

Strategi Komunikasi *City Branding* Kota Tangerang dengan Promosi Wisata Budaya Kali Pasir

Lilik Sumarni¹, Siska Yuningsih², Herdi Wisman Jaya³, Sofia Hasna^{4*}

^{1,2,4} Universitas Muhammadiyah Jakarta

³ Universitas Pamulang

*Penulis koresponden, e-mail: sofia.hasna@umj.ac.id

Abstract: *This research discusses the communication strategy carried out by the City of Tangerang to build a city brand image or city branding through the promotion of the Kali Pasir cultural tourism area. The Kali Pasir area is an area that combines Chinese culture and the native population of Tangerang City. Kali Pasir has the potential for cultural tourism in the image of Tangerang City with several special attractions through local cultural heritage, historical sites, traditional arts and other cultural activities. Therefore, this research aims to examine the communication strategies used by the Tangerang City government in promoting the Kali Pasir cultural tourism area as part of efforts to build the city's image/city branding. This research uses a qualitative approach with a case study method through in-depth interviews with several parties, such as the government, branding experts and the community. The results of this research show that the Tangerang City Government has implemented various communication strategies in building the city's brand image through the promotion of Kali Pasir cultural tourism. This strategy includes the use of social media, collaboration with local wisdom industry players, organizing cultural events, and developing tourism supporting infrastructure. So the impact of this strategy is to increase tourist interest in Kali Pasir and improve the positive image of Tangerang City as a whole. The conclusion is that the communication strategy implemented by the City of Tangerang in promoting the Kali Pasir cultural tourism area has succeeded in building a stronger city brand image. By combining cultural tourism promotion and implementing appropriate communication strategies, the Tangerang City Government can increase the attractiveness of the area and increase positive perceptions among the community.*

Keywords: *Communication Strategy; Cultural Tourism; City Branding; Tangerang City*

Abstrak: Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi yang diimplementasikan oleh Kota Tangerang dalam upaya membangun citra merek kota atau *city branding* melalui promosi Kawasan wisata budaya Kali Pasir. Kawasan Kali Pasir merupakan Kawasan perpaduan budaya tionghoa dan penduduk asli Kota Tangerang. Kali Pasir memiliki potensi sebagai wisata budaya pada citra Kota Tangerang dengan beberapa daya tarik khusus melalui warisan budaya lokal, situs bersejarah, seni tradisional dan kegiatan budaya lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi yang telah digunakan oleh pemerintah Kota Tangerang dalam mempromosikan kawasan wisata budaya Kali Pasir sebagai bagian dari usaha membangun citra kota / *city branding*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara mendalam dengan beberapa pihak, seperti pemerintah, ahli branding, dan masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Tangerang telah menerapkan berbagai strategi komunikasi dalam membangun citra merek kota melalui promosi wisata budaya Kali Pasir. Strategi tersebut mencakup penggunaan media sosial, kolaborasi dengan pelaku industri kearifan local, penyelenggaraan acara budaya, dan pengembangan infrastruktur pendukung wisata. Sehingga dampak dari strategi ini adanya peningkatan ketertarikan wisatawan terhadap Kali Pasir dan peningkatan citra positif Kota Tangerang secara keseluruhan. Kesimpulannya adalah strategi komunikasi yang diterapkan oleh Kota Tangerang dalam mempromosikan Kawasan wisata budaya daerah Kali Pasir telah berhasil membangun citra merek kota yang lebih kuat. Dengan menggabungkan promosi wisata budaya dan penerapan strategi komunikasi yang tepat, sehingga Pemerintah Kota Tangerang mampu meningkatkan daya tarik Kawasan tersebut serta meningkatkan persepsi positif pada masyarakat.

Kata kunci: Strategi Komunikasi; Wisata Budaya; City Branding; Kota Tangerang

PENDAHULUAN

Wilayah Indonesia memiliki kekayaan luar biasa, terutama potensi lokal di daerah-daerah yang menarik dan memiliki ciri khas sendiri. Indonesia juga memiliki pantai-pantai yang indah dengan ekosistem laut yang kaya dan peluang lokal yang dapat menarik investor untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama dalam hal ketahanan pangan keluarga. Tangerang, sebagai salah satu kota yang memiliki potensi besar, seperti di wilayah Kota Budaya Kali Pasir, memiliki sejarah yang menarik. Kota Tangerang adalah salah satu kota yang terletak di Provinsi Banten, Indonesia. Kota ini memiliki sejarah panjang yang telah mengalami perkembangan pesat dari sebuah kawasan perdesaan menjadi salah satu kota metropolitan yang penting di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Kota Tangerang memiliki lokasi yang sangat strategis, terletak di sebelah barat Jakarta. Karena kedekatannya dengan Jakarta, Kota Tangerang memiliki koneksi transportasi yang baik dengan ibukota, termasuk jaringan jalan tol yang memudahkan mobilitas penduduk dan barang (Kementerian PUPR, 2020).

Pertumbuhan Penduduk di Kota Tangerang menunjukkan seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan industrialisasi di wilayah Jabodetabek, Kota Tangerang telah menyaksikan pertumbuhan penduduk yang signifikan. Banyak penduduk dari Jakarta yang memilih tinggal di Kota Tangerang karena biaya hidup yang lebih terjangkau. Dalam aspek keanekaragaman budaya di Kota Tangerang dikenal dengan keanekaragaman budayanya. Di Kota Tangerang beragam etnis dan budaya, termasuk etnis Tionghoa, Betawi, dan Sunda, hidup berdampingan (Berita Tangerang, 2023). Hal ini menciptakan kawasan yang kaya akan tradisi dan warisan budaya yang unik. Kemudian pada perekonomian yang berkembang di Kota Tangerang telah menjadi pusat ekonomi dan industri yang berkembang pesat. Banyak perusahaan, terutama dalam sektor manufaktur, telah berinvestasi di kota ini, menciptakan lapangan pekerjaan dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi wilayah tersebut. Dalam segi sektor pariwisata di Kota Tangerang, selain memiliki kekayaan budaya dan sejarahnya, Kota Tangerang juga memiliki potensi pariwisata yang menarik. Salah satu destinasi yang menonjol adalah Kawasan Wisata Budaya Kali Pasir, yang menggabungkan warisan budaya, situs bersejarah, seni tradisional, dan aktivitas budaya lainnya (Gunardi, 2010).

Dengan berbagai potensi dan tantangan yang dihadapinya, Kota Tangerang terus berupaya untuk membangun citra merek kota yang kuat, mengembangkan ekonominya, dan meningkatkan kualitas hidup bagi penduduknya. City branding dan promosi pariwisata, terutama melalui destinasi budaya seperti Kalipasir, menjadi bagian penting dari upaya tersebut.

