



**STRATEGI REBRANDING KAMPUNG BABAKAN MENJADI KAMPUNG
BERKELIR SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND IMAGE
KOTA TANGERANG**

Asriyani Sagiyanto, Arilnda Dwi Darmayanti

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika,

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Tangerang

(Naskah diterima: 1 Maret 2019, disetujui: 20 April 2019)

Abstract

Transformation made by Kampung Bekelir from slum are becoming tourist destination villages in Kota Tangerang, supporting the Tangerang City Government program related to RPJMD and Live City. The purpose of this study was to determine the rebranding strategy of Kampung Babakan to become Kampung Bekelir in an effort to improve the brand image of Tangerang City. The method used in this study is case study research using a qualitative approach. Data collection techniques using observation, interviews, documentation. The results of the research on rebranding strategies in Kampung Bekelir can increase the brand image in Tangerang City, from the brand image that can provide benefits to the community of Kampung Bekelir to improve their standard of living for the better. Brand Image Tangerang City was awakened by the existence of Bekelir Village. People from various regions and even foreign countries are enthusiastic to come to Kampung Bekelir.

Keywords: rebranding strategy, brand image.

Abstrak

Transformasi yang dilakukan oleh Kampung Bekelir dari kampung kumuh sedang menjadi kampung destinasi wisata di Kota Tangerang, mendukung program Pemerintah Kota Tangerang terkait dengan RPJMD dan Live City. Tujuan penelitian ini, untuk mengetahui strategi rebranding Kampung Babakan menjadi Kampung Bekelir dalam upaya meningkatkan *brand image* Kota Tangerang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian studi kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. Hasil penelitian strategi rebranding di Kampung Bekelir dapat meningkatkan *brand image* di Kota Tangerang, dari *brand image* tersebut dapat memberikan manfaat untuk masyarakat Kampung Bekelir meningkatkan taraf hidup mereka menjadi lebih baik. Brand Image Kota Tangerang menjadi terbangun dengan adanya Kampung Bekelir. Masyarakat dari berbagai daerah bahkan mancanegara berantusias untuk datang ke Kampung Bekelir.

Kata Kunci: Strategi Rebranding, Citra Merk.

I. PENDAHULUAN

Kota Tangerang adalah salah satu kota yang memiliki potensi pariwisata baik pariwisata alam, budaya, seni, dan adat istiadat. Tangerang merupakan kota terbesar di Provinsi Banten. Pemerintah Kota Tangerang terus berupaya mewujudkan kampung wisata di Kota Tangerang. Dengan tujuan tersebut pemerintah terus berupaya untuk melakukan tata kelola perkotaan dimulai dengan penataan kampung-kampung kumuh menjadi kampung layak huni.

Kampung Babakan merupakan kampung yang berada di RW 01 Babakan wilayah kota Tangerang, di pinggiran sungai Cisadane. Dengan luas kurang lebih 4 hektar, dengan batas wilayah utara Kelurahan Sukasari, Batas wilayah Selatan RW 003, Batas wilayah Timur RW 002, dan Batas wilayah Barat Sungai Cisadane, Di Kampung Babakan sendiri terdapat 4 Rukun tetangga (RT), dengan jumlah jiwa keseluruhan 1.175 jiwa, dimana laki-laki sebanyak 598 jiwa dan perempuan 577 jiwa, dengan jumlah Kepala Keluarga (KK) sebanyak 392 KK.

Kampung Babakan menjadi daya tarik wisatawan setelah melakukan rebranding atau perubahan nama. “Kampung Warna-warni”

ada di Kota Malang, Jawa Timur, “Kampung Pelangi” ada di Kota Semarang, Jawa Tengah. Kota Tangerang pun tak kalah, punya “Kampung Bekelir” kelir berarti warna-warni. Strategi rebranding yang dilakukan bukan hanya sekedar perubahan nama semata namun lebih ke perubahan pola pikir masyarakat kampung bekelir menjadi masyarakat yang lebih maju, masyarakat yang lebih peduli terhadap lingkungan. Proses branding terkait dengan pembentukan identitas sebuah kota yang berbeda dengan kota lain. Dari identitas kota tersebut menjadi penentu terciptanya citra sebuah kota. Dengan dilakukannya branding diharapkan dapat meningkatkan nilai jual destinasi wisata Kampung Bekelir untuk menarik minat wisatawan.

