



STRATEGI BRANDING ‘TERPIKAT PULAU PENYENGAT’ SEBAGAI DESTINASI WISATA SEJARAH, BUDAYA & RELIGI DI KEPULAUAN RIAU

BRANDING STRATEGY 'CREASED IN PENTINGAT ISLAND' AS A HISTORICAL, CULTURAL & RELIGIOUS TOURISM DESTINATION IN THE RIAU ISLANDS

Eva Amalia¹, Supardi², Arina Luthfini Lubis³

¹(Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam, Indonesia)

^{2,3}(Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam, Indonesia)

¹eva@btp.ac.id, ²supardi@btp.ac.id, ³arina@btp.ac.id

Abstrak

Pulau Penyengat adalah destinasi wisata budaya, sejarah sekaligus wisata religi unggulan dengan warisan sejarah Kerajaan Melayu Riau – Lingga – Johor- Pahang yang belum optimal pengelolaannya. Tingkat kunjungan ke Pulau Penyengat sendiri belum optimal dibandingkan dengan tingkat kunjungan ke Tanjungpinang sebagai ibukota Provinsi Kepulauan Riau yang berada pada satu wilayah administratif. Belum optimalnya kunjungan ke destinasi Pulau Penyengat tersebut harus dicarikan solusi mengingat potensi tourism heritage yang cukup besar seharusnya menjadi nilai jual. Tagline ‘Terpikat Pulau Penyengat’ dapat menciptakan suatu re-branding yang lebih efektif dan memiliki daya jangkau pemasaran yang lebih luas serta memberikan nilai tambah terhadap Pulau Penyengat sebagai suatu destinasi wisata. Peningkatan fasilitas dan sarana-prasarana pendukung destinasi akan meningkatkan minat untuk berkunjung yang juga meningkatkan visit to destination. Re-branding tersebut seyogyanya harus dipersiapkan terlebih dahulu dengan peningkatan percepatan perencanaan dan pengembangan Pulau Penyengat melalui sinergi dan kolaborasi antar pemangku kepentingan di bidang Pariwisata dengan pendekatan partisipatif dan kolaboratif. Perencanaan yang matang, terintegrasi dan berkesinambungan dan tetap mengedepankan nilai-nilai agama, budaya dan sosial yang sudah berkembang pada masyarakat Pulau Penyengat serta kerjasama semua pihak dalam menanggulangi dampak negatif secara langsung maupun tidak langsung adalah kunci untuk memajukan destinasi wisata tersebut.

Kata Kunci: Rebranding; Tagline; Pulau Penyengat; Destinasi Wisata

Abstract

Penyengat Island is a leading cultural, historical and religious tourism destination with a historical heritage from the Malay Kingdom of Riau – Lingga – Johor-Pahang which has not been optimally managed. The level of visits to Penyengat Island itself is not optimal compared to the level of visits to Tanjungpinang as the capital of the Riau Archipelago Province which is in one administrative area. The not yet optimal visit to the Penyengat Island destination must find a solution considering the considerable potential for heritage tourism should be a selling point. The tagline 'To be captivated by Penyengat Island' can create a re-branding that is more effective and has a wider marketing reach and provides added value to Penyengat Island as a tourist destination. Improving the facilities and infrastructure supporting the destination will increase the interest in visiting which also increases the visit to the destination. This re-branding should have been prepared beforehand by increasing the acceleration of planning and development of Penyengat Island through synergy and collaboration between stakeholders in the tourism sector using a participatory and collaborative approach. Careful, integrated and sustainable planning while still prioritizing religious, cultural and social values that have developed in the people of Penyengat Island and the cooperation of all parties in overcoming negative impacts directly or indirectly is the key to advancing this tourist destination.

Keywords: Rebranding; Tagline; Penyengat Island; Tourist Destinations



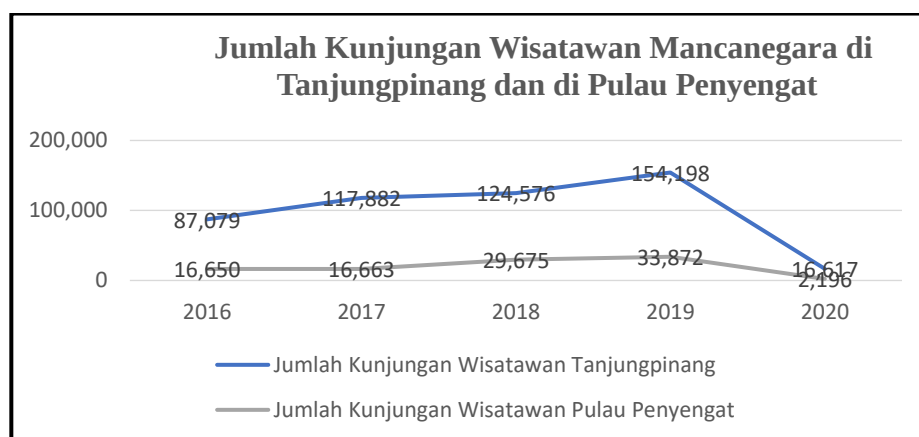
*Detail Artikel:**Diterima: 01 Januari 2023**Direvisi: 28 Februari 2023**Diterima: 10 Maret 2023***PENDAHULUAN**

Pulau Penyengat adalah destinasi wisata budaya, sejarah sekaligus wisata religi unggulan dengan warisan sejarah Kerajaan Melayu Riau – Lingga – Johor- Pahang pada abad ke 17 hingga ke 20 yang berperan sebagai pusat pertahanan, pusat pemerintahan dan pusat literatur kesusastraan. Pulau Penyengat merupakan wilayah pengembangan wisata yang berbasis wisata budaya dan religi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 112/M/2018 tentang Kawasan Cagar Budaya Pulau Penyengat Sebagai Kawasan Cagar Budaya Peringkat Nasional diperkuat oleh Peraturan Daerah Kota Tanjungpinang Nomor 8 Tahun 2018 tentang Pengelolaan Wisata Budaya. Keberadaan Pulau Penyengat sebagai destinasi wisata dengan potensi yang berbeda dari destinasi wisata lainnya menjadi satu dari sekian destinasi wisata andalan Kepulauan Riau.

