 2018, *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 3 (2), hlm. 125.

⁶ Team Redaksi Tangerang News.com, *Kasus Kriminal di Tangerang Meningkat Selama 2020, Kasus Ini Paling Marak*, 2020, (<https://tangerangnews.com/kota-tangerang/read/33842/Kasus-Kriminal-di-Tangerang-Meningkat-Selama-2020-Kasus-Ini-Paling-Marak>), diakses pada tanggal 28 Juni 2022 pukul 12:55 WIB.

penyelesaian kasus dari 680 kasus di 2019, meningkat menjadi 878 kasus di 2020 atau naik 29,11 %. Kasus pencurian dengan pemberatan, serta penganiayaan berat mendominasi peningkatan kasus tindak pidana di Kota Tangerang.⁷

Jika di suatu kampung seringkali terjadi tindak kriminalitas, tentu akan mempengaruhi identitas khas kampung tersebut yakni berkembangnya persepsi negatif akibat rawan kriminalitas. Dengan adanya *image* negatif tersebut, akan membuat masyarakat mengucilkan dan menghindari interaksi dengan kampung tersebut. Oleh karena itu, perlu adanya upaya dari warga untuk bertindak mengatasi hal-hal tersebut. Tindakan tersebut merupakan respon untuk tetap dapat berkehidupan di kawasan kampung dengan aman dan nyaman.⁸ Tema ini terbentuk dari ditemukannya beberapa unit informasi dari media dan artikel yang menunjukkan bahwa terdapat cara agar lingkungan masyarakat kondusif dan jauh dari kejadian tindak kriminalitas.

Kampung diartikan sebagai kesatuan tempat tinggal yang berisikan sekelompok masyarakat dari beberapa keluarga. Arti lain dari kampung antara lain adalah suatu daerah yang di dalamnya terdapat beberapa rumah atau keluarga yang tinggal. Biasanya kampung diisi oleh kelompok warga menengah ke bawah di daerah kota, walaupun tidak menutup kemungkinan bagi kelompok yang berpenghasilan dan berpendidikan tinggi. Dahulu, perkampungan bukanlah sebuah tujuan wisata. Namun,

⁷ *Ibid.*

⁸ Yudi Fitriadi, 2020. Ketahanan Ruang Kawasan Kampung Berbasis Modal Sosial (Studi Kasus: Kawasan Kampung Baru Kota Balikpapan, *SPECTA (Journal of Technology)*, Vol. 4, No. 1, hlm. 26.

di era yang semakin maju seperti saat ini, warga lokal semakin berlomba-lomba untuk menampilkan kreativitas mereka dengan berupaya membangun kampung mereka yang sebelumnya terlihat biasa saja, kumuh, bahkan ada yang sampai dilabeli stigma negatif oleh masyarakat luas, menjadi kampung yang terlihat asri dan indah yang memiliki nilai seni dan menarik wisatawan untuk berkunjung ke kampung mereka.

Telah banyak sekali kampung wisata di Indonesia yang telah dikembangkan dan banyak dikunjungi wisatawan diantaranya Kampung Batik Laweyan di Solo, dimana kampung ini menjadi salah satu pusat batik yang tertua dan terkenal di Kota Solo setelah Kampung Batik Kauman. Kampung ini memiliki luas area 24.83 hektar dan berpenduduk kira-kira 2500 penduduk di mana sebagian besar penduduknya bekerja sebagai pedagang ataupun pembuat batik.⁹ Selain itu, terdapat juga Kampung Pinisi Klandasan di Balikpapan, dimana kampung ini awalnya adalah kampung yang sangat kumuh. Berawal dari kampung yang sangat kumuh itulah, ketua RT membuat inisiatif untuk membuat perlombaan tentang lingkungan.¹⁰

Bergeser ke Sumatera, terdapat juga Kampung Arab Al Munawar 13 Ulu di Palembang, dimana kampung ini menjadi salah satu destinasi wisata religi, menyimpan sejuta sejarah yang hingga kini masih dilestarikan. Bangunan-bangunan di sana, dibuat

⁹ Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, *Kampung Batik Laweyan*, (<https://pariwisatasolo.surakarta.go.id/destinations/kampung-batik-laweyan/>), diakses pada tanggal 19 Maret 2023, pukul 22:28 WIB.

¹⁰ Tribun Kaltim News, *Kampung Pinisi Balikpapan, Pemukiman Kumuh Yang Menjelma Jadi Objek Wisata*, (<https://tribunkaltimtravel.tribunnews.com/2020/03/02/kampung-pinisi-balikpapanpemukiman-kumuh-yang-menjelma-jadi-objek-wisata>), diakses pada tanggal 19 Maret 2023, pukul 22:37 WIB.

dengan perpaduan tradisi Palembang-Yaman seperti berbentuk rumah Limas Palembang, dengan ornamen-ornamen ciri khas Palembang. Bahkan, banyak bangunan yang berusia hingga 300 tahun, yang masih berdiri kokoh hingga saat ini.¹¹ Selain itu, masih banyak kampung wisata lain di Indonesia yang layak dikunjungi seperti Kampung Marengo Baduy Luar di Banten, Kampung Sungai Kalilo di Banyuwangi, dan masih banyak lagi.¹² Begitupun dengan ‘Kampung Pink’ yang memiliki sejarah panjang di dalam pembentukannya dimana kampung tersebut melakukan *rebranding* sebagai kampung wisata untuk menghilangkan stigma negatif di masyarakat sebagai ‘Kampung Bandit’.

Branding diartikan sebagai sebuah kegiatan pemasaran dengan cara mengenalkan nama, simbol, desain, dengan maksud untuk sarana identifikasi dan suatu penanda serta pembeda. Tidak sekedar menjadi pembeda dengan pesaing, *branding* juga dijadikan sebuah alat untuk menjanjikan konsumen dalam mewujudkan arti dari *brand* tersebut. *Brand* juga menjadi sebuah sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen mengenai hal-hal apa saja yang dapat diberikan sebuah produk dan jasa. *Branding* tidak hanya dilakukan oleh organisasi perusahaan, namun juga bisa dilakukan untuk wisata, tempat, kegiatan politik, dan bahkan untuk personal. Dalam melakukan *Branding*

¹¹ Team Redaksi Liputan 6, *Kampung Al-Munawar Palembang, Destinasi Wisata Religi Dengan Segudang Sejarah*, (<https://www.liputan6.com/regional/read/4538672/kampung-al-munawar-palembang-destinasi-wisata-religi-dengan-segudang-sejarah>), diakses pada tanggal 19 Maret 2023, pukul 22:46 WIB.

¹² Nisa Mutia Sari, *5 Kampung Wisata di Indonesia Ini Perlu Dikunjungi Karena Keunikannya*, 2019, (<https://hot.liputan6.com/read/3933334/5-kampung-wisata-di-indonesia-ini-perlu-dikunjungi-karena-keunikannya>), diakses pada tanggal 20 Juni 2022, pukul 13:05 WIB.

membutuhkan strategi mengingat fakta bahwa merek yang sebenarnya memiliki tahapan sampai memiliki kapasitas.¹³ Pada konteks pariwisata, *branding* merupakan alat untuk membuat calon wisatawan merasa “*aware*” dengan komponen yang digunakan. *Branding* dalam pariwisata memuat sebuah simbol dan jargon yang merepresentasikan produk wisata yang dapat mempengaruhi calon wisatawan untuk nantinya memutuskan mengunjungi dan merasa puas dengan suatu produk wisata atau tidak.

Rebranding sendiri memiliki arti yang berasal dari kata *rebrand*, dimana suku kata ‘re’ yang memiliki arti “lagi”, atau kedua kalinya. Sedangkan kata *brand* berdasarkan pengertian American Marketing Association memiliki arti sebuah nama, simbol, atau kombinasi dari keduanya yang memberikan identitas khusus terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *rebranding* memiliki pengertian sebagai proses pemberian nama atau simbol baru untuk suatu produk atau jasa dari *brand* yang sudah ada.¹⁴

Berkaitan dengan *rebranding image*, penelitian ini akan membahas secara detail bagaimana proses *rebranding* Kampung Pink yang dilakukan secara bersama-sama antara masyarakat dan pihak-pihak terkait di dalamnya. Sebelum dikenal dengan nama “Kampung Pink”, kampung yang terletak di Kelurahan Tanah Tinggi ini adalah

¹³ Prihandari, S, Tamara Sofyan Juan, & Tri Yulianti, 2021. City Branding Kabupaten Lumajang Melalui Festival Loemadjang Mbiyen, *Jurnal Representamen*, Vol 7 (2), hlm. 104.

¹⁴ Marco Ariano, 2017, Pengaruh Rebranding dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft LUMIA, *Calypra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6 (2), hlm. 1453.

lingkungan yang dikenal sebagai zona hitam. Kampung ini dikenal sebagai “Kampung Bandit” karena kerap kali terjadi tindakan kriminal disini mulai dari peredaran narkoba, pencurian, tawuran, perjudian, hingga tindak pidana lainnya sering kali terjadi di daerah ini yang dimulai sejak era 80-90an.

Kampung Pink dapat mengalami transformasi dan *rebranding* dari yang sebelumnya dikenal sebagai kampung yang rawan tindak kriminalitas (kampung bandit) menjadi sebuah kampung wisata yang indah dan unik untuk dikunjungi adalah berkat dari inisiatif serta kerjasama diantara warga nya. Mereka memiliki niat untuk memperbaiki citra negatif yang sebelumnya melekat di kampung mereka. Niat baik tersebut akhirnya mendapatkan perhatian dan dukungan dari berbagai pihak seperti pemerintah, bahkan pihak-pihak swasta yang memberikan bantuan materi untuk mensponsori dalam pembangunan kampung ini.

