



## PROSIDING

# Konferensi Nasional Komunikasi

## Branding Kota Batam melalui Dimensi Multikultural

Ulani Yunus<sup>1\*</sup>,

<sup>1</sup>Bina Nusantara University, Jl Kebun Jeruk Raya No 27, Jakarta 11530, Indonesia

*uyunus@binus.edu, ulaniyunus66@gmail.com*

### Abstract

City Branding becomes a power for a city, especially in the cities of Indonesia are bold with local culture. The purpose of this study is to find what the elements of city branding in the Batam City. The concept used here are multicultural communication and city branding. The research method used is post positivistic paradigm, that is constructed reality based on perspectives of informants that have been determined with certain criteria. Data were collected through field observation and interviews completed with literature study. The data obtained is processed in narrative form and using triangulation method. The results of the interviews were validated with the literature sources. The study was conducted in 2017 for three months. The results showed that cultural diversity in the Batam City could potentially be a material for city branding although there are still obstacles in creating a safe city both for living and for investment. Conclusion of research, multicultural communication takes place in work and everyday life, they interact in harmony, then city branding that exist in Batam City marked by four icon that is: natural icon with existence of Bareleng Bridge; business icons or business opportunities marked by the number of personnel in the field of industry and services; the icon of the social relations or social bonding with the existence of various ethnic groups; cultural icons through cultural activities, depicted on the activities of the Ceng Ho Mosque and the Maitreya Buddhist Temple. The most dominant icon is multicultural dimension. The recommendation of this research is that city branding icon has integration with each other so that it becomes top of mind as a pleasant city to be visited or occupied

Keywords: Batam, Branding, Icons, Multicultural

### Abstrak

*City Branding* menjadi kekuatan bagi sebuah kota, apalagi di kota-kota Indonesia yang kental dengan budaya lokalnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan apa saja unsur city branding yang ada di kota Batam. Konsep yang digunakan disini adalah komunikasi multikultural dan *city branding*. Metode penelitian dilakukan adalah menggunakan paradigma post positivistic, yaitu realitas dikonstruksi berdasarkan perspektif dari informan yang telah ditetapkan dengan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan dan wawancara sumber dilengkapi dengan studi pustaka. Data yang didapat diolah dalam bentuk naratif dan menggunakan triangulasi metode. Hasil wawancara divalidasi dengan sumber pustaka. Penelitian dilakukan pada tahun 2017 selama tiga bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi multi kultural yang ada di Kota Batam berlangsung harmonis dan potensial dapat menjadi material untuk city branding walaupun masih ada hambatan dalam menciptakan kota yang aman baik untuk tinggal maupun untuk investasi. Kesimpulan penelitian menyebutkan bahwa komunikasi *multicultural* berlangsung dalam pekerjaan dan kehidupan sehari-hari, mereka berinteraksi secara harmonis. kemudian *city branding* yang ada di Kota Batam ditandai oleh empat ikon yaitu: ikon alam dengan adanya Jembatan Bareleng; ikon bisnis atau *business opportunities* ditandai dengan jumlah tenaga di bidang industry dan jasa; ikon kekuatan hubungan social penduduknya atau social bonding dengan adanya paguyuban berbagai etnik; ikon budaya melalui cultural activities, yang tergambar pada aktivitas di Mesjid Ceng Ho dan Vihara Buddha Maitreya. Ikon yang paling dominan adalah dimensi multikultural. Rekomendasi dari

penelitian ini adalah agar ikon city branding memiliki integrasi satu sama lain sehingga menjadi top of mind sebagai kota yang menyenangkan untuk dikunjungi atau ditempati.

Kata kunci: Batam, Branding, Ikon, Multikultural

**Copyright © 2017 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved**

## **Pendahuluan**

Kota Batam yang didatangkan pada tahun 2004-2014 memiliki luas wilayah sebesar 3.990,00 Km<sup>2</sup>, terdiri dari luas wilayah darat 1.040 Km<sup>2</sup> dan luas wilayah laut 2.950 km. Kota ini memiliki lokasi yang strategis karena berdekatan dengan Negara Singapura. Kota Batam berbatasan dengan bagian Utara: Selat Singapura, bagian Selatan : Kecamatan Senayang, bagian Barat : Kecamatan Karimun dan Moro Kabupaten Karimun, bagian Timur : Kecamatan Bintan Utara. Memiliki iklim tropis dengan suhu minimum, pada tahun 2014 berkisar antara 21,4oC – 23,4oC dan suhu maksimum berkisar antara 31,8oC – 34,1oC, sedangkan suhu rata-rata sepanjang tahun 2014 adalah 26,3oC–28,2oC. Keadaan tekanan udara rata-rata untuk tahun 2014, berkisar antara 1.008,6 mbs – 1.012,0 mb. Sementara kelembaban udara di Kota Batam rata-rata berkisar antara 75– 86 %. (Anon., 2017)

Kota Batam merupakan kota multi-etnis dimana terdapat berbagai berbagai macam etnis dari seluruh Indonesia dan dunia. Walaupun demikian, budaya Melayu yang identik dengan Islam masih sangat kental dan yang telah menjadi akar budaya lokal. Dalam kehidupan sehari-hari terdapat upacara-upacara yang mempunyai unsur keagamaan dan mitos yang dinyatakan dalam tari, musik, dan berbagai bentuk seni. Tarian tradisional yang populer adalah tari Jogi serta Tari Zapin yang mencerminkan pengaruh kuat budaya Arab. Ada juga Tari Persembahan yang biasanya dilakukan saat menyambut tamu kehormatan. Selain itu ada drama Mak Yong yang merupakan drama pertunjukan tari dan lagu, tentang cerita raja dan putrinya. (Anon., 2017).