Adapun wilayah Kali Pasir adalah daerah yang terletak di tepi Sungai Cisadane dan menampilkan perpaduan budaya menarik antara komunitas Tionghoa dan penduduk asli Tangerang. Di sini, Anda dapat menemukan Klenteng "Boen Tek Bio" yang berdekatan dengan Masjid Kali Pasir. Selain wisata budaya, di sepanjang jalan Kisamaun menuju Klenteng dan Masjid, terutama di malam hari, terdapat banyak penjual makanan yang menawarkan hidangan beragam, termasuk penjualan daging ular dan biawak yang unik.

Kawasan ini juga berdekatan dengan sungai yang digunakan untuk upacara keagamaan dan aktivitas olahraga. Sayangnya, potensi yang ada di Kali Pasir belum dimaksimalkan karena kurangnya fasilitas dan manajemen yang baik (Gunardi, 2010).

Berdasarkan penelitian terdahulu dalam judul Strategi *city branding* oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Siak dalam Meningkatkan Daya Tarik Pariwisata oleh Rusadi & Wedayanti (2019) menyatakan bahwa Strategi *city branding* sebagai salah satu strategi promosi dalam meningkatkan daya tarik wisatawan melalui agenda-agenda pariwisata serta menonjolkan citra daerah. Upaya strategi komunikasi dalam *city branding* juga dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Twitter dan Facebook.

Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Hilman & Megantari (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *city branding* selain mampu memperkuat promosi wisata mampu memperkuat pengembangan wilayah melalui peningkatan pendapat daerah. selain itu, upaya strategi komunikasi telah dilakukan melalui tagline dan maskot sebagai simbol daerah dan juga bentuk promosi pariwisata daerah. Selain itu, salah satu indikator dalam strategi *city branding* menunjukkan pentingnya menonjolkan keunikan suatu wilayah serta fasilitas publik yang memadai.

Dalam penelitian oleh Faradies (2020) tentang Strategi komunikasi *city branding* pemerintah kota Pekalongan dalam mempromosikan *world's city of* Batik menunjukkan bahwa strategi komunikasi *city branding* pemerintah Kota Pekalongan dalam mempromosikan *World's City Of Batik* melalui 3 tahap diantaranya: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. perencanaan dimulai dari penggunaan strategi komunikasi dan penyusunan program oleh pemerintah Kota Pekalongan. Pelaksanaan diantaranya memfokuskan pada mengenalkan Kota Pekalongan sebagai Kota Batik Dunia dalam mendatangkan wisatawan dengan peningkatan program yang mendukung *city branding* kota pekalongan seperti pengelolaan museum batik, penyelenggaraan festival tahunan, pembentukan kampung wisata batik, pengelolaan pasar grosir batik setono. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa *city branding* yang telah dilakukan oleh pemerintah Kota Pekalongan secara bertahap dengan memfokuskan dalam peningkatan promosi pariwisata berbasis batik untuk menunjang *city branding*.

Dari ketiga penelitian terdahulu dapat dilihat terkait urgensi penelitian terkait strategi komunikasi dalam *city branding* khususnya pada penguatan Kawasan wisata budaya. Oleh karena itu, pada penelitian ini perlu dilakukan studi potensi pariwisata di Kawasan Kali Pasir untuk mengembangkannya menjadi destinasi wisata yang lebih baik. Kawasan ini memiliki daya tarik khusus melalui warisan budaya lokal, situs bersejarah, seni tradisional, dan aktivitas budaya lainnya. Namun, untuk memaksimalkan potensinya, diperlukan pendekatan komunikasi yang terencana dan terpadu. Strategi komunikasi yang efektif dapat membantu merancang pesan yang sesuai, memilih saluran komunikasi yang tepat, dan membangun interaksi yang berkelanjutan dengan masyarakat lokal dan calon wisatawan.

Di era yang dipengaruhi oleh perubahan pola pikir masyarakat dan perkembangan teknologi informasi, penggunaan media sosial dan platform digital menjadi semakin penting dalam menjalankan strategi komunikasi yang berhasil. Oleh karena itu, penelitian

ini bertujuan untuk menginvestigasi strategi komunikasi yang telah diterapkan oleh pemerintah Kota Tangerang dalam mempromosikan kawasan wisata budaya Kali Pasir sebagai bagian dari upaya membangun citra merek kota.

Melalui analisis mendalam terhadap strategi komunikasi yang digunakan, penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkap dampak strategi tersebut terhadap persepsi dan citra Kota Tangerang secara keseluruhan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, dan pihak terkait lainnya dalam merencanakan serta meningkatkan upaya pembangunan citra merek kota melalui promosi destinasi wisata budaya.

Dalam penelitian ini menggunakan konsep Strategi marketing public relations oleh Phillip and Kottler. Menurut Rogers dalam Cangara (2013), strategi komunikasi dapat dijelaskan sebagai suatu rencana yang dibuat untuk mengubah perilaku manusia dalam skala besar melalui pengenalan ide-ide baru. Middleton, seorang ahli perencanaan komunikasi, juga memberikan definisi serupa dalam Cangara (2013), yaitu bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua unsur komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, hingga dampak yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi komunikasi memungkinkan pelaksanaan tindakan komunikasi yang ditujukan kepada target komunikasi yang telah dirancang untuk mengalami perubahan. Dalam konteks strategi komunikasi pemasaran, fokus utamanya adalah pertama-tama, bagaimana membuat orang menyadari bahwa mereka memerlukan suatu produk, layanan, atau nilai tertentu. Setelah kesadaran terbentuk, target yang paling penting adalah membuat orang menjadi pelanggan setia yang membeli produk, layanan, atau nilai tersebut (Bungin, 2015).

Pada strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler (1997) menjelaskan bahwa pentingnya membangun tahapan dalam strategi komunikasi pemasaran sebelum melakukan promosi, seperti:

1. Menentukan Tujuan: organisasi/instansi/perusahaan harus menentukan tujuan seperti target penjualan, ekspansi pasar, atau perluasan saluran distribusi.
2. Menentukan Target: organisasi/instansi/perusahaan harus memilih kelompok target yang sesuai untuk memastikan bahwa produk diperkenalkan kepada audiens yang tepat.
3. Menciptakan Perbedaan: organisasi/instansi/perusahaan harus menonjolkan perbedaan produk mereka agar dapat bersaing dan membangun citra yang kuat di mata calon konsumen.



