

TRANSFORMASI IDENTITAS KOTA BITUNG DITINJAU DARI CITRA PARIWISATA HEKSAGONAL ANHOLT

Jouns Candy Felice Lang¹, Rustono Farady Marta², Alfred Pieter Menayang³
^{1,2,3}Universitas Bunda Mulia

Email: candy_manado@yahoo.co.id

Diterima : 01 Juli 2020

Disetujui : 15 Juli 2020

Diterbitkan : 27 Agustus 2020

Abstrak

Membangun city branding berarti membangun identitas kota tersebut. City branding sebagai suatu strategi erat kaitannya dengan identitas kota karena merupakan salah satu upaya untuk mengomunikasikan identitas kota dan memberikan perbedaan atau nilai unik untuk kota itu. Bitung dikenal dengan identitasnya pada sektor perikanan dan mengandalkan sektor ini sebagai sektor utama penggerak ekonomi kota, berlakukannya larangan transshipment dan moratorium, industri perikanan di Bitung menjadi terpuruk. Identitas sebagai Kota Cakalang tidak cukup kuat dalam menjalankan perekonomian kota, sehingga branding baru perlu diciptakan demi kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini berusaha mengkaji dan mendeskripsikan bagaimana identitas baru pada sektor pariwisata di Kota Bitung melalui heksagonal Anholt. Metode penelitian menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan paradigma interpretif. Pembentukan identitas Kota Bitung pada sektor pariwisata melalui enam aspek heksagonal dinilai cukup berhasil membuat citra pariwisata Kota Bitung menjadi lebih baik walaupun dibutuhkan peningkatan pada beberapa aspek.

Kata Kunci: Citra, City Branding, Heksagon, Identitas, Kota Bitung, Pariwisata

Abstract

Building a city branding means building the city's identity. City branding as a strategy is closely related to the city's identity as it is one of the efforts to communicate the identity of the city and give the difference or unique value for the city. Bitung is known for its identity in the fisheries sector and relies on this sector as a main sector of running the city economy, transshipment and moratorium restrictions, the fishery industry in Bitung becomes a slumped down. Identity as the city of Cakalang is not strong enough to run the economy of the city, so new branding needs to be created for the welfare of society. The research seeks to examine and describe how new identities in the tourism sector in the city of Bitung through hexagonal Anholt. Methods research using case studies with a qualitative approach and interpretive paradigm. The establishment of Bitung city identity in the tourism sector through six hexagonal aspects is quite successfully for the tourism image of Bitung city to be better although it needs an increase in some aspects.

Keywords: Image, City Branding, Hexagon, Identity, Bitung City, Tourism

PENDAHULUAN

Kota memegang peran yang penting dalam strategi pembangunan negara, yaitu berperan sebagai pusat industri dan sebagai pusat kegiatan pelayanan (Sukmaraga & Nirwana 2016). Persaingan global menuntut setiap kota harus menguatkan identitasnya sebagai kota yang mempunyai nilai investasi yang potensial serta dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan negara (Lestari, 2016). Kota-kota maju di dunia membangun daya saingnya dengan memanfaatkan *city branding* (Paul M. Muchinsky, 2012). Paris, Milan, New York, dan Shanghai merupakan beberapa kota-kota besar di dunia yang berhasil dengan membentuk *city branding* miliknya dan mendatangkan kesejahteraan bagi masyarakat. *City branding* memiliki keunikan tersendiri karena memiliki sumber identitas yang berbeda. Beberapa kota sudah memiliki *city branding* sebelumnya yang diperoleh dari hasil sejarah kota dan harus mengalami perubahan untuk memperkuat posisi kota tersebut (Hambalah, 2017).

Volendam merupakan salah satu contoh kota di Belanda yang menurut sejarahnya adalah salah satu pelabuhan di Edam dan mengalami reklamasi. Lahan baru tersebut akhirnya dijadikan tempat para nelayan dan petani lokal menetap dan membentuk komunitas baru yaitu *vollendam*, yang memiliki arti bendungan penuh. Mayoritas penduduk adalah nelayan dan akhirnya kota ini melekat dengan identitas “Kota Nelayan”. Kegiatan nelayan mengalami penurunan mendorong penduduk kota merubah aktivitas dan tradisi mereka menjadi konsumsi wisatawan dan sampai hari ini Volendam menjadi salah satu destinasi wisata terkenal tidak hanya untuk wisatawan domestik tapi juga untuk wisatawan internasional dan membawa kesejahteraan bagi masyarakat setempat (Miralda, 2010).

Bitung sangat melekat dengan identitasnya di sektor perikanan karena kaya akan hasil bahari dan mayoritas penduduk kota ini berasal dari Sangehe Talaud yang berprofesi sebagai nelayan baik nelayan tradisional maupun modern (Dirk, 2015). Bitung dikenal sebagai kota pelabuhan, kota multidimensi, kota perdagangan, kota industri yang didominasi oleh industri perikanan, sehingga disebut “Kota Cakalang” (Mantiri, 2018). Sektor perikanan sejak lama menjadi primadona di Kota Bitung, khususnya sejak pembangunan pelabuhan, dan gencarnya pengembangan di Bitung pada tahun 1975 (Pangemanan, 2018). Kota ini sangat mengandalkan sektor perikanan sebagai sektor utama penggerak ekonomi kota, sejak diberlakukannya kebijakan Menteri Kelautan berupa larangan *transshipment* dan *moratorium* ekspor kapal asing di tahun 2014, industri perikanan berskala besar di Bitung menjadi terpuruk (Widodo, 2019).

Kondo et al. 2019 mengemukakan bahwa larangan *transshipment* dan *moratorium* ekspor kapal asing di tahun 2014 memiliki dampak terhadap perikanan Kota Bitung pada dimensi sosioekonomi. Pada dimensi sosial terjadi penurunan penyerapan tenaga kerja pada bagian penangkapan, produksi dan pengolahan. Terhitung sejak tahun 2015 sampai 2016 perusahaan telah memberhentikan 85% pekerja dari total 12.848 orang pada tahun 2014. Kondisi tersebut juga diikuti dengan pengurangan jam kerja menjadi sistem *rolling* dan menimbulkan banyak protes. Dampak pada dimensi ekonomi industri perikanan di Kota Bitung tiga tahun pasca kebijakan *moratorium* dan larangan *transshipment* masih belum mengalami perkembangan positif. Hal tersebut ditandai dengan penurunan produksi usaha penangkapan untuk bahan baku UPI sebesar 78%, produksi per nelayan turun 55,1%, dan produksi UPI turun 90,7%. Ekspor hasil perikanan turun 63,1%. Sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Sarempaa et al. 2017 yang menyatakan bahwa setelah diberlakukan kebijakan Kementerian Kelautan dan Perikanan tentang *moratorium* menyebabkan perikanan di Kota Bitung goya, ini dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu berkurangnya kegiatan penangkapan di laut, naiknya harga ikan karena produksi menurun, menurunnya jumlah ekspor ikan, ratusan buruh pekerja diberhentikan serta sejumlah perusahaan perikanan berhenti beroperasi.

Identitas sebagai Kota Cakalang tidak cukup kuat dalam menjalankan perekonomian kota, dan di saat perikanan yang menjadi sumber pendapatan daerah menurun, pemerintah Kota Bitung melihat potensi alam yang lengkap yang dimiliki dan digerakan oleh pemerintah pusat untuk eksis di sektor pariwisata (Pangemanan, 2019). Tahun 2016 pemerintah kota Bitung membuat identitas untuk Kota Bitung menjadi kota Pariwisata (Mantiri, 2018). Bitung berhasil menghidupkan kembali perekonomian yang sempat terpuruk, lewat sektor pariwisata (Setiyaningsih, 2018). Data terakhir pada tahun 2019 presentasi pertumbuhan ekonomi mencapai 6,7 persen di mana sektor pariwisata berperan sangat dominan (Subagyo, 2019).

Sebuah kota sebaiknya mempunyai *city branding* agar dapat merepresentasikan potensi kota yang dimiliki, mampu bersaing serta menarik wisatawan (Rahmanto, 2016). Pemberian identitas adalah langkah pertama dalam pembentukan citra sebuah kota. Langkah pertama yang diambil oleh pemerintah kota Bitung adalah memberikan identitas baru yang sudah dikampanyekan sejak Oktober 2016 yaitu 3B: **Bitung, Bahari, Berseri**. Pemerintah kota Bitung sebagai komunikator membuat kebijakan untuk membentuk identitas baru pada sektor pariwisata. Keputusan ini pasti memiliki proses yang mempertimbangkan banyak aspek, potensi pariwisata yang sudah ada dan didukung dengan kesadaran masyarakat untuk disampaikan kepada publik melalui saluran komunikasi yaitu menciptakan program *city branding*.