Penduduk asli Batam adalah Melayu, namun dengan pesatnya pertumbuhan dan pembangunan di Batam, berbagai kelompok etnis datang untuk bekerja dan menjalani

kehidupan. Bahasa yang digunakan sehari-hari adalah Bahasa Indonesia, namun ada juga yang menggunakan Bahasa Inggris untuk keperluan bisnis dan bertransaksi dengan negara Singapura. Budaya lain yang turut berkontribusi di Batam berada pada Padepokan Seni di Sekupang. Di tempat ini, kita dapat melihat seni dan kerajinan dari seluruh Indonesia serta berbagai macam pertunjukan yang dipentaskan setiap hari bagi para pengunjung dan wisatawan. Pusat seni lainnya di Sekupang adalah "Desa Seni ", desa seni rupa Indonesia memiliki tujuan utama untuk menjaga melestarikan dan mengembangkan budaya Indonesia. (Anon., 2014). Menurut catatan sejarah, pada tahun 1817 telah ditemui penduduk etnis Tionghoa dikawasan Sei Panas. Etnis Tionghoa juga banyak yang bermukim di kawasan lain di kepulauan Batam seperti Duriangkang, Mukakuning, dan Tanjungcang, Waheng, dan sebagainya. Suku Tionghoa datang ke Batam untuk bekerja di ladang-ladang gambir dan lada, ada juga yang berkebun karet dan durian. Kemudian banyak yang berdagang serta membuka usaha pelayaran. Banyak tokoh dalam korpus sejarah Melayu asal Batam yang telah diabadikan menjadi nama tempat atau nama jalan di bekas wilayah Kemaharajaan Melayu, baik di Malaysia, Singapura, Brunei Darusslami, dan Indoensia, apalagi di Provinsi Kepulauan Riau dan Riau.

Terjadinya multicultural di Batam terlihat dari jumlah rumah ibadah yang beragam dan meningkat dari waktu ke waktu seperti tergambar pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel1. Jumlah Rumah Ibadah di Kota Batam

1999-2014						
Tahun	Masjid	Musholla	Gereja	Vihara	Pura	Jumlah
2000	179.00	117.00	56.00	12.00	-	364.00
2001	223.00	113.00	162.00	39.00	-	537.00
2002	269.00	125.00	238.00	35.00	-	668.00
2003	301.00	175.00	238.00	35.00	-	749.00
2004	289.00	165.00	229.00	23.00	-	541.00
2005	386.00	171.00	200.00	31.00	-	788.00
2006	464.00	167.00	291.00	24.00	-	946.00
2007	460.00	136.00	336.00	33.00	-	965.00
2008	425.00	235.00	292.00	34.00	-	1 006.00
2009	519.00	336.00	252.00	34.00	1.00	1 141.00
2010	513.00	305.00	348.00	41.00	2.00	1 207.00
2011	565.00	348.00	337.00	41.00	2.00	1 311.00
2012	567.00	386.00	256.00	34.00	4.00	1 234.00
2013	612.00	411.00	371.00	45.00	4.00	1 443.00
2014	680.00	499.00	460.00	44.00	2.00	1 679.00

Sumber: Kantor Departemen Agama Kota Batam

Sumber: BPS Kota Batam, 2017

Dari data yang dihimpun, jumlah penduduk Batam saat ini sekitar 1,2 juta jiwa. Data itu dirilis Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil (Disdukcapil) Kota Batam, usai Lebaran tahun 2016. Dalam sebuah laporan yang dirilis *Demographia World Urban Areas*, sebuah perusahaan konsultasi di Amerika Serikat, menyebutkan Batam sebagai kota dengan pertumbuhan populasi tertinggi di dunia. (Rimba, 2016).

Jenis pekerjaan yang terdata di Kota Batam ada Sembilan kategori seperti tertera di bawah:

Tabel 2. Jumlah Tenaga Kerja WNI dan WNA di Kota Batam

Tenaga Kerja WNI dan WNA di Kota Batam menurut Sektor Ekonomi, 2014\*

Sektor	Jumlah Perusahaan	WNI		WNA		Jumlah
		Pria	Wanita	Pria	Wanita	
1 Pertanian	46.00	1 272.00	171.00	1 104.00	-	2 593.00
2 Pertambangan	31.00	708.00	56.00	26.00	1.00	822.00
3 Industri	1 996.00	95 329.00	86 021.00	2 392.00	175.00	185 913.00
4 Listrik, Gas dan Air	17.00	867.00	189.00	13.00	-	1 066.00
5 Bangunan	821.00	29 529.00	7 201.00	490.00	9.00	38 050.00
6 Perdagangan & Hotel	1 324.00	27 768.00	13 154.00	938.00	56.00	43 240.00
7 Pengangkutan dan Komunikasi	189.00	3 644.00	826.00	35.00	8.00	4 702.00
8 Keuangan	500.00	14 548.00	10 057.00	154.00	6.00	25 265.00
9 Jasa-Jasa	776.00	26 601.00	24 053.00	207.00	88.00	51 725.00

Ket : \* = Data s.d Oktober 2014

Sumber : Dinas Tenaga Kerja Kota Batam

Sumber:

<https://batamkota.bps.gov.id/linkTabelStatistik/view/id/16>

Tampak dalam Table 2, adanya tenaga kerja WNI dan WNI terbanyak di bidang

industri dan perhotelan. Dengan demikian, peluang untuk *city branding* di Kota Batam ini sangat besar. Data di atas terhitung sampai tahun 2014, namun kini tahun 2017 dinyatakan bahwa ekonomi Kota Batam sedang murung, tidak sedikit perusahaan gulung tikar. Fenomena ini berpotensi menambah angka kriminalitas. Kepala Dinas Tenaga Kerja Kota Batam, berharap ekonomi di Batam kembali menggeliat dan berjaya seperti masa lalu. Turunnya harga minyak dunia, berimplikasi pada turunnya pengusaha memesan pembuatan kapal. Sampai saat ini perusahaan di Kota Batam hanya menerima pesanan dalam jumlah kecil saja. Permintaan untuk kapal berat sangat jarang, hal ini itu sangat berdampak di Batam. (Anon., 2017).