Tingkat kunjungan ke Pulau Penyengat sendiri belum optimal dibandingkan dengan tingkat kunjungan ke Tanjungpinang sebagai ibukota Provinsi Kepulauan Riau yang berada pada satu wilayah administratif yaitu hanya sekitar 10-20% dari angka kunjungan wisata ke kota Tanjungpinang walaupun memang terdapat peningkatan tiap tahunnya. Data menunjukkan bahwa total wisatawan yang mengunjungi Kota Tanjungpinang tahun 2016 hanya sebanyak 87.079 wisatawan dari jumlah pengunjung yang mengunjungi Pulau penyengat sekitar 16.650 Wisatawan. Pada tahun 2017 jumlah yang wisatawan yang mengunjungi Kota Tanjungpinang hanya berjumlah 117.882 wisatawan dari jumlah pengunjung yang mengunjungi pulau penyengat sekitar 16.663 wisatawan. Pada tahun 2018 jumlah wisatawan yang mengunjungi Kota Tanjungpinang hanya sebanyak 124.576 wisatawan dari jumlah pengunjung yang datang ke pulau penyengat sekitar 29.675 wisatawan. Pada tahun 2019 wisatawan yang mengunjungi Kota Tanjungpinang hanya sebanyak 154.198 wisatawan dari jumlah pengunjung yang datang ke pulau penyengat sekitar 33.872 wisatawan. Pada tahun 2020 (Januari-Februari) wisatawan yang mengunjungi Kota Tanjungpinang hanya berjumlah 16.167 wisatawan dari jumlah pengunjung yang mengunjungi

pulau penyengat sekitar 2.196 wisatawan. Dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan yang mengunjungi pulau penyengat hanya sekitar 3-22% dari jumlah kunjungan wisatawan ke Tanjungpinang. Fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan di Tanjungpinang dan di Pulau Penyengat bisa dilihat dalam bentuk grafik seperti di bawah ini.

Grafik 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Tanjungpinang dan di Pulau Penyengat

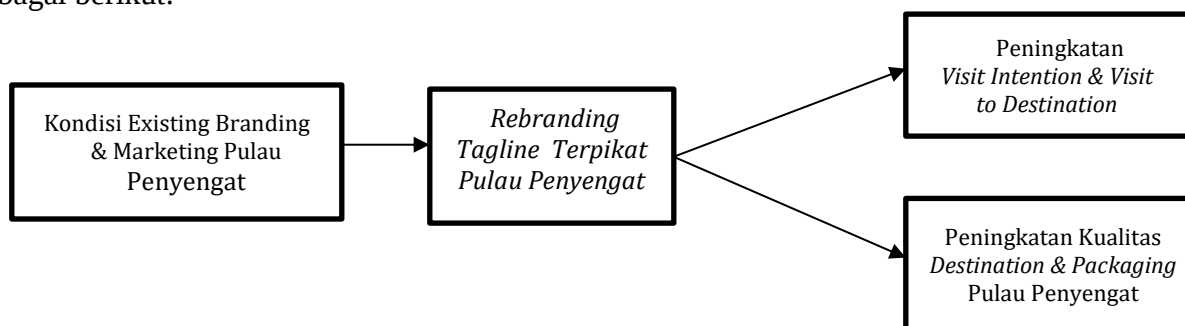


Sumber: BPS dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang, 2022

Belum optimalnya kunjungan ke destinasi Pulau Penyengat tersebut harus dicarikan solusi mengingat potensi tourism heritage yang cukup besar seharusnya menjadi nilai jual. Membranding kembali Pulau Penyengat menjadi suatu kebutuhan tersendiri dimana selain dapat dijadikan sarana untuk menumbuhkan minat kunjung bagi para wisatawan ke destinasi wisata setelah pandemi ini mereda untuk kembali berwisata namun juga untuk merumuskan strategic place branding citra Pulau Penyengat sebagai suatu destinasi yang unggul.

Pemerintah Kota Tanjungpinang sudah melakukan berbagai promosi pariwisata melalui media cetak (baliho dan brosur) dan media elektronik (channel dan radio lokal) terkait event-event yang akan berlangsung. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang juga melakukan promosi di luar negeri dan mengikuti event pameran pariwisata akan tetapi belum adanya sistem desain yang terintegrasi pada desain yang ada. Terlihat promosi yang telah dilakukan belum maksimal, karena cakupan area yang masih banyak dalam lingkup lokal sedangkan promosi yang dilakukan untuk menarik wisatawan mancanegara masih menggunakan media konvensional hal ini membuat sulitnya menemukan informasi serta promosi yang dilakukan oleh pemerintah (Wijaya, 2021).

Branding merupakan proses dimana upaya yang dibuat untuk mempengaruhi bagaimana masyarakat menafsirkan dan membangun perasaan mereka sendiri tentang sebuah merek (Chandler & Owen, 2002; Kavaratzis & Ashworth, 2007). *City branding* menurut Padison (dalam Hidayat, 2014) sebagai sarana kompetitif untuk mencapai keunggulan dalam rangka meningkatkan investasi dan pariwisata, pengembangan masyarakat, memperkuat identitas lokal dan identifikasi masyarakat dengan kota serta menggerakkan semua aktivitas sosial untuk menghindari perpecahan. Terdapat empat langkah proses strategi *city branding* menurut Andrea Insch (dalam Lestari, 2016) yakni identitas, proses mengidentifikasi asset, atribut dan identitas suatu kota. *Objective* (menentukan tujuan), mendefinisikan secara jelas alasan utama branding, *communication*, proses komunikasi baik secara *online* maupun *offline* dengan semua pihak yang berkepentingan dengan sebuah kota dan *Coherence*, proses implementasi yang memastikan segala bentuk program komunikasi dari suatu kota terintegrasi, konsisten dan menyampaikan pesan yang sama. Proses strategi (city) *branding* Terpikat Pulau Penyengat harus menjadi sebuah identitas yang mendefinisikan tujuan (*objective*) serta memiliki proses komunikasi yang baik untuk keseluruhan stakeholder agar implementasi branding dapat memastikan secara *coherence*, terintegrasi dan konsisten dalam mencapai peningkatan tujuan kunjungan atau *visit intention* dan kunjungan ke Pulau Penyengat Pola pemetaan rebranding Pulau Penyengat dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Pemetaan Branding Pulau Penyengat

