

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN WISATA KULINER
AKAU POTONG LEMBU KOTA TANJUNGPINANG**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

Oleh

HEZKA FITRIANANDA

21321288

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN WISATA KULINER AKAU POTONG LEMBU KOTA TANJUNGPINANG

Oleh:

HEZKA FITRIANANDA
21321288

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 30 JANUARI 2026

Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0529098201

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN WISATA KULINER AKAU POTONG LEMBU KOTA TANJUNGPINANG

Disusun oleh:

HEZKA FITRIANANDA

21321288

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : SELASA
Tanggal : 24 FEBUARI 2026

Dosen Penguji :

Ketua

: Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0529098201

Anggota

: Dr. Anang Hermawan, S. Sos, M.A
NIDN. 0506067702

المعتمد الاستاذ الدكتور
Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi, S. I. P., M. Comms

NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hezka Fitriananda

Nomor Mahasiswa : 21321288

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melaksanakan penelitian dan penyusunan laporan penelitian ini, saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya plagiasi atau orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah sebuah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang diterapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 1 Januari 2026

Yang Menyatakan,


Hezka Fitriananda
21321288

SURAT IZIN PENELITIAN



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpsb@uii.ac.id
W. fpsb.uii.ac.id

Tanggal : 23 September 2024
Nomor : 2285/DEK/70/DAA/IX/2024
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Yth. Direktur PT. Tanjungpinang Makmur Bersama (Perseroda)
Kota Tanjungpinang, Kota Tanjungpinang

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

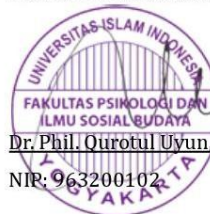
Nama Mahasiswa : Hezka Fitriananda
Nomor Induk Mahasiswa : 21321288
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing : Puji Hariyanti S.Sos., M.I.Kom.
Judul Skripsi :

**"STRATEGI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN PARIWISATA PEMERINTAH
KOTA TANJUNGPINANG DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI
WISATA KULINER AKAU POTONG LEMBU"**

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Dr. Phil. Orotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog
NIP: 963200102



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpsb@uii.ac.id
W. fpsb.uui.ac.id

Tanggal : 23 September 2024
Nomor : 2285/DEK/70/DAA/IX/2024
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Yth. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata
Kota Tanjungpinang, Kota Tanjungpinang

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Hezka Fitriananda
Nomor Induk Mahasiswa : 21321288
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing : Puji Hariyanti S.Sos., M.I.Kom.
Judul Skripsi :

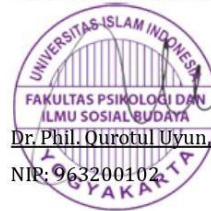
**"STRATEGI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN PARIWISATA PEMERINTAH
KOTA TANJUNGPINANG DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI
WISATA KULINER AKAU POTONG LEMBU"**

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia


Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog
NIR: 963200102





FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpsb@uii.ac.id
W. fpsb.uii.ac.id

Tanggal : 23 September 2024
Nomor : 2285/DEK/70/DAA/IX/2024
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Yth. Direktur PT. Tanjungpinang Makmur Bersama (Perseroda)
Kota Tanjungpinang, Kota Tanjungpinang

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Hezka Fitriananda
Nomor Induk Mahasiswa : 21321288
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing : Puji Hariyanti S.Sos., M.I.Kom.
Judul Skripsi :

**"STRATEGI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN PARIWISATA PEMERINTAH
KOTA TANJUNGPINANG DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI
WISATA KULINER AKAU POTONG LEMBU"**

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog

NIP. 963200102



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpsb@uii.ac.id
W. fpsb.uii.ac.id

Tanggal : 18 Oktober 2024
Nomor : 2619/DEK/70/DAA/X/2024
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Yth. Pedagang dan Pengunjung Akau Potong Lembu Kota Tanjungpinang

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

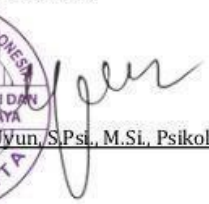
Nama Mahasiswa : Hezka Fitriananda
Nomor Induk Mahasiswa : 21321288
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing : Puji Harianti, S.Sos., M.I.Kom
Judul Skripsi :

