

Strategi *City Branding* “Batam Kota Baru”: Mewujudkan Kota Ramah Investasi

Shafa Disa Nabila¹, Sarah Derma Ekaputri²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, shafadisa@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sarahekaputri@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Batam, well-known for its industrial zone and advancements, faces various issues such as economic downturn, decreased investment, and the need for infrastructure improvement. Eventually, the Mayor of Batam and ex-officio Head of BP Batam, H. Muhammad Rudi Harahap, initiated the New Batam project to enhance Batam's competitiveness and attract investments. The main objective is to enhance Batam's branding as an attractive investment destination and improve the quality of life for its residents. This research aims to explore the process of forming the New Batam city branding and collaboration between the Batam City Government and BP Batam in this project. A qualitative approach using a case study method is employed. The findings reveal that the Batam City Government and BP Batam collaborate in the five stages of city branding formation: research, deliberation, consultation, action, and communication. The synergy between these two institutions brings about significant improvements in Batam.

Keywords-city branding, investment-friendly city, Batam City government, BP Batam.

Abstrak

Batam yang terkenal dengan kawasan industri dengan segala kemajuan yang dimilikinya mengalami berbagai permasalahan, seperti penurunan ekonomi, penurunan jumlah investasi, dan kebutuhan akan perbaikan infrastruktur. Akhirnya, Wali Kota Batam sekaligus ex-officio Kepala BP Batam, H. Muhammad Rudi Harahap, menginisiasi proyek Batam Kota Baru untuk meningkatkan daya saing Batam dan menarik investasi ke kota tersebut. Tujuan utamanya adalah meningkatkan branding Kota Batam sebagai destinasi investasi yang menarik serta memperbaiki kualitas hidup masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pembentukan city branding Batam Kota Baru dan kolaborasi antara Pemerintah Kota Batam dan BP Batam dalam proyek tersebut. Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemko Batam dan BP Batam bekerja sama dalam langkah-langkah proses pembentukan city branding yang terdiri dari lima tahapan: research, deliberation, consultation, action, dan communication. Sinergitas di antara kedua lembaga mendatangkan banyak peningkatan di Batam.

Kata Kunci-city branding, kota ramah investasi, pemerintah Kota Batam, BP Batam.

I. PENDAHULUAN

Indonesia tidak hanya memiliki budaya dan alam yang luar biasa, tetapi juga memiliki banyak sumber daya alam, seperti hutan, hasil pertanian, hasil laut, dan kekayaan mineral. Potensi besar ini tidak hanya terpancar dari kota-kota besar di Indonesia, tetapi juga di Kota Batam, kota terbesar di Kepulauan Riau. Luas wilayah keseluruhan kota ini mencapai 1.575 km² yang menjadikannya kota ketiga terbesar di Pulau Sumatra setelah Medan dan Palembang. Batam adalah salah satu kota dengan perkembangan tercepat di Indonesia. Batam menawarkan kombinasi antara modernitas dan keindahan alam, dengan pantai-pantai indah, resor mewah, dan kehidupan malam yang meriah. Selain itu, Batam juga merupakan zona perdagangan bebas yang mampu menarik banyak investasi dan peluang bisnis internasional.

Kawasan ini terkenal dengan produksi elektronik, manufaktur, dan perakitan, yang menjadikan Batam sebagai pusat industri elektronik terbesar di Indonesia.

Sebagai akibat dari cepatnya arus globalisasi, kota-kota di seluruh dunia harus berubah dengan sangat cepat untuk menciptakan daya tarik yang berkelanjutan seperti kota-kota lainnya (Padang et al., 2021). Dengan segala keindahan yang ditawarkannya, Kota Batam telah memiliki daya tariknya tersendiri bagi para wisatawan. Pernyataan ini dapat dibuktikan dengan data dari Passenger Exit Survey 2022 yang didata oleh Badan Pusat Statistik yang menunjukkan bahwa Kepulauan Riau adalah provinsi ketiga dengan kunjungan wisatawan asing terbanyak dengan persentase 11,81% hanya di belakang Bali dan DKI Jakarta. Ketertarikan wisatawan yang cukup tinggi ini juga sejalan dengan pendapatan sektor pariwisata Kota Batam pada tahun 2022 yang mencapai Rp204.076.418.549,64,- berdasarkan pendapatan asli daerah sektor pariwisata Kota Batam (Satu Data Kota Batam, 2023. Diakses pada 11 November 2023). Tidak hanya wisatawan, banyak pula pendatang yang memutuskan untuk menetap di Batam. Menurut Wikipedia, hanya ada sekitar 6.000 orang yang tinggal di Batam pada tahun 1970-an. Pada kurun waktu 40 tahun populasi penduduk Batam dapat meningkat menjadi 158 kali lipat lebih banyak. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik Kota Batam, penduduk Batam pada tahun 2020 berjumlah 1.196.396 jiwa.

