

**“CITY BRANDING” KOTA SINGKAWANG MELALUI
FESTIVAL CAP GO MEH**



**TESIS
TATA KELOLA SENI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan kelulusan
program magister penciptaan seni dengan minat utama Tata Kelola Seni

Riansyah

NIM 2120206420

**PROGRAM MAGISTER TATA KELOLA SENI
PASCASARJANA INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2023

TESIS
MAGISTER TATA KELOLA SENI

**“ CITY BRANDING” KOTA SINGKAWANG MELALUI
FESTIVAL CAP GO MEH**

Oleh:
Riansyah
NIM 2120206420

Telah dipertahankan pada tanggal 8 Juni 2023
di depan Dewan Penguji yang terdiri dari:

Pembimbing Utama,



T. Handono Eko Prabowo, MBA, Ph.D

Penguji Ahli,



Dr. Koes Yuliadi, M. Hum

Ketua Tim Penguji



Dr. Fortunata Tyasrinestu, M. Si

Telah diperbaiki dan disetujui untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Seni

Yogyakarta,03 JUL.....2023..

Direktur Program Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,


Dr. Fortunata Tyasrinestu, M. Si.
NIP. 197210232002122001

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas "*City Branding*" kota Singkawang melalui Festival *Cap Go Meh* dalam meningkatkan pariwisata kota tersebut dari perspektif *City Branding*. Kota Singkawang memiliki daya tarik pariwisata yang unik, dan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Festival *Cap Go Meh* membantu membangun citra positif Kota Singkawang dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, serta analisis dokumen atau literatur yang berkaitan dengan pariwisata dan *City Branding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Festival *Cap Go Meh* memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan pariwisata Kota Singkawang. Melalui *City Branding*, festival ini membantu memperkuat identitas Kota Singkawang sebagai pusat budaya *Tionghoa* yang kaya akan warisan dan tradisi. Dampak dari festival ini terlihat dalam peningkatan kunjungan wisatawan ke Kota Singkawang selama periode festival. Keberhasilan dari Festival *Cap Go Meh* sebagai acara rutin tahunan dan menarik telah memberikan dampak terhadap bidang ekonomi yang positif bagi masyarakat serta meningkatnya pendapatan dari sektor pariwisata dan UMKM di Kota Singkawang.

Secara kesimpulan, Festival *Cap Go Meh* memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan pariwisata Kota Singkawang dan memperkuat citra positif kota tersebut sebagai tujuan wisata budaya yang menarik, melalui efektivitas "*City Branding*" kota Singkawang yang berhasil dibangun melalui festival ini.

Kata kunci : Festival, Cap Go Meh, City Branding, Budaya, Pariwisata

ABSTRACT

The purpose of this study is to evaluate the effectiveness of "City Branding" of Singkawang city through the Cap Go Meh Festival in increasing the city's tourism from a City Branding perspective. Singkawang City has a unique tourism attraction, and this research aims to analyze how the Cap Go Meh Festival helps build a positive image of Singkawang City and increase the number of tourist visits.

The research method used is qualitative, using data collection techniques such as interviews, observation, and analysis of documents or literature related to tourism and City Branding. The results showed that the Cap Go Meh Festival had a significant impact on increasing tourism in Singkawang City. Through City Branding, this festival helps strengthen the identity of Singkawang City as a center of Chinese culture that is rich in heritage and tradition. The impact of this festival is seen in the increase in tourist visits to Singkawang City during the festival period. The success of the Cap Go Meh Festival as an annual routine and attractive event has had a positive economic impact on the community as well as increased income from the tourism sector and UMKM in Singkawang City.

In conclusion, the Cap Go Meh Festival has a significant influence in increasing tourism in Singkawang City and strengthening the city's positive image as an attractive cultural tourism destination, through the effectiveness of Singkawang City's "City Branding" which was successfully built through this festival.

Keywords: Festivals, Cap Go Meh, City Branding, Culture, Tourism

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya hantarkan atas ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat dan karunia-Nya, serta telah memberikan kelebihan kepada saya dalam menjalani proses kehidupan, mencari ilmu di bidang Tata Kelola Seni yang kemudian menjadi pilihan dan juga memberikan banyak hal baru dalam hidup saya tentang bentuk bersosialisasi ataupun dalam hal bertanggungjawab akan keputusan yang telah diambil dalam hidup ini. Pada akhirnya saya dapat menyusun dan menyelesaikan penulisan tesis ini sesuai dengan waktu yang diharapkan sebagai salah satu syarat utama untuk menyelesaikan masa pendidikan S-2 pada Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta di bidang Tata Kelola Seni.