**Strategi Komunikasi Pembangunan Pariwisata Pemerintah Kota Tanjungpinang
dalam Pengembangan Destinasi Wisata Kuliner Akau Potong Lembu**

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia


Dr. Phil. Orotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog
NIP. 963200102

SURAT KETERANGAN PENELITIAN



PEMERINTAH KOTA TANJUNGPINANG BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jalan. Daeng Celak Gedung A Lantai 3 dan 4. Senggarang – Tanjungpinang
Telepon.(0771) 314974, Faksimili.(0771) 314974

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 071/330/4.5.01/2024

- Dasar :
1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 Tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
 2. Peraturan Daerah Kota Tanjungpinang No 6 Tahun 2020 Tentang Perubahan atas Peraturan Daerah Kota Tanjungpinang No 11 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Tanjungpinang.
- Menimbang :
- Surat dari Universitas Islam Indonesia Fakultas Psikologi & Ilmu Sosial Budaya Nomor: 2285/DEK/70/DAA/IX/2024 tanggal 23 September 2024.

Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Tanjungpinang, memberikan rekomendasi kepada :

- a. Nama / Obyek : **HEZKA FITRIANANDA**
- b. NIM/Jurusan /Perguruan Tinggi / Jenjang : 21321288 / Ilmu Komunikasi / Universitas Islam Indonesia/ S-1
- c. Untuk :
- Melakukan penelitian, dengan proposal berjudul : **"STRATEGI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN PARIWISATA PEMERINTAH KOTA TANJUNGPINANG DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA KULINER AKAU POTONG LEMBU"**.
- 1) Lokasi Penelitian:
 - Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang;
 - PT. Tanjungpinang Makmur Bersama (Perseroda) Kota Tanjungpinang;
 - Pedagang dan Pengunjung Akau Potong Lembu Kota Tanjungpinang.
 - 2) Waktu / Lama penelitian : selama 3 (tiga) bulan terhitung **28 Oktober 2024 s.d. 28 Januari 2025;**
 - 3) Sebelum melakukan penelitian, agar melapor kepada pemerintah dan atau instansi setempat;
 - 4) Apabila masa berlaku pemberitahuan ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan penelitian belum selesai, perpanjangan masa penelitian harus diajukan kembali kepada instansi yang berwenang;
 - 5) Melaporkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai masukan bagi pemerintah setempat.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Dibuat di : Tanjungpinang
Pada tanggal : 28 Oktober 2024
a.n KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
KOTA TANJUNGPINANG
SEKRETARIS

DEKI ISKANDAR DINATA, S.STP
Pembina Tk. I /IV.b
NIP. 19790526 199810 1 001

Tembusan :

1. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Penelitian dan Pengembangan Kota Tanjungpinang;
2. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Tanjungpinang;
3. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang;
4. Direktur PT. Tanjungpinang Makmur Bersama (Perseroda) Kota Tanjungpinang;
5. Pedagang dan Pengunjung Akau Potong Lembu Kota Tanjungpinang;
6. Yang bersangkutan;

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Jadilah seperti akar, walaupun tidak selalu terlihat namun memberi banyak manfaat dan menjadi sumber kehidupan”

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur, karya ini peneliti persembahkan kepada:

Allah SWT yang telah memberikan ridho serta karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya ini dengan lancar. Kemudian kedua orang tua yang selalu mendoakan dan mendukung setiap perjalanan peneliti, serta keluarga dan sahabat seperjuangan yang selalu mendukung dan membantu.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Penelitian ini berjudul **“Strategi Komunikasi Pembangunan Wisata Kuliner Akau Potong Lembu Kota Tanjungpinang”**. Adapun maksud dan tujuan penelitian skripsi ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pembangunan yang terjadi pada revitalisasi pembangunan pariwisata kuliner Akau Potong Lembu yang dimana Akau Potong Lembu merupakan kawasan wisata kuliner malam bersejarah yang telah menjadi ikon sejak tahun 1959. Kawasan ini memiliki nilai historis, sosial, dan budaya yang kuat. Serta untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya di Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak sekali mendapatkan pelajaran, pengalaman, dukungan, dan motivasi, serta bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Almamater Universitas Islam Indonesia telah menjadi wadah bagi peneliti untuk berkembang, belajar, serta memperoleh pengalaman sampai saat ini.
2. Kedua orang tua, yang senantiasa mendoakan, memberi kasih sayang, dukungan, mengayomi dan selalu menjadi pendukung nomor satu di berbagai kondisi.
3. Adik dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan memberikan banyak hal yang membuat semangat untuk melanjutkan penelitian ini.
4. Bapak Dr. Anang Hermawan S.Sos., MA, selaku dosen penguji yang telah memberikan saran, kritik, dan ilmu kepada peneliti agar hasil penelitian ini lebih baik
5. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.Ikom, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar dalam membimbing, memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dan memotivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Mr. Dr. Herman Felani, S.S., M.A, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dan memotivasi peneliti selama masa perkuliahan.
7. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi yang sudah memberikan ilmu selama peneliti belajar di Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia.
8. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang, yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
9. Badan Kesbangpol Kota Tanjungpinang, yang telah memberikan izin kepada