Gambar 1. Marketing and Communication Strategy

Sumber: Shrivastava & Dawle (2020)

Dalam konteks bisnis, tiga strategi komunikasi di atas harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut: pemahaman terhadap proses komunikasi, pemikiran positif, pemahaman tentang bahasa, kejelasan pesan, daya persuasi, kelengkapan pesan, dan niat baik (Priyatna dan Ardianto dalam Bungin, 2015). Ketika menjalankan strategi komunikasi, seluruh proses komunikasi harus dianggap sebagai suatu proses di mana pesan disampaikan antara dua pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan dalam proses ini dan saling bertukar pengetahuan, sehingga strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi (Bungin, 2015). Tujuan strategi komunikasi umumnya adalah untuk menggambarkan dan mengkomunikasikan visi perusahaan melalui suatu sistem tujuan utama dan kebijakan. Strategi ini menggarisbawahi arah yang akan diambil dengan dukungan berbagai sumber daya yang tersedia. Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett, strategi komunikasi memiliki tiga tujuan, yaitu (Effendy, 1984):

1. Memastikan pemahaman-memastikan pesan diterima dengan baik oleh penerima.
2. Membangun penerimaan-menciptakan penerimaan terhadap pesan.
3. Memotivasi tindakan-mendorong tindakan yang diinginkan.

Strategi komunikasi yang diterapkan bersifat makro dan prosesnya berlangsung secara hierarkis. Komponen Utama Komunikasi • Pelaku Komunikasi: Pelaku komunikasi adalah individu atau entitas yang menginisiasi dan mengoperasikan strategi komunikasi. Untuk menjadi pelaku komunikasi yang efektif dan dapat dipercaya oleh audiens atau penerima pesan, pelaku komunikasi harus memiliki daya tarik dan integritas. • Pesan Komunikasi: Pesan yang disampaikan oleh pelaku komunikasi kepada audiens atau penerima pesan dalam strategi komunikasi memiliki tujuan tertentu. Tujuan ini akan menentukan teknik komunikasi yang akan digunakan dalam strategi komunikasi. Dalam merancang strategi komunikasi, perumusan pesan yang cermat, dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi audiens, menjadi kunci penting. Pesan yang disusun oleh pelaku komunikasi harus sesuai dan relevan bagi audiens yang dituju. • Sarana Komunikasi merupakan alat yang digunakan untuk mengirimkan pesan-pesan komunikasi. Era digital dan internet telah membawa munculnya berbagai jenis media komunikasi modern. Dalam

merancang strategi komunikasi, pemilihan sarana komunikasi yang sesuai dan mampu mencapai audiens dengan tepat dan cepat adalah langkah penting. Pemilihan sarana komunikasi dalam strategi komunikasi disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik komunikasi yang digunakan. • Audiens Sasaran dalam merancang strategi komunikasi, mengidentifikasi audiens sasaran adalah langkah penting yang harus dilakukan oleh pelaku komunikasi. Identifikasi audiens sasaran harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Selain penerapan dalam strategi komunikasi marketing public relations kemudian disesuaikan dengan 3 konsep *city branding* yang berkaitan dengan citra kota, antara lain:

1. Identitas: Identitas kota melibatkan tiga komponen penting, yaitu strategi, substansi, dan simbolik. Strategi membantu dalam memahami bagaimana dan di mana kota dilihat oleh pemangku kepentingan. Substansi berkaitan dengan strategi komunikasi primer yang berhubungan dengan potensi pengaruh tindakan kota yang memiliki dampak komunikasi yang tidak disengaja. Komponen simbolik adalah kekuatan komunikasi yang menonjol, mudah diingat, indah, dan memiliki elemen dramatis.
2. Citra: Citra terkait dengan semua asosiasi yang muncul dalam persepsi seseorang terhadap kota, termasuk kegiatan, inovasi, peraturan, kebijakan, dan reformasi.
3. Komunikasi: Komunikasi merupakan cara untuk mempromosikan kota dan dapat membantu membangun citra dan citra yang positif bagi kota tersebut.

Berdasarkan konsep yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis mencoba menjelaskan dan memaparkan lebih dalam terkait strategi komunikasi Kota Tangerang dalam membangun *city branding* dengan promosi wisata budaya Kali Pasir.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan metode studi kasus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti bermaksud mendeskripsikan, menguraikan dan menggambarkan mengenai Strategi Komunikasi Kota Tangerang Dalam Membangun *City Branding* Dengan Mempromosikan Kota Wisata Budaya Daerah Kali Pasir. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi, pengamatan langsung dan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) berdasarkan pengambilan informannya secara purposive melalui teknik key informan sampling yaitu para informan dengan pengambilan spesifik yang dianggap menguasai permasalahan, antara lain pemerintah Kota Tangerang, ahli branding dan masyarakat Kawasan Kali Pasir.

HASIL

Dalam Mulachela.H (2021) dijelaskan bahwa Tangerang adalah salah satu kota dengan tingkat kepadatan penduduk tinggi pada tahun 2020, di mana jumlah penduduknya mencapai 1,89 juta orang. Data dari Sensus Penduduk menunjukkan bahwa kepadatan

penduduk di kota ini mencapai 11.519,21 jiwa per kilometer persegi pada tahun yang sama. Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk, aktivitas perkotaan di Tangerang juga semakin meningkat.

Banyak warga setempat yang mencari kesempatan untuk bersantai dengan mengunjungi berbagai tempat wisata yang ada di kota ini. Sejarah singkat kota ini mencerminkan nama "Tangerang" yang memiliki arti "tugu" atau "benteng," dan kata ini biasanya digunakan oleh masyarakat setempat untuk merujuk pada daerah yang pernah menjadi bagian dari Kesultanan Banten. Nama "Tangerang" sebagai sebuah daerah baru mulai dikenal oleh masyarakat umum sekitar tahun 1712. Pada tanggal 27 Februari 1993, terjadi perubahan wilayah dengan pembentukan pemerintahan Kota Tangerang berdasarkan Undang-undang Nomor 2 Tahun 1993. Akibatnya, pusat pemerintahan Kabupaten Tangerang dipindahkan ke Tigaraksa.

Keputusan ini dianggap strategis karena membangkitkan semangat para pendiri dalam upaya menciptakan masyarakat yang bebas dari penjajahan. Kota Tangerang memiliki banyak potensi wisata dan budaya yang menarik bagi pengunjung, baik yang berasal dari dalam maupun luar kota. Destinasi wisata tersebut mencakup wisata sejarah, religi, dan alam. Selain itu, kota ini juga memiliki berbagai landmark menarik seperti taman kota dan festival seni budaya yang menarik.