Masalah lain yang terjadi di Kota Batam adalah adanya dualisme pemerintahan. Pemerintah pusat diharapkan mengembalikan Batam sebagai kawasan industri untuk teknologi tinggi yang mampu bersaing di kawasan Asia Pasifik. Batam sampai saat ini masih jadi kawasan perdagangan bebas (*Free Trade Zone/FTZ*). Karena itu sebaiknya pemerintah mengembalikan status tersebut agar bisa meningkatkan investasi dalam negeri. Tugas dan kewenangan tersebut tidak berjalan dengan mulus akibat munculnya “dua nahkoda” dalam pengelolaan kawasan tersebut, yakni BP Batam dan Pemkot Batam. BP Batam seharusnya mengatur kegiatan *transshipment* (pengalihan-kapalan), merencanakan dan mengusahakan kebutuhan prasarana dan fasilitas. Banyak perusahaan tutup berimbas pada pemutusan hubungan kerja (PHK), serta meningkatnya angka pengangguran, menjadi satu faktor penyebab perekonomian Batam lesu. Selain banyak perusahaan tutup, kepercayaan investor terhadap Batam mulai berkurang. Ditambah kurang sinerginya hubungan antara Pemerintah Kota Batam dan BP Batam, yang berimbas kurang optimalnya pelayanan kepada masyarakat. (Setiawan, 2017).

Dalam bidang pariwisata, Kota Batam Kepulauan Riau dikembangkan menjadi kota perantara bagi wisatawan mancanegara

(wisman). Sasaran utamanya adalah wisman dari Malaysia dan Singapura, yang hendak berwisata ke daerah lain di Indonesia dengan transit di Batam sebelum melanjutkan perjalanan. Batam memang bukan tujuan akhir perjalanan, tapi menjadi tempat transit, pintu masuk ke daerah lain. Akses dari Batam ke Singapura dan Malaysia sangat mudah, yaitu melalui kapal cepat yang tiap jamnya berlayar dari sejumlah pelabuhan internasional. Pelabuhan tersebut di antaranya Pelabuhan Sekupang, Pelabuhan *Batam Centre*, Pelabuhan *Harbour Bay*, dan Pelabuhan Nongsa Pura. Untuk menuju daerah lain di Indonesia dari Batam juga mudah. Batam kini sudah memiliki alur penerbangan ke hampir seluruh kota, terutama di Pulau Sumatera. Disebutkandari hasil wawancara dengan informan. Dengan kondisi ini, maka perlu upaya branding bagi kota Batam sebagai kota dengan ciri khas tertentu yang dapat menarik orang untuk berkunjung, berbelanja bahkan untuk berinvestasi. Melalui observasi dan studi pustaka, terlihat adanya keunikan multikultural di kota Batam yang masih jarang diangkat sebagai keunikan dan kelebihan bagi sebuah kota di Indonesia yang saat ini sedang sensitif ketika bicara mengenai toleransi. Adanya multicultural dan komunikasi yang harmonis tampak dari ikon-ikon kultural yang ada di Kota Batam. Dengan demikian pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini adalah sbb.: 1) Bagaimana komunikasi multi kultural yang terjadi di Kota Batam? 2) Apa saja ikon kultural yang ada di kota Batam? Dengan penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pejabat dan pemerintah di Kota Batam untuk melakukan upaya branding agar Kota Batam memiliki city branding sebagai tempat yang menyenangkan untuk dikunjungi ataupun menjadi tempat investasi.

## **Kerangka Teoritis**

### **1. Komunikasi MultiKultural**

Yunus dalam tulisannya tentang komunikasi kultural yang berkaitan dengan tingkat kemampuan keuangan menyebutkan sebagai berikut: Dua peneliti sebelumnya menuliskan

bahwa keputusan terkait warisan budaya akan semakin kompleks oleh karena lingkungan tidak mendukung, sulitnya evaluasi moneter terhadap warisan yang merupakan benda tak berwujud dan membutuhkan keterlibatan sejumlah besar pemangku kepentingan. (Yunus, et al., 2016). Dengan demikian, Kota Batam seharusnya dapat melihat adanya warisan budaya yang sangat kaya yang akan berdampak pada kesanggupan keuangan karena adanya pendapatan dari hal tersebut. Dalam penelitian lainnya, Yunus menyebutkan bahwa untuk membangun citra positif sebuah negara dibutuhkan komunikasi dari pemerintah kewarganya, yang memastikan bahwa posisinya pemerintah harus dapat dipercaya, yang dalam filosofi Tionghoa, pemerintahan yang baik menurut Konfusius "pemerintahan yang baik adalah pemerintahan itu bisa memberi makan orang banyak, menyediakan senjata yang memadai senjata pertahanan negara dan itu bisa memberi makan orang banyak, menyediakan senjata yang memadai senjata pertahanan negara dan yang paling penting memiliki kepercayaan dari rakyatnya ". Dengan kondisi ini, maka komunikasi multicultural yang terjadi di Batam menjadi fasilitas bagi pemerintah untuk menciptakan rasa nyaman pada warganya.