Berdasarkan hal-hal yang telah dipaparkan diatas, peneliti ingin mengetahui proses-proses, faktor-faktor pendukung & penghambat, serta hal-hal apa saja yang dilakukan oleh masyarakat dan berbagai pihak yang terkait dalam membentuk sebuah kampung wisata dengan masa lalu yang kelam yang diubah menjadi lebih baik dan secara luas dapat berpotensi meningkatkan *brand image* untuk daerah tersebut. Oleh karena itu, maka penelitian ini mengangkat judul “Peran Masyarakat Dalam Membangun *Rebranding Image* di Lingkungan Eks Kriminalitas (Studi Kasus: Masyarakat ‘Kampung Pink’ RW 09 Tanah Tinggi, Kota Tangerang)”.

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas mengenai Kampung Pink, dapat dimaknai bahwa keberadaan sebuah kampung di kota memiliki arti yang sangat penting untuk kota. Kampung merupakan salah satu faktor penting dalam mendukung pembangunan dan kemajuan suatu kota. Adanya kampung sebagai pemukiman di perkotaan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk identitas kota. Jika dalam suatu kota terdapat satu saja kampung yang dikenal buruk dalam artiannya tidak membuat masyarakat yang tinggal atau sekedar mengunjungi merasa aman & nyaman, tentu dampaknya akan mencoreng citra positif di daerah tersebut. Oleh karena itu, dalam pengelolaan tata ruang kota termasuk kampung memerlukan peran aktif dari masyarakat dan berbagai pihak yang terkait. Dalam pengelolannya, jika tata ruang kota dapat dikelola dengan baik oleh masyarakat dan berbagai pihak termasuk pemerintah, tentu akan menciptakan aspek positif untuk kemajuan kota dengan menciptakan peluang baru untuk lebih mengenalkan kota tersebut ke masyarakat luas. Jika suatu kota semakin maju, tentu dampaknya akan terasa juga untuk masyarakat, terlebih masyarakat Kampung Pink dan lebih luas lagi masyarakat Kota Tangerang.

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penulis ingin membatasi permasalahan penelitian. Hal tersebut dilakukan agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih fokus dan terarah. Oleh karena itu, permasalahan penelitian yang diangkat oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses *rebranding image* yang terjadi di Kampung Pink dari yang semula dikenal sebagai ‘Kampung Bandit’ menjadi kampung wisata?
2. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat yang memengaruhi pembangunan Kampung Pink dan *Rebranding* sebagai kampung wisata?
3. Bagaimana *rebranding* Kampung Pink menjadi kampung wisata dalam perspektif sosiologis?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah disusun dalam penulisan skripsi ini, maka terdapat beberapa tujuan penelitian diantaranya:

1. Mendeskripsikan proses *rebranding image* Kampung Pink yang semula dikenal sebagai ‘Kampung Bandit’ menjadi kampung wisata.
2. Mendeskripsikan faktor pendukung dan faktor penghambat yang memengaruhi *rebranding* Kampung Pink sebagai kampung wisata.
3. Mendeskripsikan *rebranding* Kampung Pink sebagai objek yang dapat meningkatkan *brand image* untuk Kota Tangerang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pustaka untuk pengembangan ilmu sosiologi, khususnya mengenai *rebranding image* yang dapat dilihat dari sudut pandang sosiologi perkotaan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang memiliki topik serupa yakni tentang *rebranding & brand image*, dan dapat menjadi kajian pustaka dalam penyusunan penelitian.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi dan pengetahuan bagi masyarakat yang membaca mengenai *rebranding image*.

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi masyarakat Kampung Pink, penelitian ini diharapkan dapat mendorong mereka untuk tetap menjaga nilai-nilai positif yang sudah dibentuk dan tidak mengulangi hal-hal negatif di masa lalu. Selain itu, diharapkan pula dapat mengelola kampung mereka dengan baik, dan dapat terus menggali potensi yang ada di kampung mereka untuk lebih meningkatkan pariwisata di wilayah mereka.
- b. Bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat mengenalkan Kampung Pink sebagai salah satu kampung kreatif dan lebih luas lagi dapat menaikkan popularitas Kota Tangerang. Penelitian ini juga diharapkan dapat

mendorong masyarakat lain untuk dapat juga membangun dan mengelola kampung mereka menjadi kampung kreatif yang dapat menjadi potensi pariwisata di Kota masing-masing.

- c. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat mendorong pemerintah untuk lebih aktif lagi dalam memberikan sosialisasi kepada masyarakat mengenai pengelolaan kampung yang aman dan nyaman. Selain itu, pemerintah diharapkan dapat terus memberikan dukungan kepada masyarakat yang memiliki ide kreatif untuk mengembangkan kampung mereka.

1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Penelitian ini menggunakan beberapa tinjauan penelitian sejenis berupa beberapa jurnal, tesis, dan disertasi yang digunakan sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian serta membantu penulis dalam proses penelitian. Tinjauan penelitian sejenis juga dilakukan dengan tujuan agar meminimalisir terjadinya plagiarisme dalam suatu penelitian, serta agar mengetahui kekurangan-kekurangan yang ada dalam penelitian dan diharapkan dapat melengkapi kekurangan tersebut. Tinjauan penelitian sejenis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Arifa Rachma Febriani & Fibriyani Nur Aliya pada tahun 2020 yang berjudul “Komunikasi Pembangunan Untuk Identitas Tempat: Budaya Kampung di Kota Semarang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana mempertahankan budaya kampung di tengah pembangunan kota. Penelitian ini menggunakan konsep pentahelix, dimana terdapat lima elemen

dalam upaya membangun identitas Kota.¹⁵ Kelima elemen tersebut diantaranya adalah pemerintah, swasta, media, komunitas, dan akademisi. Berdasarkan model pentahelix, kelima elemen ini harus saling bersinergi agar dapat membangun dan mempertahankan identitas Kota. Dalam hal ini, identitas kota yang dimaksud adalah upaya mempertahankan budaya Kampung sebagai identitas Kota Semarang, dimana beberapa Kampung di Kota Semarang sudah mulai hilang dikarenakan adanya penggabungan dengan kelurahan lain dan adanya pembangunan hotel, mall, dan apartemen.¹⁶ Oleh karena itu, dengan analisis konsep pentahelix, peneliti berupaya mencari tahu bagaimana strategi-strategi yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terkait agar budaya kampung tetap eksis di tengah kota.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Busaini dkk tahun 2020 yang berjudul “Peran Pemuda Dalam Membangun Citra Pariwisata Halal di Desa Setanggor”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan tentang peran para pemuda di Desa Setanggor, salah satu desa di Lombok. Dengan menggunakan konsep pariwisata halal, peneliti ingin mengetahui seperti apa peran yang dilakukan para pemuda tersebut membangun pariwisata halal di desa mereka. Dalam artikel tersebut, dijelaskan bahwa Desa Setanggor merupakan desa wisata yang menawarkan keunikan budaya yang dipadukan dengan nilai-nilai Islami. Para pengelola wisata menyuguhkan atraksi wisata Halal seperti “mengaji ditengah sawah” berupa mengajak para wisatawan untuk belajar

¹⁵ Arifa Rachman Febriani & Fibriyani Nur Aliya, 2020, Komunikasi Pembangunan Untuk Identitas Tempat: Budaya Kampung di Kota Semarang, *Jurnal KMP (Jurnal Komunikasi Pembangunan)*, Vol 18 (1), hlm. 12.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 13.

membaca Al-Qur`an di tengah sawah. Atraksi ini cukup menarik minat para wisatawan dari Malaysia, Brunei Darussalam hingga wisatawan asal Timur-Tengah lainnya.¹⁷ Dengan ini, diharapkan keunikan dan kelokalan yang terdapat di desa tersebut dapat disuguhkan sesuai dengan kearifan lokal yang ada di Desa Setanggor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa peran penting yang mereka lakukan diantaranya: (1) Kesadaran pemuda menjaga kebersihan lingkungan untuk menjaga kenyamanan bagi wisatawan, (2) Pemuda berperan aktif dalam mengembangkan wisata bahkan bersedia mengeluarkan iuran untuk pembuatan papan informasi wisata dan juga menggerakkan masyarakat dalam kegiatan-kegiatan hari besar keagamaan, (3) Pemuda berperan aktif menjaga kelangsungan budaya, semangat gotong-royong dan sangat menjaga aturan adat (*awiq-awiq* desa), (4) Para pemuda mempunyai kelompok tersendiri sebagai pendukung paket wisata yang sudah disiapkan, (5) Para pemuda yang bekerja sebagai guide di desa wisata Setanggor juga bertugas mengingatkan dan menghentikan kegiatan wisatawan apabila waktu sholat telah tiba dan juga memerikan himbauan kepada setiap wisatawan yang berkunjung harus memakai pakaian yang menutup aurat atau tidak menggunakan pakaian yang mini, dan (6) Para pemuda yang berperan sebagai pengelola *homestay* diharuskan bersikap jujur, ramah, dan selalu mengedepankan etika dalam melayani para wisatawan begitu juga dengan masyarakat yang berperan sebagai tuan rumah harus menunjukkan perilaku

¹⁷Busaini, et.al., Peran Pemuda Dalam Membangun Citra Pariwisata Halal di Desa Setanggor, *JMM (Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram)*, Vol 9 (3), hlm. 299.

keramah-tamahan Halal (Halal hospitality) dalam berinteraksi dengan wisatawan baik itu untuk wisatawan muslim maupun non-muslim.¹⁸

Ketiga, penelitian yang dilakukan Mutia Dewi & Noer Ayufika Nulul pada tahun 2018 yang berjudul “Komunikasi Partisipatif Masyarakat Industri Dalam Mendukung *Branding* Kota Madiun”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat proses partisipatif masyarakat industri dalam mendukung *branding* Kota Madiun. Dimana praktik *branding* “Madiun Kota Gadis” sudah dijalankan sejak 2004. “GADIS” merupakan akronim dari Perdagangan, Pendidikan, dan Industri.¹⁹ Dalam artikel ini, memaparkan partisipatif masyarakat dan pemerintah kota untuk mendukung *branding* tersebut. Peneliti memilih masyarakat industri dari kelompok industri kerupuk puli atau kerupuk lempeng yang berlokasi di Jalan Gajahmada Kota Madiun, industri sambel pecel Cap Jeruk Purut di Jalan Delima dan industri sambel pecel Fajar di Jalan Gajahmada serta industri konveksi Batik Murni di Jalan Halmahera karena industri tersebut dibina oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata (Disperindagkopar) Kota Madiun.

