

WILAYAH YANG BERUBAH

Transformasi Hunian dengan Perspektif Spasial dan Tatanan Budaya Sebagai Potensi *Destination Branding* Kota Tua Ampenan Mataram

Eli Jamilah Mihardja¹, Mohammad Ihsan² dan Fatin Adriati³

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie

^{2,3} Program Studi Teknik Sipil, Universitas Bakrie

Jl. HR Rasuna Said Kav. C22, Jakarta

¹E-mail: eli.mihardja@bakrie.ac.id,

²mohammad.ihsan@bakrie.ac.id, ³fatin.adriati@bakrie.ac.id

Abstrak

Identifikasi terhadap perubahan tatanan budaya masyarakat pada kawasan Kota Tua Ampenan Mataram diharapkan mampu mempengaruhi timbulnya transformasi hunian sehingga dapat disusun strategi *destination branding*. Penelitian ini memadukan pendekatan *heritage engineering* dalam memandu penyusunan strategi *destination branding*. Penelitian bersifat kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi lapangan dan wawancara terhadap tokoh-tokoh masyarakat, para tetua, dan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan *heritage engineering* menghasilkan rekomendasi bahwa Kota Tua Ampenan dapat dikembangkan menjadi wilayah hunian yang spesifik dan menjadi identitas kota. Oleh karena itu, perlu dikembangkan perubahan tatanan budaya pada masyarakat setempat, seperti perubahan pola pikir, cara pandang, perilaku masyarakat, hingga timbulnya kesepakatan-kesepakatan di antara masyarakat. Ini penting untuk mengembangkan Kota Tua Ampenan sebagai destinasi unggulan Mataram, NTB.

Katakunci: rekayasa warisan, wilayah hunian, perubahan budaya, komunitas lokal, perilaku komunitas

RESIDENTIAL TRANSFORMATION WITH SPATIAL AND CULTURAL PERSPECTIVES AS DESTINATION BRANDING POTENTIAL

Abstract

Identification of changes in the culture of society in the Kota Tua Ampenan Mataram (the Old Town of Ampenan) is expected to be able to influence the emergence of residential transformation so that destination branding strategies can be developed. This research combines the heritage engineering approach in guiding the destination branding strategy. Using data collection methods through field observations and interviews with community leaders, elders, and the community, findings showed that the heritage engineering approach resulted in a recommendation that the Kota Tua Ampenan could be developed into a specific residential area and become a city identity. Therefore, it is necessary to develop cultural changes in the local community, such as changes in

mindset, perspective, community behavior, and agreements between communities. This is important to develop Kota Tua Ampenan as the flagship destination of Mataram, NTB.

Keywords: *heritage engineering, residential area, cultural change, local community, community behavior*

To cite this article (7th APA style):

Mihardja, E. J., Ihsan, M. & Adriati, F. (2019). Wilayah yang Berubah: Transformasi Hunian dengan Perspektif Spasial dan Tataan Budaya sebagai Potensi Destination Branding Kota Tua Ampenan Mataram [Residential Transformation with Spatial and Cultural Perspectives as Destination Branding Potential]. *Journal Communication Spectrum*, 9(1), 67-78. <http://dx.doi.org/10.36782/jcs.v9i1.1938>

Pendahuluan

Kota Tua Ampenan Mataram seharusnya salah satu destinasi wisata mempesona yang cukup menarik perhatian wisatawan. Selain menyuguhkan situs-situs masa silam yang kaya dengan nilai sejarah dan bergaya art deco, Kota Tua Ampenan juga menyuguhkan ciri khas kehidupan multi etnik (Cina, Arab, Melayu dan Bugis), kekayaan kuliner dan moda transportasi yang khas berupa cidomo, yaitu kereta kuda yang merupakan kendaraan tradisional masyarakat pulau Lombok, pun tersedia untuk mengantarkan para wisatawan berkeliling menikmati pesona Kota Tua Ampenan (Oktavianti, 2018).