Adapun beberapa tempat wisata yang layak untuk dikunjungi di Tangerang, adalah sebagai berikut: (1) Cisadane Flying River Deck: Terletak di Jalan Kalipasir Indah, River Deck ini mengapung di atas sungai dan menawarkan tempat yang sejuk serta seni kontemporer yang bagus untuk berfoto; (2) Vihara Boen Tek Bio: Ini adalah tempat ibadah Buddha tertua di Tangerang, dengan arsitektur yang mencolok dan beragam kegiatan sosial dan budaya yang menarik; (3) Masjid Raya Al Azhar: Ini adalah masjid terbesar di Kota Tangerang dengan desain kubah tanpa tiang yang unik; (4) Masjid Pintu Seribu: Terletak di Kampung Bayur, masjid ini mengadopsi arsitektur Mekah dan memiliki nilai sejarah yang tinggi; (5) Masjid Kali Pasir: Masjid tertua di Kota Tangerang dengan arsitektur bergaya Cina, yang mencerminkan kerukunan antar umat beragama; (6) Bendungan Pintu Air: Ini adalah warisan dari pemerintah Hindia Belanda yang memiliki sepuluh pintu air dan menjadi elemen penting dalam kehidupan masyarakat setempat; (7) Sungai Cisadane: Merupakan sungai terbesar yang membelah kota ini, berperan sebagai sumber kehidupan dan tempat rekreasi; (8) Sungai Cipondoh: Situ yang luasnya sekitar 50 hektar di Kecamatan Cipondoh dan Pinang, berfungsi sebagai tandon air dan juga tujuan wisata yang menarik.



Gambar 2. Tugu Kampung Sejarah Kali Pasir

Sumber: Olahan Peneliti)

Kota Tangerang memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata budaya yang menarik. Di wilayah Kali Pasir, yang terletak di sepanjang sungai Cisadane, terdapat fenomena menarik yaitu perpaduan antara budaya Tionghoa dan budaya asli Tangerang. Di daerah ini, terdapat Klenteng "Boen Tek Bio" yang bersebelahan dengan Masjid Kali Pasir yang terkenal. Namun, potensi wisata di sini tidak hanya terbatas pada aspek budaya. Di sepanjang jalan Kisamaun menuju Klenteng dan Masjid, terutama saat malam hari, banyak pedagang makanan yang menawarkan beragam hidangan, termasuk penjual daging ular dan biawak yang hanya dapat ditemukan di lokasi ini. Kawasan ini juga berdekatan dengan sungai yang digunakan tidak hanya sebagai sumber air, tetapi juga sebagai tempat upacara keagamaan dan aktivitas olahraga. Sayangnya, potensi-potensi ini belum sepenuhnya dimaksimalkan karena kurangnya fasilitas pendukung dan pengelolaan yang belum optimal.

Dalam Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011 (Kristiana, 2019) tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010 -2025, pembangunan daya tarik wisata di Indonesia, salah satu diantaranya yaitu daya tarik wisata budaya. Daya tarik wisata budaya berupa olah cipta, rasa dan karsa manusia sebagai makhluk budaya, termasuk dalam hal ini beberapa tempat ibadah dari berbagai agama, termasuk makam yang terdapat di area Masjid bersejarah. Sungai Cisadane yang berada di wilayah tersebut juga telah menyatu dengan penduduk setempat dimana di sepanjang sungai tersebut terdapat pedagang makanan yang dapat menjadi daya tarik wisata bila kawasan ini di kelola dengan baik, sehingga dapat menopang ekonomi masyarakat terdekat.

Hasil wawancara dengan berbagai stakeholder, masyarakat dan para pedagang menunjukkan bahwa, Beberapa pertanyaan yang diajukan kepada stakeholder tentang strategi kota tangerang dalam membangun *city branding* sebagai kota wisata budaya kalipasir, adalah bahwa Peran penting wisata budaya Kalipasir dalam upaya Kota Tangerang untuk membangun citra dan merek kota sebagai tujuan wisata adalah sangat penting dengan adanya wisata budaya kalipasir semoga bisa melestrikan budaya kota tangerang dan bisa menjadi sumber pencarian dan meningkatkan pendapatan masyarakat kita tangerang dari datangnya wisatawan budaya kali pasir diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dari masyarakat yang menyediakan transportasi, oleh – oleh, pendapat dari rumah singgah, bisnis kuliner disamping penerimaan pada dari tiket masuk tempat wisata.

Adapun elemen penting yang berkaitan dengan pemanfaatan budaya kali pasir adalah masalah penataan yang lebih rapih dan bersih, tersedianya tempat ibadah dan toilet umum yg bersih dan rapih, lahan parkir dan kios-kios yg tertata rapih dan bersih dan ada sentuhan seni yang menambah daya tarik wista budaya, spot-spot foto, pembinaan kepada para UMKM untuk menjual produk yang berkualitas dan berharga murah supaya minat kunjungan bertambah. Dengan adanya wisata budaya kalipasir di kota tangerang memicu pemerintah kota tangerang untuk bisa meningkatkan fasilitas infrastruktur yang bisa menunjang keberadaan wisata budaya kali pasir yang meliputi akses jalan, tempat ibadah dan toilet, tempat UMKM oleh-oleh dan kuliner sehingga bisa meningkatkan ekonomi masyarakat kali pasir yang bisa berdampak pada peningkatan pendidikan dan kesehatan masyarakat disekitar tempat wisata budaya tersebut. Selain itu Promosi terhadap wisata

budaya kali pasir sebaiknya lebih ditingkatkan di semua media yang ada baik di website, instagram tiktok dan lain-lain sehingga daerah pemasarannya lebih luas dan tingkat kunjungan wisatawan bisa meningkat tajam. Kemudian dijelaskan juga tentang Bagaimana keterlibatan masyarakat lokal, termasuk pedagang dan komunitas budaya, telah memengaruhi strategi *city branding* Kota Tangerang dalam konteks Kalipisir, sebaiknya masyarakat juga lebih di edukasi berkaitan keterlibatan dan peran mereka sebagai masyarakat sadar wisata sehingga mereka bisa menjadi tuan rumah yang baik yang siap menjamu tamu wisatawan dengan baik dan pada akhirnya dapat mendatangkan keinginan wisatawan untuk datang lagi serta mengundang wisatawan baru untuk berkunjung ke Wisata Budaya Kalipisir.