Strategi rebranding yang dilakukan kampung Bekelir harus menciptakan sebuah citra brand (brand image) dan reputasi yang positif, karena dengan adanya brand image dan reputasi menjadi daya saing untuk berkompetisi dengan kota lain. Brand image dan reputasi tersebut merupakan penyokong pembangunan ekonomi kota yang kompetitif secara berkelanjutan. Dengan brand image atau identitas kota yang dimiliki, diharapkan dapat memberikan atau menciptakan sebuah kesan atau citra positif terhadap kota tersebut,

atau dengan kata lain kota tersebut sedang menciptakan pencitraan kota (*city ima-ging*).

Strategi rebranding yang telah dilakukan di Kampung Bekelir memberikan dampak yang luar biasa bagi masyarakat. Kampung yang dulunya menyandang status kampung kumuh sedang sekarang menjadi kampung wisata yang dikenal bukan hanya oleh orang Tangerang bahkan luar daerah hingga luar negeri. Banyak pengunjung yang datang ke kampung Bekelir dari berbagai daerah dan berbagai Negara. Kampung Bekelir sekarang menjadi sorot-an masyarakat maupun media. Banyak media pertelevisian yang sudah mengangkat berita mengenai keindahan kampung Bekelir. Mulai dari SPOTLET (Trans7), SCTV, Indosiar, TV Banten, dan lain-lain. Masyarakat kampung Bekelir mendapat kesempatan dalam pembuatan film pendek acara Mamah Dedeh di Indosiar. Banyak acara-acara besar yang sudah dilaksanakan di Kampung Bekelir seperti Makan Besar bersama trans 7, Tablik Akbar pada tanggal 14 April 2018. Bukan hanya masyarakat yang penasaran dengan kampung Bekelir, namun mantan presiden Indonesia ke 6 bapak SBY (Susilo Bambang Yudhoyono) pun pada tanggal 23 April 2018 berkesempatan untuk mengunjungi kampung

Bekelir kampung wisata Kota Tangerang. Antusias masyarakat kampung Bekelir sangat luar biasa dalam menyambut mantan orang nomor satu di Indonesia.

Dalam proses rebranding di kampung Bekelir masyarakat mendapat dukungan penuh dari pemerintah kota Tangerang. Khususnya Dinas Budaya dan Pariwisata (Disbudpar) kota Tangerang berperan dalam mendukung proses *rebranding* dengan membangun *signage* (penanda) Kampung Bekelir di samping masjid Apung, Babakan. Pemasangan *signage* tersebut bertujuan untuk memudahkan wisatawan menemukan lokasi Kampung Bekelir. Pemasangan *signage* juga memperindah Kampung Bekelir.

Fenomena yang terkait dengan perubahan status kampung kumuh yang dilakukan oleh Pemerintah menjadi Kampung Bekelir tidak serta merta hanya perubahan status tapi lebih kepada perubahan masyarakatnya itu sendiri. Dengan dilakukannya strategi *rebranding* tersebut diharapkan dapat membawa dampak yang lebih baik terutama dalam bidang perekonomian masyarakat Kampung Bekelir, bahkan dalam mengupayakan peningkatan brand image kota Tangerang.

II. KAJIAN TEORI

Menurut Cutlip dalam (Suryani & Sagiyanto, 2017) mendefinisikan strategi “sebagai penentuan tujuan dan sasaran dasar jangka panjang suatu perusahaan, dan pengalokasian sumber daya yang perlu untuk melaksanakan cita-cita ini”

Menurut mendefinisikan Oliver dalam (Suryani & Sagiyanto, 2017) strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir: “Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.” Bennet (1996) meng-gambarkan strategi sebagai “arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.” Sedangkan Mintzberg menawarkan lima kegunaan dari kata strategi, yaitu:

- a. Sebuah rencana—suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar;
- b. Sebuah cara—suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor;
- c. Sebuah pola—dalam rangkaian tindakan;
- d. Sebuah posisi suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan;
- e. Sebuah perspektif suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Strategi dalam penelitian ini diartikan sebagai sebuah perencanaan (arah tinda-kan) dalam

menentukan sebuah tujuan dan sasaran untuk mencapai sebuah hasil akhir.