Kota Tua Ampenan adalah salah satu dari 43 kota yang ditetapkan oleh pemerintah sebagai Jaringan Kota Pusaka Indonesia (JKPI). Kota Tua Ampenan ini dibangun pada tahun 1924 oleh pemerintah colonial Belanda dengan tujuan mengimbangi kerajaan-kerajaan yang ada di pulau Bali pada masa itu. Selain itu, pembangunan kota

ini juga tidak lepas dari keinginan pemerintah Belanda dalam menciptakan sebuah kota pelabuhan di pulau Lombok (Hartawan dan Ruwaidah, 2018).

Gambaran tentang pesona Kota Tua Ampenan sebelumnya menunjukkan bahwa potensi branding dari sektor pariwisata di kota ini cukup signifikan. Namun tentu saja untuk mewujudkan branding ini masih memerlukan pendekatan dan tindakan menyeluruh terkait pengembangan pariwisatanya. Pendekatan dan tindakan tersebut dapat dimulai dari *plan, projects and programs* (PPP) yang berupa renovasi dan restorasi, perlindungan warisan dan cagar budaya, pengadaan ruang hijau publik, perbaikan ekologi dan sebagainya, yang terangkum dalam *heritage engineering* (Khoshtaria, 2018).

Dengan kata lain pemaksimalan situs peninggalan sejarah melalui *heritage engineering* dapat meningkatkan pariwisata dan menunjang branding baik Kota Tua Ampenan secara khusus, maupun Mataram – NTB secara umum.

Tinjauan Pustaka

Transformasi Hunian

Transformasi hunian diartikan sebagai perubahan kawasan tempat tinggal suatu masyarakat. Transformasi didefinisikan sebagai penambahan, pengurangan, dan perpindahan dari suatu elemen primer pada lingkungan binaan (Habraken, 1983). Habraken (1983) juga menyatakan bahwa transformasi dapat diamati berdasarkan tatanan bentuk, tatanan teritori, dan tatanan budaya. Transformasi yang diamati berdasarkan perubahan tatanan budaya, lebih memfokuskan pada hal-hal yang bersifat implisit. Hal-hal implisit tersebut seperti perubahan pola pikir, cara pandang, perubahan perilaku masyarakat, hingga timbulnya kesepakatan-kesepakatan di antara masyarakat.

Transformasi hunian dalam suatu kawasan dapat terjadi secara bertahap seiring dengan perubahan yang terjadi pada lingkungan binaan dengan segala kekayaan dan kompleksitasnya, yang muncul secara informal dan terus bertahan selama berabad-abad. Selain itu, lingkungan binaan memiliki kehidupan mereka sendiri, dimana mereka dapat tumbuh, memperbaharui diri, dan mampu bertahan selama berabad-abad dan selalu mengikuti perkembangan zaman. Lingkungan binaan terdiri dari entitas fisik seperti bangunan, jalan atau infrastruktur, serta masyarakat yang tinggal di dalamnya (Sesotyaningtyas, Pratiwi, dan Setyono, 2015).

Berbagai perubahan yang terjadi terus menerus pada lingkungan binaan dapat memunculkan adanya fenomena transformasi. Timbulnya fenomena transformasi hunian pada suatu kawasan permukiman diduga disebabkan oleh adanya pengaruh kuat dari perubahan-perubahan yang terjadi dalam tatanan budaya masyarakat. Adanya inkulturasi, akulturasi, proses dialog, hingga sintesis budaya yang muncul dalam kelompok masyarakat dapat menyebabkan pergeseran maupun perkembangan nilai-nilai suatu kebudayaan atau interaksi sosial dari masyarakat tertentu (Oetama, 1989; Sachari dan Sunarya, 2001).

Penghuni atau masyarakat yang hidup dalam suatu lingkungan binaan memiliki peranan besar dalam mengendalikan berbagai perubahan yang terjadi pada hunian dan lingkungannya. Oleh sebab itu, perubahan-perubahan yang terjadi pada suatu lingkungan binaan selalu dipengaruhi oleh perubahan-perubahan sosial budaya maupun pola aktivitas penghuni atau masyarakat yang mendiaminya secara langsung (Bukit et al., 2012).

Heritage Engineering

Heritage secara umum dalam Kamus Inggris-Indonesia karya John M. Echols dan Hasan Shadily, diartikan sebagai warisan atau pusaka. Sedangkan *Heritage* dalam Kamus Oxford diartikan sebagai sejarah, tradisi, dan nilai-nilai yang dimiliki suatu bangsa atau negara selama bertahun-tahun dan dianggap

sebagai bagian penting dari karakter bangsa tersebut (Hadi, Qiram, & Rubiono, 2018).