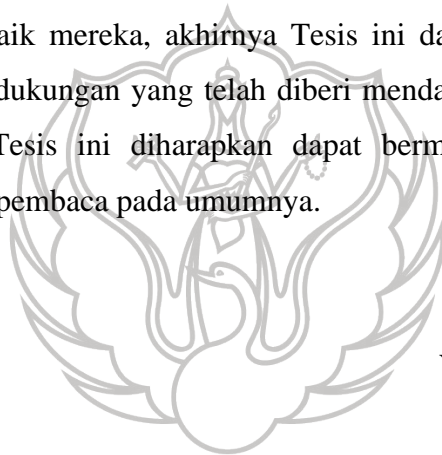
Semoga dengan selesainya tesis tentang Manajemen Seni ini, terkhusus pada konteks *city branding* melalui festival, dapat bermanfaat dalam menambah referensi data dalam bidang ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang Manajemen Seni dan dapat membantu menumbuhkan rasa ingin tau dalam berfikir lebih kritis tentang sesuatu hal yang sedang dikaji agar dapat mengembangkan kemampuan yang telah dimiliki dalam menghadapi dan memecahkan masalah.

Penulis menyadari bahwa dalam membuat tesis ini masih terdapat banyak kelemahan bahkan bisa dikatakan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kemungkinan besar akan ditemukan kekurangan baik dalam hal penulisan kalimat yang mungkin tidak optimal atau pada cara penguraian kata-kata dalam penyajian data dalam tesis ini. Kemudian bersinggungan dengan isi maupun dalam melakukan analisis. Dengan selesainya penulisan tesis ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis menyampaikan Ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Fortunata Tyasrinestu, M. Si., selaku direktur Pascasarjana, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Koes Yuliadi, M.Hum selaku kepala prodi Magister Tata Kelola Seni Program Pascasarjana, Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan juga sebagai Ketua Penguji Ahli yang telah memberikan banyak kritik dan saran untuk penelitian ini.
3. Bapak T. Handono Eko Prabowo, MBA, Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar dan selalu meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan dorongan, semangat, nasehat maupun kritik serta saran yang membangun bagi keberlangsungan penyusunan karya tulis Tesis ini.
4. Kedua orang tua saya, bapak Dahari Effendi dan ibu Tuti yang sangat saya cintai, yang selalu mendoakan saya tanpa henti, selalu memberi dorongan moril maupun material kepada saya dalam menyelesaikan studi ini.

5. Seluruh Staf karyawan Pascasarjana ISI Yogyakarta yang selalu bersedia membantu secara ikhlas.
6. Maharani Ayu Bening Pratiwi, yang senantiasa meluangkan waktu dan pikiran serta selalu memberikan semangat untuk saya selama proses penelitian dan selalu siap menjadi teman diskusi.
7. Terima kasih kepada Pemerintah Kota Singkawang atas kesempatannya yang telah membantu dan membeai fasilitas secara material kepada saya untuk dapat menyelesaikan studi saya di Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Serta pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Atas semangat, do'a, bantuan dan budi baik mereka, akhirnya Tesis ini dapat terselesaikan. Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberi mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Tesis ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.



Yogyakarta, 22 Mei 2023

Penulis

Riansyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Kajian Sumber.....	7
1. Festival Cap Go Meh	7
2. Penelitian Sebelumnya.....	9
B. Landasan Teori.....	11
1. <i>City Branding</i>	11
2. <i>City Brand Hexagon</i>	13
3. Festival	14
4. Pariwisata	15
5. Pariwisata Berkelanjutan.....	16
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Pendekatan Penelitian	21
B. Subjek Penelitian.....	22
C. Informan.....	22
D. Jenis Dan Sumber Data	23
E. Rencana Waktu Penelitian	23
F. Teknik Pengumpulan Data.....	24