*Multiculturalism is about cultural diversity or culturally embedded differences* (Race, 2011). Jadi, dalam komunikasi multikultural melibatkan perbedaan budaya dari individu/ kelompok yang berinteraksi. Sedangkan komunikasi multicultural itu sendiri sebagai wahana untuk mendekatkan perdamaian dengan cara-cara komunikasi budaya dan bukan cara-cara komunikasi militer, di sana mungkin ada peluang-peluang dan celah-celah yang dapat menjadi jalan keluar dari prasangka, konflik dan pertikaian senjata yang berkepanjangan. (Purwasito, 2015).

### **2. City Branding**

Branding adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan promosi suatu brand atau simbol produk. (Yunus, et al., 2017). *City branding* (branding untuk kota) tadinya hanya

*city brand image*, kini bergeser menjadi bagaimana cara memasarkan sebuah kota. Hankinson pada tahun 2001 (dalam Purwianto dan Lukito) mengidentifikasi berbagai cara yang dilakukan dalam pemasaran kota, salah satunya adalah bagaimana proyeksi *city branding* dapat merangkul masyarakat sejarah, warisan dan budaya (Purwianti & Lukito, 2014). *City branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta kordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah (Fetscherin, 2010). *City branding* dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat positioning yang kuat didalam benak target pasar, seperti layaknya positioning sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas diseluruh dunia dalam (Gustiawan, dalam Purwianto dan Lukito).

Disimpulkan bahwa faktor-faktor *city branding* adalah: 1. *Nature*, didefinisikan sebagai akses ke ruang terbuka dimana banyak terdapat tempat rekreasi yang bersih, tersedianya taman ruang terbuka atau taman kota dan fasilitas umum yang dapat dinikmati oleh warga kota serta adanya objek alam 2. *Bussiness Opportunities* didefinisikan sebagai tempat yang baik untuk melakukan bisnis, tersedianya proses bisnis yang inovatif serta dukungan bagi perbaikan industri local dan adanya peluang kesempatan kerja yang tersedia 3. *Transportation*, didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan pemerintah dalam membangun jaringan komunikasi yang memadai, lalu lintas yang lancar, tidak adanya masalah bagi warga selama pembangunan jalan, pemeliharaan jalan dan upaya pemerintah dalam melakukan perbaikan sarana transportasi secara cepat 4. *Social bonding*. Ikatan sosial menggambarkan hubungan pribadi seperti keakraban persahabatan, berbagi pengalaman dengan orang lain serta berbagi empati. Hubungan sosial yang dimaksud dapat berupa hubungan antara individu yang satu dengan individu lainnya, antara kelompok yang satu dengan kelompok lainnya, maupun antara kelompok

dengan individu. Dalam interaksi juga terdapat simbol, di mana simbol diartikan sebagai sesuatu yang nilai atau maknanya diberikan kepadanya oleh mereka yang menggunakannya, 5. *Cultural Activities*, budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Ketika seseorang berusaha berkomunikasi dengan orang-orang yang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaan-perbedaannya, membuktikan bahwa budaya itu dipelajari. (Merrilees, et al., 2012).

Melalui *city branding*, dapat dibedakan antara kota yang satu dengan kota-kota lain. Sebuah merek yang kuat berarti merek tersebut dapat dibedakan dari pesaing sehingga akan berakibat peningkatan investasi, bisnis, pengunjung dan penduduk. Sebuah merek yang kuat pertama-tama akan meningkatkan kesadaran keberadaan tempat itu. Kedua, merek tersebut akan membuat pelanggan potensial kota menganggap kualitas dari sebuah kota lebih baik dari kota kota lainnya. Keputusan orang tentang tempat tinggal, ke mana harus pergi pada hari libur, dimana untuk melakukan bisnis atau dimana untuk berinvestasi, sebagian besar lebih banyak menggunakan rasional dan perasaan emosional menurut Anholt dalam (Purwianti & Lukito, 2014) juga dalam penelitian yang sama Rainisto menyatakan bahwa *city branding* menyerupai merek utama dalam sebuah perusahaan yang dapat memberikan manfaat nilai terhadap citra sebuah tempat. Dimensi-dimensi yang kompleks harus diterapkan untuk setiap kota untuk mendapatkan pemangku kepentingan dan harapan masyarakat untuk pengembangan merek kota yang tepat dan menghindari kota kegagalan merek.

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma *post positivistic* yaitu pandangan bahwa realitas dikonstruksi berdasarkan perspektif dari informan yang telah ditetapkan dengan kriteria tertentu. Post-positivisme selain empiri sensual juga mencakup apa yang ada di balik yang empiric,

penelitiannya bersifat kualitatif, sebuah pencarian makna dibalik data. (Suryani & Hendryadi, 2016). Informan di dalam penelitian ini ada empat orang, kriterianya adalah sudah tinggal di Kota Batam lebih dari 3 tahun. Dalam penelitian ini didapat yaitu dari akademisi yang sudah 5 tahun bekerja di Batam; profesional di bidang industri yang sudah bekerja 30 tahun di Batam; profesional muda yang lahir di Batam, kuliah di Jakarta, kembali bekerja di Batam; profesional di perusahaan telekomunikasi yang bekerja di Batam sudah 20 tahun dan dua tahun terakhir bekerja di Singapura. Data lain dikumpulkan melalui observasi lapangan, dilengkapi dengan studi pustaka. Data yang didapat diolah dalam bentuk naratif divalidasi dengan menggunakan triangulasi sumber metode yaitu hasil wawancara divalidasi dengan sumber pustaka. Penelitian dilakukan pada tahun 2017 selama tiga bulan, yaitu pada bulan Agustus, September dan Oktober 2017.