Kemudian dijelaskan pula pihak pemerintah hendaknya mempererat kerjasama dengan semua pihak berkaitan dengan pengembangan pelestarian melalui edukasi dan peran serta semua pihak dalam menciptakan kota budaya kali pasir sebagai warisan budaya yang harus dilestarikan dan sumber pendapatan ekonomi daerah dan masyarakat kota Tangerang. Penting juga Upaya yang harus dilakukan adalah mengenalkan profile wisata budaya kalipisir melalui media cetak dan online seperti televisi, twiter, tiktok, ig yang memperlihatkan keberadaan wisata daerah dan segala pendukungnya sehingga masyarakat tertarik untuk datang dan berkunjung serta mengkonsumsi semua yang disajikan di daerah wisata budaya kalipisir. evaluasi keberhasilan strategi wisata city branding tampaknya belum memperoleh hasil yang maksimal harus lebih di support oleh dinas terkait yang bisa menciptakan fasilitas pendukung wisata tersebut menjadi lebih baik.

Untuk itu Kesadaran masyarakat ikut berperan serta dalam mewujudkan masyarakat yang sadar wisata sehingga mampu mengayomi keberadaan wisata tersebut dan melayani wisatawan dengan baik. Dalam melihat masa depan Kota Tangerang sebagai kota wisata budaya Kalipisir, dan rekomendasi atau saran untuk meningkatkan strategi city branding ini, didapat jawaban bahwa Potensi wisata budaya kali pasir harus tetap dijaga kelestariannya kebersihan kerapihan ketersediaan fasilitas pendukung yang baik, masyarakat dan pemerintah yang support ,edukasi yang bagus untuk meningkat pelayang yang baik terhadap para wisatawan dan hal itu harus tercipta kerjasama antara masyarakat dan pemerintah sehingga ikon wisata budaya kalipisir bsa menjadi ikon kota tangerang dan menarik minat kunjungan wisatawan.

Situs Bersejarah, Makam Keluarga Imam Besar Masjidil Harom

Berdasarkan merdeka.com (2023) bahwa seperti yang terlihat di bagian belakang masjid, terdapat sebuah kompleks pemakaman yang menjadi tempat peristirahatan terakhir bagi tokoh-tokoh berpengaruh dari sejarah Kota Tangerang di masa lalu. Di antara mereka, terdapat bupati pertama, Raden Akhyar Pena, yang menjabat pada tahun 1740. Selain itu, ada juga dua pengurus masjid pada masa itu, yaitu Tumenggung Arya Romadhon dan Aria Tumenggung Sutadilaga pada tahun 1823. Selain tokoh-tokoh tersebut, kompleks pemakaman ini juga menjadi tempat peristirahatan bagi Hj. Murtafiah, seorang sepupu dari ulama terkenal internasional, Imam Masjidil Haram, dan juga anggota keluarga dari Syekh Muhammad Nawawi Al Jawi Al Bantani yang wafat pada tahun 1813. Tak hanya itu, ada

pula makam-makam yang berasal dari keturunan Kerajaan Pajajaran dan termasuk di antaranya adalah Pangeran Geusan Ulun, yang merupakan raja terakhir dari Kesultanan Sumedang. Tidak hanya menjadi tempat bersejarah, kompleks pemakaman ini juga menarik banyak jemaah dari luar kota yang berkunjung. Mereka sering kali meluangkan waktu untuk berziarah di makam-makam kuno ini sambil melaksanakan salat di Masjid Jami Kali Pasir.



Gambar 3. Situs Bersejarah Makam Keluarga Imam Besar Masjidil harom
Sumber: Olahan Peneliti

Kawasan Toleransi Beragama

Selain dikenal karena usianya yang sangat tua, Masjid Jami Kali Pasir juga merupakan lambang dari semangat toleransi beragama yang ada di Kota Tangerang. Ini terlihat dari hubungan harmonis antara masjid ini dengan Klenteng Boen Tek Bio yang juga memiliki sejarah yang panjang. Selama bertahun-tahun, tidak pernah terjadi perbedaan pandangan atau konflik terkait kepercayaan agama di antara keduanya. Kedua tempat ibadah ini selalu dijalankan dengan penuh rasa khidmat, menjunjung tinggi nilai-nilai toleransi, dan memberikan contoh kebersamaan. Hingga saat ini, Masjid Jami Kalipisir tetap menjadi tempat untuk beribadah dan juga sebagai tempat memahami sejarah perkembangan agama Islam di Kota Tangerang dan sekitarnya, termasuk dalam konteks budaya Sunda.



Gambar 4. Klenteng Boen Tek Bio di Kali Pasir

PEMBAHASAN

Strategi atau metode merupakan teknik yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan khusus. Cara-cara yang digunakan oleh perusahaan dalam menerapkan strategi tersebut akan tercermin dalam berbagai aspek yang mencerminkan keahlian dan kreativitas perusahaan. Effendy (1992) menjelaskan bahwa untuk mencapai tujuan, penting untuk menjaga keseimbangan antara komunikasi yang praktis dengan penerapannya di lapangan. Arifin (1984) juga menekankan bahwa strategi komunikasi sebagian besar bergantung pada situasi yang dihadapi di lapangan. Dengan kata lain, untuk menghadapi masa depan, perusahaan perlu memiliki langkah-langkah yang efektif dan efisien untuk mengatasi tantangan yang tidak pasti.

Berdasarkan Peraturan Walikota Tangerang (Sagiyanto. Asriyani, (2021), Nomor 76 Tahun 2016, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang memiliki tugas utama dalam membantu Walikota dalam pelaksanaan tugas pemerintahan di bidang Kebudayaan, Pariwisata, Pertamanan, dan Dekorasi Kota yang menjadi tanggung jawab daerah, serta melaksanakan tugas-tugas tambahan yang diberikan oleh Pemerintah Daerah sesuai dengan visi, misi, dan program Walikota yang tercantum dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah.

Bentuk strategi secara umum yang dilakukan oleh Humas Kota Tangerang, salah satunya ialah membina hubungan dengan stakeholders dan menjaga kualitas pelayanan, diantaranya sebagai berikut:

a. *Peningkatan SDM dalam Rangka Memberikan Kepercayaan kepada Stakeholder*
Dinas Pariwisata Provinsi Banten bersama Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) mengadakan acara peningkatan kompetensi dan sertifikasi bagi para barista di Kota Tangerang Selatan pada tanggal 6 September 2023. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan keahlian di 17 subsektor ekonomi kreatif, khususnya pada profesi Barista, guna meningkatkan standar kualitas dalam industri kreatif, yang memiliki peran penting dalam seni meracik kopi. Dalam pidatonya, Ketua Bidang SDM Parekraf menjelaskan bahwa sertifikasi dan peningkatan kompetensi ini adalah langkah krusial untuk menjadikan setiap barista sebagai profesional sejati, dengan tujuan memperkuat kapasitas mereka dalam berinovasi dan mampu bersaing. Peningkatan kompetensi ini dianggap sebagai faktor penting dalam membangun sumber daya manusia yang berkualitas. Provinsi Banten memiliki kekayaan alam yang beragam, memiliki potensi besar dalam industri kopi (Fahrudin.O, 2023).