Sementara itu, narasumber yang mewakili pemerintah berasal dari Disperindagkopar bagian Perindustrian dan Ketua DPRD Kota Madiun selaku stakeholder Kota Madiun. Pemerintah Kota Madiun menyematkan identitas “Kota Gadis” karena memuat tiga aspek keunggulan Kota Madiun. Aspek perdagangan dan

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 303.

¹⁹ Mutia Dewi & Noer Afika Nulul, 2018, Komunikasi Partisipatif Masyarakat Industri Dalam Mendukung Branding Kota Madiun, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 15 (1), hlm. 76.

perindustrian sangat lekat dengan masyarakat Kota Madiun.²⁰ Menggunakan konsep komunikasi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk partisipasi masyarakat Kota Madiun juga ditunjukkan melalui keaktifan kelompok IKM Kota Madiun yang bergabung dalam binaan Disperindagkoppar Kota Madiun dalam mengikuti acara pameran yang digelar di dalam dan di luar daerah. Kelompok IKM Kota Madiun pun sering mendapatkan penghargaan. Hal ini tidak lepas dari peran Pemerintah Kota Madiun, pihak pendamping, dan kelompok industri IKM. Pemerintah Kota Madiun melalui Disperindagkoppar mendorong masyarakat industri IKM Kota Madiun untuk aktif mengikuti serangkaian acara pameran yang bertujuan untuk mengenalkan produk hasil produksi industri rumah Kota Madiun.²¹

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Van Anh T. Truong pada tahun 2020 yang berjudul “*Cultural Tourism and City Branding in The Connected Age: The Case Of Cities in Vietnam*”. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bagaimana *city branding* dari kota-kota di Vietnam dapat terbentuk. Dari penelitian tersebut, penulis menemukan data bahwa kota-kota tersebut mengandalkan wisata budaya untuk mempromosikan kota mereka. Dalam artikel ini penulis juga menjelaskan proses wisatawan dapat lebih mudah mengetahui ciri khas dari suatu kota di masa kini adalah dengan pencarian secara digital.²² Dari penelitian-penelitian terdahulu, penulis

²⁰ *Ibid.*, hlm. 81.

²¹ *Ibid.*, hlm. 82.

²² Van Anh T. Truong, 2020, Cultural Tourism And City Branding in The Connected Age: The Case of Cities in Vietnam. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal Of Management)*, Vol 58, hlm. 5.

menyatakan bahwa *World Wide Web* saat ini adalah alat utama untuk komunikasi merek kota. Namun, situs web resmi kota sering terbatas dalam hal interaksi antar pengguna, menyebabkan kurangnya komunikasi merek kota, yang didominasi oleh elemen fungsional daripada aspek emosional.

Selain itu, ada kecenderungan membangun lebih dari satu merek per kota yang ditunjukkan dalam beberapa kasus seperti Barcelona (petualang, ramah, beragam, kosmopolitan, inovatif), Edinburgh (ramah, imajinatif, beragam, inovatif), Amsterdam (kreatif, beragam, kosmopolitan, inovatif), Toronto (kreatif, imajinatif, inovatif). Selain itu, hampir semua kota wisata masih berfokus pada jenis pesan konsumen yang interaktivitas (khususnya penyelenggara perjalanan interaktif) daripada konsumen-pemasar dan konsumen-konsumen. Dengan menggunakan konsep komunikasi digital, penulis menemukan bahwa kota-kota Vietnam mencap diri mereka melalui saluran digital, penelitian ini mengkuantifikasi tren penggunaan tagar, kata kunci yang terkait dengan pariwisata budaya kota-kota Vietnam.²³

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Beatriz Casais & Patricia Monteiro pada tahun 2019 yang berjudul "*Residents Involvement in City Brand Co-Creation and Their Perceptions of City Brand Identity: A Case Study in Porto*". Penelitian ini bertujuan membahas tentang keterlibatan warga dalam *co-creation* sebuah *city brand*, persepsi mereka tentang identitas dan keaslian *brand* serta kesesuaian dengan *sense of place* mereka. Kota Porto, Portugal, dipilih penulis sebagai studi kasus, karena *city*

²³ *Ibid.*, hlm. 7.

brand nya baru diciptakan pada September 2014.²⁴ Hasil menunjukkan, bahwa meskipun terlibat dalam pembuatan logo kota Porto, penduduk ingin berkontribusi pada strategi pemasaran tempat yang diakui dengan cara yang lebih aktif. Warga setuju bahwa merek tersebut sesuai dengan rasa identitas tempat mereka, tetapi menganggap bahwa strategi ini dirancang untuk menarik wisatawan dan tidak untuk memperkuat keterikatan tempat warga.

Penulis menganalisis strategi yang digunakan untuk menciptakan merek kota baru dan keterlibatan warga dalam proses tersebut. Untuk memahami proses penciptaan *city brand* dan aktor-aktor yang terlibat, peneliti melakukan analisis dokumen buku 'Porto.', yang menyajikan tujuan dan deskripsi strategi pemasaran kota, serta semiotika dari logo yang dilampirkan dan proses pembuatan dan pengembangannya. Buku tersebut mengungkapkan perspektif merek kota dari walikota dewan kota dan wakil yang bertanggung jawab untuk melakukan proses tersebut, serta perspektif teknis dari desainer yang disewa untuk membuat logo kota.²⁵ Menggunakan konsep *City Branding*, peneliti menyimpulkan bahwa penduduk menganggap diri mereka memiliki peran penting di kota. Mereka menyatakan keinginan untuk berpartisipasi dalam inisiatif pengambilan keputusan dan terlibat dalam pembangunan kota.²⁶

²⁴ Beatriz Casais & Patricia Monteiro, 2019, Residents Involvement in City Brand Co-Creation and Their Perceptions of City Brand Identity: A Case Study in Porto. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol 15 (4), hlm. 229.

²⁵ *Ibid.*, hlm. 232.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 235.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Nike Vonika pada tahun 2014 yang berjudul “Ekowisata Sebagai Model Pemberdayaan Masyarakat Pada Pengembangan Desa Wisata di Kampung Adat Cirendeui, Kota Cimahi, Jawa Barat”. Penelitian ini bertujuan menggambarkan proses pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan desa wisata tersebut. Ekowisata sebagai konsep wisata berkelanjutan merupakan konsep yang dipakai dalam pengembangan desa wisata, dimana pentingnya memperhatikan konservasi alam dan budaya, partisipasi penduduk lokal, transfer pengetahuan kepada pengunjung dan bentuk wisata yang berukuran kecil dalam menjaga daya dukung lingkungan.²⁷

Masyarakat Cirendeui merupakan subjek dalam proses pemberdayaan yang dilakukan dengan mendapatkan masukan-masukan dari berbagai pihak. masyarakat Kampung Cirendeui menginginkan kehidupan yang nyaman yaitu hidup dengan lingkungan yang bersih dan jauh dari lokasi TPA. Masyarakat Kampung Cirendeui juga melihat adanya aset dan potensi yang mereka miliki untuk menyelesaikan masalah yang mereka hadapi bersama. Sebagai kampung adat, masyarakat Kampung Cirendeui mempunyai warisan budaya leluhur yang masih dijaga dan dilestarikan oleh masyarakatnya hingga sekarang. Warisan-warisan budaya tersebut juga diterapkan dalam kehidupan masyarakat Kampung Cirendeui dalam kehidupan sehari-hari.²⁸ Menggunakan konsep pemberdayaan masyarakat, adanya pemberdayaan masyarakat

²⁷ Nike Vonika, 2014, *Ekowisata Sebagai Model Pemberdayaan Masyarakat Pada Pengembangan Desa Wisata di Kampung Adat Cirendeui, Kota Cimahi, Jawa Barat*, hlm. 8.