Heritage Engineering didefinisikan bagaimana melakukan rekayasa terhadap situasi suatu wilayah berupa bangunan agar dapat dimanfaatkan kembali secara aman. *Heritage Engineering* juga dikembangkan berdasarkan ciri khas bangunan yang berada wilayah tersebut agar dapat berkelanjutan.

Heritage engineering penting dalam menciptakan fungsi baru, memperbaharui dan membawa harapan serta keuntungan yang lebih baik bagi suatu daerah. Cakupan *heritage engineering* sebenarnya luas, namun bisa dipersempit dengan melihat tanda-tanda yang dimiliki oleh suatu kota atau kawasan. Seperti yang sudah diketahui umum bahwa obyek utama dari pesona kota tua di Indonesia, baik itu di Ampenan ataupun daerah lain, adalah bangunan bersejarah yang memiliki arsitektur *art deco* khas kolonial Belanda (Hartawan dan Ruwaidah, 2018).

Bangunan yang memiliki gaya dan penampilan arsitektur tertentu seperti di Kota Tua Ampenan inilah salah satu tanda dari *heritage engineering*. Investigasi dan restorasi, jika diperlukan, sebagai bagian dari *heritage engineering* pada cagar budaya dapat mengembangkan pariwisata atau bahkan menciptakan daerah pariwisata baru khususnya pariwisata perkotaan (*urban tourism*) (Khostaria, 2018).

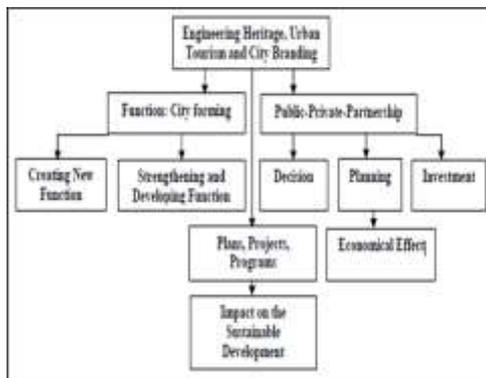
Heritage engineering khususnya pada bangunan cagar budaya lebih mengacu pada tindakan renovasi, restorasi dan rehabilitasi yang harus tetap menjaga penampilan autentiknya (*authentic appearance*) agar tidak menghilangkan jejak sejarahnya. Langkah awal dalam *heritage engineering*, yang sudah dilakukan dalam penelitian oleh Hartawan dan Ruwaidah (2018), adalah pengategorian bangunan yang termasuk sebagai cagar budaya sebagai penentu kelayakan konservasi. Setelah penentuan kelayakan konservasi, langkah berikutnya dalam rangkaian *heritage engineering* adalah investigasi secara struktural untuk mengetahui kekuatan dan keselamatan bangunan serta tindakan-tindakan yang sekiranya nanti diperlukan sebagai langkah lanjutan berupa renovasi, restorasi dan rehabilitasi.

Sejak diberlakukannya UU No. 22 Tahun 1999 dan UU No. 32 Tahun 2004 tentang otonomi dan desentralisasi pengelolaan daerah, hampir semua daerah mulai dari provinsi, kotamadya dan kabupaten melakukan berbagai macam strategi, untuk bisa mengembangkan dan menjual daerahnya baik untuk konsumen lokal, nasional dan internasional dengan harapan daerah tersebut menjadi tujuan kunjungan *tourist, trader, investor* dan *talent*.

Dalam hal ini, *city branding* merupakan identitas yang melekat pada suatu daerah. Hal tersebut merupakan usaha suatu wilayah atau kota dalam membangun positioning yang kuat di

masyarakat agar dapat dikenal secara luas di seluruh dunia dengan menonjolkan sesuatu yang unik dan baru. Salah satu upaya tersebut adalah dengan menonjolkan kawasan peninggalan masa lalu yang unik dan menarik.

Penelitian Khoshtaria (2018) memaparkan bahwa *engineering heritage* memberikan informasi yang signifikan tentang pengembangan kemajuan teknis dari periode industri dan dapat berfungsi sebagai ruang publik yang bagus, untuk membawa manfaat tambahan bagi diversifikasi pariwisata, situasi ekologis, dan branding kota untuk kluster pariwisata dan rekreasi.