### **Hasil Penelitian**

Setelah data dikumpulkan, maka didapatkan temuan sebagai berikut:

#### **a. Komunikasi multikultural yang terjadi di Kota Batam**

Dengan lokasi yang terbuka untuk dua negara lainnya, yaitu Singapura dan Malaysia, maka kota Batam potensial untuk berinteraksi dengan berbagai etnis dan kultural. Selain itu sebagai kota industri maka Kota Batam juga berisikan para ekspatriat dari berbagai negara seperti dari Dubai, Hong Kong, India, Jerman dan Inggris. Pelatihan komunikasi lintas budaya, terus menerus dilakukan dalam perusahaan untuk memastikan bahwa tidak terjadi salah pengertian satu sama lain. Hubungan dalam dunia pekerjaan berlangsung harmonis. Tidak pernah membedakan darimana latar belakang budayanya. Mereka tidak pernah mempersoalkan agamanya dan sukunya apa. Mereka bekerja profesional, yang diukur adalah kompetensi dalam bekerja. Mereka memandang satu sama lain sebagai keluarga. Mereka merasa aneh jika yang diributkan karena adanya perbedaan kepercayaan atau kebudayaan. Perbedaan

dianggap sebagai suatu bahan belajar bukan untuk saling menyerang. Jika ada masalah pun lebih kepada adanya bentrok kepentingan dalam hal tertentu, bukan karena latar belakang budaya. Komunikasi multicultural berjalan harmonis. Satu sama lain sudah terbiasa melihat perbedaan sebagai suatu keragaman yang dikaruniakan dalam hidup. Mereka memandang suku dan agama lain dengan segala kelebihannya, tanpa mempersoalkan tata cara perbedaan. Kota Batam terbuka untuk komunikasi multikulturalnya.

Salah seorang informan menjelaskan, ketika Hari Raya Lebaran, maka Kota Batam akan lebih sepi dari biasanya seperti kota besar lain di Indonesia, warganya pulang ke kampung halamannya alias mudik, demikian juga Natal. Namun untuk Imlek (Tahun Baru Tionghoa), justru banyak turis yang datang. Mayoritas turis yang datang ke Kota Batam adalah warga Singapura dan Malaysia keturunan Tionghoa, Ada juga Korea. Kebanyakan dari mereka mendatangi vihara atau silaturahmi ke rumah saudaranya di Batam. Adanya tali persaudaraan di antara mereka, seperti warga Singapura ke Batam, ada yang berkumpul di rumah saudara, ada juga yang sengaja datang hanya untuk ke vihara. Mereka datang biasanya di akhir minggu. Dalam sejarahnya, Singapura, Semenanjung Malaya dan Riau merupakan satu kerajaan besar Riau-Lingga, sehingga banyak di antara warga tiga negara itu masih memiliki hubungan persaudaraan. Dan saat Imlek dan hari keagamaan lainnya menjadi momen warga bagi tiga negara tersebut untuk saling bersilaturahmi. Turis asing yang lain adalah dari Taiwan, karena vihara yang ada adalah Maitreya yang berafiliasi budaya dari Taiwan.

Penduduk Batam yang berasal dari Indonesia sendiri adalah: Suku Batak, biasanya mereka dari Sumatera bekerja di Batam; Suku Jawa, karena orang tuanya bekerja di Batam maka keturunannya melanjutkan kehidupan di Batam pula; Suku Padang, yang memiliki kebiasaan merantau, termasuk diantaranya ke Batam; Suku Sunda, karena latar belakang Pegawai Negeri Sipil atau bekerja di hotel dan

bidang kesenian, mereka akhirnya menetap di Batam; dari sekitar kepulauan Riau karena masih satu rumpun Melayu; Etnis Tionghoa yang sudah turun temurun tinggal di Batam. Kehidupan mereka berlangsung harmonis. Tidak ada istilah suku asli dan suku pendatang. Memang ada beberapa wilayah yang masih kumuh yang bukan penduduk dengan KTP Batam, yang merantau tanpa pertimbangan mendapat pekerjaan yang layak.

Keharmonisan multikultural di Batam ini, secara ekonomi dan bisnis, menarik minat para investor property untuk membangun kompleks perumahan dan apartemen dengan skala besar. Namun kelesuan ekonomi, menjadikan proyek-proyek mangkrak, hidup segan, mati tak mau. Hal ini mengurangi pemandangan kota menjadi kota yang tampak tidak makmur dan sejahtera. Tentu ini menjadi hambatan bagi Kota Batam sebagai kota yang menarik untuk dikunjungi atau tempat investasi.

Layaknya sebuah produk, dalam melakukan branding sebuah kota juga harus mampu menarik emosi bagi publik. Brand kota yang kuat mengakibatkan perhatian yang kuat dari publik. Branding kota akan membawa lebih banyak orang untuk tinggal, investasi modal dan melakukan bisnis sehingga mendorong pengembangan kota. Komunikasi multicultural akan mampu menciptakan brand Kota Batam yang nyaman untuk ditinggali, namun infrastruktur juga harus mendukung kenyamanan tersebut.

Masyarakat Kota Batam terdiri atas bermacam-macam suku. Di kota itu, terdapat beraneka ragam paguyuban kedaerahan, di antaranya dari masyarakat Sunda yang berasal dari Jawa Barat dan Banten. Demikian, di Kota Batam juga rutin diadakan Festival Multikultural, yang biasanya dilaksanakan pada akhir Juli yang diprogramkan Kementerian Pariwisata. Salah satu yang ditampilkan adalah Degung, dan kecapi suling yang merupakan unggulan dari Padepokan Kabuyutan Siliwangi Pasundan yang berlokasi di kawasan bundaran arah Bandara Hang Nadim-Pelabuhan Telaga Punggur. Padepokan ini didirikan Elang

Sutalaksana di lahan 1.000 meter persegi itu dan dikelola oleh Yusron Roni, seorang pemuka masyarakat Sunda yang kini menjabat sebagai Ketua Ombudsman RI Perwakilan Kepulauan Riau. Yosep Purwa, seniman calung dan pencak silat Gagak Lawung Bandung juga pernah pentas di sini. Keanekaragaman kesenian, kebudayaan suku-suku bangsa Indonesia di Batam selain perlu dilestarikan, dan dikembangkan, juga sangat potensial ditampilkan sebagai atraksi untuk wisatawan mancanegara. Pentas kesenian dapat menjadi pengalaman berkesan bagi turis untuk kembali datang ke Batam. Demikian dituturkan oleh informan.