²⁸ *Ibid.*, hlm. 9.

melalui pengembangan desa wisata di Kampung Cireundeu dipicu oleh adanya wacana refungsi TPA Leuwi Gajah. Berbagai bentuk penolakan telah dilakukan masyarakat Kampung Cireundeu, namun hal tersebut tidak menemukan hasil yang sesuai keinginan mereka. Oleh sebab itu 15 masyarakat Cireundeu berembung dan mencoba secara bersama-sama memikirkan jalan keluar dari permasalahan yang mereka hadapi. Dalam hal ini masyarakat Kampung Cireundeu berusaha mengatasi permasalahan yang mereka hadapi bersama dengan melakukan perundingan-perundingan mengenai cara untuk menghambat pengaktifan kembali TPA. Masyarakat Kampung Cireundeu yang mulai nyaman hidupnya setelah dinonaktifkannya TPA, kembali terusik dengan adanya wacana refungsi TPA.²⁹

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Anita Wolaniuk, Robert Comunian, dan Waldemar Cudny pada tahun 2020 yang berjudul “*Arts and Creativity: A Business and Branding Strategy For Lodz as a Neoliberal City*”. Penelitian ini bertujuan untuk membahas tentang *branding* kota Lodz, salah satu kota terbesar ketiga di Polandia yang mengandalkan seni dan kreativitas sebagai *branding* kota Lodz. Dengan status Polandia yang merupakan negara uni Eropa sejak 2004, adopsi dan adaptasi strategi *branding* kota di wilayah ini harus menarik karena menghubungkan ide-ide neoliberal baru dengan hierarki perkotaan sosialis historis. Penulis menggunakan istilah ‘seni dan

²⁹ *Ibid.*, hlm. 14.

kegiatan kreatifitas' untuk mencakup dua aspek terkait tentang bagaimana budaya di gunakan di lingkungan perkotaan.³⁰

Menggunakan konsep *business and branding*, penulis secara khusus menyoroti kota-kota pasca sosialis yang dalam banyak hal datang ke perlombaan branding perkotaan lebih lambat daripada kota-kota Anglo-Saxon pasca-industri yang sering digunakan sebagai studi kasus, memiliki tantangan khusus dalam menyelaraskan warisan dan sejarah mereka dengan penciptaan dari merek baru. Penulis berpendapat bahwa terdapat kesejajaran yang dapat ditarik antara seni dan kreativitas sebagai investasi bisnis di tingkat perusahaan dan penggunaannya sebagai staretegi pembangunan perkotaan.³¹ Topik utama yang dibahas selama wawancara adalah: nilai seni & kreativitas untuk pengembangan kota ódź; tujuan yang ingin dicapai oleh pembuat kebijakan ódź dan masalah perkotaan yang ditangani melalui seni dan kreativitas; dan terakhir, dampak yang dirasakan dari investasi dalam seni dan kreativitas dari pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan utama dalam seni dan ekonomi kreatif ódź.³²

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Carrie Ann Krochta pada tahun 2020 yang berjudul "*Layers of Branding: The Branding of City and Arts Organizations in Columbus, Ohio*". Penelitian ini bertujuan membahas *branding* kota Ohio dengan menggunakan seni, dimana kota ini memiliki identitas yang lebih kecil yang dapat

³⁰ A. Wolaniuk, R. Communion, & W. Cudny, 2020, Arts and Creativity: A Business and Branding Strategy For Lodz as a Neoliberal City, *Cities*, Vol 100, hlm. 1.

³¹ *Ibid.*, hlm. 4.

³² *Ibid.*, hlm. 5.

digabungkan menjadi beberapa aliran diantaranya merek geografis kota, merek politik kota, merek ekonomi dari kota, dan sebagainya. Merek melapisi satu sama lain dalam aliran tersebut untuk menghasilkan merek agregat. Dalam disertasi ini, penulis melihat merek budaya kota, yang akan penulis lihat sebagai produk organisasi seni kota.³³

Menggunakan konsep *city branding*, terdapat lima studi kasus yang dianalisis dalam disertasi ini dan kemudian dibandingkan. Empat dari studi kasus adalah organisasi seni yang terletak di dalam kota Columbus. Kerangka kerja yang dirinci oleh penulis juga membantu menempatkan analisis dalam bahasa umum yang dapat dibandingkan tidak hanya di seluruh organisasi, tetapi juga dari tingkat organisasi ke tingkat kota. Kasus itu melibatkan analisis kualitatif saluran komunikasi merek melalui lensa fleksibilitas, dan kejelasan.³⁴ Penulis menggunakan Columbus sebagai studi kasus untuk menguji hubungan antara branding organisasi dan kota. Penulis memilih lokasi ini karena memiliki akses yang mudah ke titik kontak yang akan penulis periksa serta individu yang dapat memberi penulis wawasan tentang organisasi yang akan dilihat. Penulis akan menggunakan kampanye *branding* sebagai fokus yang diimplementasikan di tingkat kota dan sebagai studi kasus *branding* kota. Pada tingkat organisasi, ada banyak pilihan untuk dipilih.³⁵

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Cristian Dragin-Jensen & Mathias Lenholdt pada tahun 2021 yang berjudul “*City Profile: Tackling Prolonged Negative*

³³ Carrie Ann Krochta, 2020, *Layers of Branding: The Branding of City and Arts Organizations in Columbus, Ohio*. Ohio State University, hlm. 2.

³⁴ *Ibid.*, hlm. 39.

³⁵ *Ibid.*, hlm.

Images in Ejsberg, Denmark". Penelitian ini bertujuan membahas tentang evolusi kota Ejsberg dan citranya, serta bagaimana kota tersebut berusaha mengatasi citra negatifnya dengan cara membangun merk tempat. Dalam melakukannya, artikel ini menekankan bagaimana "*Energy Metropolis*" yang bergaya sendiri telah menggunakan merk tempatnya sebagai katalis untuk menyelaraskan aktivitas merek dengan strategi tata kelola kota, menyoroti pentingnya menyertakan penduduk ketika membangun merk tempat, mendefinisikan wilayah merek (geografis) dan kebutuhan untuk strategi rumah bermerek.

Kasus Esbjerg menunjukkan perlunya menghindari miopia dan memperkenalkan kemitraan kolaboratif untuk mengatasi citra negatif.³⁶ Menggunakan konsep *rebranding image*, penulis menyimpulkan bahwa Kasus Esbjerg menunjukkan perlunya memahami kesulitan yang dihadapi kota ketika mencoba mengatasi citra negatif yang berkepanjangan. Rekonstruksi sejarah Esbjerg mengungkapkan bahwa meskipun pertumbuhan industri dan bisnisnya terus berlanjut, hal itu menunjukkan betapa asosiasi negatif yang mengakar telah sangat menghambat kemakmuran dan daya saingnya di masa depan untuk menarik penduduk dan pelajar. Esbjerg berfungsi sebagai kisah peringatan dalam konteks internasional untuk kota-kota yang telah berhasil dalam industri dan tidak beradaptasi dengan persyaratan untuk berkembang menjadi kota pengetahuan atau kota kreatif yang modern dan urban.³⁷

³⁶ Christian Dragin Jensen & Mathias Lenholdt, 2021, City Profile: Tackling Prolonged Negative Images in Ejsberg, Denmark. *Cities*, Vol. 119, hlm. 1.

³⁷ *Ibid.*, hlm. 12.

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Arja Lemmityinen, Lenita Niemenen, & Ulla Hakala pada tahun 2020 yang berjudul “*Rebranding a ‘Rather Strange, Definitely Unique’ City via Co-Creation With It’s Residents*”. Penelitian ini bertujuan membahas bagaimana sebuah kota dapat di *branding* ulang dengan kreasi penduduknya. Dalam hal ini, studi kasus yang digunakan adalah kota Pori, salah satu kota di Finlandia. Penulis mengutip dari koordinator komunikasi, bahwa studi kasus kota ini telah memiliki merek, tetapi merek tersebut belum didokumentasikan; dan sudah ada logonya tetapi belum ada manual merknya. Fungsi administratif telah bertindak secara independen, masing-masing menerapkan versi merknya sendiri, yaitu merk yang telah terfragmentasi.

Dengan demikian, tujuan dari proses *co-creation* adalah untuk mereformasi dan menata ulang merek Pori, bukan membuat perubahan kota tetapi mengembangkan kota dan mereknya pada tingkat strategis. Studi ini memperluas pengetahuan di kedua bidang dengan menyelidiki dan mendokumentasikan proses *rebranding* bersama dari inisiasi hingga implementasi secara cermat selama 5 tahun.³⁸ Menggunakan konsep *rebranding city*, penulis menyimpulkan bahwa proses *rebranding* telah mendorong warga untuk menjadi lebih seperti pemilik *city brand*. Studi empiris juga menunjukkan bahwa proses terbaiknya adalah dialog yang berkelanjutan, karena kota secara aktif melibatkan para pemangku kepentingan dalam proses *branding*. Dalam proses ini,

³⁸ A. Lemmetyinen, L. Niemenen, & U. Hakala, 2020, Rebranding a “Rather Strange, Definitely Unique” City via Co-Creation With It’s Residents, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 16 (4), hlm. 316.

penulis mengidentifikasi lima tahap dinamis diantaranya: memfasilitasi kreasi bersama dengan warga, melibatkan warga dalam kreasi bersama, evaluasi eksternal, evaluasi internal, dan merangsang dialog dengan warga. Implikasi manajerial dari studi saat ini berasal dari menunjukkan bagaimana proses *rebranding co-kreatif* dapat menjadi cara yang efektif untuk menciptakan kesadaran merek tempat. Dalam kasus Pori, citra visual merek telah diimplementasikan dalam layanan yang ditawarkan oleh kota dan juga di media sosial. Proses *co-creative* yang digunakan dalam *rebranding* menawarkan kesempatan untuk mengembangkan layanan kota dengan penduduknya, karena sekarang baik kota maupun penduduknya memiliki pengalaman bersama tentang cara kerja sama *co-creative*.³⁹

³⁹ *Ibid.*, hlm. 323.