Oleh karena itu, meningkatkan kualitas para barista menjadi sangat penting. Pemerintah Provinsi Banten berkomitmen untuk terus mendukung kegiatan semacam ini, dengan keyakinan bahwa ini akan mendorong pertumbuhan sektor pariwisata dan menarik lebih banyak wisatawan ke Banten. Dengan kompetensi yang ditingkatkan, para barista di Banten akan mampu memberikan pengalaman minum kopi yang tak terlupakan bagi pengunjung. Ini tidak hanya akan membantu meningkatkan sektor pariwisata, tetapi juga akan memajukan industri kopi lokal. Selain itu, inisiatif ini akan membantu para barista untuk lebih memahami seni dan ilmu di balik setiap cangkir kopi yang sempurna. Upaya provinsi ini juga akan menciptakan peluang karir yang lebih cerah dan berkualitas tinggi

bagi para pecinta kopi dan penggemar pariwisata di seluruh Banten, yang nantinya bisa menjadi salah satu daya tarik kota wisata.

b. *Upaya Pemerintah Provinsi Banten dalam Menggiatkan Pengembangan Sektor Pariwisata.*

Sekretaris Daerah Provinsi Banten juga menekankan keseriusan Pemerintah Provinsi Banten dalam mengembangkan sektor pariwisata sebagai upaya mendorong pertumbuhan ekonomi. Provinsi Banten memiliki banyak potensi destinasi wisata unggulan. Upaya Pemerintah dalam menggiatkan sektor pariwisata salah satunya dengan mengikuti sosialisasi mengenai penghargaan "Bangga Berwisata di Indonesia (BBWI) Awards. Dalam sosialisasi tersebut, ada berbagai informasi terkait penguatan acara-acara daerah, strategi pemasaran wisata daerah, percepatan sektor pariwisata untuk mendukung perekonomian Indonesia, promosi pariwisata, dan fokus pada pariwisata berkualitas (Fahrudin.O, 2023).

Selain itu, Pemerintah Provinsi Banten memiliki komitmen keseriusan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, termasuk dalam pengembangan sektor pariwisata. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Provinsi Banten menargetkan jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 70,1 juta pada tahun 2023. Saat ini Provinsi Banten telah mencapai 38 juta kunjungan wisatawan selama kampanye BBWI pada tahun 2023. Terkait rencana pengembangan pariwisata Provinsi Banten, pemerintah provinsi terus melakukan penataan pada berbagai destinasi potensial untuk dikembangkan. Wisata pantai dan wisata religi masih menjadi favorit wisatawan di Provinsi Banten (Fahrudin.O, 2023).

Adapun dijelaskan dalam LPSE. Tangerang Kota (2023), Kota Tangerang memiliki sejarah dan budaya yang kaya sebelum berdiri pada tahun 1993. Terletak dekat dengan Jakarta, Kota Tangerang memainkan peran penting dalam perkembangan budaya Indonesia sejak zaman kolonial Belanda hingga sekarang. Berbagai peninggalan sejarah seperti Makam dan Masjid Jami Kali Pasir, Klenteng Boen Tek Bio, dan Kawasan Pasar Lama mencerminkan keragaman budaya masyarakat di Tangerang, termasuk pengaruh budaya Cina Benteng, Betawi, dan Sunda yang bercampur di sini. Masjid Kali Pasir, sebagai masjid tertua di Kota Tangerang, adalah simbol penting agama Islam yang telah ada sejak lama. Keberadaannya yang berdekatan dengan Klenteng Boen Tek Bio, klenteng tertua di Kota Tangerang, menunjukkan kerukunan antaragama yang telah berlangsung sejak lama. Toleransi antar umat beragama juga tercermin dalam arsitektur menara Masjid Kalipasir yang mirip dengan pagoda. Pada tahun 2011, Masjid Kalipasir ditetapkan sebagai Cagar Budaya Kota Tangerang, menurut Undang-undang Cagar Budaya. Ini membuka peluang untuk pengembangan, penelitian, revitalisasi, dan adaptasi berkelanjutan guna menjaga nilai sejarahnya. Namun, karena lokasinya yang padat dan terbatas oleh bangunan dan jalan raya, Pemerintah Kota Tangerang merencanakan pengembangan untuk melindungi fisik dan nilai sejarah Masjid Kalipasir dari pembangunan yang merusak.

Dalam upaya mempromosikan Kawasan Kali Pasir sebagai wisata budaya bersejarah perlu adanya tahapan dalam komunikasi pemasaran, antara lain adalah: (1) menentukan tujuan, melalui Dinas Pariwisata Kota Tangerang telah menentukan tujuan

seperti target jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 70,1 juta pada tahun 2023 di Provinsi Banten, khususnya di Kali Pasir. Kemudian, (2) menentukan target: melalui Dinas Pariwisata Kota Tangerang membidik para wisatawan mancanegara khususnya area Jabodetabek maupun luar untuk berkunjung di wisata Kali Pasir, dalam upaya tersebut Dinas Pariwisata Kota Tangerang melakukan identifikasi untuk (3) menciptakan perbedaan dan memperkuat citra Kawasan Kali Pasir, melalui Kawasan sejarah budaya dan toleransi agama.

Terdapat beberapa strategi komunikasi pemasaran *public relations* dalam rangka mempromosikan Kawasan budaya Kali Pasir, antara lain: (1) Memberikan edukasi kepada masyarakat lokal, nasional maupun internasional tentang potensi Kota Wisata Budaya Kali Pasir; (2). Mendorong dan mendatangkan ketertarikan kunjungan para wisata lokal maupun internasional ke Kota Wisata Budaya Kali Pasir; (3) Meningkatkan kerjasama dan loyalitas masyarakat bisnis dan stackholder dalam membangun *City Branding* Kota Tangerang sebagai Kota Budaya.