Melihat Batam, informan mengatakan seperti melihat Indonesia yang hidup dalam satu kota. Dari Aceh sampai Papua hidup secara berdampingan dalam kesehariannya, meskipun suku Melayu dan Tionghoa lebih dominan. Namun rasa saling menghormati antar etnis yang berbeda adalah keindahan utamanya. Mereka memiliki rasa saling memiliki diantara yang lainnya, terutama dalam perayaan hari besar. Contohnya ketika bulan Ramadhan datang, mereka berjualan makanan menutup tempat berjualannya dengan kain, agar tidak mengganggu umat Islam yang sedang berpuasa. Tempat ibadah pun ada yang terletak berdampingan. Bahasa beberapa suku pun terkadang menjadi satu, yang dinamakan bahasa Batam. Persilangan kebudayaan yang unik khas Bata ini banyak menghasilkan peluang, terutama yang berkaitan dengan kesatuan. Karya-karya anak bangsa disebutnya sebagai karya orang Indonesia yang menetap di Batam, tidak lagi disebut suku da nasal daerah dari para pekerjanya disana. Demikian komunikasi multicultural yang terjadi di Kota Batam.

#### **b. Ikon kultural di Kota Batam**

Dalam kegiatan observasi kami ditemukan tiga ikon menarik di Batam sebagai ikon untuk menjadi *city branding* Kota Batam, yaitu:

##### **1) Jembatan Bareleng**

Jembatan yang namanya diambil dari dari singkatan Batam-Rempang-Galang.

Batam-Rempang-Galang adalah nama tiga buah pulau besar yang dihubungkan oleh jembatan ini. Lokasi Jembatan Barelang terletak sekitar 20 kilometer dari pusat kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia.

Jembatan Barelang terdiri dari enam buah jembatan yang menghubungkan tiga pulau besar dan beberapa pulau kecil yang termasuk dalam provinsi Kepulauan Riau. Jembatan ini dibangun pada tahun 1992 dan selesai tahun 1998, atas inisiatif B.J Habibie sebagai Menteri Negara Riset dan Teknologi. Jembatan dengan total panjang 2.264 meter ini terdiri dari rangkaian enam jembatan yang masing-masing diberi nama raja yang pernah berkuasa pada zaman Kerajaan Melayu Riau pada abad 15-18 Masehi. Jembatan yang pertama disebut dengan nama Jembatan Tengku Fisabilillah menghubungkan Pulau Batam dengan Pulau Tonton dan memiliki lebar tinggi 642 x 350 x 38 meter. Jembatan kedua bernama Jembatan Narasinga yang menghubungkan Pulau Tonton dengan Pulau Nipah, berbentuk lurus tanpa lengkungan dan memiliki panjang lebar tinggi 420 x 160 x 15 meter. Jembatan ketiga adalah Jembatan Ali Haji yang menghubungkan Pulau Nipah dengan Pulau Setokok dan memiliki panjang lebar tinggi 270 x 45 x 15 meter. Jembatan keempat bernama Jembatan Sultan Zainal Abidin yang menghubungkan Pulau Setokok dengan Pulau Rempang dan memiliki panjang lebar tinggi 365 x 145 x 16,5 meter. Jembatan kelima adalah Jembatan Tuanku Tambusai yang menghubungkan Pulau Rempang dengan Pulau Galang dan memiliki panjang lebar tinggi 385 x 245 x 31 meter. Jembatan keenam atau yang terakhir bernama Jembatan Raja Kecil, menghubungkan Pulau Galang dengan Pulau Galang Baru dan memiliki panjang lebar tinggi 180 x 45 x 9,5 meter.

Jembatan keenam ini sangat dikenal karena nilai sejarah dari pulau yang dihubungkannya. Di Pulau Galang ini

pernah dijadikan tempat penampungan sedikitnya 250.000 pengungsi dari Vietnam pada tahun 1975-1996. Bekas tempat pengungsian yang berada di Desa Sijantung, Kecamatan Galang ini masih menyisakan benda-benda atau bangunan-bangunan peninggalan para pengungsi. Peninggalan yang kaya dengan nilai sejarah ini, namun suasana di lokasi masing-masing jembatan ini menjadi factor alam bagi city branding. Perpaduan antara teluk atau danau serta pulau-pulau yang masih rimbun dengan pepohonan dengan penghuni yang masih terbatas. Suasana alam ini menjadi *city branding* bagi Kota Batam. Tampak dalam Gambar 1. Pemandangan alam di seputar jembatan Barelang.



Gambar 1. Pemandangan alam di Jembatan Barelang

Sumber: dokumen pribadi

## 2) Maha Vihara Duta Maitreya

Lokasinya berada di Sei Panas, vihara ini diklaim sebagai Maitreya terbesar di Asia Tenggara karena luas lahannya 4,5 hektar, vihara ini dibangun tahun 1991. Vihara ini memiliki nilai religius yang sesuai dengan pesan Buddha Maitreya. Vihara ini mengajarkan cinta kasih semesta, satu keluarga dalam dunia. Tidak memandang asal usul dan latar belakang umat yang datang. Vihara ini sanggup menjadi ikon bagi umat Buddha dan etnis Tionghoa, sehingga mampu mendatangkan turis dari Singapura, Malaysia, Korea, India dan Jepang.