a. Observasi.....	25
b. Wawancara.....	25
c. Dokumentasi	26
G. Teknik Analisis Data.....	26
a. Pengumpulan Data (<i>Data Collection</i>).....	26
b. Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>).....	27
c. Penyajian Data	27
d. Penarikan Kesimpulan / Verifikasi	28
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	30
A. Sejarah Kota Singkawang	32
B. Konsep Secara Umum Pariwisata Kota Singkawang.....	35
C. Pariwisata	36
1. Wisata Alam.....	37
a. Pulau Simping	38
b. Hutan Mangrove Setapak.....	39
c. Pantai Sedau	39
d. Bukit Beugenville Singkawang.....	40
e. Danau Seran Tangan	41
f. Cagar Alam Raya Pasi	42
g. Air Terjun Sibohe.....	43
2. Wisata Buatan	44
a. Taman Burung Singkawang.....	44
b. Taman Gayung Bersambut.....	45
c. Rumah Keluarga Tjhia	46
d. Waterboom Gunung Poteng.....	47
e. Taman Cinta Pajintan.....	48
f. Taman Gunung Sari	48
3. Wisata Religi.....	50
a. Masjid Raya Singkawang.....	50
b. Gereja Katolik Santo Fransiskus Asisi.....	51
c. Vihara Tri Dharma Bumi Raya.....	52

4. Temuan.....	52
A. Faktor Internal.....	52
1. Kekuatan(<i>Strength</i>)	52
2. Kelemahan(<i>Weakness</i>)	53
B. Faktor Eksternal	53
1. Peluang (<i>Opportunity</i>)	53
2. Ancaman (<i>Threat</i>)	54
C. <i>Presence</i> (Kehadiran).....	55
D. <i>Place</i> (Tempat).....	57
E. <i>Potential</i> (Potensi).....	59
F. <i>Pulse</i> (Semangat)	62
G. <i>People</i> (Orang).....	64
H. <i>Prerequisites</i> (Prasyarat).....	66
I. Pembahasan.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>City Brand Hexagon</i> oleh Simon Anhold, 2000	13
Gambar 2. Kerangka Berfikir.....	20
Gambar 3. Skema Analisi Data.....	28
Gambar 4. Peta Wisata Kota Singkawang	37
Gambar 5. Pulau Simping	38
Gambar. 6. Hutan Mangrove Setapak.....	39
Gambar 7. Pantai Sedau	40
Gambar 8. Bukit Bougenville Singkawang.....	41
Gambar 9. Danau Seran Tangan	42
Gambar 10. Cagar Alam Raya Pasi.....	43
Gambar 11. Air Terjun Sibohé.....	44
Gambar 12. Taman Burung.....	45
Gambar 13. Taman Gayung Bersambut.....	46
Gambar 14. Rumah Keluarga Tjhia	47
Gambar 15. Waterboom Gunung Poteng.....	47
Gambar 16. Taman Cinta Pajintan.....	48
Gambar 17. Spot foto Taman Gunung Sari.....	49
Gambar 18. Spot foto tugu Taman Gunung Sari.....	50
Gambar 19. Masjid Raya Singkawang.....	51
Gambar 20. Gereja Katolik Santo Fransiskus Asisi.....	51
Gambar 21. Vihara Tri Dharma Bumi Raya	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jadwal Penelitian	24
----------------------------------	----



BAB I

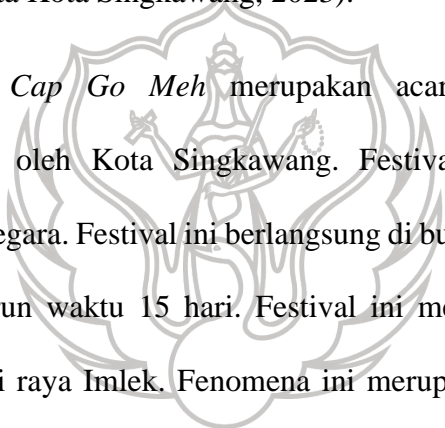
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap kota atau daerah memiliki aset atau propertinya sendiri yang harus diekspos ke publik. Keunggulan-keunggulan yang dapat dikemukakan secara umum misalnya, penguasaan sumber daya alam, budaya, adat istiadat, bahasa dan pariwisata. Sektor pariwisata biasanya menjadi salah satu yang paling diandalkan oleh kota-kota untuk mendongkrak namanya. Pariwisata juga menjadi salah satu isu yang dibahas dalam kebijakan pembangunan negara. Undang-Undang Kepariwisata Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 menyatakan bahwa tujuan kepariwisataan adalah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, memajukan kemakmuran rakyat, menghilangkan kemiskinan, mengatasi pengangguran, melindungi alam, lingkungan dan sumber daya, memajukan budaya, dan memajukan pariwisata. Meningkatkan harkat dan martabat bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, mempererat jati diri dan persatuan bangsa, serta mempererat persahabatan antar bangsa (Kemenkeu RI, 2009).