Menurut Prayudidan dalam (Putri, Sumartias, & Sjoraida, 2018) *Rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui brand perusahaan agar menjadi lebih baik dengan tidak meninggalkan tujuan awal dari perusahaan itu sendiri.

Sementara menurut Muzellec dalam (Putri et al., 2018) menyatakan rebranding bagi sebuah perusahaan berfungsi untuk mempresentasikan perubahan posisi brand di benak pemilik kepentingan dan sebagai identitas pembeda dengan pesaing.

Menurut *American Marketing Association* dalam (Salamah, 2014) “*Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual untuk memberikan differensiasi dari yang lain yang saling bersaing.”

Menurut Aaker dalam (Salamah, 2014) “*Brand* merupakan seperangkat asset terkait dengan nama merk dan simbol yang menambahkan atau merupakan turunan dari nilai yang disediakan oleh produk atau jasa.”

Menurut Batey dalam (Salamah, 2014) “*brand* merupakan produk yang dilengkapi dengan kualitas simbolik. *Brand* memiliki nilai lebih dari produk karena memiliki dimensi yang membedakan dengan produk lain yang dirancang demi memenuhi kebutuhan yang sama.”

Menurut Simoes & Dibb dalam (Salamah, 2014) “Sebuah *brand* merupakan kesatuan dari atribut fisik dan sosio – psikis yang terasosiasi dengan produk. *Brand* tidak hanya berbeda, tapi juga memicu asosiasi yang kuat. *Brand* adalah barang atau jasa yang menjadi berbeda karena posisinya yang bersifat relatif dalam kompetisi dan arena kepribadian yang dipersepsikan dimilikinya.”

Menurut Hankinson & Cowking dalam (Salamah, 2014) “*Brand* merupakan kombinasi yang unik dari atribut fungsional dan nilai-nilai yang bersifat simbolik. Karakteristik dari sebuah produk sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing, namun dengan menggunakan *brand* differensiasi produk menjadi lebih kuat.”

Menurut (Salamah, 2014) macam-macam *brand* sebagai berikut :

1. *Brand Awareness*

Merupakan kekuatan dari kehadiran *brand* dalam pelanggan / pengguna. Terkait dengan

penelitian yang penelitian lakukan *brand awareness* yang terbentuk dalam kampung bekelir merupakan kekuatan kampung bekelir di mata pengunjung.

2. *Brand Association*

Merupakan asosiasi yang terbentuk dalam benak pelanggan mengenai suatu *brand* baik berupa atribut, endorser, atau simbol tertentu. Terkait dengan penelitian yang peneliti lakukan dalam kampung bekelir *brand* yang terbentuk dalam benak pelanggan yang dilakukan oleh PT. Pasific Paint dengan menjadi sponsorsip berupa cat.

3. *Brand Identity*

Seperangkat asosiasi unik yang dimiliki oleh *brand* yang harus dibentuk dan dipelihara. Asosiasi ini merepresentasikan apa yang diwakili oleh *brand* dan mengimplikasikan janji kepada pelanggan dari organisasi. Terkait dengan penelitian peneliti mengaitkan *brand identity* yang terbentuk dalam kampung bekelir adalah perubahan dari kampung kumuh menjadi kampung destinasi wisata Kota Tangerang.

4. *Brand Image*

Merupakan bagaimana sebuah *brand* dipersepsikan

5. *Brand Personality*

Merupakan seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah *brand*

6. *Brand Equity*

Merupakan seperangkat asset (dan lialibilitas) yang terkait dengan nama dan simbol *brand* yang menambah (atau mengurangi) nilai yang dimiliki oleh produk dan jasa dari perusahaan dan atau pelanggan atau pengguna perusahaan tersebut.