Tidak pernah ada gangguan dari agama lain dan etnis lainnya di Batam ke vihara ini. Keharmonisan terlihat kuat disini.

Patung Buddha Maitreya bertebaran di halaman dan di vihara, patung ini memiliki postur tubuh lebar, telinga padat dan perut gendut, ekspresi wajahnya senantiasa tertawa lebar. Posisi patung tidak selalu duduk seperti layaknya ikon patung Budha lainnya. Patung Maitreya ada yang duduk santai, berdiri dengan sikap ramah, melambaikan tangan, memegang microphone. Hidup digambarkan sebagai sesuatu yang damai dan bahagia. Tertawa adalah simbol kebahagiaan dan rasa syukur pada Pencipta. Dunia yang penuh cinta kasih. Selain patung Buddha Maitreya, di vihara ini juga terdapat patung Buddha Gautama, Dewi Kwan Im, Satya Kalama, Amitabha, Baisajyaguru, dan lainnya. Patung tersebut tersebar di berbagai bagian vihara dengan kekhasannya masing-masing. Di vihara ini terdapat 5 graha yaitu graha Maitreya yang merupakan graha dengan fungsi utama, tempat umat Maitreya melakukan kebaktian tiga kali sehari kepada Tuhan Yang Maha Esa, Buddha Maitreya dan para Buddha/Bodhisatva. Graha ini memiliki daya tampung 2.000 orang. Selanjutnya terdapat Graha Patriat, merupakan graha bakti puja kepada para Buddha yang sekaligus berfungsi sebagai aula pendidikan dan pelatihan serta Dharmasala. Graha ketiga yaitu Graha Sakyamuni (Sidharta Gautama), merupakan graha kebaktian kepada Hyang Buddha Gautama, Buddha Amitabha, Buddha Baisajyaguru, Bodhisatva Manjusri dan Bodhisatva Samantabhadra. Graha keempat yaitu Graha Budhha Avalokitesvara, merupakan graha bakti puja kepada Bodhisatva Avalokitesvara, dan graha kelima adalah Budha Satya Kalama. Graha Satya Kalama ini merupakan graha bakti puja kepada Bodhisatva Satya Kalama. Budha yang menonjol karena karakter kesetiannya.

Selain memiliki graha, di kawasan ini juga terdapat sekolah, mulai dari pra play group, TK, SD, SMP, SMA dan Universitas Universal. Di sekolah ini, selain mengikuti kurikulum

nasional, siswanya diajarkan tiga bahasa wajib, yaitu Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Mandarin. Khusus siswa SMP kelas 1, 2 dan 3 mereka diasramakan yang kemudian dibina untuk pembentukan karakter dan sikap.

Vihara Maitreya mempersiapkan pagelaran kesenian yang terdiri dari tari-tarian, nyanyian dan drama yang akan dipentaskan oleh anak-anak, muda dan orang tua dari berbagai kalangan agama dan golongan. Vihara Maitreya merupakan centre kesenian dengan slogan cinta kasih pada seluruh alam semesta. Vihara ini bekerjasama dengan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Event* lainnya ada *open house vegetarian food*. Pengunjungnya dapat lebih dari 20.000 orang. Biasanya pada saat imlek nanti atau cap go meh, Vihara Maitreya menggelar serangkaian kesenian yang bernuansakan Tionghoa, pendidikan, moral dan kasih alam berupa tari-tarian, drama dan tembang rohani. Alam semesta seharusnya harmoni melalui seni dan budaya.

Semestinya vihara ini dapat dikunjungi oleh berbagai kalangan, bukan eksklusif dari kalangan Budhist. Pengurusnya terbuka untuk berbagai kalangan, bukan untuk beribadah, namun untuk menyatu sebagai bagian dari SATU KELUARGA dari alam semesta. Ruangannya tertata rapi, banyak ruang terbuka. Ada rumah makan khusus Vegetarian, Ada *caffé* Kebahagiaan, ada Travel yang mengurus tiket pulang dan pergi ke Singapura dan juga *took souvenir* dengan pernak pernik lucu. Jika dikembangkan secara terbuka, vihara ini akan mampu menjadi ikon multicultural di Kota Batam dan menjadi Branding. Berikut adalah Gambar 2, peneliti bersama salah satu icon Buddha di Vihara Maitreya. Dalam hal ini, melalui Vihara Maitreya, faktor *cultural activities* dari perbedaannya, membuktikan bahwa budaya itu dipelajari (Merrilees, et al., 2012) dan menjadi *city branding* Kota Batam.



Gambar 2. Budha Meitraya adalah Budha yang hidup bergaul dengan manusia  
Sumber: dokumeen pribadi

### 3) Masjid Muhammad Ceng Ho

Dari hasil observasi, Masjid Ceng Ho berwarna merah menyala. Yang datang, ada yang ingin melakukan ibadah sholat ada juga merupakan wisatawan Nusantara maupun dari mancanegara. Masjid ini dominan diwarnai oleh sajadah berwarna merah. Selaras dengan warna interior yang dominan berwarna merah juga. Masjid Ceng Ho memiliki kemampuan kapasitas sekitar 100 jamaah. Lokasinya berada di kawasan wisata Golden Prawn, Bengkong Laut, Kecamatan Bengkong, Kota Batam. Dari catatan wawancara, ditemukan data bahwa Masjid yang dibangun oleh pengusaha Batam diresmikan pada tanggal 21 Februari 2015. Masjid ini berdiri atas lahan seluas 40×40 meter. Laksamana Cheng Ho adalah laksamana laut yang datang dari negeri Tiongkok. Dia dipercaya memimpin ekspedisi pelayaran dengan membawa lebih kurang 27 ribu anak buah menuju Indonesia. Hal ini terjadi tujuh kali dalam kurun waktu tahun 1416. Kedatangan Laksamana Cheng Ho disambut baik oleh para raja-raja dan penduduk Indonesia saat itu. Laksamana Cheng Ho tercatat pernah singgah di beberapa wilayah di Indonesia. Laksamana Cheng Ho adalah muslim yang merupakan anak dari pasangan Haji Ma Ha Zhi dan isterinya yang bermarga Oen (Wen) dari