peneliti untuk melakukan penelitian.

10. PT. Tanjungpinang Makmur Bersama, yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
11. Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan ruang, yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.
12. Seluruh pedagang dan pengunjung yang berkenan menjadi narasumber pada penelitian ini.
13. Terimakasih kepada Kak Dwi dan Om Azril yang telah memberikan dukungan dan seluruh bantuannya.
14. Sahabat seperjuangan selama di Yogyakarta, Faridh Fadillah yang penuh gebrakan dengan motor kebanggaannya “Cupi” yang telah berjasa dan menemani di berbagai situasi, Fannessa Andini, Inge Dona Maharani, Dwi Salwa Safitri, Tegar Y, dan Faris Helmi, serta teman seperjuangan lainnya. Terimakasih selalu kebersamai, mendukung, dan memotivasi peneliti dari awal perkuliahan hingga saat ini.
15. Seluruh sahabat di Kota Tanjungpinang, Amelja Sari, Nur Aisyah, Ameliananda, Theony Javana, Cessia Martiza, Sarrah, Lerry Agfirmanda yang selalu mendukung, kebersamai, mendengarkan, menasehati dan membuat peneliti termotivasi dalam menyelesaikan skripsi.
16. Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah terlibat dalam penelitian ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, hingga peneliti dapat menyelesaikan dengan lancar.

Semoga seluruh bantuan, doa serta dukungan yang diberikan menjadi amal. Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karenanya, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun supaya skripsi ini menjadi lebih baik. Dengan tulus, peneliti mengucapkan mohon maaf atas segala kekurangan, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membaca.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Peneliti



Hezka Fitriananda

21321288

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
SURAT IZIN PENELITIAN	v
SURAT KETERANGAN PENELITIAN	ix
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
1. Manfaat Teoritis	4
2. Manfaat Praktis.....	4
E. Tinjauan Pustaka	4
1. Penelitian Terdahulu.....	4
2. Landasan Teori	8
F. Metode Penelitian	17
1. Pendekatan Penelitian.....	17
2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	17
3. Sumber Data	18
4. Subjek Penelitian.....	19
5. Teknik Pengambilan Data	19
6. Keabsahan Data	20
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	22
A. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang	22
1. Gambaran Umum	22