Membangun *city branding* berarti membangun identitas kota tersebut (Pradita, 2017). Dalam pembentukan identitas dan membangun citra, *city branding* perlu diciptakan agar terlihat berbeda dengan kota yang lain. *City branding* sebagai sebuah strategi erat kaitannya dengan identitas kota karena merupakan salah satu upaya untuk merepresentasikan identitas kota bahkan membuat perbedaan atau nilai unik untuk kota itu (Annas & Irwansyah, 2018).

Berbeda dengan sebuah negara, kota akan lebih sulit menemukan identitasnya untuk dapat dikenal oleh masyarakat dan menciptakan citra yang menarik (Luthfi & Widyaningrat, 2013). Upaya *city branding* harus terus dilakukan secara terus menerus agar pesan dan asosiasi tentang suatu kota terus terbangun di benak pemangku kepentingan yang dituju. Hal ini diyakini bahwa ketika sebuah kota mencapai identitas kompetitif, misi dalam branding bangsa tercapai. Keberhasilan *city branding* hanya dimungkinkan dengan kolaborasi dari berbagai pemangku kepentingan, mulai dari pengambil keputusan, sektor swasta, divestors, dibantu oleh keterlibatan warga. (Menayang & Marta, 2020). Pandangan mengenai teori *city branding* yang paling sesuai untuk dijadikan landasan atau pedoman dalam pembentukan identitas *city branding* kota Bitung pada sektor pariwisata adalah *city branding hexagon* dibandingkan konsep lainnya yang menitikberatkan pada upaya pelaksanaan *city branding*. Perspektif teori *city branding hexagon* dapat menganalisa dan menyusun strategi *city branding* agar sebuah kota memiliki identitas (Mufli & Kusumawati, 2018). Terdapat enam komponen yang saling terkait dalam *city branding* yaitu: 1. *Presence* (kehadiran) 2. *Place*

(tempat) 3 *Potencial* (potensi) 4 *People* (orang) 5 *Pulse* (semangat) 6. *Prerequisite* (prasyarat).



Gambar 1 Heksagonal Anholt
 (Sumber : (Intyaswono et al., 2016))

Peneliti berusaha untuk melihat menelusuri kesenjangan penelitian sejenis dengan melihat bagaimana *city branding* itu diteliti melalui berbagai prespektif. Pada penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya mengenai *city branding*, menjelaskan fungsi dan pentingnya sebuah kota atau daerah memiliki *city branding* dan cara merepresentasikannya, yang tersaji pada tabel berikut :

Tabel 1 *State of The Art Riset City Branding*

No	Judul Artikel Ilmiah	Penulis & Tahun
1	City Branding As a Potential For Economic Development	Dr Aleksandar Dejanović & Prof. dr Čedomir Ljubojević / 2015
2	Membangun Citra Sebuah Kota dalam Persaingan Global melalui <i>City Branding</i>	Retno Budi Lestari/2016
3	An Evalutin Of City Branding to Reinforce The City (a Case Study Of Surabaya)	Anastasia Purwanti & Genovena/2017
4	Membangun Identitas Merek Kota Bogor melalui Kampanye <i>We Love Bogor</i> di Instagram	Faris Budiman Annas1 dan Irwansyah/ 2018
5	Analisis <i>City Branding</i> Kota Bitung dalam Menarik Investor dan Wisatawan	Maurits Mantiri /2018
6	Kajian Citra Kota dalam Branding <i>City Beautiful</i> Malang	Josaf Sayoko dan Respati Wikantiyoso/2019

(Sumber: Olahan Peneliti)

Penelitian ini berfokus pada terciptanya identitas baru Kota Bitung pada citra pariwisata dalam heksagonal Anholt. Tujuannya untuk mengetahui pembentukan identitas baru kota Bitung, dari identitas kota cakalang yang bahari menjadi kota pariwisata yang berseri dan dapat menggambarkan strategi *city branding* yang diterapkan oleh pemerintah kota Bitung dalam menemukan dan membentuk identitas baru pada sektor pariwisata.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan transformasi identitas Kota Bitung ditinjau dari citra pariwisata heksagonal Anholt. Menurut Strauss dan Corbin dalam Rosalyn & Kuncoroyakti, 2019 penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian dengan hasil penemuan yang tidak dapat dicapai menggunakan prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi.

Paradigma yang relevan yang akan peneliti gunakan adalah paradigma interpretif. Dalam penerapan metode studi kasus unit analisis secara fundamental berkaitan dengan masalah atau kasus apa yang akan diteliti terkait dengan lingkup dan strategi bagaimana data diperoleh (Rahardjo, 2017). Unit analisis dalam penelitian ini dengan sengaja peneliti tentukan adalah Kota Bitung dengan fokus pada enam komponen yaitu: (1) Status kota (2) Aspek fisik kota (3) Potensi wisata (4) Masyarakat (5) Akomodasi atau fasilitas publik (6) Gaya hidup atau budaya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berfokus pada data primer yaitu wawancara dan observasi. Wawancara mendalam memegang peran yang sangat penting dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif (Rachmawati, 2007). Observasi yang akan peneliti lakukan adalah melihat potensi kota Bitung, kehidupan masyarakat lokal, budaya, situasi kota dan akomodasi serta sarana publik.

Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan menelaah semua data yang dikumpulkan dari hasil wawancara dan observasi kemudian dilakukan reduksi data. Melakukan klasifikasi data yang dapat menggambarkan transformasi identitas Kota Bitung pada sektor pariwisata sesuai tuntunan teori. Analisis data yang dilakukan menggunakan teknik *Interactive Analysis Data* dari Miles dan Huberman, yaitu: reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan (Rijali, 2018).

Peneliti menentukan informan penelitian yang memiliki kredibilitas dalam memberikan informasi, maka peneliti memilih *key informan* dan *informan* lainnya yang memiliki informasi yang relevan dengan masalah pokok dan tujuan penelitian. Maximillian J Lomban merupakan Walikota Bitung yang memiliki gagasan awal untuk menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu sektor unggulan di kota Bitung menjadi *key informan* dalam penelitian ini.

Informan lainnya dalam penelitian ini berjumlah tujuh *informan* yang pertama adalah Maurits Mantiri selaku Wakil Walikota Bitung. Kedua, Audy Pangemanan Sekretaris Daerah Kota Bitung yang ditugaskan juga untuk menjabat sebagai Ketua Tim Percepatan Pariwisata Kota Bitung yang berhubungan langsung dengan Dinas Pariwisata Kota Bitung. Ketiga, Pingkan Kapoh sebagai Kepala Dinas Pariwisata Kota Bitung juga menjadi *informan* dalam penelitian ini karena dalam sukseskan citra pariwisata kota Bitung beliau berperan penting dalam menjalin kerja sama dengan para pemangku kepentingan dalam sektor

pariwisata. Keempat, Julia selaku pengelola salah satu *resort* yaitu Lembeh *Resort*. Kelima, peneliti menggali informasi dari sudut pandang wisatawan dan menentukan Liesje Van Hof selaku wisatawan mancanegara yang sudah pernah tinggal di Kota Bitung hampir satu tahun hanya untuk menyelam dan mengenal budaya kota Bitung. Keenam, Thalia Claudia menjadi *informan* wisatawan domestik sudah berkali-kali mengunjungi Kota Bitung untuk *explore* pariwisata di sana. Memiliki kesibukan sebagai *traveler* dan *content creator*. *Informan* yang terakhir adalah Cynthia C.J Pangalila selaku Masyarakat Kota Bitung yang sering terlibat pada kegiatan-kegiatan pariwisata dan merupakan generasi milenial yang sangat aktif di media sosial untuk mempromosikan pariwisata Kota Bitung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas dianggap penting dalam membangun *city branding* dan membangun citra. Terciptanya identitas baru Kota Bitung, dari identitas kota cakalang yang bahari menjadi kota pariwisata yang berseri dievaluasi lewat enam aspek *city branding hexagon* yaitu: *Presence* (status Kota Bitung pada citra pariwisata); *Place* (fisik Kota Bitung sebagai kota pariwisata); *Potencial* (potensi wisata yang dimiliki); *People* (masyarakat Kota Bitung); *Pulse* (gaya hidup masyarakat dan budaya Kota Bitung); *Prerequisite* (akomodasi atau fasilitas publik pada sektor pariwisata).