Tabel 1.1. Tinjauan Penelitian Sejenis

Nama Penulis	Judul	Teori/Konsep	Persamaan	Perbedaan
Arifa Rachma Febriyani & Fibriyani Nur Aliya. (Jurnal Nasional)	Komunikasi Pembangunan Untuk Identitas Tempat: Budaya Kampung di Kota Semarang. (Jurnal KMP <i>Jurnal Komunikasi Pembangunan</i>)	Pentahelix, kampung kreatif	Membahas tentang pembentukan kampung kreatif, faktor-faktor yang berpengaruh, dan konsep perencanaan dalam pembentukan kampung.	Latar belakang studi kasus yang berbeda, dimana penelitian ini berfokus dalam upaya mempertahankan keberadaan kampung yang mulai tergusur di kota, sedangkan studi kasus penelitian penulis berfokus pada bagaimana transformasi suatu kampung.
Busaini, dkk. (Jurnal Nasional).	Peran Pemuda Dalam Membangun Citra Pariwisata Halal di Desa Setanggor (JMM <i>Jurnal Magister Manajemen</i>)	Pariwisata, <i>City Branding</i>	Membahas tentang peran aktif masyarakat dan proses-proses nya dalam membangun citra tempat.	Studi kasus yang berbeda dimana dalam penelitian ini menggunakan studi kasus di desa sedangkan studi kasus penulis adalah di kampung.
Mutia Dewi & Noer Ayufika Nulul. (Jurnal Nasional).	Komunikasi Partisipatif Masyarakat Industri Dalam Mendukung	Komunikasi, Partisipasi, <i>City Branding</i> .	Membahas tentang peran/partisipasi masyarakat dalam membangun <i>city branding</i> .	Studi kasus dan subjek yang berbeda dimana dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah masyarakat

	<i>Branding Kota Madiun (Jurnal Ilmu Komunikasi).</i>			dengan latarbelakang masyarakat industri, sedangkan studi kasus penulis masyarakat dengan latarbelakang yang berbeda-beda.
Van Anh T. Truong. (Jurnal Internasional).	<i>Cultural Tourism and City Branding in The Connected Age: The Case of Cities in Vietnam (Jurnal Pengurusan UKM Journal of Management).</i>	Pariwisata, <i>City Branding.</i>	Membahas tentang <i>city branding</i> yang dibangun oleh masyarakat.	Studi kasus yang lebih luas dimana terdiri dari beberapa kota yang kemudian di bandingkan, sedangkan studi kasus penulis hanya terpusat di satu tempat.
Beatriz Casais & Patricia Monteiro. (Jurnal Internasional).	<i>Residents Involvement in City Brand Co-Creation and Their Perceptions of City Brand Identity: A Case Study in Porto (Place Branding and Public Diplomacy).</i>	<i>City Branding</i>	Membahas tentang <i>city branding</i> yang dibangun oleh masyarakat.	Menambahkan teori lain dalam pembahasannya dan studi kasus yang dibahas berbeda dengan apa yang saya bahas dalam penelitian.
Nike Vonika. (Tesis).	Ekowisata Sebagai Model Pemberdayaan Masyarakat Pada Pengembangan Desa Wisata di Kampung	Ekowisata, pemberdayaan masyarakat, pengembangan desa.	Studi kasus yang relevan, yakni membahas pembentukan kampung wisata.	Pembahasan dengan konsep yang luas diantaranya pemberdayaan masyarakat & ekowisata, sedangkan pembahasan penulis

	Adat Cirendeudeu, Kota Cimahi, Jawa Barat (Departemen Kesejahteraan Sosial Universitas Indonesia)			berfokus pada satu topik yakni <i>rebranding image</i> .
Waldemar Cudny, Robert Comunian, & Anita Wolaniuk. (Jurnal Internasional).	<i>Arts and Creativity: A Business and Branding Strategy For Lodz as a Neoliberal City (Cities).</i>	<i>Business and Branding</i>	Membahas tentang <i>city branding</i> yang dibangun oleh masyarakat dan objek yang sama yakni terdapat pula unsur seni dalam studi kasus saya.	Penghubungan konsep yang berbeda dengan studi kasus penulis dimana objek yang dibahas dalam artikel ini dikaitkan dengan latarbelakang kota yang dijadikan studi kasus yakni kota yang terdapat unsur neo-liberal.
Carrie Ann Krochta. (Disertasi).	<i>Layers of Branding: The Branding of City and Arts Organizations in Columbus, Ohio. (Ohio State University).</i>	<i>City branding, arts branding</i>	Membahas tentang <i>city branding</i> serta objek yang sama salah satu nya berkaitan dengan seni.	Berbeda pembahasan subjek dan studi kasus dimana dalam artikel ini subjek yang difokuskan adalah pemerintah, sedangkan subjek yang menjadi fokus penulis adalah masyarakat.
Christian Dragin-Jensen & Mathias Lenholdt. (Jurnal Internasional).	<i>City Profile: Tackling Prolonged Negative Images in Ejsberg, Denmark. (Cities).</i>	<i>City branding, rebranding image</i>	Membahas tentang <i>city branding & rebranding image</i> yang dibangun oleh masyarakat.	Permasalahan yang berbeda di dalamnya dimana dalam artikel ini masalah berupa ketidaksepahaman masyarakat dan pemerintah

				(masyarakat merasa kurang dilibatkan dalam proses <i>rebranding</i>).
Ulla Hakala, Arja Lemmetyinen, & Lenita Nieminen. (Jurnal Internasional).	<i>Rebranding a 'Rather Strange, Definitely Unique' City via Co-Creation With It's Residents. (Place Branding and Public Diplomacy).</i>	<i>City branding, rebranding image</i>	Membahas tentang <i>rebranding image</i> yang dilakukan dari kreasi masyarakat.	Waktu penelitian yang lebih lama dan cukup panjang yakni beberapa tahun peneliti melakukan riset dan turut serta menjadi leader dalam merangkul masyarakat untuk ikut serta.

1.6 Kerangka Konseptual

1.6.1 Konsep Peran Masyarakat

Dalam konsep Braun dan Kavaratzis, terdapat empat peran khusus yang dilakukan masyarakat atau penduduk berkaitan dengan pemasaran tempat. Pertama, peran penduduk sebagai target. Maksudnya adalah bahwa pemasaran suatu tempat selalu bertujuan untuk menampilkan hal menarik untuk menjangkau penduduk baru.⁴⁰ Braun & Kavaratzis berpendapat bahwa dalam hal ini berkaitan dengan pertanyaan bagi suatu penduduk “haruskah tinggal atau pergi?” penduduk yang menjawab “pergi” adalah penduduk baru yang menjadi target pemasar tempat. Sedangkan penduduk yang menjawab “tinggal” dapat berperan membantu calon penduduk baru untuk meyakinkan mereka menetap di suatu tempat.⁴¹

Kedua, penduduk berperan sebagai bagian yang terintegrasi dari pemasaran tempat. Peran kedua penghuni adalah bahwa menurut definisi mereka merupakan bagian terintegrasi dari merek tempat. Freire telah membahas peran masyarakat lokal dalam pemasaran tempat yang menunjukkan bahwa mereka memang merupakan dimensi kritis untuk pembentukan merek tempat, dan oleh karena itu, penting untuk dipertimbangkan dalam merek tempat.⁴² Penelitiannya tentang 'Pengguna' Inggris dari merek tempat Algarve dan Costa del Sol, telah menunjukkan bahwa orang lokal

⁴⁰ Braun, et.al., 2010, My City My Brand: The Role of Residents in Place Branding, *ECONSTOR*, hlm. 4.

⁴¹ *Ibid.*

⁴² *Ibid.*, hlm. 5.

'digunakan' untuk banyak tujuan dalam pembentukan merek tempat. Lebih khususnya, dia telah menemukan bahwa masyarakat lokal digunakan sebagai isyarat untuk evaluasi merek tempat, sebagai faktor untuk membenarkan konsumsi merek tempat dan sebagai faktor pembeda antar merek tempat merek.⁴³

Oleh karena itu, terlihat jelas bahwa tingkat keramahan yang dirasakan dalam sikap masyarakat lokal telah terungkap sebagai elemen penting, sesuatu yang cocok adalah sesuai total dengan kerangka pengelolaan pariwisata, yang menekankan sikap sebagai salah satu faktor yang paling penting yang dapat mendukung atau menghancurkan tujuan pemasaran tempat.⁴⁴

Ketiga, penduduk sebagai duta merek tempat mereka. Dalam merek kota model komunikasi menurut Kavaratzis (2004) persepsi kota dibentuk oleh tiga jenis komunikasi: (a) komunikasi primer, yang dapat digambarkan sebagai komunikasi kota tindakan itu sendiri, meskipun komunikasi bukanlah tujuan utama dari tindakan tersebut. Ini termasuk arsitektur dan penawaran tempat nyata serta perilaku kota; (b) komunikasi sekunder adalah komunikasi formal, seperti semua bentuk periklanan atau hubungan masyarakat; (c) komunikasi tersier akhirnya mengacu pada *word of mouth* yang dilakukan oleh warga kota. Karena dari mulut ke mulut biasanya dianggap sangat

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ *Ibid.*

otentik dan dapat dipercaya, ini menyoroti kembali peran penting penghuni dalam proses komunikasi merek tempat.⁴⁵

Seorang warga negara yang sangat terlibat, berbeda dengan penduduk biasa, akan menunjukkan perilaku positif itu melampaui tugas 'normal' mereka sebagai warga negara yang ditentukan oleh hukum dan norma sosial (Katz, 1964; Zenker dan Petersen, 2010). Semakin banyak, pembuat kebijakan telah menemukan peran penduduk ini sebagai duta merek (Braun, 2008).⁴⁶

Keempat, peran penduduk sebagai warga negara. Berkaitan dengan warga negara, maksudnya adalah penduduk memiliki hak sebagai warga negara, salah satunya menolak atau menerima konsep pemasaran tempat yang dijalankan pihak pemerintah. Dalam aspek warga negara ini, penduduk dapat menyuarakan pendapat mereka jika konsep yang ditawarkan pemerintah dirasa tidak adil atau tidak sesuai untuk menggambarkan keadaan mereka.⁴⁷

1.6.2. Konsep Rebranding Image

Menurut Supratno (2011) dalam Puspita (2022), *Image brand* atau citra merek dapat diartikan dengan sesuatu yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mengetahui sebuah merek atau apa yang konsumen pelajari tentang merek.⁴⁸

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 6.