Menurut Jeffkins dalam (Nesia, 2014) menyatakan tentang lima macam image yang dirumuskan sebagai berikut :

1. *Mirror Image*

Menyangkut pada “cermin” yang dipantulkan dari perusahaan atau organisasi tertentu dengan menitikberatkan pada tingkah laku manajemen perusahaan, dalam hal ini menyangkut: tingkah laku kepemimpinan organisasi atau tingkah laku dari personal–personal yang ada pada organisasi tersebut. Jadi image yang baik tidak dibentuk oleh kata–kata tetapi oleh fakta–fakta yang ada yang terlihat dari tingkah laku manajemen dalam melaksanakan kegiatan–kegiatan organisasi. Terkait dengan penelitian yang peneliti lakukan di Kampung Bekelir, mirror image yang terbentuk di Kampung Bekelir terkait tentang bagaimana Pemerintah Kota Tangerang mensosialisasikan Kampung

Bekelir kepada masyarakat bahwa Pemerintah Tangerang mampu melaksanakan program penataan kampung layak huni.

2. *Current Image*

Bertolak dari: pengetahuan dan pengalaman public terhadap organisasi tertentu (current: kabar yang bererdar). Contoh: pengalaman seseorang ketika membayar listrik PLN atau air minum ke PDAM, di mana ia mendapatkan service yang baik, maka pengalaman itu diberita–hukan kepada orang lain (perusahaan tersebut telah mendapatkan *favorable* dari publiknya). Mengenai pengetahuan atau pengalaman ini akan beredar kabarnya kesetiap orang dari mulut ke mulut, sehingga akan membentuk *image* mengenai organisasi tersebut. Terkait dengan peneli–tian yang peneliti lakukan di dalam Kampung Bekelir *current image* yang terbentuk ketika pemandu wisata Kampung Bekelir seperti Ketua RW, RT, dan remaja Karang Taruna ketika pemandu pengun–jung memberikan pelayanan yang baik seperti mengantarkan pengun–jung berkeliling Kampung Bekelir, menun–jukan tem–pat spot foto yang menarik, sehingga dari pelayanan yang baik tersebut pengunjung yang sudah datang ke Kampung Bekelir akan menceritakan pengalamannya ke orang lain,

sehingga akan membentuk *image* yang baik mengenai Kampung Bekelir tersebut.

3. Multiple Image

Yaitu adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi.

Image ini harus dihindari, karena akan atau dapat menimbulkan kesalah pahaman *public* terhadap organisasi. Yang perlu diperhatikan untuk menghindari dari *image* adalah “Seorang PRO harus dapat menyampaikan kebijaksanaan manajemen perusahaan terhadap *public* secara utuh dan terbuka, sehingga publik mengetahui fakta-fakta yang ada tentang organisasi yang sebenarnya. Terkait dengan judul penelitian yang peneliti lakukan, di dalam Kampung Bekelir seseorang yang bertugas sebagai pemandu wisata harus menyampaikan informasi secara actual kepada pengunjung.

4. Corporate Image

1. Citra atau *image* organisasi atau perusahaan
2. Reputasi (baik buruk nama perusahaan)
3. Aktifitas (kegiatan – kegiatannya)

4. Perilaku manajemen perusahaan

5. Product Image

Didasarkan pada kualitas, *performan-ce*, *selling point* atau mempunyai sifat jual tersendiri yang berbeda dengan sifat jual perusahaan lain

III. METODE PENELITIAN

Metode pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut (Kriyantono,2014) penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.

Menurut (Kriyantono, 2014) secara umum penelitian yang menggunakan metodologi kualitatif mempunyai ciri-ciri, sebagai berikut :

1. Intensif, partisipasi peneliti dalam waktu lama pada setting lapangan, peneliti adalah instrumen pokok peneliti.

2. Perekaman yang sangat hati-hati terhadap apa yang terjadi dengan catatan lapangan dan tipe-tipe lain dari bukti-bukti dokumenter.
3. Analisis data lapangan.
4. Melaporkan hasil termasuk deskripsi detail, *quotes*, dan komentar - komentar.
5. Tidak ada realitas yang tunggal, setiap peneliti mengkreasi realitas sebagai bagian dari proses penelitiannya. Realitas dipandang sebagai dinamis dan produk konstruksi sosial.
6. Subjektif dan berada hanya dalam referensi peneliti. Peneliti sebagai sarana penggalian interpretasi data.
7. Realitas adalah holistik dan tidak dapat dipilah-pilah.
8. Peneliti memproduksi penjelasan unik tentang situasi yang terjadi dan individu-individu nya.
9. Lebih pada kedalaman (*depth*) daripada keluasan (*breadth*).
10. Prosedur penelitian : empiris-rasional dan tidak berstruktur.
11. Hubungan antara teori, kosep dan data: data memunculkan atau membentuk teori baru.