1. *Presence*

Pada aspek ini berkaitan dengan bagaimana status Kota Bitung yang sekarang ini bergerak dengan menambahkan identitas baru yaitu menonjolkan citra pariwisata. Kota Bitung memang sangat dikenal sebagai kota perikanan karena Bitung memiliki 59 unit pengolahan ikan (UPI) dan memiliki total kapasitas produksi terpasang sebanyak 1.447 ton/hari. Selain itu total 14 pabrik pengalengan ikan skala besar yang ada di Indonesia, 7 diantaranya berada di Kota Bitung (Kondo et al., 2019). Bertahun-tahun mengandalkan satu sektor untuk perekonomian kota tentu tidaklah cukup, hal ini diperkuat dengan pernyataan Walikota Bitung sebagai berikut:

Perikanan sangat dominan di Kota Bitung, tetapi Bitung juga dianugrahi banyak destinasi-destinasi wisata berupa wisata alam dengan macam-macam yang ada di Bitung nah ketika perikanan lagi bermasalah karena diadakan kebijakan baru di tahun 2014 banyak industri perikanan anjlok dan masyarakat kami banyak kehilangan pekerjaan. Nah sekarang setelah saya menjadi Walikota saya berfikir kenapa kekayaan alam ini kita tidak manfaatkan sebagai kegiatan pariwisata sebagai suatu kegiatan ekonomi yang dapat membantu masyarakat Kota Bitung sehingga sedikit demi sedikit masyarakat dialihkan untuk kegiatan ekonomi di bidang Pariwisata. Pemerintah mulai mempersiapkan segala sesuatu di bidang pariwisata tanpa meninggalkan sektor perikanan karena ternyata satu kota yang cuman bersandar pada satu sektor itu bisa kolaps begitu sektor itu sedang diterpa, jadi dengan adanya sektor pariwisata akan ada dua sektor utama yang dapat menggerakkan ekonomi masyarakat Kota Bitung ini pengalaman kami tidak cukup dengan satu sektor (Wawancara dengan Maximillian J Lomban, 15 Juni 2020).

Kota Bitung ingin menciptakan kesan positif kepada publik nasional maupun internasional sebagai kota yang mampu berkompetisi dan memiliki keunggulan, khususnya sebagai kota industri dan pariwisata. Salah satu *event* pariwisata yang sukses mendorong kunjungan wisatawan adalah Festival Pesona Selat Lembeh. *Event* ini merupakan inisiatif langsung dari masyarakat dikarenakan mayoritas penduduk Bitung berprofesi sebagai nelayan (Subagyo, 2019). Festival Pesona Selat Lembeh masuk empat kali berturut-turut dalam *Top 100 Calender of Event Nasional* dan memosisikan Bitung sebagai destinasi wisata bahari dan berseri di Indonesia merupakan prestasi yang luar biasa sebagai Kota yang terhitung baru di sektor pariwisata (Achdiat, 2019).

Jauh sebelum pemerintah mencanangkan kebijakan akan menonjolkan kota dengan identitas pariwisata, Bitung khususnya pulau Lembeh sudah dikenal publik. Kekayaan alam bahari yang dimiliki Kota Bitung memang menjadi modal dasar untuk Kota Bitung serius dalam sektor pariwisata.

Di Bitung waktu pariwisata belum begitu ditonjolkan, Bitung sudah dikenal dengan alam bawah laut yang sangat unik di dunia. Alam bawah laut di selat lembeh itu sudah dikenal dunia walaupun itu belum menjadi perhatian pemerintah untuk *disupport* 100%, dia tumbuh dengan sendirinya. Jadi, ketika kita beralih ke pariwisata sebagian maka masyarakat cepat sekali menyesuaikan karena pariwisata yang kita kembangkan adalah juga yang bebau tentang maritim atau bahari sejalan dengan identitas kota sebelumnya, kita masih baru di sektor ini dan harus terus berusaha memperkenalkan pariwisata kota kami terlebih untuk wisatawan domestik (Wawancara dengan Maximillian J Lomban, 15 Juni 2020).

Bitung dikenal para penyelam dunia dengan sebutan *The World's Muck Diving Heaven*, *The Muck Diving Capital Of The World*, hingga *The True Macro Photographers' Dream* dan salah satu resort di Lembeh masuk dalam 10 besar kategori *Destination Dive Center* terbaik dunia yaitu Lembeh Resort (Rawung, L Khouni & Latjandu, 2018). Sejalan dengan pernyataan salah satu wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Bitung sebagai berikut:

Saya mengetahui Bitung dengan pulau lembahnya yang orang Belgia bilang *Muck Duiken* begitu, itu saya tau dari salah situs penyelam kalau yang suka menyelam seperti saya pasti tau scubadiving.com dan di sana ada Bitung, North Sulawesi yang disebut selat lembeh itu surga begitu untuk *Muck Duiken*. Saya tinggal *een jaar* di Bitung untuk *duiken* karena di sana punya banyak titik untuk *duiken* yang selama *een jaar lang kon ik allen naar eenendertig spot duiken*, masih banyak titik untuk kita *duiken* yang di sana belum saya liat karena perlu waktu lebih banyak begitu *Een jaar atau satu tahun itu tidak cukup* (Wawancara dengan Liesje Van Hof, 23 Mei 2020)

Aspek kehadiran suatu kota dalam hal ini status Kota Bitung dalam sektor pariwisata sudah tergambar menjadi salah satu daya tarik baik untuk wisatawan dan investor untuk perekonomian yang lebih baik dan berdampak positif bagi masyarakatnya, juga untuk citra

Kota Bitung bahkan untuk memperkuat ekonomi dan citra bahari bangsa Indonesia. Hanya saja masih perlu menjadi perhatian lebih agar status Kota Bitung di sektor pariwisata lebih dikenal lagi oleh masyarakat Indonesia.

2. *Place*

Aspek *place* berkaitan dengan aspek fisik sebuah kota. Suatu kota diharuskan memprioritaskan aspek kenyamanan dan kebersihan lingkungannya agar tetap unggul dan memberi citra positif bagi wisatawan juga untuk masyarakat setempat (Mufli & Kusumawati, 2018). Sulawesi Utara termasuk Kota Bitung sudah terkenal dengan keramahan dan toleransinya itu menimbulkan kenyamanan bagi wisatawan selain itu kebersihan lingkungan juga menjadi salah satu faktor utama sebuah kota yang ingin unggul pada sektor pariwisatanya. Salah satu pernyataan informan yaitu Sekertaris Kota Bitung yang juga menjabat sebagai Ketua Tim Percepatan Pariwisata Kota Bitung mengenai fisik kota sebagai berikut:

Ketika kita ambil pariwisata sebagai salah satu *backbone* di kota ini otomatis semuanya berbenah, tidak ada pariwisata yang kotanya tidak bersih, tidak ada pariwisata yang kotanya tidak sehat, tidak ada pariwisata yang kotanya tidak aman, jadi pada saat kita ambil pariwisata sebagai identitas kita menjadi *beckbone* perekonomian di kota ini semua mengikuti, apalagi Kota Bitung merupakan kota dalam kategori kota sedang yang menerima penghargaan Adipura 14 kali berturut-turut mewakili Sulawesi Utara sampai dibuatkan tugu Adipura di kota kami dan kita di sini juga mendukung program pemerintah bebas plastik sejak tahun 2017 kami *concern* mengurangi penggunaan plastik yang merusak lingkungan, semua *stakholder* dan masyarakat mendukung (Wawancara dengan Audy Pangemanan, 17 Juni 2020)