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ *Ibid.*, hlm. 7.

⁴⁸ Bella Puspita, Ilhamsyah, & Budi H., 2022, Perancangan Rebranding Image Play With Pattero Melalui Promosi Untuk Anak Remaja Kota Bandung, *E-Proceeding Of Art & Design*, 8 (5), hlm. 3413.

Berdasarkan penjelasan diatas tentang definisi merek (*brand*), menurut Setiani dkk (2018), kata *rebrand* dan *rebranding* memiliki arti sebagai berikut: pertama, *again, or a new* (lagi atau baru). Kedua, *back or backward* (kembali atau ke belakang). Menurut Kotler dkk (2006), proses *rebranding* menunjukkan perubahan yang nyata dalam bentuk logo, nama merek, dan slogan. Dari tiga tipe perubahan tersebut, memungkinkan permutasi sebagai berikut:⁴⁹

- 1) Perubahan nama.
- 2) Perubahan logo saja.
- 3) Perubahan slogan saja.

Adapun dalam membangun *brand image*, selayaknya membangun sebuah *brand* dalam produk, memerlukan kajian di setiap potensi karakteristik yang menjadi pembeda dari produk tersebut. Jika setiap produk mengambil potensi yang sama, maka akan sulit dalam membangun *brand awareness*. Aspek-aspek pembeda yang ditonjolkan akan membangun kesadaran dari khalayak atas sebuah *brand*. Dari *brand awareness* akan terbentuk *positioning*, hingga akhirnya sebuah identitas melekat pada produk tersebut.⁵⁰

⁴⁹Monica Patrisia & Rah Utami Nugrahani, 2021, Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image Pixy, *E-Proceedings Of Management*, 8 (3), hlm. 4.

⁵⁰ Sri Dewi Setiawati, dkk, 2020, Pendekatan Triple Helix dalam Membentuk City Branding, *Jurnal ALTASIA*, 2 (2), hlm. 179.

Dari pemaparan tersebut diatas, penelitian ini akan mengkaji langkah-langkah dalam upaya membangun *rebranding image* dengan berdasarkan konsep indikator-indikator *rebranding image* menurut Duncan yakni sebagai berikut:

1. Memilih nama dan simbol

Nama dan simbol harus dapat menggambarkan sebuah logo atau brand dan berperan sebagai penentu berhasil atau gagalnya sebuah *brand*. Menurut Duncan, salah satu ciri prioritas dalam sebuah *brand name* ialah *brand* yang mudah diingat oleh konsumen. Cara untuk memilih nama *brand* yang mudah diingat di benak pelanggan kebanyakan lebih mengarah ke seni dibandingkan dengan ilmu pengetahuan. Dalam mendapatkan *brand name* yang mudah diingat sebaiknya memperhatikan beberapa hal diantaranya deskripsi manfaat, asosiasi, perbedaan, dan kemudahan pengucapan.⁵¹

2. Membuat kesadaran atau identitas *brand*

Setelah sebuah perusahaan telah memilih sebuah simbol, logo dan nama pada sebuah *brand* nya, langkah selanjutnya ialah menciptakan kesadaran dari elemen – elemen identitas yang ditawarkan kepada konsumen. Maksudnya adalah pencipta merk/*brand* harus dapat menumbuhkan kepada konsumen bahwa merk yang telah mereka ciptakan memiliki keunggulan agar masyarakat tertarik dengan merk tersebut.

3. Posisikan *brand*

⁵¹ Tom Duncan, 2005, *Principle Of Advertising and IMC*, International Edition: Second Edition. New York: Mc Grawhill, hlm. 23

Sejalan dengan kesadaran dari sebuah *brand name* dan simbol yaitu memposisikan *brand*, untuk membedakakan dengan pesaing. Dengan kata lain, pencipta merk harus memilih merk yang unggul dan memiliki perbedaan dengan pesaing lain.

4. Membuat citra merk

Memberikan sebuah identitas *brand* dan memposisikan *brand* tidaklah cukup, bagaimanapun juga harus membuatnya nampak hidup dan menarik minat konsumen, tujuannya untuk membuat pembeda dan membuatnya mudah dikenali dan diucap kembali.

5. Menciptakan kepercayaan

Tujuan dari menciptakan kepercayaan dalam membentuk *brand* adalah untuk mempertahankan konsumen, maksudnya adalah ketika konsumen yang sebelumnya telah menggunakan produk suatu perusahaan tentunya akan menggunakan kembali produk tersebut jika mereka merasa percaya bahwa produk tersebut baik dan akan membagikan pengalaman tersebut ke konsumen lain agar ikut menggunakan. Sebaliknya, jika terdapat konsumen yang merasa tidak nyaman dengan suatu produk, tidak akan menggunakannya kembali.

Goi Mei Teh (2012) yang dikutip oleh Indika & Dewi (2018) menyatakan bahwa terdapat empat tahap dalam proses rebranding, diantaranya sebagai berikut: ⁵²

⁵²Deru R. Indika & Windy Utami Dewi, 2018, Analisis Rebranding Untuk Membentuk Favorable Brand Image Pada Radio Play 99ers, *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika*, 15 (2), hlm. 126-127.

1. *Brand Repositioning*, dimana pada tahap ini dua tingkatan kunci dari *repositioning* merujuk pada fungsi dan simbol sebuah merk. Dua tingkatan dari *repositioning* tersebut memungkinkan untuk konsumen mengenali perbedaan nyata diantara nama yang lama dengan yang baru.
2. *Brand Renaming*, dimana pada tahap ini merupakan proses yang sangat penting dalam melakukan *rebranding*. Nama merek merupakan indikator inti dari sebuah merek, serta sebagai dasar untuk kesadaran dan komunikasi antara *brand* dengan konsumen.
3. *Brand Redesigning*, dimana tahap ini berkaitan dengan nama, slogan, dan logo yang merupakan elemen penting dalam mendesain sebuah merek. Dalam pelaksanaannya, *rebranding* selalu mengambil kesempatan untuk mengubah berbagai identitas mulai dari warna, maskot, program, hingga struktur organisasi.
4. *Brand Relaunching*, dimana pada tahap ini yang menjadi kunci adalah komunikasi antara *brand* dengan konsumen. *Brand* harus memastikan bahwa konsumen telah mengetahui perubahan-perubahan yang terdapat dalam *brand* mereka.

1.6.3. Konsep Simbolisme Perkotaan (*Urban Symbolic*) Peter J.M. Nas

Dalam karyanya “*Cities Full of Symbols: A Theory of Urban Space and Culture*”, Peter J.M. Nas memandang bahwa kota-kota memiliki beberapa jenis cara untuk menggunakan suatu objek yang akan menjadi simbol kota. Pertama, Simbolisme Material dimana ia menggunakan studi kasus Jakarta dalam analisisnya. Struktur simbolik kedua Jakarta menunjukkan pembagian yang mencolok antara arsitektur yang

terus berubah, yang secara historis terikat dan bisa dilihat dalam tingkatan alam, dan struktur yang lebih permanen.

Nas (1990) mengedepankan gagasan bahwa ekologi simbolik Jakarta muncul secara skematis sebagai empat zona. Kota tengah ditandai dengan masa orde lama Soekarno, melalui keberadaan monumen-monumen tersebut sebagai Monumen Nasional, dan Masjid Istiqlal. Mereka membentuk jembatan antara Indonesia pra dan pasca-kolonial, terutama menekankan pembentukan negara dan bangsa. Lonjakan pertumbuhan ekonomi tahun 1980-an dan 1990-an tercermin dalam perkembangan kelas menengah baru dan pembangunan pusat perbelanjaan besar dan kompleks apartemen mewah. Bangunan-bangunan ini perlahan mulai mendominasi cakrawala kota, sehingga menetralkan lapisan simbolis politik sebelumnya termasuk masa pemerintahan kolonial di kawasan kota tua di sepanjang Teluk Jakarta.

Kedua, Simbolisme diskursif dimana Nas memandang bahwa situs web merupakan pembawa simbol penting bagi kota. Situs web digunakan untuk menampilkan identitas kota dan dipandang sebagai cara strategis untuk menerangi kota bagi banyak orang, baik itu penyediaan informasi bagi penduduk setempat atau upaya untuk meningkatkan angka pariwisata mereka. Melalui ini, situs web berkontribusi secara signifikan terhadap citra kota.⁵³ Ketiga, simbolisme ikonik dimana kota dapat memperoleh

⁵³ *Ibid.*, hlm. 12.