IV. HASIL PENELITIAN

Strategi *rebranding* Kampung Baba-kan menjadi Kampung Bekelir sebuah proses perubahan dari kampung kumuh menjadi kampung destinasi wisata terbaru di Kota Tangerang yang bukan hanya merubah sebuah nama Kampung Babakan menjadi Kampung Bekelir namun *rebran-ding* yang terjadi di Kampung Bekelir merubah masyarakat sehingga dapat meningkatkan taraf hidup mereka. Strategi *rebranding* Kampung Babakan menjadi Kampung Bekelir dalam upaya memba-ngun *brand image* Kota Tangerang, bukan serta merta hanya perubahan status namun yang terpenting ialah merubah masyarakat Kampung Bekelir antara lain :

1. Merubah karakter masyarakat Kampung Bekelir, malas menjadi tidak malas.
2. Ekonomi lemah menjadi ekonomi yang lebih produktif, yakni dengan dibentuk-nya Koperasi Kampung Bekelir dengan harapan masyarakat terlepas dari jeratan bank keliling, dan dapat mengembang-kan usaha sehingga menambah pengha-silan masyarakat Kampung Bekelir.
3. Rasa kepemilikan harus tercipta dihati masyarakat supaya masyarakat mau dan terus menjaga Kampung Bekelir.

Brand Image yang hendak ditonjolkan di kampung berkelir ini adalah dengan membuat konsep kampung wisata, kam-pung warna warni, kampung mural dan graffiti seperti apa yang dikatakan oleh Ibnu Jandi selaku key Informan “Berawal dari tahun 2015 Pemerintah PUPRRI, BAPERDA, Dinas Kesehatan menyatakan bahwa Kampung Babakan RW 01 merupakan Kampung kumuh sedang, terkait dengan hal tersebut mengajak masyarakat untuk bersama-sama melakukan perubahan terhadap Kampung Babakan, menjadi tempat wisata. Sebanyak 300 rumah dicat tembok dan atapnya serta dipercantik dengan 1120 mural dan graffiti karya seniman. Sehingga sekarang disebut dengan Kampung Bekelir dan telah menjadi salah satu destinasi wisata tematik baru di Kota Tangerang yang instagramable. Kampung Bekelir mendukung program pemerintah terkait dengan *Live City: Liveable, Investable, Visitabel, dan E-City*”

Selain itu Key Informan juga menyatakan bahwa “strategi rebranding yang dilakukan bukan saja ingin merubah Kampung Bekelir menjadi kampung wisata namun ingin merubah masyarakat kampung berkelir ini menjadi lebih baik, masyarakat yang berkembang, masyarakat Kampung Bekelir juga diberikan kesempatan untuk

berwirausaha dengan berdagang di kuliner Kampung Bekelir, membuka lapangan pekerjaan baru dan menambah sumber penghasilan”.

Di dalam Strategi *rebranding* Kampung Bekelir tidak terlepas dari proses komunikasi. Strategi pertama yang dilakukan adalah melakukan sosialisasi terkait Kampung Bekelir kepada masyarakat, sehingga dengan komunikasi efektif masyarakat lebih mudah memahami makna pesan yang disampaikan, sehingga terjadilah bentuk kesepakatan masyarakat.

Strategi selanjutnya melakukan pendekatan kepada pihak sponsor, pihak Pemerintah Kota Tangerang. Pesan yang disampaikan terkait konsep Kampung Bekelir seperti terkait dengan konsep pencahayaan Kampung Bekelir, bagaimana konsep Kampung Bekelir dalam jangka panjang sebagai destinasi wisata untuk mendukung program dari Pemerintah Kota Tangerang, bagaimana keuntungan yang didapat oleh pihak sponsor, semua pesan tersebut harus disampaikan secara jelas agar pesan dapat diterima dan mudah dipahami oleh pihak Pemerintah maupun pihak Sponsor.