Pada umumnya *strategic place branding* difokuskan pada pengelolaan citra (*image*), apa dan bagaimana citra itu dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaannya. Salah satu perwujudan *place branding* biasanya berupa slogan atau *tagline* untuk menonjolkan identitasnya. (Prasetyo & Febriani, 2020). *Brand* pada destinasi wisata melalui slogan atau *tagline* menjadi sangat penting karena memberikan efek yang kuat, unik dan positif

terhadap pengembangan dan keberlanjutan destinasi wisata (Maulida, 2019). *Tagline* Terpikat Pulau Penyengat yang diperkenalkan diharapkan dapat memenuhi tujuan dari sebuah proses strategi *city branding*. Perlu adanya suatu branding tersendiri yang mencerminkan sebagai identitas visual (Ratih et al., 2019)



Gambar 2 Visualiasi slogan tagline Terpikat Pulau Penyengat

Sumber: <https://www.kepriprov.go.id/> , 2021

Branding diperuntukkan agar menonjolkan potensi suatu tempat yang layak dijadikan objek wisata dan kemudian menciptakan *brand* melalui serangkaian aktivitas yang kompleks dan pertimbangan yang matang agar potensi wisata tersebut dapat menarik wisatawan (Judisseno, 2019). Sebuah *tagline* atau slogan yang tidak kuat akan mudah dilupakan dan ditinggalkan oleh masyarakat. *Brand* juga tidak dapat dibangun dalam waktu singkat dan proses yang mulus. Menanamkan *brand* di benak masyarakat adalah hal yang sangat sulit. *Brand* juga memiliki korelasi dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Makin baik produknya, *brand* destinasi wisata tentu akan makin kuat (Alpiannoor, 2017). Identifikasi serta diinventarisasi dari Pulau Penyengat sebagai sebuah destinasi wisata melalui metode *gap analysis* yang memuat unsur dasar dari persoalan, akar permasalahan (*root cause*) dan tahapan solusi (*gap resolution*) disimpulkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1 Perumusan Permasalahan Riset (Metode Gap Analysis)

Unsur Dasar <i>Gap Analysis</i>	Akar Permasalahan (<i>Root Cause</i>)	Tahapan <i>Gap Analysis</i> <i>Gap Resolution</i> (Solusi)
Karakteristik Kondisi Terkini Belum maksimalnya tingkat	1. Ketidakmerataan Infrastruktur penunjang pariwisata atau fasilitas umum (jalan/akses, pos kesehatan, kamar mandi,	<i>Ranking Requirement</i> (Proses dan Area Penting) - Identifikasi potensi untuk inovasi konten melalui konsep, format <i>tagline</i> Terpikat Pulau Penyengat



Unsur Dasar <i>Gap Analysis</i>	Akar Permasalahan (<i>Root Cause</i>)	Tahapan <i>Gap Analysis</i> <i>Gap Resolution(Solusi)</i>
kunjungan wisatawan ke Pulau Penyengat	pengelolaan sampah termasuk belum optimalnya aksesibilitas dan transportasi 2. Belum ada terobosan inovasi kreatif pada strategi branding Pulau Penyengat serta Strategi Marketing yang tidak serta terintegrasi antar leading sektor terkait (Provinsi / Kota 3. Pengelolaan dan kelembagaan destinasi wisata yang masih belum optimal, 4. SDM yang perlu sertifikasi guna peningkatan pelayanan berwisata dan Kelembagaan dan personil POKDARWIS & HPI yang belum optimal 5. Belum optimalnya kegiatan yang bersifat pelestarian nilai budaya dan Sejarah Melayu	- Identifikasi potensi SDM dan kelembagaan sebagai motor penggerak kegiatan rebranding - <i>Blueprint atau Master Plan Perencanaan dan Pengembangan</i> wisata sejarah, budaya dan religi Pulau Penyengat yang dapat dijadikan model pengembangan produk wisata sejarah, budaya dan religi lainnya dengan metode re-branding Tagline destinasi wisata .
Kebutuhan /Keperluan Masa Yang Akan Datang & Inovasi Digital	1. Inovasi & Strategi Branding dan Pemasaran melalui pemanfaatan teknologi informasi komunikasi 2. Inovasi & Strategi Marketing , publikasi pemasaran terintegrasi nasional dan internasional 3. Rekomendasi Kebijakan strategi perencanaan dan pengembangan pemasaran dan pariwisata berkelanjutan di Pulau Penyengat	<i>Degree of fit</i> (Kapasitas) POKDARWIS Pulau Penyengat - Belum memiliki pengetahuan dan pemahaman ICT - Belum optimalnya <i>capacity building</i> personil dan kelembagaan sebagai ujung tombak pemasaran - Partisipasi masyarakat di Pulau Penyengat juga masih rendah sehingga perlu dilakukan pendekatan secara berkesinambungan & pemasaran produk lokal guna Pemberdayaan masyarakat yang kalah menarik dengan produk swasta.
Penyebab Kesenjangan	Aspek peran dan kerjasama para pihak terkait yang selama ini kurang koordinasi dan sinergitas, sehingga tujuan pengelolaan dan pemasaran Pulau Penyengat belum bisa berjalan searah dan mendapatkan hasil yang maksimal dalam peningkatan	Sinergi, konsolidasi dan koordinasi <i>stakeholder</i> untuk peningkatan kunjungan wisatawan



Unsur Dasar <i>Gap Analysis</i>	Akar Permasalahan (<i>Root Cause</i>)	Tahapan <i>Gap Analysis</i> <i>Gap Resolution</i> (<i>Solusi</i>)
	citra serta angka kunjungan wisatawan.	