2. Visi dan Misi	22
3. Fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang	23
4. Struktur Organisasi.....	23
B. PT. Tanjungpinang Makmur Bersama (Perseroda).....	24
1. Gambaran Umum	24
2. Visi dan Misi	25
3. Fungsi	25
4. Struktur.....	25
C. Akau Potong Lembu	26
1. Gambaran Umum Akau Potong Lembu	26
2. Sejarah Akau Potong Lembu	27
3. Keunikan dan Fasilitas Akau Potong Lembu	30
4. Biaya yang dibutuhkan.....	31
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	32
A. Temuan	32
1. Kondisi Pra Revitalisasi	33
2. Proses Revitalisasi.....	36
3. Kondisi Pasca Revitalisasi	42
B. Pembahasan	44
1. Komunikasi Pembangunan dalam Konteks Revitalisasi Akau Potong Lembu.....	44
2. Analisis Strategi Komunikasi Pembangunan dalam Proses Revitalisasi Akau Potong Lembu	47
3. Analisis Komunikasi pada Destinasi Wisata Kuliner Akau Potong Lembu.....	53
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Keterbatasan Penelitian	64
C. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Rekapitulasi Pengunjung yang Datang ke Kota Tanjungpinang 2023	2
Gambar 2. 1	Logo Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang	22
Gambar 2. 2	Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang	23
Gambar 2. 3	Logo PT. Tanjungpinang Makmur Bersama (Perseroda).....	24
Gambar 2. 4	Akau Potong lembu pada tahun 2023	26
Gambar 2. 5	Suasana AKAU jl. Pos Waktu Malam. Dijepret dari teras Hotel Tanjungpinang, Foto : ist/ facebook	27
Gambar 2. 6	Suasana AKAU jl. Pos waktu malam. Dijepret dari teras Hotel Tanjungpinang, Foto : ist/ facebook	30
Gambar 3. 1	Suasana Akau Potong Lembu Jln Kemboja Tanjungpinang saat malam hari sebelum revitalisasi	33
Gambar 3. 2	Peninjauan Lapangan akau potong lembu oleh Gubenur Kepulauan Riau	36
Gambar 3. 3	Peninjauan Lapangan oleh Walikota Tanjungpinang, Sebagian Pedagang Menerima dan Menolak Relokasi.....	37
Gambar 3. 4	Kabag Ekonomi dan SDA bersama Dinas PUPR, PT. Tanjungpinang Makmur Bersama sedang rembuk dan mencari solusi pendekan pedagang Akau potong Lembu.....	38
Gambar 3. 5	Rapat antara pemerintah dan pedagang Akau Potong Lembu.....	39
Gambar 3. 6	Proses Pengerjaan Revitalisasi	40
Gambar 3. 7	Kondisi Akau Potong Lembu Setelah Revitalisasi.....	42
Gambar 3. 8	Beberapa menu favorit yang di jajakan	56
Gambar 3. 9	Beberapa menu favorit yang di jajakan	58
Gambar 3. 10	Suasana Akau Potong Lembu pada siang hari.....	59
Gambar 3. 11	Suasana Akau Potong Lembu pada siang hari setelah hujan.....	60
Gambar 3. 12	Salah satu tenant makanan yang ada di Akau Potong Lembu	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Bersama Narasumber	68
Lampiran 2 Arsip dan Dokumentasi.....	72
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Perekaman Wawancara 1.....	74
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Perekaman Wawancara 2.....	79
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Perekaman Wawancara 3.....	82
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Perekaman Wawancara 4.....	85
Lampiran 7 Transkrip Wawancara Perekaman Wawancara.....	87
Lampiran 8 Transkrip Wawancara Perekaman Wawancara 6.....	89
Lampiran 9 Transkrip Wawancara 7	93
Lampiran 10 Transkrip Wawancara 8	95
Lampiran 11 Transkrip Wawancara 9 Pak Pai Pt Tmb (BUMD)	100
Lampiran 12 Transkrip Wawancara 10 Perekaman Wawancara	108
Lampiran 13 Transkrip Wawancara 11 Perekaman Wawancara	110
Lampiran 14 Transkrip Wawancara 12 Perekaman Wawancara	112
Lampiran 15 Transkrip Wawancara 13 Perekaman Wawancara	114
Lampiran 16 Transkrip Wawancara 14 Perekaman Wawancara	115
Lampiran 17 Transkrip Wawancara 15 Perekaman Wawancara	116