Gambar 1. Peran *Heritage Engineering* dalam *Branding Kota* (sumber: Khoshtaria, 2018)

Destination Branding

Destination branding adalah usaha mengubah persepsi seseorang terhadap suatu tempat atau tujuan termasuk melihat perbedaan sebuah tempat lainnya untuk dipilih sebagai tujuan. Konsep *destination branding* harus berdasar *passion* dan identitas yang menarik dan saling berhubungan dengan

berbagai hal yang akan memudahkan orang memiliki asosiasi dengan tempat tersebut.

Menurut Bungin (2015), *brand* suatu destinasi haruslah mencakup keseluruhan destinasi yang di dalamnya terdapat *value, people, governance, export, investment/immigration, culture* dan *heritage*. *Brand* yang dilihat oleh wisatawan (audiensi) akan merangsang keputusan membeli (Bungin, 2015, hal. 5). Selain itu, Ariando (2015) menyatakan bahwa *brand* dari destinasi akan membangun kedekatan antara wisatawan dan destinasi, sehingga dapat meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

Contohnya, *destination branding* yang sedang dibangun Indonesia seperti Pulau Komodo. Branding yang dibangun berbagai pihak dan masyarakat Indonesia dalam mengangkat nama Pulau Komodo di dunia pariwisata beberapa waktu lalu sempat menjadi perhatian. Memasukkan dalam peringkat tujuh keajaiban dunia salah satu usahanya. Hewan endemik komodo yang tidak bisa dijumpai di tempat lain menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung dan calon pengunjung.

Destination branding yang diciptakan perlu melewati tahap yang sulit dan panjang untuk dapat membangun relasi batin yang kuat dan melekat dengan konsumen, setidaknya merujuk pada teori *hierarchy of branding* (Wijaya, 2013a) mulai dari *brand awareness, brand knowledge, brand image, brand experience, brand loyalty,*

hingga *brand spirituality*. *Brand* yang sudah melewati tahap tersebut haruslah memiliki kekuatan citra. Kekuatan citra suatu *destination brand* salah satunya berasal dari identitas atau *brand identity* dari destinasi itu sendiri, karena *brand identity* merupakan salah satu dimensi citra merek (Wijaya, 2013b).

Metode

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan spasial dan metode pengumpulan data melalui observasi lapangan dan wawancara terhadap tokoh-tokoh masyarakat, kepala dusun atau kampung, para tetua, dan masyarakat Kota Tua Ampenan, Mataram. Pengambilan sampel informan yang dilakukan selama wawancara dengan metode *convenience sampling* di setiap kawasan permukiman yang terdapat di lokasi penelitian.

Metode studi kasus digunakan untuk memberi fokus kepada pemanfaatan hasil rekayasa warisan yang menggunakan pengujian audit bangunan. Setelah itu, observasi dan wawancara mendalam dilaksanakan di Kota Tua Ampenan dan sekitarnya pada April 2019.

Hasil dan Pembahasan

Hasil observasi langsung dengan metode audit bangunan terhadap kualitas bangunan dan lingkungan menghasilkan rekomendasi bahwa,

untuk tetap bisa bertahan, bangunan-bangunan di Kota Tua Ampenan harus dimanfaatkan secara maksimal dan mutlak harus dihuni.

Namun, Kota Tua Ampenan sebagai bekas pelabuhan utama yang dulu sibuk, kini ditinggalkan. Pengembangan kota mengarah ke utara, ke daerah Cakranegara. Sebagai wilayah niaga, Kota Tua Ampenan tidak lagi bisa diharapkan untuk berkembang. Pamornya meredup seiring dengan ditutupnya Pelabuhan.

Kota Tua Ampenan sebagai wilayah hunian juga ditinggalkan. Generasi-generasi terakhir Komunitas Cina Ampenan, misalnya, memilih untuk keluar dari wilayah Kota Tua Ampenan terutama karena tidak bisa lagi diharapkan sebagai tempat usaha. Selain itu, berbagai masalah sosial muncul di kawasan ini.