Sumber : Pengolahan Data, 2023

Analisis *gap* digunakan untuk menentukan langkah-langkah apa yang perlu diambil untuk berpindah dari kondisi saat ini ke kondisi yang diinginkan atau keadaan masa depan yang diinginkan. Analisis *gap* dapat diartikan sebagai perbandingan kinerja aktual dengan kinerja potensial atau yang diharapkan yang mengidentifikasi tindakan-tindakan apa saja yang diperlukan untuk mengurangi kesenjangan atau mencapai kinerja yang diharapkan pada masa datang.

Perencanaan untuk pengembangan Pulau Penyengat sebagai destinasi unggulan semakin diakselerasi pada tahun 2021 oleh Gubernur Kepulauan Riau melalui rencana revitalisasi Pulau Penyengat sebagai cagar budaya nasional sekaligus destinasi wisata secara terpadu. Sebuah *tagline* “*Terpikat Pulau Penyengat*” dirancang dan diperkenalkan untuk beresonansi ke publik melalui berbagai media. *Re-branding* Pulau Penyengat dengan kata-kata *Terpikat* diharapkan dapat menjadi semacam daya pikat serta sebagai suatu sarana untuk menumbuhkan minat kunjung bagi para wisatawan setelah pandemi ini mereda untuk kembali berkunjung. Selain itu kegiatan kegiatan atau program yang berhubungan dengan *branding dan marketing* belum seyogyanya berperan strategis dalam perencanaan dan pengembangan Pulau Penyengat sebagai obyek wisata. Pemerintah baik Pusat, Provinsi maupun Kota melalui Dinas atau Organisasi Perangkat Daerah belum melakukan kegiatan di semua tujuan *branding dan marketing*. Strategi sebuah perencanaan dan pengembangan destinasi wisata terdapat proses, cara atau kegiatan mengembangkan sesuatu menjadi lebih baik, sempurna dan berguna melalui *branding, advertising, selling* sehingga diharapkan dapat mendorong *visit intention* atau keinginan berkunjung.

Tabel 2 Langkah-Langkah Rebranding Terpikat Pulau Penyengat

Langkah <i>Re-branding</i>	Kegiatan yang dilakukan
<i>Marketing Investigation</i>	Kegiatan pemetaan potensi pasar, menganalisis untuk mengetahui hal-hal yang perlu dikembangkan selanjutnya menyusun strategi. Pangsa pasar wisatawan dan pengunjung Pulau Penyengat telah diidentifikasi untuk menentukan perencanaan promosi dan pemasaran
<i>Brand identity development</i>	Tahap untuk menentukan identitas tempat untuk menggambarkan suatu tempat kepada publik telah dilakukan



Langkah Re-branding	Kegiatan yang dilakukan
	yakni secara khusus membangun sebuah brand dan image baru dari destinasi wisata Pulau Penyengat.
<i>Brand launch and introduction, communicating the vision</i>	Tahapan ini merupakan cara untuk memperkenalkan suatu tempat atau produk melalui iklan, <i>website</i> , <i>direct marketing</i> , brosur dan lain sebagainya. Tagline Terpikat Pulau Penyengat akan disebarluaskan secara massive dan menjadi komunikasi tentang visi dan misi sebagai destinasi wisata sejarah, wisata religi yang terkemuka di Indonesia
<i>Brand implementation</i>	Usaha untuk mengintegrasikan semua pihak dalam pembentukan merek, sehingga destination branding dengan <i>tagline</i> Terpikat Pulau Penyengat dapat berhasil menjadi sebuah <i>icon</i>
<i>Monitoring, evaluation and review:</i>	Untuk memonitor apakah terjadi kekurangan, penyimpangan atau hal lain yang kemudian dievaluasi dan di <i>review</i> untuk perbaikan

Sumber: Pengolahan Data, 2023

METODOLOGI

Dasar penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menyusun desain yang secara terus menerus disesuaikan dengan kenyataan di lapangan. (Moelong, 2014) dan tidak bertujuan untuk mengkaji atau membuktikan kebenaran suatu teori tetapi teori yang sudah ada dikembangkan dengan menggunakan data yang dikumpulkan. Peneliti berusaha untuk mengungkapkan fakta sesuai dengan kenyataan yang ada tanpa melakukan intervensi terhadap kondisi yang terjadi. Selain itu penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya, (Sugiyono, 2014).

Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian sangat penting karena data tidak mungkin akan diperoleh tanpa adanya suatu sumber asal data. Menurut Lofland dan Lofland dalam bukunya Moleong (2014) mengatakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lainnya. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono: 2016). Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Pada penelitian ini data primer yang diperoleh antara lain:



- a. Data sejarah Pulau Penyengat melalui teknik perpustakaan (studi literatur) pada penelitian dan studi terdahulu yang berkaitan dengan wisata religi, wisata sejarah dan referensi tentang cagar budaya dan data objek wisata serta fasilitas pendukung objek wisata sejarah melalui observasi langsung ke Pulau Penyengat serta komunikasi kepada Balai Pelestarian Nilai Budaya Provinsi Kepulauan Riau dan Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Tanjungpinang.
- b. Data peran dinas atau instansi terkait, terhadap pengembangan objek wisata sejarah yang terdapat di Pulau Penyengat dilakukan dengan teknik wawancara, dalam hal ini peneliti mewawancarai asosiasi pariwisata dan pelaku pariwisata dan data persepsi dan partisipasi masyarakat terhadap Pulau Penyengat sebagai daerah tujuan wisata yakni dilakukan dengan cara mewawancarai tokoh masyarakat dan pelaku pariwisata di Pulau Penyengat sementara itu data untuk memperoleh persepsi *visit intention* dan *branding* dilakukan dengan teknik wawancara kepada beberapa pengunjung.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara mendalam (*depth interview*) dengan 7 (tujuh) informan/responden yakni : Kepala Bidang Destinasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau, Kepala Bidang Perencanaan dan Pengembangan Pembangunan (BARENLITBANG) Provinsi Kepulauan Riau, Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang, Ketua HPI (Himpunan Pramuwisata) DPC Tanjungpinang, Ketua dan Sekretaris POKDARWIS Pulau Penyengat, Komisioner Badan Promosi Pariwisata Daerah Provinsi Kepulauan Riau dan tokoh masyarakat budaya Kepulauan Riau Raja Malik Hamzah dilakukan secara simultan dan dilengkapi dengan observasi ke lapangan untuk melengkapi data-data yang diperlukan

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain melalui pengumpulan data, reduksi data dan penyajian data (Sugiyono,2016).