Dari segi investasi, investor asing juga memiliki antusiasme dalam berinvestasi di Batam. Berdasarkan data yang dihimpun dari Kementerian Investasi/Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) Republik Indonesia, 83,6% investasi asing yang masuk ke Kepulauan Riau Semester I (Januari-Juni 2023) adalah sumbangsih dari Batam sendiri. Investasi di Batam telah mencapai Rp5.150.000.000.000,- dari total investasi USD 416.400.400 di Provinsi Kepri (Situs Web BP Batam, 2023. Diakses pada 24 November 2023). Batam menjadi salah satu dari tiga daerah di Kepulauan Riau yang dipilih oleh pemerintah Indonesia untuk menjadi Zona Perdagangan Bebas pada tahun 2007 (Yealta, 2015). Dalam beberapa dekade terakhir, Batam yang memiliki luas wilayah sebesar 41.500 yang dijadikan pusat industri. Batam terus berkembang dan pada akhir 1970-an saat dipimpin oleh BJ. Habibie yang memasuki babak baru. Sesuai dengan visinya, BJ. Habibie ingin menjadikan Batam bukan sembarang kawasan industri, tetapi juga industri berteknologi tinggi yang berorientasi ekspor (Setiaji, 2019).

Walaupun memiliki banyak keunggulan, kondisi ekonomi di kota ini tidak selalu berjalan dengan mulus. Industri manufaktur yang merupakan pusat ekonomi Kepulauan Riau, terus mengalami penurunan dengan pertumbuhan 7,07% pada 2013 dan turun menjadi 1,76% pada tahun 2017 disebabkan adanya krisis ekonomi global (Siregar, 2019). Selain itu, H. Muhammad Rudi Harahap yang merupakan Wali Kota Batam turut diamanahkan untuk menjadi Kepala BP Batam dikarenakan adanya implementasi desentralisasi di Batam yang sempat menyebabkan dualisme pengelolaan Batam oleh kedua lembaga tersebut. Hal ini menyebabkan tumpang tindih kewenangan antara kedua lembaga tersebut, terutama dalam pengelolaan lahan, perizinan, bandara, dan pelabuhan, yang pada akhirnya menurunkan kinerja ekonomi di Batam dan menurunkan daya saing ekonomi kota tersebut (Zaenuddin et al., 2021).

Berdasarkan hal-hal tersebut, Menurut Kavaratzis dalam (Padang et al., 2021), salah satu konsep branding yang dikenal sebagai *city branding* ini adalah strategi pemasaran kota yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan dan meninggalkan kesan yang baik bagi penduduk dan pengunjung. *City branding* bukan hanya menjadi alat untuk menarik wisatawan, tetapi juga merupakan langkah strategis dalam mengukuhkan identitas sebuah kota di panggung global (Braun et al., 2013). Batam jelas memiliki banyak keunggulan yang menarik dari segi ekonomi dan potensi pengembangannya. Namun, keunggulan tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi pemerintah untuk membuat strategi *city branding* dengan cermat. Jika *city branding* tidak direncanakan dengan baik, maka dapat terjadi ketidakselarasan identitas kota tersebut karena adanya ketidaksesuaian antara persepsi sebenarnya dan gambaran yang diinginkan. Menurut Hankinson (dalam Purwianti et al., 2014) kegagalan dalam mengembangkan strategi *city branding* dapat menyebabkan ketidakpuasan, penolakan, dan penurunan kepercayaan masyarakat terhadap Upaya branding karena tidak sesuai dengan nilai lokal dan pengalaman nyata masyarakat. Inovasi lainnya dari penelitian ini juga terletak pada interaksi dan kolaborasi antara dua lembaga, yaitu Pemerintah Kota dan BP Batam dalam merancang dan melaksanakan proyek Batam Kota Baru. Berdasarkan hal-hal tersebut yang telah dijelaskan di atas, maka perlu dilakukan penelitian yang berjudul STRATEGI CITY BRANDING “BATAM KOTA BARU” DALAM MEWUJUDKAN KOTA RAMAH INVESTASI”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Definisi Hubungan Masyarakat