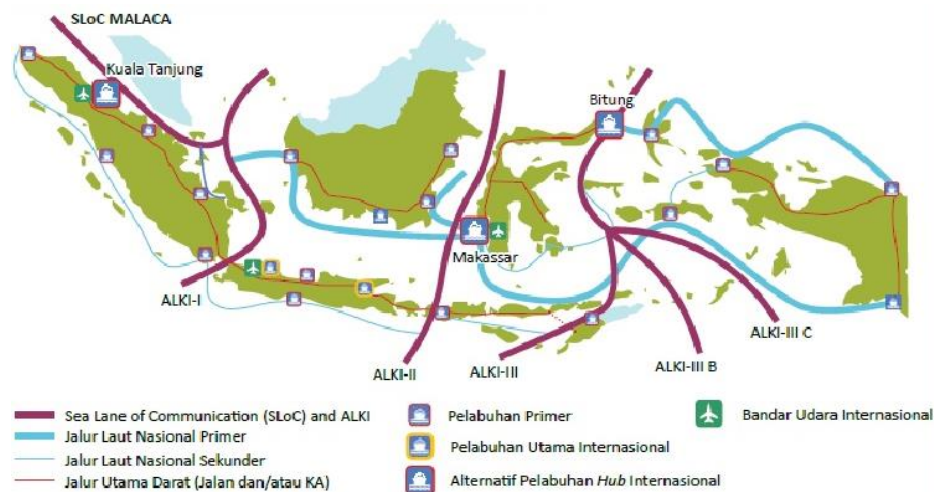
Sejalan dengan pernyataan salah satu pengelola resort di Bitung yaitu Lembeh Resort yang masuk dalam 10 besar kategori *Destination Dive Center* menyatakan bahwa:

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ada pilih satu kampung yang pas di sebelah resort kita jadi kampung wisata, dan lembeh resort kita bikin yayasan untuk mendukung program pemerintah dan kita pilih kampung wisata ini sebagai *pilot project* jadi di sana ada *plastic recycle*, sedotan bambu, karena kita sedang coba jadi *eco resort* dan kita membantu untuk mensosialisasikan ini ke seluruh pulau lembeh mulai dari sekolah-sekolah dan dari kampung ke kampung, kita bikin bak sampah untuk seluruh penduduk dapat menjual sampah plastik mereka ke kita dan akan didaur ulang akibatnya setiap hari minggu selesai gereja masyarakat mencari sampah-sampah plastik yang ada di pulau ini sampai ke pantainya untuk dijual ke kita. Selain itu kita juga mengadakan edukasi untuk para ibu-ibu agar bisa membuat kerajinan tangan daur ulang karena itu sangat diminati wisatawan dari luar, karena di sini kebanyakan tamu yang datang 97% dari Internasional khususnya dari Amerika dan Eropa bahkan mereka sudah jauh lebih tau tentang alam bawah laut ketimbang kita di sini (Wawancara dengan Julia, 18 Juni 2020).



Gambar 2 Kegiatan sosialisasi dan pelatihan di Pulau Lembeh Bitung
(Sumber: Ibu Julia Pengelola Lembeh Resort)

Perkembangan kota ini sangat nyata, diuntungkan dari posisi geostrategi, geoposisi, dan geografis menjadikan Kota Bitung sebagai satu-satunya daerah di wilayah Timur Indonesia sebagai *The New Getway of Indonesia in Asia Pasific*.



Gambar 3 Pemetaan Dasar Kelautan

(Sumber : Pusat Pemetaan Dasar Kelautan dan Kedirgantaraan Deputy Bidang Pemetaan Dasar, n.d.)

Bitung menjadi pintu gerbang dan pesona baru bagi pembangunan di Indonesia dan untuk menopang program pemerintah yang memilih salah satu daerah di Sulawesi Utara yaitu Likupang menjadi KEK Pariwisata. Kepala Dinas Pariwisata Kota Bitung menyatakan sebagai berikut:

Di sini kan ada KEK Pariwisata yang dibikinnya di Minahasa Utara tetapi Bitung masuk dalam segitiga emas Manado, Likupang, Bitung istilahnya Malibi karena Manado dan Bitung yang akan mendongkrak nanti Minahasa Utara untuk KEK Pariwisata karena Bitung kebagian KEK Industri jadi kami pendukung karena Minahasa Utara secara fisik belum siap jadi mereka harus didukung sementara Bitung dan Manado yang sudah eksis duluan. Orang kenal Manado karena Bunakennya orang kenal Bitung karena Lembehnnya makanya kita persiapan terus walaupun Minut yang jadi KEK Pariwisata posisi kita ini masuk segitiga emas dan itu menguntungkan untuk kemajuan pariwisata. Posisi Kota Bitung juga untuk sekarang sangat mudah dijangkau didukung penuh oleh

pemerintah mulai dari aksesibilitas atau infrastruktur seperti Tol dari Manado ke Bitung sudah selesai tapi memang belum dibuka untuk umum karena peresmiannya tertunda. Tapi untuk jalan utama yang biasa ditempuh dari pusat kota maupun dari Minahasa Utara sudah mumpuni dan sangat layak menjadi kota Pariwisata (Wawancara dengan Pingkan Kapoh, 16 Juni 2020).

Kota Bitung pun secara alami memiliki fisik kota yang melindungi masyarakatnya dari gelombang lautan Samudra Pasifik, agin bahkan bahaya tsunami sekalipun yaitu Pulau Lembeh sebagai Bitung *Giant Sea Wall*. Bandingkan dengan pembuatan tanggul seperti di Jakarta yang menghabiskan sekitar Rp 600 triliun. Selain itu secara alamipun Bitung dianugerahkan Gunung sebagai kanopi kota yang indah yaitu Gunung Duasaudara yang bisa dinikmati atau dilihat dari berbagai sudut Kota Bitung. Gunung ini masuk dalam Cagar Alam Tangkoko Batu Angus dan berfungsi sebagai penyedia sumber air bagi Kota Bitung (Lomban, 2019). Keunggulan dari posisi Kota Bitung masuk dalam Segitiga Emas pariwisata Sulawesi Utara serta alam yang dianugerahkan terhadap Kota Bitung membuat fisik Kota Bitung menjadi lebih indah dan aman dari bencana alam, kebersihan kota dan akses mencapai lokasi secara kualitas dapat dikategorikan bernilai tinggi untuk wisatawan dan bahkan investor.

3. Potential

Pembangunan sektor pariwisata pada garis besarnya menguntungkan dari segi ekonomi menjadi sumber bagi devisa pajak dan dari segi sosial dapat menciptakan lapangan pekerjaan (Nurhayati, 2016). Apalagi untuk daerah yang sudah dianugerahkan potensi wisata yang lengkap seperti Kota Bitung. Dalam *tagline* pariwisata Bitung, Bahari, Berseri pemerintah mengusung lima pesona wisata yang disuguhkan sebagai atraksi pariwisata.

Kalau pariwisata Bitung kita mengacu pada Bitung, Bahari, Berseri sudah ada surat keputusannya dan dari situ keluarlah lima pesona Kota Bitung, yang kita sosialisasikan mulai dari masyarakat karena pada saat itu Bitung sedang terpuruk, banyak phk terjadi di mana-mana dan yang kita sosialisasikan adalah pesona bahari, pesona flora, pesona fauna, pesona industri dan pesona sejarah, budaya dan religi jadi yang lima ini kita jual baik lewat *event* di dalam dan di luar negeri terlebih menyediakan SDM karna tujuan kita untuk tercipta lapangan kerja baru untuk masyarakat lokal (Wawancara dengan Pingkan Kapoh, 16 Juni 2020).

Pesona bahari yang dimiliki Kota Bitung menjadi pesona pertama dan terutama yang ditonjolkan karena merupakan jati diri dari Indonesia sebagai negara yang kaya akan potensi bahari (Lomban, 2019).