PEMBAHASAN

Pada hakikatnya Pulau Penyengat adalah Pulau yang sangat terkenal sebagai objek wisata yang wajib dikunjungi dengan objek wisata yang memiliki nilai sejarah yang tinggi sebagai *heritage tourism*. Wisata Warisan atau *cultural heritage tourism: the spirit of our places, our identity As a*



global agent of communication, cultural tourism must position itself as an agent of sustainable development, applying itself to the core values of public education, respect for our differences, authenticity of our projects, and protection of our heritage (Whyte, et. al, 2012) . Melalui definisi tersebut dijelaskan bahwa wisata warisan budaya dapat merangkul ekowisata dan wisata budaya pada saat bersamaan dan menitikberatkan kepada konservasi dan warisan budaya itu sendiri. Selain itu pengertian dari wisata budaya memiliki potensi untuk menghasilkan baik positif dan dampak negatif. Ini termasuk manfaat ekonomi seperti kesempatan kerja langsung dan manfaat tidak langsung dari pengeluaran pengunjung. Manfaat ekonomi yang dicari seringkali dilengkapi dengan manfaat sosial, seperti pembangunan komunitas dan peningkatan identitas masyarakat, kebanggaan dan stabilitas, serta lingkungan manfaat, seperti sumber daya dan keharusan untuk melestarikan dan memelihara situs budaya dan sejarah (Kaminski & Benson, 2014).

Sejak berabad-abad yang lalu Pulau Penyengat sudah terkenal, karena menjadi tempat persinggahan para pelaut mengambil air tawar. Konon, nama “Penyengat” berasal dari peristiwa banyaknya pelaut tersengat sejenis lebah yang disebut “Penyengat” ketika sedang mengambil air disana. Tahun 1805 Sultan Mahmud menghadiahkan Pulau Penyengat kepada istrinya Engku Puteri Raja Hamidah sebagai mas kawin, sehingga Pulau ini mendapat perhatian yang jauh lebih besar dibandingkan sebelumnya (Suyito & Prastiyo, 2019). Pulau Penyengat memiliki potensi alam serta letaknya yang sangat strategis dengan pemandangan laut serta pantai yang indah. Tidak kurang dari 46 objek cagar budaya berupa struktur dan bangunan dengan kategori tingkat keaslian dan tingkat keutuhan yang beragam menjadi salah satu daya tarik antara lain Masjid Raya Sultan Riau Penyengat, Situs Istana Kedaton, Istana Ali Marhum Kantor, Istana Engku Bilik Komplek Makam Kompleks Makam Embung Fatimah Kompleks Makam Raja Abdurrahman Kompleks Makam Raja Haji Fisabilillah (YDMR IV) dan lain sebagainya (Widiawati, 2017). Keseluruhan 46 objek cagar budaya tersebut memiliki makna dan arti spesifikasi kategori dalam objek cagar budaya yaitu 10 situs, 31 struktur dan 5 bangunan.

Pelestarian kawasan cagar budaya dengan adanya partisipasi masyarakat dan *stakeholder* lebih efektif sesuai Undang Undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya yang mengatur tentang pelestarian cagar budaya sebagai upaya mempertahankan keberadaan cagar budaya dan nilainya dengan cara melindungi, mengembangkan, dan memanfaatkannya dimana salah satu pemanfaatannya adalah sebagai suatu obyek daya tarik wisata. Pengaturan ini juga diperkuat



dengan Perda Kota Tanjungpinang No. 10 Tahun 2014 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Tanjungpinang Tahun 2014-2034, Pemerintah Daerah telah menetapkan Pulau Penyengat dalam berbagai status, yaitu penataan: Pulau Penyengat sebagai pusat budaya; pusat belanja budaya; sebagai pelabuhan pengumpan;. Pulau Penyengat dalam jaringan sumber daya air dan kawasan lindung budaya; kawasan pariwisata dan kawasan strategis Kota Tanjungpinang (Ramelan et al., 2017).

Perlu adanya fokus dari pemerintah dalam pengembangan dan pelestarian serta perawatan situs bersejarah di pulau Penyengat termasuk penguatan regulasi yang masih kurang memadai mengenai dukungan pariwisata halal juga perlu diadakan untuk memperkuat keberadaan wisata halal di Indonesia khususnya di Kepulauan Riau (Kurnia Sari, 2020) Selain itu potensi lainnya yang cukup baik dapat dilihat dari kehidupan bermasyarakat, saling tolong menolong, sopan ramah dan *welcome* terhadap pengunjung yang datang. Sedangkan untuk budaya yang ada di Pulau Penyengat dikarenakan masyarakat yang berdomisili di Pulau Penyengat mayoritas suku Melayu, maka budaya yang dimiliki tentu saja budaya Melayu mulai dari berpakaian, tutur bahasa, tingkah laku dan adat istiadatnya. Menurut Kepala Dinas Pariwisata Kota Tanjungpinang dalam wawancaranya dengan peneliti bahwa Pulau Penyengat yang menjadi salah satu potensi wisata bersejarah kini mulai dioptimalkan kembali untuk menyamakan persepsi dalam meningkatkan wisata sejarah di Pulau Penyengat.