Dikutip dari buku Communication Skill (Kustini, 2017), Cutlip dan Center menjelaskan pengertian hubungan masyarakat (humas) yang berarti fungsi manajemen untuk menilai sikap publik, menemukan kebijakan dan praktik

yang digunakan individu atau organisasi untuk kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program kegiatan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan publik. Sedangkan public relations menurut Jefkins (Akbar et al., 2021) adalah suatu skema komunikasi untuk mendorong kemauan baik, tujuannya adalah untuk mendapatkan kebaikan, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik atau masyarakat. Dari kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa humas adalah disiplin dan fungsi manajemen yang berfokus pada evaluasi sikap publik, identifikasi kebijakan, serta perencanaan dan implementasi program komunikasi untuk membangun pemahaman dan dukungan dari berbagai pihak terkait. Disiplin ini mencakup komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar organisasi, dengan tujuan mencapai tujuan-tujuan khusus yang didasarkan pada saling pengertian dan keuntungan bersama.

B. Pengertian Humas Pemerintahan

Dalam lembaga pemerintah, humas adalah keharusan secara fungsional dan operasional untuk menyebarkan atau mempublikasikan kegiatan instansi yang berfokus pada hubungan masyarakat dalam dan luar (Ruslan, 2007). Segala kegiatan pemerintahan, baik internal maupun eksternal harus diumumkan oleh humas pemerintahan. Selain itu, humas dapat membantu pemerintah berkomunikasi dengan baik dalam situasi darurat dengan terlibat dalam manajemen krisis. Humas pemerintahan sangat penting untuk menciptakan citra positif tentang pemerintah dan mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam proses kebijakan dan Pembangunan dalam situasi ini.

C. Definisi *City Branding*

Menurut Simon Anholt dalam Ayatullah et al. (2020) *city branding* adalah strategi manajemen untuk menciptakan citra suatu wilayah melalui inovasi strategis dan koordinasi khusus dalam hal peraturan pemerintah, komersial, ekonomi, dan kultural. Pendekatan Anholt dalam *city branding* sering dikenal dengan sebutan “Nation Branding” atau “Place Branding”. Menurut Gustiawan (Padang et al., 2021), sebuah negara atau kota menggunakan strategi *city branding* untuk menempatkan dirinya dengan kuat dalam target pasar, seperti halnya menempatkan sebuah produk atau jasa, sehingga menjadi lebih dikenal di seluruh dunia. Suatu kota harus memasarkan sebuah citra atau identitas yang menjadi ciri khas kotanya, sehingga nantinya reputasi kota tersebut dapat terbentuk. Kavaratzis dan Ashworth (dalam Luthfi & Widyaningrat, 2018) menjelaskan bahwa sebuah *city branding* dapat memengaruhi peta mental, atau cara pengunjung mengingat sebuah kota. Oleh karena itu, pemasaran kota tidak hanya melibatkan menciptakan citra visual yang menarik, namun hal tersebut juga membutuhkan pendekatan tertentu dalam praktiknya, seperti mendukung seni dan budaya, keberlanjutan lingkungan, promosi pariwisata, dan pengembangan infrastruktur.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian adalah pendekatan sistematis dan terorganisir yang digunakan untuk merencanakan, melaksanakan, dan menganalisis suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2013:2), metode penelitian adalah pengumpulan data ilmiah untuk tujuan dan tujuan tertentu. Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Creswell (dalam Kusumastuti & Khoiron, 2019) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna masalah sosial atau kemanusiaan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus. Creswell (dalam Assyakurrohim et al., 2022) menyatakan bahwa studi kasus adalah metode penelitian di mana kasus tertentu dipelajari selama waktu dan kegiatan tertentu (acara, program, proses, institusi, atau kelompok sosial). Berbagai teknik pengumpulan data digunakan selama periode waktu tertentu untuk mengumpulkan informasi secara menyeluruh. Data yang dikumpulkan melalui wawancara, studi Pustaka observasi, foto, video, dokumen pribadi, dan dokumen pendukung lainnya adalah bagian penting dari proses penelitian kualitatif ini. Upaya lain yang dapat dilakukan yaitu mengajukan pertanyaan dan prosedur, menganalisis data secara induktif mulai dari tema khusus hingga tema umum, dan menafsirkan makna data.

Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivisme digunakan karena memberikan kerangka kerja yang sesuai untuk memahami bagaimana berbagai pihak yang terlibat berinteraksi dan menginterpretasikan realitas sosial, identitas, dan citra kota. Paradigma ini memungkinkan penelitian untuk fokus pada konstruksi sosial realitas, memberikan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana kolaborasi antara Pemko Batam dan BP Batam berkontribusi terhadap pembentukan identik kota.

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian biasanya disebut informan. Informan merujuk pada orang yang memberikan informasi yang relevan dengan data yang dicari oleh peneliti. Pada penelitian ini, subjek penelitian adalah Dinas Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Batam dan Biro Humas, Protokol, dan Pemasaran BP Batam.

Sedangkan objek penelitiannya adalah strategi yang digunakan oleh Pemko Batam dan BP Batam dalam proses pembentukan *city branding* Batam Kota Baru.

Menurut Moeloeng (dalam Sidiq & Choiri, 2019) informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Kriteria informan dapat mempermudah peneliti dalam menentukan informan yang tepat untuk menganalisis strategi *city branding* Batam Kota Baru sebagai upaya mewujudkan citra kota ramah investasi. Jenis informan pada penelitian yaitu informan kunci, informan ahli, informan pendukung, dan informan pendukung.

Penelitian ini dilakukan pada dua lokasi, yaitu Kantor Pemerintah Kota Batam yang beralamat di Jl. Engku Putri No.01, Kelurahan Teluk Tering, Batam Centre, Batam, Kepulauan Riau dan Badan Pengusahaan Batam (BP Batam) yang beralamat di Jl. Jend. Ibnu Sutowo No. 1 Batam Centre, Batam, Kepulauan Riau.

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan data primer, data sekunder, teknik analisis data, teknik sampling, dan teknik validitas data.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *City Branding* Batam Kota Baru

City branding semakin penting bagi perkembangan dan identitas suatu kota di tengah dinamika globalisasi dan persaingan antarwilayah. Berdasarkan hasil wawancara, ketiga narasumber menyetujui bahwa Batam Kota Baru lahir dari kesadaran pemerintah atas “ketertinggalan” Batam dengan perkembangannya yang stagnan selama berpuluh-puluh tahun. Selain itu, branding tersebut dibangun juga untuk menjadikan Batam sebagai Kota Ramah Investasi yang akhirnya dapat mengembalikan cepatnya laju perekonomian Batam melalui perdagangan, investasi, wisata, dan sektor-sektor lainnya. Sesuai seperti apa yang dinyatakan oleh Gustiawan, tujuan dibuatnya branding ini adalah sebagai upaya Batam untuk menjadi kota yang lebih kuat di pasar global (Padang et al., 2021), sehingga investor lokal dan mancanegara tidak lagi memandang Batam sebelah mata.

B. Kriteria *City Branding* Batam Kota Baru

Atribut utama yang diunggulkan pada Batam Kota Baru pembangunan infrastruktur secara masif, yang mencerminkan transformasi Batam menjadi kota modern dan ramah investasi. Fokus pembangunan infrastruktur seperti ekspansi jalan raya, pelabuhan, dan bandara menjadi poin penting dalam menyampaikan citra baru Batam kepada masyarakat dan investor. Selain itu, pembangunan infrastruktur juga berperan dalam meningkatkan mobilitas, memudahkan akses ke obyek wisata, dan menarik perhatian investor, yang semuanya merupakan bagian dari strategi *city branding* Batam Kota Baru.