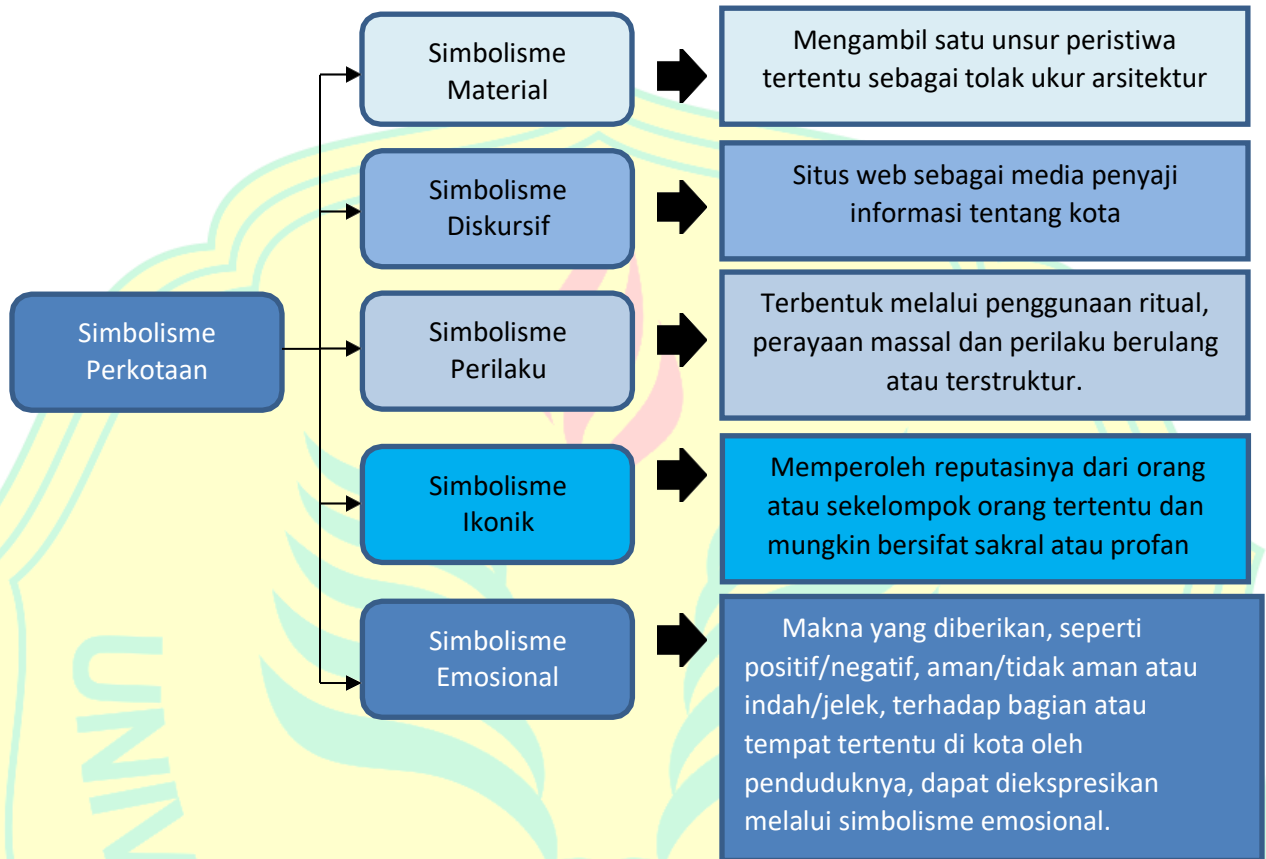
reputasinya dari orang atau sekelompok orang tertentu dan simbolisme ikonik yang mungkin bersifat sakral atau profan.

Keempat, simbolisme perilaku dimana diidentifikasi sebagai simbolisme yang terbentuk melalui penggunaan ritual, perayaan massal dan perilaku berulang atau terstruktur.⁵⁴ Dan kelima, simbolisme emosional dimana Nas mengenalkan metode Peta Mental untuk meminta responden menggambarkan kota mereka melalui emosi yang mereka alami tentang kota mereka. Dalam kasus simbolisme emosional, peta mental yang dihasilkan oleh beberapa informan dapat menjadi pembawa simbol emosional dengan sendirinya. Pembawa simbol ini bisa bermacam-macam, tidak selalu begitu jelas, dan mengekspresikan sentimen yang kuat tentang kota. Mereka hanya dapat diperoleh melalui penelitian mendalam tentang visi *emic* dan perasaan penduduk kota.⁵⁵

⁵⁴ *Ibid.*, hlm. 14.

⁵⁵ *Ibid.*, hlm. 17.

Skema 1.1. Konsep Simbolisme Kota Peter J.M. Nas

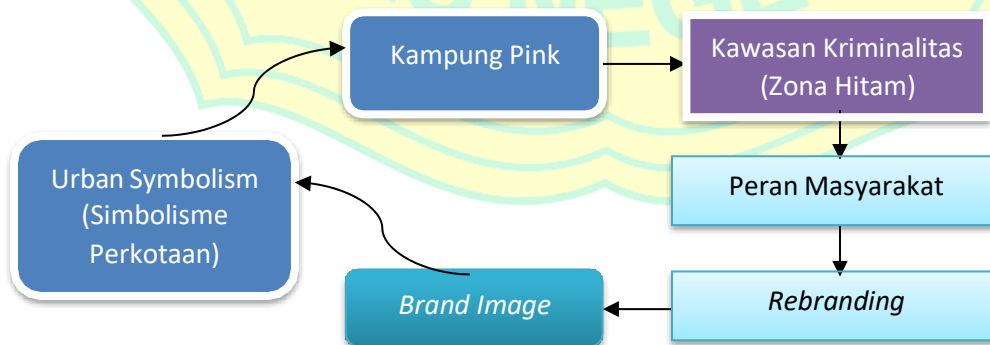


Sumber: Analisis Peneliti, 2023.

1.6.4. Hubungan Antar Konsep

Skema 1.2. Peran Masyarakat Kampung Pink Dalam Membangun *Rebranding*

Image dan Simbolisme Perkotaan



Sumber: Analisis Peneliti, 2023.

Berdasarkan kerangka konsep diatas, Kampung Pink pada awalnya merupakan kawasan yang mendapat stigma negatif sebagai ‘Kampung Bandit’ karena merupakan kawasan yang rawan dan sering kali terjadi tindakan kriminalitas. Oleh karena itu, masyarakat Kampung Pink yang diinisiasi oleh sembilan mantan preman berusaha mengubah stigma negatif tersebut dengan membangun citra yang lebih baik atau disebut sebagai *rebranding image*. Masyarakat bergotong royong dan bekerjasama dengan berbagai pihak terkait dalam memperindah kampung mereka.

Dalam hal ini, dianalisis dengan teori *urban symbolism* (simbolisme perkotaan), terdapat peran masyarakat yang memengaruhi perubahan yang terjadi di Kampung Pink dimana masyarakat menyalurkan perasaan emosional mereka terhadap kampungnya. makna emosional negatif yang diberikan kepada kampung mereka sebagai ‘Kampung Bandit’ inilah yang membuat masyarakat Kampung Pink melakukan *rebranding* demi terciptanya *image* positif untuk kampung mereka. Oleh karena adanya simbolisme emosional tersebut, masyarakat berusaha memperbaiki citra kampung mereka (*rebranding image*), diharapkan kampung mereka akan terbangun *image* positif di masyarakat dimana saat ini kampung mereka menjadi objek wisata baru (kampung wisata) dan dapat berpotensi meningkatkan *brand image* di Kota Tangerang.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sebagai pendekatan, kunci penelitian studi kasus memungkinkan untuk menyelidiki suatu peristiwa, situasi, atau kondisi sosial tertentu dan untuk memberikan wawasan dalam proses yang menjelaskan bagaimana peristiwa atau situasi tertentu terjadi (Hodgetts & Stolte, 2012).⁵⁶ Lebih lanjut Hodgetts & Stolte (2003) menjelaskan bahwa studi kasus individu, kelompok, komunitas membantu untuk menunjukkan hal-hal penting yang menjadi perhatian, proses sosial masyarakat dalam peristiwa yang konkret, pengalaman pemangku kepentingan.⁵⁷ Kasus yang diangkat dalam penelitian ini adalah Peran Masyarakat Dalam Membangun *Rebranding Image* dengan studi kasus adalah masyarakat Kampung Pink RW 09 Tanah Tinggi di Kota Tangerang.

Menurut John W. Cresswell, penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan bertujuan untuk mendeskripsikan, mengeksplorasi, serta memahami makna sejumlah individu atau sekelompok orang yang dianggap bersumber dari masalah sosial. Data-data yang diambil untuk penelitian berupa teks dan gambar, serta memiliki langkah-langkah unik dalam menganalisis data dan bersumber strategi penelitian yang berbeda.⁵⁸ Tujuan dari

⁵⁶ Unika Prihatsanti, Suryanto, & Wiwin Hendriani, 2018, Menggunakan Studi Kasus Sebagai Metode Ilmiah Dalam Psikologi, *Buletin Psikologi*, 26 (2), hlm. 126.

⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ John W. Cresswell, 2014, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Yogyakarta: PT Pustaka Belajar, hlm. 32.

metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus adalah untuk mengumpulkan data, memahami makna dan memahami kasus, kemudian menganalisa dengan menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian.⁵⁹ Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan tujuan agar mendapatkan informasi secara mendalam untuk mendeskripsikan peran masyarakat dalam membangun *rebranding image* di lingkungan eks kriminalitas.

1.7.2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan hal yang sangat penting dalam proses penelitian kualitatif. Subjek penelitian merupakan suatu sumber informasi atau orang-orang yang akan memberikan informasi tentang data dan fakta yang terjadi di lapangan.