Memastikan sektor pariwisata dapat mendukung pembangunan melalui pariwisata berkelanjutan. Seperti kota Singkawang yang terkenal dengan banyak lokasi dan potensi wisata yang dimiliki, banyaknya kegiatan budaya dan *event* budaya yang menjadi penyokong dalam pengembangan pariwisata merupakan bagian penting dari rencana pembangunan jangka panjang negara.

Seperti Festival *Cap Go Meh* rutin dilaksanakan dan sudah termasuk kedalam 100 Calendar *Event Wonderfull* Indonesia. Festival *Cap Go Meh* pada Tahun 2022 menampilkan berbagai jenis kegiatan yang sifatnya pertunjukan kesenian dan budaya, destinasi, ekonomi kreatif, kuliner, tour, dan lain-lain, dan terbukti dapat membantu meningkatkan pendapatan pemasukan daerah melalui festival *Cap Go Meh* ini. Kegiatan festival *Cap Go Meh* ini dilakukan sebagai upaya untuk melibatkan semua pihak, untuk ikut bekerjasama dalam pengembangan pariwisata melalui Festival *Cap Go Meh* di Kota Singkawang (Kabid.Pariwisata Kota Singkawang, 2023).



Festival *Cap Go Meh* merupakan acara budaya tahunan yang diselenggarakan oleh Kota Singkawang. Festival tersebut sudah dikenal sampai manca negara. Festival ini berlangsung di bulan february selama kurang lebih dalam kurun waktu 15 hari. Festival ini merupakan serangkaian dari pelaksanaan hari raya Imlek. Fenomena ini merupakan salah satu daya tarik yang cukup kuat untuk pengembangan pariwisata di Kota Singkawang. Ditinjau dari data yang diperoleh dari dinas pariwisata pemuda dan olahraga Kota Singkawang, pada tahun 2018 target pengunjung sebesar 70.000, realitanya mencapai 482.604 yang terbagi oleh wisatawan domestik sebanyak 480.187 dan wisatawan mancanegara sebanyak 2.417. Di tahun 2019 target pengunjung 100.000, realitanya mencapai 510.558 yang terbagi oleh wisatawan domestik sebanyak 507.770 dan wisatawan mancanegara sebanyak 2.788. Di tahun 2020 tingkat kedatangan pengunjung meningkat hingga mencapai 100.000 lebih dengan target pengunjung 200.000 realitanya

mencapai 560.294, dengan jumlah wisatawan domestik sebanyak 559.492 dan wisatawan mancanegara sebanyak 802 dan pada tahun 2021 pada saat pandemi pihak pemerintah menargetkan jumlah kunjungan wisatawan 250.000 namun diluar perkiraan target ini juga dapat tercapai dengan jumlah realitanya wisatawan domestik sebanyak 641.882 dan wisatawan mancanegara sebanyak 232, kemudian pada tahun 2022 pemerintah kembali membuat target kunjungan 700.000 dengan tujuan untuk menghidupkan sektor pariwisata dan meningkatkan pendapatan anggaran daerah dan untuk membantu perputaran roda ekonomi di kota Singkawang. Dengan jumlah kunjungan wisatawan domestik sebanyak 1.021.569 kunjungan dan wisatawan mancanegara sebanyak 2.038 kunjungan jika dilihat secara realitanya jumlah kunjungan pada tahun 2022 menyentuh angka 1.023.607 kunjungan dari target 700.000. Dari data ini dapat dilihat pengunjung wisatwan selalu melampaui target yang di berikan oleh Kota Singkawang (Disparpora, 2022).