Dengan sosialisasi, pemahaman dan perubahan konsep tersebut dari hari ke hari jumlah pengunjung di Kampung Bekelir semakin meningkat, bukan hanya pengunjung dari Kota Tangerang, melainkan dari berbagai daerah di Indonesia, hingga mancanegara, berkat peran serta dari berbagai pihak yang bertindak sebagai *Public Relations* untuk mengenalkan Kampung Bekelir sebagai destinasi wisata, *Public Relations* antara lain:

a. Pemerintah Kota Tangerang

Pemerintah Kota Tangerang dibantu oleh Humas, Dinas Pariwisata memperkenalkan Kampung Bekelir sebagai destinasi wisata baru di Kota Tangerang melalui media sosial seperti Instagram, Youtube. Karena dengan media sosial dapat menjangkau khalayak luas.

b. Masyarakat Kampung Bekelir

Sebagai *Public Relations*, masyarakat turut berperan serta memperkenalkan Kampung Bekelir kepada pengunjung dengan bertindak sebagai *tour guide* (pemandu wisata Kampung Bekelir), dengan menemani pengunjung untuk berkeliling menyaksikan keindahan mural yang ada di Kampung Bekelir.

c. Pengunjung

Pengunjung yang telah datang ke Kampung Bekelir mengabadikan moment dengan berfoto dan di upload di media sosial, secara

tidak langsung pengunjung tersebut berperan sebagai *public relations* karena telah memperkenalkan wisata Kampung Bekelir kepada khalayak luas.

Dengan strategi rebranding kampung berkelir menghasilkan juga City branding yang terjadi di Kampung Bekelir membentuk sebuah identitas baru di Kota Tangerang sehingga dapat dikenal oleh khalayak luas. Identitas yang ingin dibentuk oleh Kota Tangerang berkaitan dengan visi misi Kota Tangerang sendiri yaitu Ahlakul Karimah yang memiliki konsep Kota *Liveable*, *Investable*, *Visitable*, dan *E-City* yang dikembangkan dalam pembangunan kota untuk membangun perkampungan-perkampungan menjadi kampung layak huni.

Konsep Kota yang pertama *Liveable* sendiri berkaitan dengan Kampung Bekelir karena Kampung Bekelir terdiri dari masyarakat dari beraneka ragam budaya seperti sunda, jawa, cina yang berkumpul menjadi suatu kesatuan yang disebut masyarakat. Masyarakat yang hidup di Kampung yang dahulunya disebut kampung kumuh sekarang menjadi kampung yang tertata sehingga menjadi kampung layak huni. Kampung layak huni menjadikan masyarakat Kampung Bekelir menjadi masyarakat yang

sehat yang lebih peduli terhadap lingkungannya.

Konsep yang kedua *investable* yaitu Kota Tangerang sendiri dikenal dengan julukan sebagai kota seribu industry dan kota seribu jasa. Selain itu Kota Tangerang memiliki Bandara Internasional yang dapat memudahkan para investor dari berbagai daerah bahkan berbagai Negara untuk menanamkan sahamnya di Kota Tangerang. Dengan adanya Kampung Bekelir sebuah kampung yang berada di tengah Kota Tangerang yang sekarang telah menjadi destinasi terbaru di Kota Tangerang berharap dapat menarik investor untuk menanamkan sahamnya.

Konsep yang ketiga *Visitable* yaitu dengan adanya Kampung Bekelir sebagai destinasi wisata baru di Kota Tangerang memberikan nuansa yang berbeda dengan destinasi wisata lainnya dimana Kampung Bekelir selain menampilkan keindahan mural dan graffiti juga menampilkan kearifan lokal Kota Tangerang tersendiri melalui mural dan graffiti. Sehingga pengunjung yang datang baik masyarakat sekitar Tangerang dan masyarakat luar Kota Tangerang bahkan dari mancanegara sangat berantusias datang ke Kampung Bekelir untuk mengenal kearifan

lokal dari Kota Tangerang. Bukan hanya sebagai tempat wisata namun Kampung Bekelir sendiri saat ini telah menjadi tempat wisata edukasi bagi para pelajar di sekitar Tangerang baik SD, SMP, dan SMA.