Atraksi bahari yang ada di kota Bitung diantaranya Pulau dan Selat Lembeh yang menyimpan kekayaan unik bawah laut dan kita punya 95 *diving spot* di tempat lain hanya memiliki belasan tapi di sini kita memiliki puluhan, jadi titik penyelaman ini sangat potensial dan harus dikembangkan karena 1 *diving spot* harus berkali-kali untuk di *explore* jadi wisatawan harus bolak balik kesini lebih banyak untuk bisa *explore* semuanya titik penyelaman yang ada di sini

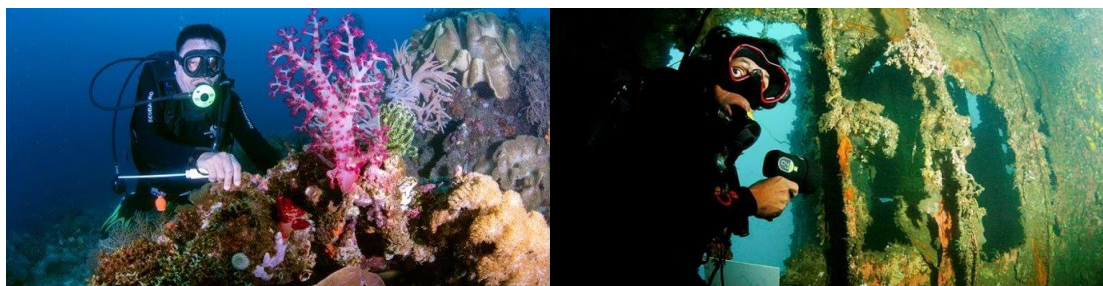
serta menjadi surga untuk *Muck Diving* yang unik berbeda dengan yang ditawarkan tempat lain apalagi untuk pencinta fotografi makro bawa laut (Wawancara dengan Audy Pangemanan, 17 Juni 2020).



Gambar 3 Surga *Muck Diving* Lembeh Bitung

(Sumber: Ibu Pingkan Kapoh Kepala Dinas Pariwisata Kota Bitung)

Beberapa titik penyelaman unggulan diantaranya Air Prang, *Nudi Falls*, *Hairball*, *Critter Hunt*, *Angel's Window*, *California Dreaming*, Teluk kembahu, Pulau Dua, termasuk Mawali Wreck lokasi artefak sejarah WWII yang merupakan bangkai kapal perang dan kargo yang karam sejak puluhan tahun yang lalu. Bangkai-bangkai kapal ini menyajikan jajaran karang *spons* dan *nudibranch* yang sangat eksotis, termasuk sejumlah *lionfish* dan jenis karang-karang yang menajutkan (Pangemanan, 2018).



Gambar 4 Titik Penyelaman Mawali Wreck dan Aerprang Kota Bitung

(Sumber: Bapak Maurits Mantiri, Wakil Walikota Bitung)

Kota Bitung juga memiliki atraksi wisata pantai yang eksotis yang dipadukan dengan ciri khas Kota Bitung yang berlatar belakang Gunung Duasaudara yang menjulang tinggi menjakan wisatawan untuk menikmati wisata bahari dengan pemandangan pegunungan hijau. Beberapa pantai yang bisa dikunjungi diantaranya pantai Langi, Paudean, Kahona, Karst, Beteng Resort, Batu Putih, Tanjung Merah Sea View Resort, Kasawari, Kungkungan Bay Resort, Aerprang, Batu Angus, Tokambahu dan Walenekoko (Pangemanan, 2018) Pantai-pantai ini menarik wisatawan-wisatawan domestik karena untuk *muck diving* di Pulau Lembeh lebih banyak wisatawan mancanegara.

Bitung tepatnya di Selat Lembeh adalah salah satu tempat terbaik di dunia buat *Muck Diving* menurut scubadiving.com cuman buat kita yang tidak terlalu suka

menyelam masih bisa explore banyak wisata di sana seperti pantai batu-batu besar warna hitam seperti hangus terbakar yang dinamakan Pantai Batu Angus, ada juga pantai yang ada tebing bolongnya di pulau Serena, pokonya seru untuk ke sana dan saya rasa dengan Bitung berbenah di sektor Pariwisata kita bisa rasa berwisata ke Bitung rasa Bali. (Wawancara dengan Thalia Claudia Tumanduk, 10 Juni 2020).

Berstatus sebagai perkotaan, Bitung memiliki presentasi Ruang terbuka Hijau di atas rata-rata dan mempromosikan pesona fauna sebagai atraksi pariwisata. Wisatawan dapat berkunjung di kawasan lindung Cagar Alam Tangkoko tidak hanya pesona fauna yang bisa dilihat tapi juga bisa melihat pesona flora yang unik yang hanya ada di Kota Bitung.

Yaki panta merah atau Mancaca Nigra yang hampir punah ada dan dilindungi di sini, ada Tarsisius merupakan hewan endemic di Sulawesi monyet terkecil di dunia ada di sini menjadi maskot Sulawesi Utara selain itu terdapat ratusan jenis tumbuhan yang menarik wisatawan khususnya para peneliti yang ke sini tinggal lama di sini untuk meneliti tumbuhan di sini. Dalam cagar alam Tangkoko ini ada salah satu tempat wisata yang sudah banyak dilirik oleh *stakeholder* yang ingin investasi di sini hanya saja perlu waktu dan proses lama karena ini msaih masuk cagar alam (Wawancara dengan Pingkan Kapoh, 16 Juni 2020).

Melekatnya kota industri perikanan pada Kota Bitung membuat pemerintah menjadikan ini sebagai sebuah atraksi pariwisata yang menarik dari konsep Bitung, Bahari, Berseri dan bisa dijual kewisatawan yang disebut Pesona Industri. Di negara-negara maju proses pengolahan skala industri merupakan sebuah daya tarik tersendiri untuk wisatawan.

Wisatawan dapat melihat bagaimana tempat pendaratan ikannya, tempat pelelangan ikannya, wisatawan bisa dating jam 5 subuh melihat aktivitas bongkar muat ikan secara langsung. Termasuk proses pengkalengan ikan itu sendiri di pabrik-pabrik yang ada di kota Bitung karena proses produksinya ini bisa menjadi salah satu atraksi unik di kota ini. Selain industri perikanan yang berkaitan dengan ciri khas Kota Bitung adalah kita memiliki pelabuhan yang bisa dijadikan salah satu atraksi wisata industri perkapalan dan logistik seperti di Rotterdam Belanda. Banyak turis yang kesana hanya untuk menyaksikan proses kerja pelabuhan dengan kecanggihan prosesnya. Hal ini belum terlalu menarik untuk diadopsi sekarang karena berbagai hal termasuk alat-alatnya belum secanggih Belanda tapi ketertarikan ini harus dipikirkan dan direncanakan kedepan (Wawancara dengan Audy Pangemanan, 17 Juni 2020).

Pada *event* Festival Pesona Selat Lembeh pesona industri ini dipertontonkan melalui film singkat kepada wisatawan agar memberikan pengetahuan bahwa Kota Bitung selain kaya akan alam juga menarik di bidang industrinya.

Saya asli orang Sulawesi Utara tapi berdomisi di ibu kota, kalau dulu saya tidak tertarik ke Bitung dulu kesana hanya sekedar berkunjung kalau ada acara keluarga, atau ada acara pengucapan syukur dan langsung pulang tapi sekarang saya sangat tertarik untuk kesana dengan tujuan berwisata, banyak tempat wisata

di Bitung sekarang dan saya sangat kagum dengan *event* FPSL yang memperkenalkan Bitung secara keseluruhan, saya baru tau juga kalau Bimoli itu di proses di sana, Bimoli singkatan dari Bitung Manado Oil dan saya baru tau setelah menyaksikan film yang dipertontonkan di *event* FSPL (Wawancara dengan Thalia Claudia Tumanduk, 10 Juni 2020).

Pesona yang terakhir adalah pesona Sejarah, Budaya dan Religi. Pariwisata tidak hanya dipengaruhi oleh bagaimana kondisi fisik kota namun dipengaruhi juga oleh faktor eksternal yang mendukung pariwisata termasuk pariwisata berbasis sejarah dan budaya (Waskito et al., 2017). Indonesia juga memiliki potensi wisata religi yang sangat besar untuk dinikmati wisatawan (Rawis, 2013), begitupun dengan Kota Bitung yang disebut dengan sebutan Indonesia mini karena memiliki beragam budaya dan agama serta sejarah yang dapat dijadikan atraksi pariwisata. Lebih dari itu, agar dapat merepresentasikan ideologi Pancasila yang memperkuat nilai-nilai keberagaman identitas budaya dan religius daerahnya, walaupun ini masih menjadi masalah tersendiri pada daerah-daerah lain di Indonesia (Marta, 2017).

Bitung punya agama lengkap, enam agama yang diakui oleh Indonesia. Memiliki peninggalan-peninggalan sejarah seperti Tugu Jepang sebagai bukti dari sejarah Jajahan Jepang, kita juga memiliki banyak Budaya yang sering kita tampilkan lewat berbagai *event* rutin tahunan contohnya festival seperti budaya Gorontalo ada festival Walima yang di daerah asalnya tidak dikembangkan tapi di sini menjadi daya tarik tersendiri (Wawancara dengan Maximillian J Lomban, 15 Juni 2020).