Pesan dalam *city branding* Batam Kota Baru mencerminkan transformasi kota menjadi lebih modern dan maju, sejalan dengan visi menjadi Bandar Dunia Madani yang modern dan sejahtera. Pesan tersebut disampaikan melalui perkembangan infrastruktur yang pesat serta festival kebudayaan nasional dan internasional. Namun, pentingnya adopsi pemikiran dan semangat masyarakat yang sejalan dengan visi baru kota ini juga menjadi fokus, menekankan bahwa pembangunan kota tak hanya soal infrastruktur. tapi juga sumber daya manusia yang berkualitas.

City branding Batam Kota Baru menciptakan diferensiasi dengan fokus pada penarikan investor, berbeda dengan kebanyakan *city branding* di Indonesia yang menargetkan wisatawan. Identitas Batam sebagai kota modern yang ramah industri dan investasi diperkuat oleh pembangunan infrastruktur yang maju dan lokasinya yang strategis sebagai jalur perdagangan nasional dan dekat dengan negara tetangga. Meskipun demikian, Batam tetap menawarkan daya tarik wisata yang menarik bagi para pengunjung.

Ambassadorship dalam *city branding* Batam Kota Baru terlihat dari kemampuannya menginspirasi orang untuk datang dan menetap di kota tersebut. Prestasi Batam sebagai daerah perbatasan terinovatif serta upaya pemerintah dan swasta dalam memperbaiki pariwisata telah meningkatkan kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, yang berdampak positif pada peningkatan investasi di Batam. KEK dan status Batam sebagai Pusat Kegiatan Nasional serta Kawasan Strategis Nasional telah berhasil menarik minat investor dari luar Batam, yang tercermin dalam peningkatan signifikan Penanaman Modal Asing dan Dalam Negeri di kota ini.

C. Proses Pembentukan *City Branding* Batam Kota Baru

Dari hasil penelitian didapati bahwa awal mula perencanaan Batam Kota Baru adalah kesadaran dan observasi Walikota Batam akan permasalahan-permasalahan di Batam, seperti menurunnya jumlah investasi, menurunnya pertumbuhan ekonomi pada banyak sektor, kurangnya fasilitas untuk memfasilitasi investasi, serta pergeseran

ekonomi secara global, khususnya pada tahun 2016-2017. Jika dibiarkan tanpa solusi, permasalahan ini dapat menyebar menjadi permasalahan-permasalahan baru, seperti penurunan kesejahteraan masyarakat dan meningkatnya angka kriminalitas di Batam. Selain adanya masalah seperti yang dijelaskan, perkembangan Batam selama 30 tahun terakhir pun cenderung stagnan, tidak banyak yang baru. Hal ini tentu menjadi pertimbangan tertentu oleh wisatawan dan investor yang ingin datang ke Batam. Setelah adanya diskusi bersama para konsultan, temuan-temuan inilah yang akhirnya mendasari keinginan untuk membuat sebuah perencanaan strategi *city branding* baru di Batam, yaitu Batam Kota Baru.

Melalui Musrenbang, masyarakat dapat berpartisipasi dalam Musrenbang untuk memberikan masukan, saran, dan kritik tentang berbagai aspek pembangunan Batam Kota Baru, mulai dari program sosial kemasyarakatan hingga infrastruktur. Hal ini memungkinkan perencanaan yang akan dibuat menjadi lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan nyata masyarakat. Selain itu, Musrenbang dilakukan untuk menjadi sarana dalam memperluas basis dukungan dan keterlibatan masyarakat dalam pembangunan Batam Kota Baru. Dengan melibatkan berbagai pihak dalam proses perencanaan pembangunan, diharapkan tercipta rasa kepemilikan bersama terhadap proyek Batam Kota Baru dan meningkatkan efektivitas pelaksanaan program pembangunan yang direncanakan. Dengan cara ini, keputusan yang diambil dalam pembentukan *city branding* dapat mencerminkan aspirasi dan kebutuhan masyarakat secara menyeluruh.