Berdasarkan strategi komunikasi yang dilakukan dalam mendorong promosi Kawasan wisata budaya Kali Pasir, juga mempengaruhi *city branding* Kota Tangerang sebagai Kota budaya dan sejarah. Hal tersebut, diidentifikasi berdasarkan 3 konsep *city branding* yang berkaitan dengan citra kota, antara lain: (1) Identitas: Identitas kota melibatkan tiga komponen penting, yaitu strategi, substansi, dan simbolik. Strategi membantu dalam memahami bagaimana dan di mana kota dilihat oleh pemangku kepentingan. Substansi berkaitan dengan strategi komunikasi primer yang berhubungan dengan potensi pengaruh tindakan kota yang memiliki dampak komunikasi yang tidak disengaja. Komponen simbolik adalah kekuatan komunikasi yang menonjol, mudah diingat, indah, dan memiliki elemen dramatis. Pada kasus Kawasan wisata budaya Kali Pasir strategi yang dilakukan dengan memberikan pesan-pesan persuasif dan edukasi terhadap masyarakat akan potensi wisata Budaya Kali Pasir dengan sejarahnya mencantumkan keanekaragaman budaya yang saling berdampingan menunjukkan bahwa Kota Tangerang memiliki identitas budaya sejarah yang sangat kuat. (2) Citra: Citra terkait dengan semua asosiasi yang muncul dalam persepsi seseorang terhadap kota, termasuk kegiatan, inovasi, peraturan, kebijakan, dan reformasi. Dengan melakukan kegiatan promosi dan strategi komunikasi pada Kawasan wisata budaya Kali Pasir meningkatkan sebuah citra kota pada Kota Tangerang sebagai kota berbudaya yang erat dengan toleransi keragaman ras dan agama. Citra positif ini muncul dibenak masyarakat melalui beberapa kegiatan seperti festival budaya di Kali Pasir serta kebijakan aturan pemerintah kota terhadap pelestarian cagar budaya Kawasan Kali Pasir. (3) Komunikasi: Komunikasi merupakan cara untuk mempromosikan kota dan dapat membantu membangun citra dan citra yang positif bagi kota tersebut. Bentuk komunikasi selain melakukan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemerintah dengan berbagai saluran media, khususnya media online dan website juga membangun komunikasi melalui kolaborasi dengan UMKM serta masyarakat sekitar Kali Pasir.

Oleh karena itu, adanya Strategi komunikasi yang efektif dalam mempromosikan kawasan wisata budaya Kali Pasir berdampak positif terhadap citra merek Kota

Tangerang. Peningkatan minat wisatawan dan peningkatan kesadaran akan potensi wisata budaya dapat merubah persepsi kota menjadi destinasi menarik dan berkelas. Meskipun berhasil, strategi komunikasi perlu diawasi secara terus-menerus dan disesuaikan dengan perkembangan tren dan preferensi wisatawan. Pemahaman yang mendalam tentang audiens dan analisis respon menjadi penting dalam mengoptimalkan hasil dari strategi komunikasi.

Peran Humas dalam Strategi Komunikasi City Branding pada Promosi Kali Pasir

Menurut International Public Relation Association (IPRA), Humas dapat diartikan sebagai interpretasi bebas dari Public Relations. Kata "Public" dalam Public Relations memiliki arti yang homogen dan lebih spesifik. Istilah "Public" dalam Public Relations merujuk kepada kelompok masyarakat yang memiliki minat, perhatian, dan kepentingan yang serupa terhadap suatu institusi, objek, organisasi, atau lembaga tertentu (Gasing dan Suryantio, 2016).

Dalam aktivitas manajemen suatu organisasi, lembaga, atau perusahaan besar, komunikasi memiliki peran penting yang sering ditangani oleh bagian Public Relations (PR) atau Humas. Menurut Ruslan (2016:26-27), berikut adalah peran utama dari Pejabat Humas, Kota Tangerang bagian pengelolaan pariwisata:

1. Peran sebagai Komunikator: Ini mengacu pada kemampuan Pejabat Humas untuk berkomunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui berbagai media seperti media cetak, media elektronik, komunikasi lisan, tatap muka, dan lain-lain. Mereka juga berfungsi sebagai juru bicara yang dapat mengartikulasikan pesan organisasi. Selain itu, mereka berperan sebagai mediator dalam situasi komunikasi yang kompleks. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Tangerang, Banten (Irfan. A, 2023), telah mengadakan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan pramuwisata dalam mengenalkan berbagai potensi pariwisata, termasuk *urbantourism*, *factory-tourisme*, *sport-tourism*, dan beragam kuliner.
2. Peran dalam Membangun Hubungan: Pejabat Humas memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang positif antara organisasi yang mereka wakili dengan publik, baik publik internal maupun eksternal. Mereka berusaha untuk menciptakan saling pengertian, membangun kepercayaan, mendapatkan dukungan, merangsang kerja sama, dan mempromosikan toleransi antara organisasi dan publik yang mereka layani. Dinas Pariwisata Kota Tangerang bekerja ssama dengan Sekretaris Daerah Kota Tangerang menjalin hubungan dengan beberapa stakeholder dalam rangka meningkatkan promosi Kawasan wisata budaya Kali Pasir, seperti pihak-pihak UMKM hingga masyarakat.
3. Mendukung Manajemen: Sebagai bagian dari manajemen, Humas juga bertugas untuk memberikan dukungan kepada berbagai aspek kegiatan manajemen lainnya, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, sumber daya manusia, dan

lain-lain. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan bersama dalam kerangka tujuan pokok perusahaan atau organisasi. Dinas Pariwisata melakukan melakukan proses manajemen untuk melakukan *city branding* melalui promosi wisata budaya Kali Pasir, mulai dari tahap identifikasi masalah, perencanaan, implementasi dan evaluasi.

4. Membentuk Citra Positif: Salah satu peran utama Pejabat Humas adalah menciptakan citra atau reputasi yang positif bagi organisasi atau lembaga yang mereka wakili. Ini mencakup upaya untuk membangun prestasi yang baik, reputasi yang positif, dan menjadi tujuan utama dalam kegiatan Public Relations untuk membangun citra yang baik bagi organisasi, lembaga, atau produk yang mereka perwakili. Kegiatan dalam bentuk event budaya dan festival di Kawasan Kali Pasir.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi berperan penting dalam membentuk citra merek kota (*city branding*) melalui promosi kawasan wisata budaya. Penerapan strategi komunikasi yang terencana dan terpadu dapat memberikan dampak signifikan terhadap persepsi masyarakat dan citra kota secara keseluruhan. Kemudian dalam penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi perlu ditingkatkan Kembali guna menciptakan kesadaran dan minat terhadap kawasan wisata budaya Kali Pasir. Karena pada dasarnya media sosial memberikan platform interaktif yang memungkinkan interaksi langsung antara pemerintah, masyarakat, dan wisatawan. Dalam penelitian ini menyimpulkan pentingnya melibatkan masyarakat lokal dan pelaku industri kreatif dalam strategi komunikasi dapat memperkuat daya tarik wisata budaya. Kolaborasi ini menciptakan nilai tambah dalam promosi dan memberikan perasaan memiliki pada masyarakat, yang pada gilirannya dapat mendukung pelestarian dan pengembangan budaya lokal.