Konsep Kota yang keempat yaitu *E-City* (Kota pintar) dimana sekarang dengan kemajuan teknologi dan IPTEK masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai macam berita dan informasi terkait dengan destinasi wisata Kota Tangerang dan kegiatan-kegiatan Kota Tangerang. Pemerintah Kota Tangerang juga menggunakan media sosial seperti instagram, fb, youtube sebagai sarana dalam penyebaran informasi sehingga dapat menjangkau masyarakat lebih luas. Dengan konsep tersebut Kampung Bekelir menjadi salah satu destinasi wisata yang ramai diperbincangkan melalui media sosial sehingga dari hari ke hari semakin banyak wisatawan baik lokal maupun nasional bahkan mancanegara yang datang ke Kampung Bekelir berkat peran serta dari Pemerintah bersama masyarakat yang bersama-sama memperkenalkan destinasi wisata Kampung Bekelir di media sosial

Sehingga dari keempat konsep tersebut sangat jelas jika Kampung Bekelir menjadi destinasi wisata yang mendukung tercapainya

program Pemerintah Kota Tangerang. Kampung Bekelir sendiri merupakan sebuah perkampungan yang berada dite-ngah Kota Tangerang, sehingga membe-rikan suasana baru di Kota Tangerang dimana Kampung Bekelir mudah dijang-kau, memberikan kesan menyejukan di tengah kepadatan dan kemacetan Kota Tangerang.



Gambar 1. Awal Kampung Babakan merupakan sebuah kampung di tengah Kota Tangerang, dimana kampung tersebut menyandang status kampung kumuh sedang



Gambar 2. Kampung Babakan yang dahulu kini menjelma menjadi Kampung Bekelir

Dari proses tersebut dapat menarik investor untuk menanamkan sahamnya di

Kota Tangerang, karena yang kita ketahui bahwa Kota Tangerang merupakan kota dengan seribu industri dan seribu jasa. Ciri khas tersebut dapat meningkatkan *brand image* Kota Tangerang di mata masyarakat.



Gambar 3. Suasana Kampung Bekelir

Brand Image yang telah terbentuk di Kampung Bekelir adalah suatu perubahan ke arah yang lebih baik, perubahan dari berbagai segi antara lain:

- a. Segi ekonomi perubahan taraf hidup masyarakat menjad lebih baik khususnya dengan adanya kuliner Kampung Bekelir di pinggiran sungai cisadane dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang belum memiliki pekerjaan dengan berjualan berbagai makanan seperti nasi goreng, ayam bakar, angkringan, es kepal milo, seblak dan berbagai jenis makanan lainnya, masyarakat Kampung Bekelir juga dapat mengembangkan keterampi-lannya dengan membuat berbagai kerajinan tangan yang dijadikan sebagai

cinderamata khas Kampung Bekelir seperti kaos, gantungan kunci, gelas, kaca mata, sehingga bisa dibawa untuk buah tangan bagi pengunjung dari berbagai daerah yang datang ke Kampung Bekelir. Masyarakat juga bisa menjadi *tour guide* mengantarkan pengunjung untuk berkeliling Kampung Bekelir.



Gambar 4. Grand Launching Kampung Bekelir, mengembangkan kreativitas dengan membuat kerajinan tangan sebagai cinderamata di kampung bekelir

b. Segi sosial, masyarakat Kampung Bekelir yang dahulunya masyarakat yang cuek, tidak ramah, sekarang menjadi masyarakat yang mampu bersosialisasi dengan pengunjung khususnya dari berbagai daerah. Karena dengan perubahan Kampung Babakan menjadi Kampung Bekelir yang sekarang menjadi destinasi wisata baru Kota Tangerang, masyarakat diajarkan “*Sapta Pesona*” yang merupakan konsep dasar wisata dimana dengan dukungan dan peran serta masyarakat

untuk menciptakan lingkungan dan suasana yang kondusif sehingga mampu mendorong tumbuh kembang pariwisata. *Sapta Pesona* ada 7 antara lain:

1. Aman, masyarakat Kampung Bekelir selalu menjaga keamanan lingkungan
2. Tertib, masyarakat Kampung Bekelir selalu tertib dalam memandu pengunjung berkeliling Kampung Bekelir
3. Bersih, masyarakat Kampung Bekelir selalu menjaga kebersihan lingkungan. Masyarakat yang menjadi *tour guide* selalu berpenampilan rapih dan menarik.
4. Sejuk, masyarakat Kampung Bekelir melakukan penghijauan disetiap rumah sehingga lingkungan menjadi asri dan sejuk
5. Indah, di Kampung Bekelir terdapat ratusan mural yang memperindah lingkungan.
6. Ramah, masyarakat Kampung Bekelir diajarkan untuk bersikap ramah, sopan santun kepada pengunjung, memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan pengunjung terkait Kampung Bekelir, mengajak pengunjung berkeliling ketempat spot foto yang menarik
7. Kenangan, setiap pengunjung yang datang ke Kampung Bekelir pasti akan memiliki pengalaman yang berkesan dengan berkeliling kampung dengan berbagai

mural yang indah, serta terdapat makanan khas Kampung Bekelir yang dapat dinikmati pengunjung, selain itu ada berbagai cinderamata unik khas Kampung Bekelir.

8. Segi lingkungan, masyarakat mampu menciptakan lingkungan yang hijau dan bersih terbukti dengan diadakannya program PHBS (Perilaku Hidup Bersih dan Sehat) oleh Pemerintah Kota Tangerang, masyarakat Kampung Beke-lir bergotong royong membersihkan dan menata lingkungannya dengan penghijauan di setiap rumah. Kemudian Kampung Bekelir ikut sertakan lomba PHBS tingkat Kota Tangerang tahun 2017 dan



mendapatkan juara 1.

Gambar 5. Kampung Bekelir sebagai penerima Anugerah Pesona Indonesia (API)

Gambar 6. Kampung Bekelir mendapatkan juara 1 Program PHBS 2017 oleh Pemerintah Kota Tangerang

V. KESIMPULAN

Strategi *rebranding* yang terjadi di Kampung Bekelir membawa perubahan yang lebih baik untuk masyarakat mulai dari segi ekonomi, sosial dan lingkungan. Segi ekonomi, dengan proses *rebranding* Kampung Babakan menjadi Kampung bekelir taraf hidup masyarakat meningkat, dengan diresmikannya kuliner Kampung Bekelir, sehingga dapat membuka lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Segi sosial, masyarakat Kampung Bekelir menjadi masyarakat yang mampu bersosialisasi dengan pengunjung Kampung Bekelir dari berbagai daerah. Segi lingkungan, masyarakat Kampung Bekelir menjadi lebih peduli terhadap kebersihan dan penghijauan di lingkungan mereka.

Masyarakat Kampung Bekelir mampu bekerjasama membangun Kampung Beke-lir menjadi Kampung Wisata sehingga Kampung Bekelir menjadi kampung percontohan di berbagai tempat seperti Kampung Markisa, di Karawaci, Kampung 3 dimensi di Pamulang, Kampung Batik di Larangan, Kampung Piala Dunia di Dumpit Jatiuwung, Kampung Grenpul di Gerendeng.

Kampung Bekelir menjadi identitas Kota Tangerang karena menjadi destinasi

wisata baru di tengah Kota Tangerang sebuah kampung warna-warni dihiasi dengan 1120 mural dan graffiti dengan mengangkat kearifan lokal Kota Tangerang sehingga memberikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun mancanegara, terbukti dari hari ke hari antusias masyarakat untuk datang ke Kampung Bekelir semakin banyak.

Dengan adanya Kampung Bekelir dapat mendukung tercapainya program Pemerintah Kota Tangerang terkait RPJMD, konsep *Live City: Liveable, Investable, Visitable, E – City*, dan program kampung layak huni. Sehingga Kampung Bekelir dapat membangun *brand image* Kota Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

- Kriyantono, R. 2014. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nesia, A. 2014. *Dasar-Dasar Humas*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Putri, F. A., Sumartias, S., & Sjoraida, D. F. 2018. Proses Rebranding Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia. *PROfesi humas: jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*, 2(2), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.9063>
- Salamah, R. Y. & U. 2014. *Branding Tempat :Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas:201*. Jakarta: Makna Informasi.
- Suryani, I., & Sagiyanto, A. 2017. STRATEGI KOMUNITAS BETAWI DALAM MEMPROMOSIKAN TRADISI PALANG PINTU (Studi Kasus Pada Event Festival Palang Pintu XI). *Jurnal Komunikasi*, 8(2). Diambil dari <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2497/0>