Indonesia yang dikenal memiliki kekayaan budaya yang beraneka ragam yang dipersatukan melalui semboyan bangsa Indonesia, yaitu Bhinneka Tunggal Ika (Sya et al., 2020) Sulawesi Utara termasuk kota Bitungpun dipersatukan dengan semboyan daerah yaitu Torang Samua Basudara, yang dikemas baik dalam Indonesia mini di kota Bitung. Indonesia mini yang dimiliki oleh Kota Bitung akan sangat mendapat perhatian wisatawan jika dapat dikemas dengan baik oleh pemerintah dan masyarakat setempat sebagai atraksi pariwisata. Warga masyarakat yang tinggal di sini berasal dari berbagai penjuru Indonesia dengan demikian segala kebudayaan juga dimiliki kota ini yang bisa menarik wisatawan untuk berwisata di kota Bitung.

Kota Bitung sudah membilang umur 29 tahun, berdirinya kota ini tidak lepas dari berbagai sejarah yang melatarbelakanginya. Kota ini juga menyajikan khasanah pesona sejarah yang menarik dan disebutkan oleh Wakil Walikota Bitung beberapa diantaranya sebagai berikut:

Bitung ini memiliki beberapa peninggalan sejarah seperti Monumen Tugu Trikora yang dibangun oleh walikota pada saat itu bapak Sarundayang mengenang peristiwa bersejarah waktu dulu Indonesia ingin merebut Irian Barat dari penjajahan Belanda, dibangun disini karena TNI pada saat itu menjadikan pelabuhan disini sebagai lokasi pendaratan. Kedua ada juga Tugu Jepang yang didirikan atas kerjasama pemerintah Jepang dan Sulawesi Utara khususnya disini itu memperingati tewasnya tantara jepang di Bitung ini

lokasinya diperbukitan sehingga bisa menyaksikan pemandangan selat lembeh dari atas sana. Ketiga kita sebut Mata Aer Prang yang pada saat dulu perang Dunia ke dua kapal-kapal perang jepang selalu mengadakan pengisian air di tempat itu yang merupakan mata air di kota ini dan uniknya tidak jauh dari tempat ini juga terdapat tiga *spot diving* yang sudah terkenal bagi para *drivers* dunia. Terakhir yang paling menarik adalah Kapal Keram Jepang di perairan selat Lembeh disana ada dua bangkai kapal yang karam sejak perang dunia ke dua berada dikedalaman kurang lebih 30 meter dan di sana hidup *critters* yang aneh dan unik mempesona para wisatawan yang mau menyelam. Saya rasa sangat menarik karena kita merasakan sensasi menyelam sambil melihat salah satu peninggalan sejarah di dasar laut. (Wawancara dengan Maurits Mantiri, 30 Juni 2020)

Dalam proses memaksimalkan semua potensi wisata yang ada diperlukan kerja sama yang lebih baik antara pemerintah dan masyarakat. Banyaknya pesona wisata yang di atraksikan oleh Kota Bitung diharapkan publik tidak hanya mengenal pulau Lembehnya saja atau wisata baharinya saja melainkan juga lokasi-lokasi wisata lainnya yang bisa wisatawan nikmati di dalam satu kota. Potensi wisata Kota Bitung dengan ide gagasan Bitung, Bahari, Berseri dan disuguhkan melalui strategi lima pesona ini memiliki tantangan utama dalam mensosialisasikan Kota Bitung yang sudah lebih dulu dikenal dengan Lembehnya.

4. People

Sulawesi Utara dikenal dengan selogan “Torang Samua Basudara” yang memiliki arti bahwa kita semua umat manusia adalah saudara menciptakan rasa aman untuk berkunjung Sulawesi Utara khususnya Kota Bitung. Selogan ini di ambil dari ungkapan falsafah hidup bermasyarakat yang telah dikemukakan oleh putra terbaik Tanah Toar Lumunuut, yaitu Dr. Sam Ratulangi untuk masyarakat Minahasa yaitu “Si tou timou tumou tou” yang memiliki arti manusia hidup untuk menanusiakan manusia lainnya, falsafah ini mengandung nilai toleransi, kerjasama, dan tidak merugikan sesama (Makka & Sakinah, 2018). Nilai-nilai ini tertanam dalam masyarakat dan dapat menjadi daya tarik untuk wisatawan berkunjung menciptakan rasa aman dan nyaman.

Saya sangat senang berada di sana berbaur dengan masyarakat selama satu tahun begitu di sana mereka sangat unik, ramah dan sangat baik. Saya kebetulan tinggal di Lembeh dan mereka punya satu kebiasaan saya lupa itu namanya tapi disaat ada salah satu warga ulang tahun ataupun kematian warga sekitar akan membawa makanan dari rumah mereka untuk disajikan di sana di rumah warga yang sedang ulang tahun ataupun ada yang meninggal itu unik buat saya karena saya dan bahkan turis yang lain juga diundang dan saya pikir Indonesia itu kotor tapi di sana tidak karena masyarakat suka bantu untuk membersihkan sampah-sampah, saya senang di sana awalnya saya tinggal di Resort tapi setelah kurang lebih 1 bulan saya tinggal di rumah warga di sana. Saya belajar budaya mereka, bahasa mereka juga (Wawancara dengan Liesje Van Hof, 23 Mei 2020)

Masyarakat Kota Bitungpun sangat bersemangat dalam memberikan kontribusi yang baik dalam sektor pariwisata, khususnya dalam kalangan milenial lebih memberikan

kontribusi dalam promosi pariwisata secara *virtual* dan salah satu contohnya akun Instagram @explore.bitung dikelola oleh masyarakat bukan dari bagian pemerintahan kota.

Iya saya semangat sekali promosi Kota Bitung selain memang asli orang Bitung lahir dari Bitung tapi ketika kita cinta dengan kota kita sendiri, kita ada rasa memiliki kota kita sendiri dengan bangga kita promosikan apa yang ada dengan kelebihan dan itu juga membantu mengenalkan kalau Kota Bitung ada wisata ini dan ada wisata itu membuat orang suka ke Bitung dan nanti kalau mereka datang kesini itukan pasti meningkatkan pertumbuhan ekonomi Kota Bitung secara nda langsung membantu masyarakat. Hanya saja dari kita masyarakat harus lebih sadar jaga lingkungan dan lebih mau menerima kehadiran wisatawan secara merata tidak hanya di pulau lembeh saja, di sini kan masih terhitung baru kalau kami yang anak muda cepat menyesuaikan hanya saja dari beberapa dikalangan orang tua masih anggap tabuh contoh orang pakai bikini itu di pusat Kota Bitungnya. Menurut saya dibawah pemerintahan walikota dan wakil walikota terpilih sangat gencar di pariwisata kami masyarakat sudah diberikan edukasi khususnya pelatihan dalam bahasa asing (Wawancara dengan Cynthia C.J Pangalila, 19 Juni 2020).

Semangat milenial dapat menjadi perhatian khusus pemerintah untuk melibatkan mereka secara resmi dalam memperkenalkan pariwisata Kota Bitung. Media merupakan alat yang ampuh untuk mengirim informasi secara cepat kepada publik (Chinmi et al., 2020). Dalam (Marta et al., 2020) media memiliki prespektif sebagai jendela pada peristiwa dan pengalaman, sebagai cermin peristiwa dalam masyarakat dan dunia, sebagai penyaring informasi yang dapat memilih berbagai hal yang harus diberi perhatian atau tidak, sebagai panduan dalam berbagai ketidakpastian, sebagai forum untuk menyajikan berbagai informasi dan ide kepada masyarakat yang memungkinkan tanggapan dan umpan balik, dan sebagai teman bicara, yang bukan hanya tempat untuk meneruskan informasi tetapi juga merupakan mitra komunikasi yang memungkinkan komunikasi interaktif untuk mepermudah mendapatkan informasi. Sejalan dengan penelitian Kurnianti & Tidar, 2018 yang menuliskan bahwa era digital dapat memudahkan wisatawan untuk menemukan semua informasi yang dibutuhkan dalam liburannya menuju destinasi wisata. Lebih lanjut lagi, Teguh & Ciawati, 2020 menyatakan bahwa posisi unggul dapat diraih dengan menggunakan perencanaan strategis, dengan pertumbuhan pengguna internet pariwisatapun harus memanfaatkan ini dengan baik.