Oleh karena itu, adanya Strategi komunikasi yang efektif dalam mempromosikan kawasan wisata budaya Kali Pasir berdampak positif terhadap citra merek Kota Tangerang. Peningkatan minat wisatawan dan peningkatan kesadaran akan potensi wisata budaya dapat merubah persepsi kota menjadi destinasi menarik dan berkelas. Meskipun berhasil, strategi komunikasi perlu diawasi secara terus-menerus dan disesuaikan dengan perkembangan tren dan preferensi wisatawan. Pemahaman yang mendalam tentang audiens dan analisis respon menjadi penting dalam mengoptimalkan hasil dari strategi komunikasi.

Penelitian ini dapat menjadi model bagi penelitian-penelitian berikutnya dalam bidang *city branding* dan promosi wisata budaya. Pendekatan yang digunakan dan hasil yang ditemukan dapat menjadi rujukan untuk kota-kota lain yang ingin mengembangkan strategi komunikasi serupa untuk membangun citra merek kota dan mendukung sektor pariwisata. Dengan gambaran tentang pentingnya strategi komunikasi yang efektif dalam membangun citra merek kota melalui promosi destinasi wisata budaya. Kesimpulan ini menggarisbawahi bahwa pendekatan yang terencana dan terpadu dalam komunikasi

memiliki peran yang vital dalam mencapai tujuan pembangunan citra kota dan pengembangan pariwisata lokal.

DAFTAR RUJUKAN→ *Heading Level 1 (11 pts)*

Buku:

- Abidin, Z. (2015). Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep, dan Aplikasile. Penerbit Pustaka Setia.
- Al Husna, I. (2022). *Pengaruh City Branding (Discover the Sacred Highlands) terhadap Keputusan Berkunjung= The Effect of City Branding (Discover the Sacred Highlands) on the Decision to Visit in Toraja* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Berita Tangerang. (2023, Maret 2). Retrieved from <https://beritatangerang.id/kota-tangerang-dikenal-memiliki-kekayaan-kemajemukan-budaya/>
- Dahlia, D. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI CITRA DESTINASI SEBAGAI PEMEDIASI (Studi pada Pengunjung Alif Stone Park Natuna)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Faradies, H. I. (2020). Strategi komunikasi city branding pemerintah kota Pekalongan dalam mempromosikan world's city of Batik. *COMMICAST*, 20-25.
- Fahrudin.O (2023), Dinas Pariwisata Propinsi Banten Menyelenggarakan Kegiatan Peningkatan Kompetensi dan Sertifikasi Barista. <https://dispar.bantenprov.go.id/berita/dinas-pariwisata-provinsi-banten-menyelenggarakan-kegiatan-peningkatan-kompetensi-dan-sertifikasi-barista>.
- Fahrudin.O (2023), Pj. Sekda Virgonjati: Pemprov Banten Giatkan Pengembangan Sektor Pariwisata. <https://dispar.bantenprov.go.id/berita/pj-sekda-virgojanti-pemprov-banten-giatkan-pengembangan-sektor-pariwisata>.
- Febrianti, E., & Eprilianto, D. (2023). ANALISIS PERAN STAKEHOLDERS DAERAH DALAM PENGEMBANGAN CITY BRANDING" LAMONGAN MEGILAN". *Publika*, 1849-1862.
- Gunardi, G. (2010). Identifikasi Potensi Kawasan Wisata Kali Pasir Kota Tangerang. *Jurnal Planesa*, Vol.1,No.1, 26-35.
- Hilman, Y. A., & Megantari, K. (2018). Model City Branding Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 22-36.
- Irfan. A, (2023), *Pramuwisata Kota Tangerang dilatih promosikan potensi pariwisata*. <https://banten.antaranews.com/>
- Kementerian PUPR. (2020, Oktober 8). Retrieved from https://sahabat.pu.go.id/eppid/page/kilas_berita/2004/Jalan-Tol-Serpong-Balaraja-Tingkatkan-Konektivitas-di-Kawasan-Barat-Jakarta
- Kristiana, Y. (2019). *Buku ajar studi ekowisata*. Deepublish.
- Kusnady, D. (2022). Peningkatan Minat Kunjung Wisatawan pada Kota Medan dengan Strategi City Branding. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 5(2), 220-229.
- MB Zaman (2021) <http://e-journal.uajy.ac.id>

- Medellu, M. M. D., & Sani, R. I. (2022). The Decision to Purchase Converse Shoes in Tangerang City is based on the Role of Brand Image. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(4), 303-310.
- Merdeka.com (2023), Kisah Masjid Jami Kalipasir Tertua di Tangerang, Pilarnya Pemberian Sunan Kalijaga. <https://www.merdeka.com/jabar/kisah-masjid-jami-kalipasir-tertua-di-tangerang-pilarnya-pemberian-sunan-kalijaga.html>
- Nasrullah, R. (2017). Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi). Simbiosis Rekatama Media.
- Purba, A. S., Prathivi, M. D. G., & Sihombing, R. (2023). THE ROLE OF CITY'S BRAND EQUITY'S DIMENSION ON TOURIST'S VISIT INTENTION USING FAMILIARITY AS MEDIATION: A STUDY OF TANGERANG CITY INDONESIA. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 17-23.
- Ramadhani, S. (2023). *Inovasi Smart Branding Pemerintah Daerah: Studi Pengembangan Kampong Heritage Kayutangan sebagai Icon di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Rusadi, S., & Wedayanti, M. D. (2019). Strategi City Branding oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Siak dalam Peningkatan Daya Tarik Pariwisata. *Jurnal Wedana*, 16-22.
- Sagiyanto, A.i, dkk. (2021). *Strategi Komunikasi* Humas Pemerintah Kota Tangerang Dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Melalui Instagram (@humas_kota_tangerang). *Journal Komunikasi*, Vol 12 No.2 September 2021 No 30/E/KPT/2019 (Sinta 4). P-ISSN 2086-6178 E-ISSN 2579-3292
- Wijaya, S. (2022). *PENGARUH DISKON, PROMOSI, DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE KOTA TANGERANG* (Doctoral dissertation, Universitas Buddhi Dharma).

Web

<https://katadata.co.id/safrezi/berita/6194c6710a306/8-destinasi-wisata-tangerang-dari-sungai-sampai-vihara>

<http://lpse.tangerangkota.go.id>

<https://www.satelitnews.com/50123/dimulai-dari-kalipasir-yang-konon-menjadi-pusat-sejarah/>