Melalui hasil penelitian, diketahui bahwa pelaku *city branding* melakukan konsultasi setelah melakukan diskusi dan perencanaan untuk memastikan perencanaan pembangunan yang tepat sasaran. Dalam praktiknya, pemerintah secara rutin mengadakan Forum Konsultasi Publik (FKP), yang dihadiri oleh berbagai lapisan masyarakat. FKP merupakan kesempatan bagi pemerintah untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat terkait rencana kebijakan pembangunan yang sejalan dengan cita-cita Batam Kota Baru. Pesertanya meliputi berbagai pihak seperti perwakilan penyelenggara layanan, pengguna layanan, stakeholder pelayanan publik, praktisi, organisasi masyarakat sipil, media massa, asosiasi pelaku usaha, dosen, mahasiswa, tokoh masyarakat, serta perangkat daerah di lingkungan Pemerintah Kota Batam, dan lain-lain. Dalam FKP, Masyarakat diajak untuk memberikan tanggapan dan pemahaman mereka terhadap rencana-rencana pembangunan, seperti pembangunan Data Center di Batam. Hal ini membantu pemerintah untuk memastikan bahwa rumusan kebijakan yang dibuat telah sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi mereka.

Sejauh ini, pembangunan Batam Kota Baru telah berlangsung selama sekitar tiga tahun. Namun walaupun dengan anggaran yang terbatas, gaung pembangunan Batam Kota Baru ini telah sampai ke mancanegara dan mampu membantu peningkatan ekonomi di Kota Batam. Pembangunan Batam yang pesat ini turut membuat Batam menjadi kota percontohan bagi daerah lain. Pada tahun 2023, pertumbuhan ekonomi kota ini mampu mencapai angka 7,04%. Realisasi investasi tahun 2023 pun secara keseluruhan mencapai total Rp 15,6 triliun, dengan rincian investasi dari Penanaman Modal Asing (PMA) sebesar Rp 8,8 triliun dan PMDN sebesar Rp 6,8 triliun. Menurut Kementerian Investasi/Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) Republik Indonesia, jumlah ini mengalami peningkatan 18% atau sebesar Rp2,38 triliun dibandingkan tahun 2022.

Proses membentuk *city branding* Batam Kota Baru melibatkan lima tahapan utama, yaitu: research (penelitian), deliberation (diskusi), consultation (konsultasi), action (tindakan), dan communication (komunikasi). Penelitian dimulai dengan observasi masalah oleh Walikota Batam, diikuti dengan studi mendalam yang dilakukan oleh Pemko dan BP Batam. Tahap diskusi melibatkan berbagai pihak untuk merumuskan strategi pembangunan yang tepat. Konsultasi dilakukan melalui Forum Konsultasi Publik (FKP) untuk memastikan rencana pembangunan sesuai dengan kebutuhan masyarakat Batam. Implementasi perencanaan dilakukan melalui proyek-proyek infrastruktur besar yang diawasi dan dievaluasi secara berkala. Terakhir, komunikasi dilakukan oleh Pemko dan BP Batam untuk menyebarkan informasi mengenai perkembangan dan visi Batam Kota Baru kepada masyarakat melalui berbagai media dan acara. Kelima tahapan ini dapat dilakukan berulang setiap tahunnya, untuk memungkinkan penyesuaian dan penyempurnaan terus-menerus sesuai dengan dinamika dan kebutuhan *city branding* yang dapat berkembang.

D. Kolaborasi Pemerintah dan BP Batam

Kolaborasi antara Pemko Batam dan BP Batam terbukti efektif dalam menyelesaikan berbagai permasalahan pembangunan di Batam, khususnya pada pembentukan branding Batam Kota Baru. Contoh dari penyelesaian masalah tersebut adalah ketika BP Batam bertanggung jawab atas pembangunan infrastruktur jalan di sekitar Bandar Udara Hang Nadim dengan anggaran tertentu. Namun, jika ada tambahan pekerjaan seperti pembangunan trotoar yang anggarannya tidak mencukupi, maka dilakukanlah kolaborasi dengan Pemko. Hal semacam ini tentu dapat dilakukan, mengingat pembangunan trotoar ini dilakukan demi kesejahteraan masyarakat, yang mana aspek tersebut adalah