Jadi memang kendala di sosial, [kedua etnis] punya persepsi berbeda menanggapi suatu kegiatan.... Pelabuhan Tua Ampenan, dulu banyak gudang Belanda dan orang-orang ini orangnya Belanda memang. Sampai sekarang masih terasa, di sosialnya yang akan agak panjang menjalankan. Biasanya *ditutupin* sama orang daerah dan pemerintah. Tapi *sebenarnya* *nda* pernah konflik (Informan-1, Jakarta, April 2017).

Kota Tua Ampenan terbagi ke dalam beberapa wilayah berdasarkan etnis. Perkampungan Arab berhadapan dengan

wilayah perkampungan Cina di sepanjang lajur utama ruas jalan kawasan ini. Di sekitar kawasan tersebut, berdiri Kampung Bugis, Kampung Melayu dan Kampung Banjar. Etnis Arab dan Cina umumnya membuka toko dan perusahaan ekspedisi serta pergudangan. Etnis lainnya adalah nelayan.

Perkampungan Cina dan perkampungan Arab mulai ditinggalkan oleh generasi-generasi terkini. Kawasan yang semula memiliki kekhasan wajah etnis perlahan berubah. Kini, tidak ada lagi bangunan khas rumah Tionghoa dengan arsitektur aslinya, misalnya. Peruntukan bangunan juga berubah. Mulai ada pertokoan retail modern seperti Indomaret pada bangunan-bangunan bekas hunian heritage tersebut.

Mulai ya yang disana tuh bukan orang miskin miskin amat ndak secara ekonomi o itu gudang terus ada salon ada lain sebagainya dan katanya sih di luar keliatan kuno tapi di dalam wah luar biasa bagus gitu loh. Ber AC dan lain sebagainya, nah ini ini nih yang harus kita tahu bagaimana pola nya apakah kita merevitalisasi atau apa istilah apapun itu sisi pasarnya saja atau model komunal memulai pola ruangnya (Informan-1, Jakarta, April 2017).

Selain transformasi hunian yang bersifat ekonomi, perubahan ini juga menanggalkan identitas kawasan. Penghuni kawasan meninggalkan

tempatny karena merasa daya dukung lingkungan sudah tidak memadai. Seorang tokoh Komunitas Cina Ampenan meninggalkan kediaman masa kecilnya karena pindah ke pusat kota.

Warga warganya meninjau disini gak juga sebenarnya, dibilang sudah cukup ya ini yang harus diterobos, mereka lebih seneng jadi anggota dewan, ada beberapa pengusaha itu yang saya tau, ya itu dialah di sosialnya memang. Cuma memang kalo melihat Ampenan itu sudah sekian lama jadi kita bisa bayangkan dia dibantu sekian kali tetep begitu aja, tidak ada perubahan tidak berubah berubah juga (Informan-1, Mataram, April 2017).

Permasalahan sosial, menurut beberapa informan, berasal dari sulitnya pekerjaan dan mendapat penghasilan, terkait juga dengan kondisi kawasan. Pemuda-pemuda kawasan tersebut dikenal sering tawuran dan sekaligus juga menjadi preman yang meresahkan.

Karena disitu ada dua kelompok yang cukup menonjol ada Arab ada China, ada lagi satu Banjar nah ini ini kurang apa kurang apasih nyambung mereka ini terutama yang Arab dan Cina sebagian disitu milik orang Cina sebelah sini yang kanan punya orang Arab jadi seringkali ndak nyambung Program program tu masuk tapi ndak jalan jadi masyarakat nya perlu di anu ini (Informan-1, Mataram, April 2017).

Pemerintah Kota Mataram telah melakukan berbagai upaya untuk menata kota. Namun, tanpa dukungan dari penduduk di kawasan, penataan ini hanya bersifat fisik yang sementara. Perspektif dan peran *stakeholders* masyarakat setempat sangat penting dalam pengembangan suatu *destination brand* (Mihardja & Rudianto, 2017). Ironisnya, menurut penghuni, pemerintah tidak memberikan solusi untuk memperbaiki kawasan. Kota Tua Ampenan menjadi kota yang ditinggalkan dan dibiarkan tenggelam dalam pusaran zaman.