ABSTRAK

Fitriananda, Hezka (2026). Strategi Komunikasi Pembangunan Wisata Kuliner Akau Potong Lembu Kota Tanjungpinang. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Pada penelitian ini yang menjadi latar belakang yaitu Akau Potong Lembu sebagai salah satu destinasi sejak 1959 yang menggabungkan nilai budaya Melayu - Tionghoa, ekonomi, dan pariwisata. Adapun tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis strategi komunikasi pembangunan wisata kuliner Akau Potong Lembu di Kota Tanjungpinang. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam yang mewawancarai 15 narasumber yang berasal dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang, PT. Tanjungpinang Makmur Bersama, Kepala Bagian Ekonomi dan Sumber Daya Alam Sekretariat Daerah Kota Tanjungpinang, Kepala Bidang Bina Marga Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang (DPUPR) Kota Tanjungpinang, beberapa pedagang dan pembeli, observasi lapangan di Akau Potong Lembu, serta studi dokumentasi yang berasal dari pemerintah dan *stakeholders*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh pemerintah daerah, pelaku usaha, dan komunitas lokal meliputi komunikasi interpersonal, penyuluhan publik, pemanfaatan media sosial, serta kerja sama lintas instansi. Strategi tersebut berperan dalam membangun citra positif destinasi, meningkatkan partisipasi masyarakat, dan memperluas jangkauan promosi. Namun, ditemukan pula hambatan seperti kurangnya koordinasi antarpihak, keterbatasan fasilitas pendukung, dan belum optimalnya pemanfaatan teknologi informasi. Secara keseluruhan, penelitian ini merujuk pada teori partisipatif oleh Arnstein yang pada tahap pra-revitalisasi terletak pada tahap perencanaan revitalisasi berada dalam tingkat partisipasi masyarakat berada dalam tingkat derajat semu (*degree of tokenism*) tahap informasi (*informing*) namun pada tahap pelaksanaan hingga akhir revitalisasi berubah menjadi tingkat partisipasi masyarakat berada dalam tingkat kekuatan masyarakat (*degree of citizen control*) tahap kerja sama (*partnership*). Pemerintah mendengarkan aspirasi dan memberikan solusi atas kekhawatiran para pelaku usaha. Sehingga menghasilkan strategi komunikasi yang terencana, partisipatif, dan adaptif menjadi faktor kunci dalam pengembangan wisata kuliner Akau Potong Lembu sebagai ikon wisata Kota Tanjungpinang.

Kata kunci: strategi komunikasi pembangunan, wisata kuliner, Akau Potong Lembu, Tanjungpinang.

ABSTRACT

Fitriananda, Hezka (2026). Communication Strategy for the Development of Culinary Tourism at Akau Potong Lembu, Tanjungpinang City. Communication Science Study Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

This study aims to analyze communication strategies development of the Akau Potong Lembu culinary tourism area in Tanjungpinang City, a culinary tourism destination established in 1959 that embodies Malay–Chinese cultural values and local economic activities in Tanjungpinang City. Using a qualitative approach, data were collected through in-depth interviews with 15 informants from local government agencies, a regional-owned enterprise, traders, and visitors, complemented by field observations and document analysis.

The findings reveal that development communication strategies consist of interpersonal communication, public outreach, social media utilization, and inter-agency collaboration, which contribute to destination image building, increased community participation, and wider promotional reach. Nevertheless, several challenges persist, including limited inter-stakeholder coordination, inadequate supporting facilities, and the underutilization of information technology. Drawing on Arnstein’s ladder of participation, community participation at the pre-revitalization stage was characterized by a degree of tokenism (informing), which subsequently evolved into a degree of citizen control (partnership) during the implementation and post-revitalization stages, as the government increasingly accommodated stakeholders’ aspirations and concerns. This study concludes that planned, participatory, and adaptive communication strategies are essential to the sustainable development of Akau Potong Lembu as a culinary tourism icon of Tanjungpinang City.

Keywords: communication strategy development, culinary tourism, Akau Potong Lembu, Tanjungpinang.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Tanjungpinang sebagai ibu kota Provinsi Kepulauan Riau memiliki beragam destinasi wisata unggulan, seperti Pulau Penyengat, Gedung Gonggong, Laman Boenda, Melayu Square, hingga berbagai wisata kuliner. Salah satu destinasi kuliner yang memiliki nilai historis dan sosial tinggi adalah Akau Potong Lembu, yang telah menjadi ikon kuliner malam Kota Tanjungpinang sejak tahun 1959. Nama “Akau” berasal dari seorang pedagang kopi asal Hainam, sedangkan “Potong Lembu” diambil dari nama jalan tempat kawasan ini berdiri. Sejak awal berdirinya, kawasan ini dikenal sebagai pusat jajanan malam dengan nuansa khas Tionghoa dan suasana kuliner terbuka yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

Meskipun memiliki nilai sejarah dan daya tarik kuliner yang kuat, popularitas Akau Potong Lembu belum sepenuhnya dikenal luas, terutama oleh wisatawan luar daerah. Salah satu penyebabnya adalah belum optimalnya strategi komunikasi dalam mempromosikan kawasan ini sebagai destinasi kuliner unggulan. Untuk menjawab tantangan tersebut, Pemerintah Kota Tanjungpinang bersama BUMD PT. Tanjungpinang Makmur Bersama melakukan program revitalisasi kawasan Akau Potong Lembu, dengan tujuan memperbaiki infrastruktur, meningkatkan kenyamanan pengunjung, sekaligus mempertahankan identitas dan nilai sejarah kawasan.