Kondisi *Branding* dan *Marketing* Pulau Penyengat Saat ini

Potensi Pulau Penyengat ini sebelumnya telah dipromosikan dan dipasarkan ke luar negeri khususnya Singapura dan Malaysia yang merupakan negara serumpun Selain itu motivasi kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Tanjungpinang, khususnya Singapura dan Malaysia erat kaitannya dengan keberadaan objek-objek wisata sejarah dan sosial budaya termasuk potensi budaya serumpun salah satunya adalah potensi kuliner Melayu yang diincar wisatawan dari negara tetangga karena karakteristik yang hampir sama. Motif kunjungan termasuk ke dalam kategori menikmati dan mengagumi kekayaan sejarah, seni budaya Tanjungpinang dan banyaknya wisatawan yang datang karena hubungan kekerabatan (etnis Melayu) dengan sanak saudara yang ada di Tanjungpinang.

Penelitian ini juga merangkum persepsi tentang *image* atau *brand* Pulau Penyengat Dalam wawancara dengan beberapa narasumber terkait dengan apa yang paling diingat ketika menyebut



Pulau Penyengat lebih kurang dari 80% narasumber menyebut Masjid Sultan Riau sebagai obyek atau destinasi wisata sejarah sementara 20% nya lagi menjawab tidak tahu, hal ini menunjukkan *image* atau *brand* yang kurang kuat menjadi kelemahan untuk *membranding* Pulau Penyengat. Adapun persepsi dari beberapa wisatawan yang datang ke Pulau Penyengat yang pernah melakukan kunjungan ke situs-situs tersebut antara lain bahwa situs-situs untuk objek sejarahnya sangat menarik hanya saja kurang terurus dan tidak dikelola secara baik selayaknya pada sebuah pengelolaan manajemen destinasi. Sama halnya dengan persoalan pemasaran, sinergi *stakeholder* dan partisipasi masyarakat merupakan komponen yang sangat berpengaruh untuk menentukan apakah strategi pemasaran tersebut dapat dilakukan secara optimal. Berikut adalah kondisi *branding* dan pemasaran Pulau Penyengat saat ini yang dirangkum dari hasil penelitian.

1. Pemasaran Pulau Penyengat saat ini saat ini masih sebatas lewat promosi melalui *media online*, dan *media offline* melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang dan Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau dan beberapa kali secara khusus dilakukan oleh Kemenparekraf. Sejauh ini dari hasil observasi bahwa wisatawan atau pengunjung yang berkunjung pada umumnya memiliki rasa loyalitas terhadap wisata religi ini dibuktikan dengan banyaknya wisatawan yang ingin berkunjung kembali setelah memperoleh informasi promosi tentang Pulau Penyengat. Postingan kebiasaan untuk menunaikan sholat Jumat di Masjid Penyengat menjadi postingan yang paling kerap muncul selain postingan Makam Engku Putri dan potensi wisata kuliner tradisional seperti kue deram-deram, kue antu saoma dan lainnya adalah salah satu postingan yang cukup populer pada media sosial
2. Promosi melalui kegiatan Festival Penyengat serta kegiatan tertentu sebagai pengenalan terhadap obyek wisata Pulau Penyengat dimana kegiatan ini bertujuan untuk melestarikan budaya Melayu dan diharapkan dapat memberikan implikasi terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat dan peningkatan industri pariwisata Kepulauan Riau sehingga dipandang perlu melakukan pengembangan pelaksanaan Festival Penyengat tersebut dengan menciptakan ruang-ruang yang dapat diberdayakan untuk pengembangan kegiatan sehingga dapat mendongkrak citra positif pariwisata Walaupun dalam kegiatan pada suatu *event* di daerah belum diketahui secara jelas dan terukur mengenai dampak ekonomi dari penyelenggaraan suatu *event* namun setidaknya dapat memberikan nilai tambah kepada



- image destinasi wisata Pulau Penyengat. Festival atau *event* yang menunjukkan budaya dipromosikan melalui *banner/spanduk* dan lainnya termasuk promosi melalui media sosial internet, bahkan festival atau *event* tersebut bisa dijadikan *icon* dari wisata Pulau Penyengat
3. Berdasarkan data profil wisatawan, dan observasi terhadap wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata Pulau Penyengat kebanyakan didominasi golongan dewasa dan tua, hal ini dikarenakan kunjungan wisata atau disebut ziarah merupakan rutinitas beberapa kelompok, organisasi, majelis ataupun instansi tidak saja berasal dari Provinsi Kepulauan Riau namun juga pengunjung dari luar daerah dan wisatawan yang berasal dari negara tetangga Malaysia dan Singapura. Keberadaan Masjid Sultan Riau Pulau Penyengat sebagai objek wisata yang menjadi ikon Pulau Penyengat dimana maksud dan tujuan berkunjung tersebut pada umumnya adalah untuk berkunjung ke Masjid Sultan
 4. Elemen *branding* tidak cukup pada sebuah merek, logo atau slogan untuk wisata religi, tetapi *branding* harus ditunjang oleh pengembangan destinasi dan produk wisata. Pulau Penyengat dan strategi pendukung untuk mengembangkan wisata tersebut Pengalaman negatif bagi wisatawan atau konsumen tentunya akan mempengaruhi *brand personality* destinasi wisata yang bersangkutan. *Brand personality* adalah suatu cara untuk menambah daya tarik brand melalui pengalaman dari konsumen. Sehingga jika pengalaman wisatawan positif, maka akan memberikan kontribusi positif terhadap *brand personality* wisata Pulau Penyengat begitu sebaliknya, jika pengalaman negatif, maka *brand personality* yang diingat wisatawan bersifat negatif.