kewenangan Pemko. Kerjasama ini menandai bahwa integrasi antara dua lembaga tersebut dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memajukan Batam. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kolaborasi ini pun mempercepat pembangunan infrastruktur yang mendukung investasi. Hal ini dapat terlihat dari pertumbuhan ekonomi signifikan di Batam dan peningkatan Penanaman Modal Asing (PMA). Dukungan dari pemerintah pusat juga memperkuat kolaborasi antara Pemko dan BP Batam dalam mengawal pembangunan Batam Kota Baru. Selain itu, kerjasama ini mencerminkan komitmen kedua lembaga untuk mewujudkan visi Batam sebagai kota modern dan nyaman, menarik lebih banyak investor dan wisatawan. Dengan sinergi yang kuat, pembangunan Batam Kota Baru dapat berjalan lebih lancar dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Maka dari itu, kolaborasi dan sinergi di antara Pemkot dan BP Batam menjadi sangat penting dalam pembangunan *city branding* Batam Kota Baru. Dengan kolaborasi yang efektif, keduanya dapat membagi tugas dengan efisien, mengoptimalkan sumber daya yang tersedia, dan memastikan kesinambungan program serta kebijakan yang mendukung visi bersama untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan kesejahteraan bagi masyarakat Batam

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa *city branding* Batam Kota Baru adalah sebuah branding baru kota Batam, yang sejalan dengan cita-citanya untuk menciptakan Batam sebagai kota yang ramah investasi. Tujuan-tujuan utama dari Batam Kota Baru ini adalah untuk meningkatkan perekonomian kota, menarik investor dan wisatawan, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat Batam. Pada proses pembentukan *City branding* Batam Kota Baru penelitian dimulai dengan observasi masalah oleh Walikota Batam, diikuti dengan studi mendalam yang dilakukan oleh Pemko dan BP Batam. Tahap diskusi melibatkan berbagai pihak untuk merumuskan strategi pembangunan yang tepat melalui Musyawarah Rencana Pembangunan (Musrenbang). Konsultasi dilakukan melalui Forum Konsultasi Publik (FKP) untuk memastikan rencana pembangunan sesuai dengan kebutuhan masyarakat Batam. Selain itu kolaborasi pemerintah Pemko Kota Batam dan BP Batam telah memungkinkan pembagian tugas yang efisien, optimalisasi sumber daya, dan kesinambungan program untuk mencapai visi bersama menjadikan Batam kota modern yang ramah investasi.

B. Saran

Saran akademis yang dapat diberikan adalah melakukan penelitian yang berfokus bukan hanya pada proses pembentukan Batam Kota Baru, melainkan pada bagaimana pencapaian hasil implementasinya. Dengan keterlibatan masyarakatnya, proses *city branding* dapat lebih akurat mencerminkan identitas sebuah daerah, serta sekaligus dapat memberikan dukungan yang kuat dalam berbagai aspek. Para pelaku *city branding* dapat mendorong partisipasi aktif dengan selalu menjaga kebiasaan mengadakan forum diskusi, pertemuan terbuka, dan survei untuk mendapatkan masukan langsung dari penduduk setempat.

REFERENSI

- Akbar, M. F., Evadiani, Y., & Asniar, I. (2021). *Public Relations* (A. G. Zainal, Ed.). Penerbit Ikatan Guru Indonesia (IGI) DIY.
- Braun, E., Kavaratzis, & Zenker, S. (2013). My city - my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28.
- Padang, F., Husna, A., & Fahrimal, Y. (2021). Penerapan Strategi *City branding* Dalam Mewujudkan Subulusslam Sebagai Kota Santri Di Provinsi Aceh. *Jurnal Common*, 5(2), 165–177. <https://doi.org/10.34010/common>
- Ruslan, R. (2007). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. PT Rajagrafindo Persada.
- Setiaji, H. (2019, August 13). Parah! Industri di Batam Sedang Sakit Kronis. CNBC Indonesia <https://www.cnbcindonesia.com/news/20190813145450-4-91681/parah-industri-di-batam-sedang-sakit-kronis>
- Siregar, E. (2019, August 14). Industri Batam Sedang Loyo, Gelombang PHK Jadi Ancaman. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20190814081618-4-91850/industri-batam-sedang-loyo-gelombang-phk-jadi-ancaman>
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (mixed Methods)*. Alfabeta.
- Yealta, D. (2015). Implikasi Free Trade Zone Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia (Suatu Kajian Bisnis Internasional di Provinsi Kepulauan Riau). *Jurnal Transnasional*, 7(1).

Zaenuddin, M., Kumorotomo, W., Saleh, S., & Hadna, A. H. (2021). Dualisme Kelembagaan Antara Pemerintah Kota Dan Badan Pengusahaan Batam Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Perekonomian Di Kota Batam. *Journal of Business Administration*, 1(2), 219–231.