Menurut sang narasumber, Pemda NTB sekarang lebih terfokus ke Kawasan Mandalika. Akibatnya, Mataram, dan khususnya Ampenan, ditinggalkan dan sulit berkembang. Lebih jauh, informan menilai bahwa kemampuan Pemerintah sebenarnya ada. Maksudnya, Mataram memiliki sarana dan prasarana yang sudah terbangun baik ketika Bandara Selaparang sebagai pintu masuk ke wilayah Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Kondisi 'ditinggalkan' tersebut diperparah dengan kejadian bencana gempa. Beberapa fasilitas umum dan juga lokasi atraksi wisata rusak. Ditambah lagi dengan keengganan wisatawan untuk berkunjung karena takut terjadi gempa. Informan menggambarkan sebagai berikut:

Nah dengan kondisi sekarang ini itu mati karena sepi karena gempa ini menghancurkan ekonomi pariwisata ini karena sebenarnya rame (informan-3, Mataram, April 2019)

Kondisi pasca-bencana ini tidak mendapat perhatian dan dukungan yang memadai dari pemerintah. Informan yang merupakan pengusaha di bidang pariwisata mengeluhkan sebagai berikut:

Mangkanya seharusnya Pemerintah disini memberikan Insentif kepada pemilik bangunan tua bisa diatur jadi nanti saya bantu tapi anda begini. Ini engga disuruh bangun sendiri, ya saya males disuruh bangun hotel. Ya itu jadi persoalannya. Informan-2, Mataram, April 2019).

Dari kalangan Ikatan Arsitek Indonesia, dipandang bahwa pembangunan di Mataram tidak dikembangkan sesuai dengan potensi dan kekhasan yang dimilikinya. Informan tersebut juga merasa tidak dilibatkan secara layak dalam pengembangan kawasan.

Jadi sekarang daerah penyangga udah habis dikembangkan di perumahan sangat perlu itu, kadang kita tidak bisa membedakan mana Jakarta banyak Mataram hampir mirip. Perdanya tidak bisa dirumuskan Arsitektur Perda nya bagaimana. Studi dulu terus tanya ke kami karena ini tugas kami jangan maju sendiri. Kadang kadang tidak beda dengan Bali. Disini engga ada jadinya repot. Karena dia bener juga mana aturan yang kamu sebutin gaada perdanya (Informan-4, Mataram, April 2017).

Kota Tua Ampenan memiliki potensi menjadi destinasi wisata sekaligus juga identitas kota. Namun, untuk menuju ke arah itu, diperlukan strategi *destination branding* yang terintegrasi dan menyeluruh, agar *brand* Kota Tua Ampenan memiliki *image* yang kuat (Wijaya, 2013b).

Memang benar brandnya Ampenan itu kota tua, ya karena itu peninggalan semua karena peninggalan bangunan Belanda. Cuma apa perlu dibentuk brand lain. Tapi bobot bangunan tua karena sudah berkurang. Itu peninggalan Belanda banyak sekali sebenarnya, misalnya Rumah Langko itu peninggalan Belanda, di renovasi dijadikan rumah makan disini (Informan-2, Mataram, April 2017).

Transformasi hunian di Kota Tua Ampenan, berdasarkan *heritage engineering*, diarahkan untuk semaksimal mungkin menjadikan kawasan ini sebagai kawasan yang berpenghuni dan beraktivitas. Kecantikan dan kekhasan bangunan-bangunan peninggalan masa lalu dapat dikelola maksimal dengan restorasi sebagaimana adanya (Khoshtaria, 2018).

Pemanfaatan kawasan Kota Tua Ampenan, misalnya, dapat dibandingkan dengan Georgetown, Penang, Malaysia. Georgetown memilih untuk menetap di masa lalu sebagai atraksi wisata. Berbagai landmark dan bangunan dipulihkan dan digunakan untuk beraktivitas harian dengan cara yang

sangat menarik. *Cafe*, restoran, atau bahkan hanya dinding rumah orang dibuat sebagai atraksi wisata. Pada titik ini, Georgetown sukses menerapkan *heritage engineering* untuk membangun atraksi wisata dan identitas kota.