Setelah selesai berlangsungnya festival *Cap Go Meh* pada tahun 2021 hingga 2022 pengunjung wisatawan domestik dan mancanegara mengalami penurunan yang cukup signifikan. Penurunan jumlah pengunjung ditinjau melalui data dari Badan Pusat Statistik provinsi Kalimantan Barat, pada tahun 2021 hingga tahun 2022 bulan April sampai dengan Desember. Berdasarkan data tersebut penurunan pengunjung wisatawan ini disebabkan karena kurangnya daya tarik pada festival yang lain selain festival *Cap Go Meh*, hal ini juga secara otomatis akan berpengaruh kepada berbagai sektor terutama pada sektor pariwisata (Kabid.Pariwisata Kota Singkawang, 2023).

Berdasarkan hasil pengamatan dan pengumpulan data di lapangan penurunan kunjungan wisatawan ini harus segera direspon untuk mengembalikan kesetabilan kunjungan wisatawan di kota Singkawang. Hal yang perlu dilakukan seperti perlu adanya pemasaran secara terkonsep pemasaran yang dilakukan untuk mempopulerkan atau mempromosikan suatu kota khususnya dalam bidang pariwisata dapat dilakukan melalui proses *city branding*. Salah satu tujuan *branding* sebuah kota adalah untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya di pasar pariwisata.

City branding dalam konteks pemasaran di bidang pariwisata suatu daerah tentunya memerlukan adanya suatu daya tarik yang menjual salah satunya dengan adanya *event* atau festival yang berfungsi menjadi salah satu kekuatan dari pihak pemerintah daerah dan masyarakat dalam menarik para wisatawan untuk datang dan berkunjung. Jika dilihat *city branding* dan *event* ini saling berkaitan antara satu dan yang lainnya. Karena ke dua nya secara otomatis dapat menciptakan citra atau persepsi yang baik pada pengunjung sehingga akan mempengaruhi keputusan untuk berkunjung dan berwisata ke suatu daerah terutama di kota Singkawang.

Berdasarkan pemikiran dan pemaparan di atas maka penelitian ini harus dilakukan, untuk melihat peranan pemasaran melalui *city branding* dan *event Cap Go Meh* di kota Singkawang saling berkaitan sehingga dapat menjadi barometer dalam membuat *event* atau kegiatan budaya oleh pemerintah dan masyarakat. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian para wisatawan agar berkunjung dan menjadikan kota Singkawang sebagai salah satu tujuan untuk

berlibur, sehingga dapat kembali meningkatkan kunjungan wisatawan ke kota Singkawang. Harapannya penelitian ini dapat membantu dan mendukung dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan dan bisa berdampak signifikan dalam bidang kebudayaan, seni, lingkungan dan ekonomi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang di atas adanya suatu fenomena yang terjadi yaitu, penurunan kunjungan wisatawan di kota Singkawang pada bulan maret sampai bulan desember setelah festival *Cap Go Meh* selesai dilaksanakan, adanya penurunan kunjungan wisatawan ini terjadi pada kurun waktu yang cukup lama sehingga hal ini dapat berdampak pada berbagai aspek dan bidang terutama dalam bidang pariwisata. Dari rumusan masalah tersebut selanjutnya dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *City branding* kota Singkawang dilakukan melalui Festival *Cap Go Meh* ?
2. Bagaimana kontribusi *City Branding* Kota Singkawang melalui Festival *Cap Go Meh* meningkatkan jumlah wisatawan di Kota Singkawang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis *city branding* Kota Singkawang dilakukan melalui Festival *Cap Go Meh*.

2. Menganalisis kontribusi *City Branding* Kota Singkawang melalui Festival *Cap Go Meh* terhadap jumlah wisatawan di Kota Singkawang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi yang baik secara teoritis maupun secara praktis ;

1. Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam bidang akademis untuk pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang Tata Kelola Seni. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bank data tambahan yang dapat digunakan sebagai acuan serta menjadi perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

2. Praktis

Manfaat penelitian ini secara praktis diharapkan membantu pihak-pihak pengelola terutama untuk pihak pemerintah Kota Singkawang dalam memperbaiki dan mengevaluasi *event* atau kegiatan dalam menarik wisatawan. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dalam menentukan perbaikan dalam melakukan *City Branding* melalui Festival *Cap Go Meh*.