Rasa aman dan nyaman menambahkan nilai atau citra positif bagi pariwisata Kota Bitung hanya perlu menyesuaikan dari aspek penerimaan sepenuhnya wisatawan yang berkunjung ke Kota Bitung agar lebih sukses di sektor pariwisata. Masyarakat harus berbenah dan memberikan kontribusi baik dalam perkembangan kota menuju kota pariwisata.

5. Pulse

Gaya hidup masyarakat kota Bitung tidak jauh dari kehidupan pesisir, dengan mayoritas penduduk rata-rata berasal dari Sangihe Talaud yang berprofesi sebagai nelayan dan khusus di kampung wisata gaya hidup masyarakat di sini dihiasi dengan kecintaan mereka dalam membuat kerajinan tangan yang mencerminkan pesona Kota Bitung. Wisatawan yang

berkunjung ke Kota Bitung akan disuguhkan dengan hasil-hasil laut yang segar dan yang menjadi khas Bitung adalah Sashibi (Sashimi Bitung) ini menjadi makanan yang sering dijumpai jika berkunjung ke Kota Bitung.

Gaya hidup atau kehidupan lokal di Kota Bitung tidak jauh dari kehidupan pesisir. Di sana pasti makan ikan masih *fresh*, kalo gak makan ikan laut rasanya kurang hehe. Jika berkunjung pada saat FPSL kita akan disuguhkan dengan acara-acara kebudayaan mulai dari budaya Minahasa, Gorontalo, Sanger, dan China semuanya menarik (Wawancara dengan Thalia Claudia Tumanduk, 10 Juni 2020).

Bitung sudah dikenal dengan budaya Indonesia mini, sebagai kota pelabuhan warga masyarakat yang tinggal di Kota Bitung juga berasal dari luar. Dengan demikian segala kebudayaan yang dimiliki juga beragam diantaranya Minahasa, Sangir Talaud, Gorontalo dan Thionghoa dan semua kebudayaan dari masing-masing daerah tersebut dijadikan *event* pariwisata tahunan (Lomban, 2019).

6. Prerequisite

Aspek terakhir adalah akomodasi atau fasilitas publik yang tersedia untuk menunjang kegiatan wisatawan. Pemerintah mengupayakan banyak hal dalam memenuhi aspek ini agar mendapat perhatian dari warga setempat, wisatawan dan bahkan investor.

Kalau dulu cari akomodasi hotel di Kota Bitung susah, jadi untuk wisatawan yang hanya ingin ke pusat Kota Bitung tidak akan berlama-lama dan memutuskan untuk bermalam di Manado bukan di Bitung tapi sekarang kita sudah menyiapkannya di pusat kota, sudah diresmikan dan dibuka hotel baru memiliki kapasitas ratusan kamar yaitu Fave Hotel nanti juga akan ada hotel baru yang akan dibuka di sini cuman tertunda karena *covid*. Kita juga memberikan edukasi khusus kepada masyarakat untuk meningkatkan *hospitality* terutama dalam menunjang fasilitas akomodasi ini, jadi kita edukasi agar mereka menyiapkan kamar untuk wisatawan menginap di rumah mereka, mengedukasi juga dari segi Bahasa. Selain itu fasilitas-fasilitas publik kita tingkatkan menyediakan fasilitas *free wifi* di beberapa titik tempat wisata walaupun memang belum semuanya, menyediakan transportasi mempermudah wisatawan untuk menyebrang ke pulau lembeh dan sekarang juga sudah ada taxi dan ojek *online* yang memudahkan wisatawan untuk menjelajah tempat wisata di Kota Bitung. Hanya saja semua harus terus dirawat, dijaga dan dikembangkan bersama (Wawancara dengan Maximillian J Lomban, 15 Juni 2020).

Aspek ini merupakan penunjang sangat penting dan harus menjadi perhatian khusus pemerintah Kota Bitung agar supaya wisatawan dapat menikmati semua pesona yang ada di Kota Bitung. Kebersihan harus terus dipertahankan serta memperlengkap sarana dan prasarana pariwisata sehingga dapat membuat wisatawan tertarik untuk tinggal lama menikmati lima pesona yang ditawarkan oleh Kota Bitung.

Fasilitas sudah semakin lengkap karena kami terus berbenah sebagai kota pariwisata tapi kami sebagai pemerintah dan masyarakat kota harus bekerja sama memelihara tempat-tempat wisata yang sudah ada, khususnya di situs sejarah di sini perlu kita tambahkan informasi yang menarik seperti tempat-tempat wisata sejarah ditempat wisata lainnya. Bitung sudah sangat terkenal dengan Lembahnya, kami harus menambahkan banyak fasilitas publik dipusat kota Bitung seperti *café* yempat wisatawan nongkrong mungkin sehabis mereka menyelam butuh hiburan, kan kita kebanyakan wisatawan mancanegara dan kita harus fokus kesitu agar mereka nyaman disini dan tinggal lebih lama di sini (Wawancara dengan Maurits Mantiri, 30 Juni 2020).

Pemerintah perlu memperlengkap fasilitas publik di pusat kota Bitung tidak hanya di pulau lembeh, seperti *cafe*, restoran pusat oleh-oleh khas daerah untuk wisatawan yang menginap di pulau Lembeh bisa menyebrang ke pusat Kota dan lebih mengenal kota Bitung tidak hanya pulau Lembeh. Kekurangan fasilitas publik di pusat kota membuat wisatawan akan lebih betah tinggal di pulau Lembeh dan tidak bisa menikmati pesona Kota Bitung yang lainnya.

PENUTUP

Penelitian ini memberikan kontribusi dibidang akademik yaitu menerapkan heksagonal Anholt pada terciptanya identitas baru kota Bitung pada citra pariwisata dari identitas kota cakalang yang bahari menjadi kota pariwisata yang berseri dan melalui enam komponen yaitu: (1) Status kota (2) Aspek fisik kota (3) Potensi wisata (4) Masyarakat (5) Akomodasi atau fasilitas publik (6) Gaya hidup atau budaya, tergambar strategi *city branding* yang diterapkan oleh pemerintah kota Bitung dalam menemukan dan membentuk identitas baru pada sektor pariwisata. Enam komponen ini harus berjalan beriringan dalam pelaksanaan dan pengembangan kota dan menjadi perhatian pemerintah dalam membangun *city branding* dan mempromosikan kota dengan citra pariwisata yang baik.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa sebuah kota sebaiknya mempunyai *city branding* agar dapat merepresentasikan potensi kota yang dimiliki, mampu bersaing serta menarik wisatawan. Langkah pemberian identitas adalah langkah pertama dalam pembentukan citra sebuah kota. Pembentukan identitas Kota Bitung sebagai kota cakalang yang bahari menjadi kota pariwisata yang berseri sudah berhasil membuat citra Kota Bitung menjadi lebih baik dan telah menjadikan pertumbuhan ekonomi kota yang sempat terpuruk sekarang ini meningkat. Lewat enam aspek *city branding hexagon* menunjukkan segala upaya dan strategi dalam menciptakan identitas pariwisata yang dimiliki.

Temuan ini juga memberi masukan kepada pemerintah dan masyarakat kota. Kekayaan alami yang dimiliki Kota Bitung sangat kuat untuk menjadi modal di sektor pariwisata hanya saja perlu adanya dukungan penuh dari seluruh masyarakat dalam menyambut wisatawan khususnya wisatawan asing karena mereka merupakan target utama untuk pesona bahari yang ditawarkan oleh pemerintah Kota Bitung. Akomodasi dan fasilitas publik adalah salah satu aspek yang paling penting dalam sektor pariwisata yang harus terus dipertahankan dan terus dilengkapi untuk membuat wisatawan dan bahkan masyarakat juga merasa nyaman. Aspek Akomodasi dan fasilitas publik harus lebih ditingkatkan apalagi di pusat Kota Bitung seperti

fasilitas *cafe* untuk hiburan wisatawan setelah menikmati keindahan pulau Lembeh, untuk sekarang ini harus menjadi perhatian utama pemerintah agar dapat merepresentasikan identitas dan citra pariwisata menjadi lebih baik. Pemerintah juga harus memperhatikan dan membuat strategi dalam menarik wisatawan-wisatawan domestik dari seluruh Indonesia khususnya yang ada di sekitar Sulawesi Utara, misalnya dengan memberi perhatian khusus pada para milenial di kota Bitung untuk melibatkan secara resmi dalam memperkenalkan pariwisata Kota Bitung, agar dapat mempromosikan pariwisata Kota Bitung secara *virtual*.