Usaha mengubah persepsi publik terhadap Kota Tua Ampenan Mataram sebagai tujuan wisata harus melibatkan keunikan dan perbedaan sebuah tempat ini dengan tempat lainnya untuk dipilih sebagai tujuan. Karena itu, upaya *destination branding* Kota Tua Ampenan memerlukan strategi mencakup keseluruhan destinasi termasuk *value, people, governance, investment/immigration, culture* dan *heritage* (Bungin, 2015).

Nilai kawasan Kota Tua Ampenan, berdasarkan kisah panjangnya, sangat besar. Sebagai kawasan perintis dan yang pertama ada di kawasan Mataram, sebagai bandar pelabuhan tempat berkembang perniagaan dan kebudayaan, sebagai tempat bersejarah. Usia yang dilaluinya tidak ternilai.

Penduduk (*people*) Kota Tua Ampenan harus dapat dibangun kebanggaannya dan rasa memiliki terhadap kawasan. Model penduduk yang multikultural juga merupakan nilai tersendiri dari kawasan ini. Dukungan penduduk mutlak diperlukan karena mereka yang mendiami kawasan sepanjang waktu. Penataan dan pengembangan harus ditujukan prioritas kepada mereka. Sebaliknya, penduduk juga harus dapat disadarkan bahwa pengembangan kota bersifat

berkesinambungan; memberi manfaat untuk jangka panjang.

Bisa, masyarakatna ini loh yang harus di set set set [tangan memperagakan penataan]. Masyarakatnya harus digimanain supaya mereka merasa bahwa oh ini harus tetap seperti ini nih, banyak program masuk tapi ya gitu jadi ya hampir patah semangat (Informan-3, Mataram, April 2017).

Pemerintah memegang peranan yang sangat penting dalam penataan dan pengembangan kawasan. Pemerintah pula yang dapat mengatur berbagai kepentingan para stakeholder dalam pengembangan kawasan. Paling penting adalah keberpihakan para pengambil kebijakan ini dalam pengembangan kawasan secara berkesinambungan. Hal ini terjadi, menurut narasumber, karena program dibuat tanpa memperhitungkan permasalahan masyarakat, terutama kelompok etnis.

Program program tu masuk tapi ndak jalan jadi masyarakat nya perlu di anu ini..jadi memang kendala di sosial, karna kalo Kampung Melayu itu ya cenderung ke Arab Muslimnya , Cina ini ya bukan tidak mau bersatu ...Tapi sebenarnya nda pernah konflik Cuma tadi presepsinya tidak mau bersatu dalam tiap kegiatan. Informan-3, Mataram, April 2017).

Permasalahan program yang tidak jalan akibat resistensi berdasarkan

sentiment kelompok etnis seharusnya dapat diminimalisasi dengan sosialisasi.

...yaa itu sosialisasinya kurang ada, ya mungkin melalui perlawanan mereka jadi menyerah, karena memang banyak protes ke Pemda ya itu benar mau diapakan. Tapi yang mungkin kerangkanya harus ada gitukan. Misalnya si A kelompok A menyampaikan dan kelompok B menolak padahal mereka bersebalahan satu ruang gitu. Jadi diperlukan pihak ketiga yang kuat seperti besi, otoriter dan harus nurut. Dan membangun manusia seperti itu sulit (Informan-1, Mataram, April 2017).

Pemerintah dapat mengelola semua sumber daya yang ada untuk menata dan mengembangkan kawasan dengan menyertakan keterlibatan aktif penduduk kawasan. Termasuk dalam mengembangkan investment. Akan tetapi, pada beberapa kasus investasi atau sumbangan malah tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Kemarin dapet sumbangan dari Jakarta Pusat, itu dikasih Cuma Cuma busnya sama pusat. Itu ada sumbangan ya diterima saja disini, lah terima saja yang geblek yang nerima lah ya diterima ya sudah mangkrak, jadi kalo apa ya mau di pake minjem kemana. Ya mungkin karena sudah (Informan-1, Mataram, April 2017).

Isu transportasi umum ini merupakan masalah di Ampenan,

khususnya. Ketiadaan transportasi umum menyulitkan aksesibilitas menuju Kawasan Kota Tua Ampenan.

...masalah transportasi umum ini lambat laun mati. bemo kuning, lama lama mati ini kalah dengan motor , kemarin saya mencoba dimana kita membuat kendaraan tetapi judulnya dia untuk wisata jadi dia keliling keliling siapapun boleh naik, bagaimana caranya? Saya bilang kita kerjasama saja sama Honda dan itu bisa dinaikin sama wisatwan atau sama anak sekolah tapi yah jadi bemo kuning ini mati suri ya kasian. (Informan-1, Mataram, April 2017).