Revitalisasi Akau Potong Lembu dalam penelitian ini, memiliki makna sebagai upaya menghidupkan Kembali wisata kuliner bersejarah yang mengalami penurunan fungsi dan kualitas baik fisik, agar berjalan dengan optimal dan berkelanjutan.

Proses revitalisasi tidak hanya menitik beratkan pada pembangunan fisik, tetapi juga non-fisik seperti strategi komunikasi pembangunan yang terjadi antara pemerintah, pengelola, dan masyarakat. Pada revitalisasi pemerintah berupaya mengedukasi masyarakat melalui sosialisasi kebijakan, membangun dialog partisipatif dengan pedagang, serta memanfaatkan media publik untuk menyebarluaskan informasi mengenai manfaat revitalisasi. Melalui pendekatan komunikasi persuasif dan kolaboratif, pemerintah berusaha menciptakan kesepahaman antara pihak-pihak terkait agar program revitalisasi berjalan dengan lancar dan diterima oleh seluruh lapisan masyarakat.

Selain itu, komunikasi pembangunan juga berperan penting dalam membentuk

citra dan branding destinasi wisata kuliner. Pemerintah Kota Tanjungpinang menggunakan berbagai media komunikasi, baik media cetak, elektronik, maupun digital, untuk mempromosikan Akau Potong Lembu sebagai destinasi kuliner bersejarah dengan konsep modern namun tetap mempertahankan nilai tradisi. Upaya ini diharapkan mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, dan memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat setempat melalui peningkatan aktivitas perdagangan dan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Dengan demikian, strategi komunikasi pembangunan memiliki peran sentral dalam keberhasilan revitalisasi dan pengembangan kawasan wisata kuliner Akau Potong Lembu. Melalui komunikasi yang terencana, terbuka, dan partisipatif, pemerintah dapat membangun kesadaran masyarakat, memperkuat kolaborasi lintas sektor, serta menciptakan citra positif destinasi wisata. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk menganalisis strategi komunikasi pembangunan dalam revitalisasi kawasan wisata kuliner Akau Potong Lembu di Kota Tanjungpinang, guna mengetahui bagaimana pemerintah dan pengelola mengimplementasikan komunikasi pembangunan sebagai upaya memperkenalkan, mengembangkan, dan mempertahankan identitas wisata kuliner khas daerah.

Jenis masuk wisata	Jumlah Kunjungan wisata												
	2023												
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Tahunan
Balai	84.754	74.280	87.827	81.934	77.348	114.038	88.043	88.343	102.290	80.189	-	-	-
Bidar	14.988	11.288	19.018	18.347	15.043	28.348	17.439	19.217	20.942	16.838	-	-	-
Galang	9.851	48.88	4.855	5.851	3.88	4.754	4.291	4.275	4.345	4.298	-	-	-
Kepulauan Riau	121.648	80.045	125.817	118.817	99.889	171.483	1.221	122.911	132.880	106.413	-	-	-
Tanjungpinang	9.325	2.725	4.045	5.334	3.291	4.086	4.031	4.222	4.827	5.065	5.792	7.022	-

Gambar 1. 1 Rekapitulasi Pengunjung yang Datang ke Kota Tanjungpinang 2023

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dari Januari hingga November 2023 mencapai 57.547 orang. (Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang, 2023). Beberapa studi terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini, yaitu (Novianty, 2021) yang Strategi Komunikasi Pembangunan Dalam Implementasi Konsep Smart Environment Di Kota Cirebon dan (Safitri et al., 2025) Komunikasi Pembangunan Dalam Pemberdayaan Umkm Di Desa Pelem Kecamatan Simo Kabupaten Boyolali menekankan pentingnya partisipasi Masyarakat, komunikasi dua arah, serta peran pemerintah selaku komunikator utama.