REFERENSI .

- Achdiat, I. (2019). *Festival Pesona Selat Lembeh 2019 Promosikan Bitung Sebagai Destinasi Wisata Bahari*. Airmagz.Com. <https://www.airmagz.com/49886/festival-pesona-selat-lembeh-2019-promosikan-bitung-sebagai-destinasi-wisata-bahari.html>
- Annas, F. B., & Irwansyah, N. (2018). Membangun Identitas Merek Kota Bogor Melalui Kampanye “We Love Bogor” Di Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 19(2), 115. <https://doi.org/10.31346/jpkp.v19i2.1666>
- Chinmi, M., Marta, R. F., Haryono, C. G., Fernando, J., & Goswami, J. K. (2020). Exploring Online News As Comparative Study Between Vendatu At India and RuangGuru from Indonesia in Covid-19 Pademic. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Dirk, D. (2015). *Bitung, Sulawesi Utara, Kota Ikan dan Kota Wisata*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/dirkadian27/552e2ec76ea834df178b4576/bitung-sulawesi-utara-kota-ikan-dan-kota-wisata>
- Hambalah, F. (2017). Surabaya Sebagai Kota Maritim : Strategi Pemasaran City Branding dan Tantangan di Masa Depan. *Jurnal Aplikasi Administrasi*, 20(1), 61–69.
- Intyaswono, S., Yulianto, E., & Mawardi, M. (2016). Peran Strategi City Branding Kota Batu dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 30(1), 65–73.
- Kondo, N. S., Keban, Y. T., Rijanta, R., & Handoyo, J. (2019). *Dampak Sosioekonomi Moratorium Izin Penangkapan Ikan dan Larangan Transshipment di Kota Bitung*. 10(1), 71–82.
- Kurnianti, A. W., & Tidar, U. (2018). Strategi Pemasaran Digital sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180–190.
- Lestari, R. B. (2016). Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding. *Jurnal Ilmiah STIE Multi Data Palembang*, Vol. 5 No.(1), 68–79.
- Lomban, J. M. (2019). *Panca Pesona B3 Bitung Bahari Berseri* (A. Pangemanan (Ed.)). BAPEDA Kota Bitung.
- Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (2013). Konsep City Branding Sebuah Pendekatan “The City Brand Hexagon” Pada Pembentukan Identitas Kota. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3(2013), 315–323.
- Makka, M. M., & Sakinah, E. H. A. (2018). *Si Tou Timou Tumou Tou sebagai Wujud Pengerat Masyarakat Kota Manado dalam Menangkal Radikalisme*. 1.

- Mantiri, M. (2018). Analisis City Branding Kota Bitung Dalam Menarik Investor dan Wisatawan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, VI, 43–62.
- Marta, R. F. (2017). Refleksi Hibriditas Budaya Dalam Pancasila Pada Realitas dan Media Sebagai Identitas Bangsa. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1–12.
- Marta, R. F., Prasetya, A. A., Laurensia, B., & Syarnubi, K. L. (2020). *Imbalance Identity in E-Sports News Intersectionality on Covid-19 Pandemic Situation Ketimpangan Indentitas Dalam Intereksionalitas Berita E-Sport Pada Situasi Pandemi Covid-19*. 5(2), 206–218.
- Menayang, A. P., & Marta, R. F. (2020). *Branding of North Sulawesi tourism through the hexagon of competitive identity*. 4(July), 410–434.
- Miralda, C. F. (2010). Volendam behind the scenes: a case study on the identity and authenticity of a tourism destination. *Breda University of Applied Sciences*, 55.
- Mufli, M., & Kusumawati, A. (2018). Analisis Relevansi City Branding “ Beautiful Malang ” Melalui Pendekatan City Brand Index dan City Brand Personality. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(4), 61–70.
- Nurhayati. (2016). Analisis Investasi Sektor Pariwisata oleh Pemerintah Daerah Kota Batam Tahun 2014. *Jurnal Dimensi*, 5(2). <https://doi.org/10.33373/dms.v5i2.11>
- Pangemanan, A. (2018). *Bitung City Toward Future* (1st ed.). Cipta Mitratama Indonesia.
- Pangemanan, A. (2019). *Pariwisata Motor Baru Penggerak Pembangunan Daerah manadopost*. <http://manadopost.id/read/2019/11/06/Pariwisata-Motor-Baru-Penggerak-Pembangunan-Daerah/62318>
- Paul M. Muchinsky. (2012). Efektifitas City Branding sebagai Strategi dalam Pengembangan Pariwisata dan Implikasinya Terhadap Pendapatan Asli Daerah Sektor Pariwisata Kasus Kota Surakarta. *Psychology Applied to Work: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology, Tenth Edition Paul*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Pradita, N. A. (2017). Perancangan City Branding Kota Ngawi Melalui Wisata Sejarah. *E-Proceeding of Art & Design*, 4(3), 559–566.
- Pusat Pemetaan Dasar Kelautan dan Kedirgantaraan Deputy Bidang Pemetaan Dasar. (n.d.).
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35–40. <https://doi.org/10.7454/jki.v11i1.184>
- Rahardjo, M. (2017). *Desain Penelitian Studi Kasus (Pengalaman Empirik)*. 1–15.
- Rahmanto, A. (2016). City Branding sebagai Kebijakan Komunikasi: Lesson Learned Kebijakan Citty Branding Pemerintah Kota Surakarta. *Manajemen Komunikasi*. <https://andrerahman.staff.uns.ac.id/2016/09/03/city-branding-sebagai-kebijakan-komunikasi/>
- Rawis, P. R. (2013). Pengembangan Objek Wisata Religius dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat dan Pendapatan Asli Daerah (PAD). *ADMINISTRASI PUBLIK*, 2.
- Rawung, L Khouni & Latjandu, A. G. (2018). *Weird & Wonderful Lembeh Strait Bitung, North Sulawesi, Indonesia* (A. Pangemanan (Ed.)). BAPEDA Kota Bitung.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah*, 17(33), 81–95.
- Rosalyn, M. E., & Kuncoroyakti, Y. A. (2019). Komunikasi Antar Budaya Pada Komunitas Perca (Studi Fenomenologi). *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(1), 29–37.

<https://doi.org/10.24329/jurkom.v2i1.51>

- Sarempaa, E. S., Mantjoro, E., Lumenta, V., Fakultas, M., Kelautan, I., Sam, U., Pengajar, S., Perikanan, F., Universitas, K., & Ratulangi, S. (2017). Kondisi Perusahaan Perikanan di Kota Bitung Pasca Moratorium 2014. *Akulturas*, 5(9).
- Setiyaningsih, E. (2018). *Industri perikanan turun, Bitung genjot sektor pariwisata*. *alinea.id*. <https://www.alinea.id/bisnis/industri-perikanan-turun-bitung-genjot-sektor-pariwisata-b1U7t9e3i>
- Subagyo. (2019). *FPSL tingkatkan kunjungan wisata di Bitung 900 persen - ANTARA News*. Antara.
- Sukmaraga, A. A., & Nirwana, A. (2016). City Branding : Sebuah Tinjauan Metodologis dengan Pendekatan Elaboratif, Praktis, dan Ilmiah. *Jadecs*, 1(1), 1–19.
- Sya, M., Marta, R. F., & Hadi, I. P. (2020). Refleksi Pluralisme melalui Film Animasi Si Entong Sebagai Identitas Budaya Indonesia. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(1), 18–33. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v3i1.102>
- Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan dalam Menjawab Tantangan Era Posmoderen. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 51–64.
- Waskito, S., Purwo, E., Ekonomi, F., Surakarta, U. M., Yani, J. A., Pos, T., Ekonomi, F., Surakarta, U. M., Yani, J. A., & Pos, T. (2017). Potensi Daya Tarik Wisata Sejarah Budaya. *Prosiding*, 744–751.
- Widodo, S. W. (2019). *Bitung Dari Perikanan, Kini Beralih ke Pariwisata*. *detik.com*. <https://travel.detik.com/travel-news/d-4434135/bitung-dari-perikanan-kini-beralih-ke-pariwisata>