Dari hasil wawancara dari *stakeholder*, ada beberapa pandangan yang berbeda mengenai keunikan dan karakteristik Pulau Penyengat yang harus terjaga sehingga apapun perencanaan dan pengembangan kawasan ini harus sangat hati-hati. Potensi historis dan budaya dan peradaban untuk mengangkat budaya Melayu. Pengembangan destinasi wisata yang dilakukan memerlukan pengkajian yang cukup mendalam karena wisata tersebut bernilai ibadah bagi pengunjung/wisatawan/peziarah, juga termasuk wisata budaya yang artinya dalam mengembangkannya tentunya dibatasi dengan unsur-unsur religius dan juga budaya sehingga perlu pembentukan karakter dan *icon* untuk strategi perencanaan yang tepat. Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya, (Priatmoko, 2019) dimana menyatakan bahwa untuk mengembangkan suatu kawasan wisata perlu melihat hasil analisis dari kondisi semula tempat wisata tersebut



kemudian dilakukan pengukuran dan evaluasi.

Re-branding Tagline dan Repackaging Product & Package Destinasi Pulau Penyengat

Rebranding tagline “Terpikat Pulau Penyengat” dirancang agar beresonansi ke publik melalui kebaruan dan kemutakhiran inovasi sehingga selain dapat meningkatkan *visit intention* selanjutnya dapat meningkatkan kunjungan ke destinasi tersebut. *Rebranding* melalui *tagline* “Terpikat Pulau Penyengat” dengan mendorong keterlibatan *stakeholder* untuk berperan dalam kegiatan promosi dunia internasional mendorong produk dan paket wisata melalui teknologi informasi dan kemutakhiran digitalisasi pemasaran, salah satunya adalah terobosan yang dilakukan oleh Kelompok anak muda Milenial Digital di Pulau Penyengat yang membantu mempromosikan Pulau Penyengat melalui jejaring sosial, internet dan *mouth by mouth*. Sebagai suatu destinasi wisata sejarah *tagline* 'Terpikat Pulau Penyengat' dipilih dengan makna filosofis bahwa daya pikat destinasi ini tidak hanya terletak pada potensi cagar budaya sebagai wisata religi dan wisata sejarah namun juga terletak pada potensi sumber daya alam dengan lingkungan yang asri serta tersedianya SDM yang mumpuni dan memiliki *sense of belonging* terhadap objek dan destinasi wisata Pulau Penyengat. *Tagline* Pulau Penyengat ini akan diluncurkan setelah program revitalisasi yang direncanakan selesai sehingga ketika dipromosikan ke dunia internasional nantinya secara fasilitas dan infrastruktur telah memiliki standar destinasi yang cukup baik. Salah satu filosofis dari *tagline* Terpikat Pulau Penyengat tersebut adalah agar Pulau Penyengat dengan wajah baru akan menjadi kemilau di malam hari dengan fasilitas lampu penerangan yang dapat dilihat dari kejauhan .

Dari hasil wawancara peneliti dengan Raja Malik, tokoh masyarakat Pulau Penyengat yang juga merupakan anak dari Budayawan Raja Hamzah Yunus disampaikan bahwa pada prinsipnya masyarakat sangat menyambut baik rencana revitalisasi Pulau Penyengat oleh Pemerintah Provinsi Kepri karena selain penataan dan rehabilitasi serta perbaikan fasilitas dan obyek wisata juga dilakukan pelestarian cagar budaya sehingga promosi dan pemasaran tetap menjadikan nilai-nilai sejarah sebagai sebuah potensi yang menjadi andalan.

1. Perencanaan integratif untuk pengembangan dan pembangunan sarana prasarana dan fasilitas fisik di Pulau Penyengat antara lain sarana transportasi, sanitasi, air bersih dan fasilitas infrastruktur penunjang logistik kepariwisataan. Secara khusus penganggaran ini diusulkan melalui Sekjen Kementerian PUPR dan Kepala Badan Pengembangan



Infrastruktur Wilayah (BPIW). Pagu indikatif sebesar Rp.200 Miliar yang dialokasikan dari Kementerian PUPR dan secara terpadu berkoordinasi dengan Pemerintah Pusat melalui PPN / Bappenas ,

2. Konsep *green island* melalui penataan kawasan permukiman setempat berikut manajemen persampahannya. pengelolaan sistem persampahan, kendaraan yang ramah lingkungan dan penataan permukiman warga serta jalan lingkar. Kelengkapan fasilitas dan sarana prasarana kekinian *standing photo*, bunga aneka warna di sisi kiri kanan jalan, lampu hias yang ikonik serta kebun buah mini yang terdiri dari tanaman buah langka.

Perlu inventarisasi dan pemetaan yang menyeluruh terhadap cagar budaya nasional yang terdapat di Pulau Penyengat sehingga dalam melakukan revitalisasi pengembangan dan pembangunan kawasan tersebut, area cagar budaya tetap terjaga dimana hal ini telah dikomunikasikan untuk mendapatkan advokasi dan pendampingan dari Balai Pelestarian Cagar Budaya. Daya pikat akan bertumpu pada khazanah budaya yang kaya akan sejarah Kesultanan Melayu Riau Lingga. Stakeholder dalam melakukan *re-branding* Terpikat Pulau Penyengat perlu memperhatikan bahwa yang diperlukan oleh Pulau Penyengat adalah sebuah strategi *branding dan marketing* yang inovatif sehingga *branding dan tagline* yang yang diciptakan dan dibangun menjadi *tools marketing* atau alat pemasaran yang diharapkan dapat menghasilkan *output* atau luaran yang optimal. Kegiatan *destination branding* bertujuan membentuk citra suatu daerah yang berpotensi menjadi destinasi wisata, maka dari itu perancang *destination branding* perlu melakukan observasi dengan teliti dan factual agar ide yang diangkat dapat tepat sasaran sehingga tidak merugikan pihak pengelola wisata karena citra brand yang salah. Citra brand yang diangkat pun harus unik agar mampu menciptakan persepsi tersendiri. (Ratih et al., 2019).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Bahwa *Tagline Terpikat Pulau Penyengat* dapat menciptakan suatu *re-branding* yang lebih efektif dan memiliki daya jangkau pemasaran yang lebih luas serta memberikan nilai tambah terhadap Pulau Penyengat sebagai suatu destinasi wisata . *Tagline “Terpikat Pulau Penyengat”* dirancang dan diperkenalkan untuk beresonansi ke publik melalui berbagai media. *Re-branding* Pulau Penyengat dengan kata-kata Terpikat diharapkan dapat menjadi semacam magnet dan daya tarik sebagai sarana untuk menumbuhkan minat kunjung