Simpulan

Culture dan *heritage* dapat menjadi unsur yang kuat di Kota Tua Ampenan. *Culture* dari keragaman budaya di Kota Tua Mataram (Arab, Cina, Bugis, Melayu, Jawa) menjadi daya tarik yang mendukung unsur *heritage* dari kawasan peninggalan abad pertengahan sebagai *positioning* Mataram. *Brand* yang dilihat oleh wisatawan akan merangsang keputusan membeli dan membangun kedekatan antara wisatawan dan destinasi, sehingga dapat meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

Percontohan lain dalam pemanfaatan kawasan adalah Kota Tua Jakarta dan Semarang. Namun, Mataram menghadapi masalah dari sisi pengunjung. Tantangan yang dihadapi adalah berkurangnya wisatawan ke Mataram sejak bandara dibangun di

kawasan Lombok Tengah. Mataram tidak lagi menjadi kota persinggahan. Namun demikian, kawasan Kota Tua Ampenan sudah ada dan memerlukan keberpihakan seluruh *stakeholder* untuk dapat dikembangkan dan berperan dalam identitas dan branding kota Mataram.

Jadi, meskipun Mataram kehilangan sebagian besar potensinya sebagai Ibu Kota Provinsi Nusa Tenggara Barat, melalui *destination branding* Kota Tua Ampenan dapat dikembangkan sebagai landmark Mataram; identitas Mataram; kawasan kebanggaan Mataram; dan potensial untuk menjadi *city branding* Mataram.

Daftar Pustaka

- Ariando, V. (2015). *Destination Branding Kepulauan Seribu: Studi Kasus Destination Branding Kepulauan Seribu Dalam Upaya Mengembangkan Destinasi Wisata Bahari Internasional*. Disertasi. Universitas Gadjah Mada.
- Bukit, E.S., Himasari H. dan Arif S. W. (2012). Aplikasi Metode N. J. Habraken pada Studi Transformasi Permukiman Tradisional. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 1, 51-62.
- Bungin, B. (2015). *Pemasaran dan Brand Destinasi*. Kencana.
- Habraken, N. J. (1983). *Transformations of the Site*. Awater Press.

- Hadi, S., Qiram, I. & Rubiono, G. (2018, May). Exotic Heritage from Coastal East Java of Batik Bayuwangi. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 156(1), 012018.
- Hartawan, T. dan Ruwaidah, E. (2018). Pemetaan dan Identifikasi Bangunan Bersejarah di Kota Tua Ampenan Mataram Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Sangkareang Mataram*, 929.
- Khoshtaria, T. (2018). *The Role of the Heritage Engineering in the Branding of Borjomi City*. Samtskhe-Javakheti.
- Mihardja, E. J. dan Rudianto, D. (2018). Persepsi Pemangku Kepentingan Mengenai Potensi Pariwisata sebagai Pemerekan Kota Cirebon. *Journal Communication Spectrum*, 8(1), 56-71. <http://dx.doi.org/10.36782/jcs.v8i1.1812>
- Oetama, J. (1989). *Transformasi Kebudayaan: Dalam Menerawang Masa Depan Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni*. Institut Teknologi Bandung
- Oktavianti, D. (2018). *Kajian Yuridis Terhadap Tanah Terlantar di Kabupaten Lombok Barat*. Disertasi. Universitas Mataram, Mataram.
- Sesotyaningtyas, M., Pratiwi, W. D. dan Setyono, J. S. (2015). Transformasi Hunian dengan Perspektif Spasial dan Tatanan Budaya: Komparasi Permukiman Kumuh Bang Bua, Thailand dan Kampung Naga, Indonesia. *Geoplanning: Journal of Geomatics and Planning*, 2(2), 116-123.
- Sachari, A. dan Sunarya, Y. (2001). *Wacana Transformasi Budaya*. Institut Teknologi Bandung
- <https://travel.tempo.co/read/1178782/pantainya-direvitalisasi-simak-catatan-sejarah-kota-tua-ampenan>