Tabel 1.2. Karakteristik Informan Penelitian

No.	Informan	Jumlah	Nama Informan	Target Informasi
1.	Mantan Preman (Inisiator Pembangunan Kampung Pink)	3	1. Maeludin (45) 2. Akmari (35) 3. Tamim (40)	- Latar belakang pembangunan kampung - Tujuan pembangunan kampung

⁵⁹ *Ibid.*, hlm. 4.

				- Proses pembangunan kampung
2.	Ketua Kampung	1	1. Achmad Jaelani (40)	- Struktur kepengurusan kampung - Proses pembangunan Kampung Pink
3.	Konseptor (Pembuat Desain Pembangunan Kampung Pink)	1	1. Ibnu Jandi (60)	- Makna dari desain pembangunan kampung
4.	Masyarakat RW 09	3	1. Mohammad Taslim (56) 2. Wawan Setiawan (56) 3. Rohyati (48)	- Makna penting pembangunan kampung wisata bagi masyarakat - Peran-peran yang dilakukan masyarakat dalam pembangunan Kampung Pink.
5.	Ketua RW 09	1	1. Iwan (46)	- Sebagai sumber informasi terkait validasi dampak

				<p>pembangunan kampung sebelum dan sesudah menjadi kampung wisata.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konteks Sosial Ekonomi Masyarakat Kampung Pink.
6.	Seniman	1	1. Ale (44)	<ul style="list-style-type: none"> - Sebagai sumber informasi terkait validasi potensi kampung meningkatkan <i>brand image</i> dengan keterkaitan seni di dalamnya.
7.	Pihak Pemerintah Kota	1	1. Mukti Khaldun (48)	<ul style="list-style-type: none"> - Sebagai sumber informasi terkait validasi potensi kampung meningkatkan <i>brand image</i>

				<p>untuk kota dalam konteks lebih luas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Peran-peran yang dilakukan pemerintah kota dalam mendukung Kampung Pink melakukan <i>rebranding image</i>.
8.	Pengunjung Kampung Pink	1	1. Julian Fahrezi (21)	<ul style="list-style-type: none"> - Sebagai sumber informasi terkait validasi dampak adanya pembangunan kampung wisata di Tanah Tinggi. - Respon terhadap pembangunan kampung wisata.
Total Informan			12 Informan	

1.7.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampung Pink RW 09 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut adalah karena di lokasi tersebut merupakan lokasi yang menarik untuk diteliti karena adanya kampung yang dahulu dikenal dengan kampung yang merupakan kawasan rawan akan tindak kriminalitas. Namun, seiring berjalan waktu kampung tersebut telah berubah menjadi kampung dengan wujud yang lebih rapi dengan banyaknya mural-mural dan cat warna warni disekitar rumah warga nya dan memiliki potensi menjadi kampung wisata dan lebih luas lagi dapat menaikkan *brand image* untuk Kota Tangerang. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai proses pembangunan Kampung Pink serta peran masyarakat dan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya yang berkaitan erat dengan *rebranding image*. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Agustus sampai dengan Maret 2023.

1.7.4 Peran Peneliti

Dalam penelitian ini, peran peneliti adalah berperan sebagai pengamat, perencana, pelaksana, pengumpul data, serta sebagai penganalisis data untuk berbagai data penelitian yang didapatkan dari subjek penelitian. Dalam mendalami penelitian, peneliti juga berusaha masuk secara mendalam agar dapat menjadi bagian dari subjek, yakni masyarakat Kampung Pink. Peneliti telah melakukan observasi dan telah mendapatkan persetujuan dari berbagai pihak yang terkait dengan pembangunan Kampung Pink sehingga memudahkan peneliti dalam mencari data-data terkait yang

menjadi sumber informasi. Oleh karena itu, peneliti secara langsung dapat mengetahui keadaan yang sebenarnya di lapangan karena peneliti diberikan kesempatan untuk dapat melakukan penelitian dengan cara turun langsung ke lapangan guna mencari informasi data yang dibutuhkan.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

1.7.5.1 Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan turun langsung ke lapangan dengan tujuan untuk mengetahui secara detail terkait karakteristik lokasi penelitian, pelaku, kegiatan yang dilakukan oleh pelaku, serta peristiwa yang terjadi di lokasi penelitian. Menurut Johnson, setiap orang dapat melakukan observasi, dari bentuk sederhana sampai pada tingkatan observasi paling kompleks.⁶⁰ Metode observasi yang digunakan pada setiap kegiatan penelitian bervariasi, tergantung pada setting, kebutuhan dan tujuan penelitian (Santana, 2007: 127).⁶¹

Observasi yang dilakukan peneliti dalam hal ini adalah melakukan kunjungan secara langsung ke Kampung Pink dan mendatangi kediaman-kediaman informan penelitian. Peneliti mengamati bentuk-bentuk fisik Kampung Pink di masa kini dan membandingkan dengan dokumentasi yang terdapat di internet (google map) dari tahun ke tahun. Peneliti juga memperhatikan interaksi-interaksi diantara masyarakat Kampung Pink. Setelah melakukan pengamatan, peneliti mencatat hasil-hasil

⁶⁰ James Johnson, 1975, *Doing Field Research*, Newyork: Free Press, hlm. 18.

⁶¹ Hasyim Hasanah, 2016, Teknik-teknik Observasi, *Jurnal at-Taqaddum*, 8 (1), hlm. 23.

pengamatan untuk digunakan sebagai data pendukung untuk melakukan wawancara dengan informan.

1.7.5.2 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi bersifat deskriptif dengan tujuan dapat menggali informasi secara mendalam dari informan penelitian. Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan bersifat terbuka. Bentuk dari wawancara adalah tidak terstruktur dan sangat fleksibel, didasarkan oleh keahlian peneliti dalam menciptakan pertanyaan. Semakin dalam peneliti mampu menggali dari wawancara, akan semakin banyak informasi-informasi penting yang didapat dari penelitian. Proses wawancara dilakukan secara langsung dan lisan kepada informan yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan dibantu panduan wawancara. Panduan wawancara berisi mengenai gambaran pertanyaan terkait topik penelitian.

1.7.5.3 Dokumentasi dan Studi Kepustakaan

Salah satu teknik pengambilan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan melihat dan menganalisis dokumen terkait pertanyaan penelitian. Teknik ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen tertulis, gambar, maupun elektronik.

⁶² Teknik pengumpulan data ini juga dilakukan dengan mengambil foto subjek, merekam hasil wawancara, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian. Sumber

⁶² Nana Syaodih Sukmadinata, 2012, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, hlm. 221.

data penelitian juga penulis dapatkan melalui catatan observasi lapangan dan wawancara serta memo penelitian yang penulis buat selama proses penelitian. Sedangkan dalam studi kepustakaan peneliti melakukannya melalui sumber buku, penelitian sejenis seperti jurnal, tesis ataupun disertasi.

1.7.5.4 Teknik Analisis Data

Dalam melakukan proses penelitian, langkah terpenting berikutnya setelah mengumpulkan data yang dibutuhkan adalah menganalisis data. Analisis data yang digunakan yaitu analisis data kualitatif yang telah didukung oleh penelitian kepustakaan terkait. Data-data yang telah diperoleh melalui observasi, wawancara, serta dokumen lain yang mendukung akan dimaknai sebagai abstraksi dan cara berpikir. Selain itu, analisis sosiologi perkotaan juga akan digunakan dalam penelitian ini.

1.7.5.5 Triangulasi Data

Triangulasi diartikan sebagai suatu kegiatan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara pengecekan data yang diperoleh dari beberapa sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara teknik yang berbeda seperti teknik wawancara, observasi, atau dokumentasi dengan sumber yang sama.⁶³ Hakikat triangulasi merupakan sebuah pendekatan multi-metode yang dilakukan oleh seorang periset pada saat periset

⁶³ Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, hlm. 271.

tersebut mengumpulkan serta menganalisis data. Ide yang menjadi dasarnya yaitu fenomena yang akan dan telah diteliti dapat dimaknai dan dipahami dengan baik sehingga kemudian diperoleh sebuah kebenaran dengan tingkatan yang lebih tinggi jika dipandang melalui pendekatan dari berbagai sudut pandang.⁶⁴

Dalam penelitian ini memiliki tiga informan sebagai triangulasi diantaranya Ketua RW 09, Pemerintah Kota Tangerang (dalam hal ini informan berasal dari BAPPEDA Kota Tangerang), dan wisatawan Kampung Pink. Alasan memilih ketiga informan tersebut diantaranya: Pertama, Ketua RW sebagai pimpinan di lingkungan Kampung Pink memiliki akses yang luas untuk dapat mengetahui berbagai hal terkait pembangunan Kampung Pink di wilayahnya, seperti dapat memastikan bahwa masyarakat turut aktif dalam pembangunan, ataupun dapat menilai kondisi yang terjadi di lingkungannya baik sebelum maupun setelah pembangunan (apakah terdapat perbedaan signifikan, khususnya terkait *image* sebagai kampung bandit).

Kedua, pihak Pemerintah Kota sebagai pihak yang memiliki kuasa dapat menilai dan memastikan langsung, apakah *rebranding image* Kampung Pink dapat berpotensi meningkatkan *brand image* Kota Tangerang, dan juga dapat menilai apakah pembangunan Kampung Pink telah sesuai dengan konsep kampung tematik yang direncanakan oleh Pemerintah Kota Tangerang. Ketiga, wisatawan juga dapat menilai

⁶⁴ Andarusmi Alfansyur & Mariyani, 2020, Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial, *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian, & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5 (2), hlm. 147.

langsung apakah dengan adanya Kampung Pink berdampak positif untuk menghilangkan *image* negatif sebagai ‘Kampung Bandit’ yang selama ini berkembang.