2. Kebaruan dan kemutakhiran inovasi melalui *rebranding* tagline serta paket-paket wisata dari Pulau Penyengat ini dengan persyaratan mendasar yaitu peningkatan fasilitas dan sarana-prasarana pendukung destinasi sehingga akan terjadi peningkatan minat untuk berkunjung yang pada akhirnya akan meningkatkan *visit to destination*. *Re-branding* tersebut seyogyanya harus dipersiapkan terlebih dahulu dengan peningkatan percepatan perencanaan dan pengembangan Pulau Penyengat melalui sinergi dan kolaborasi antar pemangku kepentingan di bidang Pariwisata dengan pendekatan partisipatif, dan kolaboratif
3. Perlu dilakukan perencanaan yang matang, terintegrasi dan berkesinambungan dan tetap mengedepankan nilai-nilai agama, budaya dan sosial yang telah lama berkembang pada masyarakat Pulau Penyengat tersebut. Selain itu diperlukan kerjasama semua pihak untuk tanggap terhadap masalah kepariwisataan (objek wisata sejarah) yang ada, baik dalam mutu objek wisata sejarah dan wisata religi maupun dalam menanggulangi dampak negatif secara langsung maupun tidak langsung.

Saran

1. *Stakeholder* Pemerintah baik itu Pemerintah Pusat melalui Kemenparekraf maupun Pemerintah Provinsi Kepulauan Riau melalui Barenlitbang dan Dinas Pariwisata serta Dinas Kebudayaan Provinsi Kepulauan Riau serta Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang sebaiknya memiliki Rencana Induk Pemasaran Pulau Penyengat dengan memakai media *advertising*, *interactive marketing* dan *public relation* agar promosi yang disampaikan dapat mencapai sasaran target calon wisatawan maupun pengunjung secara tepat sehingga mampu memotivasi wisatawan untuk berkunjung dan merokemendasikan Pulau Penyengat sebagai destinasi wisata sejarah dan wisata terkemuka.
2. Sosialisasi dan publikasi *Tagline* Terpikat Pulau Penyengat hendaknya terus dilakukan secara masif dan berkesinambungan tidak saja kepada masyarakat di provinsi Kepulauan Riau namun juga kepada masyarakat Indonesia dan dunia internasional agar makna dari *brand* tersebut dapat dipahami serta menjadi semacam *teaser* untuk berkunjung. Peningkatan citra image Pulau Penyengat harus terus dilakukan sehingga dapat menampilkan citra yang baik di benak wisatawan.
3. Penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya dengan memperluas objek penelitian terhadap perencanaan dan pengembangan Pulau Penyengat sehingga dapat



pula memberikan gambaran yang lebih spesifik terhadap *brand image* suatu destinasi wisata.

REFERENSI

- Alpiannoor, Mauladi. 2017. Pengaruh City Branding serta tagline “Kediri Lagi” Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Kabupaten Kediri. Universitas Brawijaya. Malang.
- Kaminski, J. & Benson, A. 2014. Contemporary Issues in Cultural Heritage Tourism. Routledge Taylor & Francis Group.
- Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 112/M/2018 tentang Kawasan Cagar Budaya Pulau Penyengat Sebagai Kawasan Cagar Budaya Peringkat Nasional.
- Kurnia Sari, S. 2020. Penyengat, Magnet Wisata Religi Kepulauan Riau (I). STAIN SAR Press.
- Maulida, D. 2019. Tourism Destination Branding, Analisis Strategi Branding Wisata Halal " The Light of Aceh ". *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar*, FISIP Prodi Ilmu Komunikasi, 5(1), 1–16.
- Moelong, L. J. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Peraturan Daerah Kota Tanjungpinang Nomor 8 Tahun 2018 tentang Pengelolaan Wisata Budaya
- Prasetyo D, Bambang; Febriani S, N. 2020. Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis - Bambang D. UB Press.
- Priatmoko, S. 2019. Perencanaan Pengembangan Destinasi Wisata Menggunakan Analisis MSP+DM. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 10(01), 33-41.
- Ramelan, W. D. S., Oesman, O., Ghautama, G., & Rahardjo, S. 2017. Konsep Zonasi Pulau Penyengat: Sebuah Alternatif. Amerta. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Arkeologi*, 61–74.
- Ratih, K., Lanita, A., Natadjaja, L., & Febriani, R. 2019. Perancangan Destination Branding Desa Wisata Pujon Kidul Malang Jawa Timur. *Jurnal DKV Adiwarna*, Universitas Kristen Petra, 1(14), 1–11.
- Rimsky K Judisseno. 2019. Branding Destinasi & Promosi Pariwisata. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. PT Remaja Rosdakarya.
- Suyito , Prastiyo, E. B. 2019. Penelitian Sejarah dan Pengembangan Pulau Penyengat Sebagai Destinasi Unggulan Kota Tanjungpinang.



Undang Undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya

Whyte, Bruce;Hood,Terry; Brian, White, P. 2012. Cultural and Heritage Tourism-A Handbook for Community Champions. Link BC , The Tourism and Hospitality Education Network TTRA Canada Chapter.

Widiawati,Nini;Erita, Yeni , Ulmi Zella Putra, A. 2015. Objek Wisata Pulau Penyengat di Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau. JIM, STIKP Sumatera Barat.

Wijaya, Beni, Prabawa, B. 2021. Perancangan Media Visual Promosi Wisata Pulau Penyengat Kota Tanjungpinang. *E-Proceeding of Art & Design Pusat Nasional.*, Perpustakaan Universitas Telkom, 8(2), 263–286.

<https://www.kepriprov.go.id/>