Tiongkok. Kedatangan Cheng Ho ke Indonesia sekaligus melakukan misi pengembangan agama Islam. Laksamana Cheng Ho adalah seorang yang diberi kepercayaan oleh Kaisar Yongle yang berkuasa sepanjang 1403 hingga 1424. Penduduk sekitar masjid terbiasa juga melakukan sholat di masjid ini, terutama ketika sholat Jumat. Suasana masjid terlihat di Gambar 3 berikut.



Gambar 3. Masjid Ceng Ho, ikon yang diciptakan untuk city branding  
Sumber: Dokumen Pribadi

### Kesimpulan

Dari hasil pembahasan di atas, maka komunikasi multi kultural di Kota Batam berlangsung harmonis. Tidak pernah membedakan darimana latar belakang budayanya. Mereka tidak pernah mempersoalkan agamanya dan sukunya apa. Bekerja profesional, yang diukur adalah kompetensi dalam bekerja. Mereka memandang satu sama lain sebagai keluarga. Mereka merasa aneh jika yang diributkan karena adanya perbedaan kepercayaan atau kebudayaan. Sedangkan untuk *city branding* yang ada di Kota Batam dipenuhi oleh 4 ikon yaitu adalah: ikon Jembatan Bareleng yaitu ikon alam seperti pantai, daratan dan ruang terbuka yaitu jembatan Balelang, tempat para orang local atau turis untuk datang menikmati suasana alam, danau dan jembatan antara Pulau Batam, Rempang dan Galang; ikon bisnis atau *business opportunities*, terlihat dari

data jumlah pekerja baik WNI maupun WNA yang banyak dalam bidang industri dan jasa di Kota Batam; ikon kekuatan hubungan sosial penduduknya atau *social bonding*. Ikatan sosial sangat kuat antara para pendatang dan komunitas asalnya seperti paguyuban Sunda melalui simbol dalam kesenian atau perhimpunan lainnya yang ada di Kota Batam; ikon budaya melalui *cultural activities*, tampak dalam icon kota adanya Mesjid Ceng Ho dan Vihara Budha Maitreya. Dengan demikian, multikulturalisme menjadi faktor dominan bagi *city branding* Kota Batam.

### Daftar Pustaka

- Pratama, A. F., 2017. *Tribunnews.com*.  
[Online]  
Available at:  
<http://www.tribunnews.com>  
[Accessed 20 August 2017].
- Anon., 2014. <http://petabatam.com/berita-batam/kultur-budaya-batam.html>.  
[Online]  
Available at:  
<http://petabatam.com/berita-batam/kultur-budaya-batam.html>
- Anon., 2016. *batamkota.bps.go.id*. [Online]  
Available at:  
<https://batamkota.bps.go.id/linkTabelStatistik/view/id/16>  
[Accessed 06 August 2017].
- Anon., 2017. *Batam.go.id*. [Online]  
Available at: <https://batam.go.id>  
[Accessed 08 Agustus 2017].
- Anon., 2017. <http://www.tribunnews.com>.  
[Online]  
Available at:  
<http://www.tribunnews.com/regional/2017/01/01/perekonomian-batam-meredup-ini-salah-satu-faktornya>
- Anon., 2017, <https://www.bpbatam.go.id/ini/batamGuide/customs.jsp>. [Online]  
Available at: <https://www.bpbatam.go.id>
- Fetscherin, M., 2010. *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning*
- Book for Place Branding. *International Marketing Review Vol 27. Issue 4*, pp. 480-483.
- Merrilees, B., Miller, D. & Herington, C., 2012. Multiple Stakeholders and Multiple City Brand Meaning. *European Journal of Marketing, Vol 46, Issue 7/8*, pp. 1032 - 1047.
- Purwasito, A., 2015. *Komunikasi Multikultural*. Pertama ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Purwianti, L. & Lukito, Y. R. D., 2014. Analisis Pengaruh City Branding Kota Batam Terhadap Brand Attitude. *Jurnal Manajemen, Vol 14 No 1*.
- Race, R., 2011. *Multiculturalism and Education*. 1st ed. London: Continuum.
- Rimba, K., 2016. <http://batamnews.co.id>.  
[Online]  
Available at:  
<http://batamnews.co.id/berita-21061-pertumbuhan-penduduk-batam-tertinggi-di-dunia-waduk-sei-gong-jadi-andalan.html>  
[Accessed 08 Agustus 2017].
- Setiawan, E., 2017. <http://batam.tribunnews.com>. [Online]  
Available at:  
<http://batam.tribunnews.com>  
[Accessed 07 August 2017].
- Suryani & Hendryadi, 2016. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. cetakan kedua ed. Jakarta: Pernadamedia Group.
- Yunus, U., Angeline, M. & Ramadanty, S., 2017. *Advertising & Branding*. Jakarta: Edu Pustaka.
- Yunus, U., Budihardjo, H. S. & Hartanto, B., 2016. Building Image of Government through Radio Taiwan International for Indonesian Female Listeners., *International Journal of Social Science and Humanities (JSSH), Vol 24(s) July 2016*.