Adapun yang menjadi pembaharuan dalam penelitian ini yaitu fokus mengkaji

secara khusus wilayah kuliner bersejarah di daerah perkotaan yang memiliki nilai budaya terletak di Kota Tanjungpinang, pada tahap revitalisasi melibatkan banyak pihak seperti pemerintah, pengelola, pedagang, dan masyarakat sehingga penelitian ini lebih kompleks dibandingkan penelitian terdahulu yang rata-rata pihak yang terlibat hanya sedikit seperti pada penelitian terdahulu hanya melibatkan pemerintah-masyarakat, atau pemerintah-pelaku UMKM, serta memiliki tujuan yang berbeda. Jika pada penelitian terdahulu fokus pada satu tujuan seperti meningkatkan partisipasi, meningkatkan ekonomi, atau keberhasilan program. Sedangkan, pada penelitian ini komunikasi pembangunan mencakup sosialisasi kebijakan revitalisasi, mengelola resistensi sosial, menjaga identitas budaya, dan membangun citra destinasi wisata.

Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, strategi komunikasi pembangunan menjadi kunci utama dalam revitalisasi dan pengelolaan kawasan wisata kuliner Akau Potong Lembu di Kota Tanjungpinang. Melalui penerapan komunikasi yang terencana, terbuka, dan partisipatif, pemerintah dapat membangun kolaborasi antara pelaku usaha, masyarakat, dan lembaga pengelola, sehingga program revitalisasi tidak hanya berhasil dari sisi fisik, tetapi juga berkelanjutan secara sosial dan ekonomi.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk menganalisis strategi komunikasi pembangunan dalam revitalisasi kawasan wisata kuliner Akau Potong Lembu di Kota Tanjungpinang, guna memahami bagaimana komunikasi pembangunan berperan dalam meningkatkan daya tarik, partisipasi masyarakat, serta kontribusi ekonomi destinasi wisata kuliner tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pembangunan yang dilakukan dalam pengembangan wisata kuliner Akau Potong Lembu Kota Tanjungpinang?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pembangunan wisata kuliner Akau Potong Lembu?
3. Bagaimana tingkat partisipasi masyarakat dalam revitalisasi wisata kuliner Akau Potong Lembu?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis strategi komunikasi pembangunan yang diterapkan dalam pengembangan wisata kuliner Akau Potong Lembu Kota Tanjungpinang.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi tersebut.
3. Menganalisis tingkat partisipasi masyarakat dalam revitalisasi wisata kuliner Akau Potong Lembu berdasarkan teori Arnstein.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang membutuhkan, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi Pembangunan serta menjadi referensi akademik bagi penelitian serupa yang berkaitan dengan strategi komunikasi dalam pengembangan destinasi wisata kuliner.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini berperan sebagai sarana memberikan masukan kepada Pemerintah Kota Tanjungpinang, khususnya dinas terkait, dalam merancang strategi komunikasi pembangunan bagi pengembangan Akau Potong Lembu. Bagi peneliti masa depan, studi ini dapat menjadi landasan yang berguna untuk melakukan penelitian lanjutan di bidang yang sama.
- b. Menjadi bahan evaluasi bagi pelaku UMKM kuliner dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan pengelolaan kawasan.
- c. Memberikan informasi dan rekomendasi bagi stakeholder pariwisata mengenai pentingnya perencanaan komunikasi dalam pengembangan destinasi kuliner.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Dalam upaya memperkuat landasan teoritis dan memperjelas posisi

penelitian ini, peneliti menelaah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan tema strategi komunikasi pembangunan, revitalisasi kawasan wisata, serta partisipasi masyarakat dalam pembangunan daerah. Kajian ini menunjukkan komunikasi pembangunan memiliki peran strategis dalam menghubungkan kebijakan pemerintah dengan masyarakat agar pembangunan berjalan efektif, partisipatif, dan berkelanjutan.

- a. Penelitian oleh (Safitri et al., 2025) dengan judul penelitian “Komunikasi Pembangunan Dalam Pemberdayaan UMKM Di Desa Pelem Kecamatan Simo Kabupaten Boyolali”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan komunikasi pembangunan dalam pemberdayaan UMKM yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Tenaga Kerja Kabupaten Boyolali menerapkan pendekatan partisipatif dalam setiap tahapan pembangunan, mulai dari perencanaan hingga pemanfaatan hasilnya.
- b. Penelitian oleh (Setiawan & Setiawan, 2024) dengan judul “Strategi Komunikasi Pembangunan Andromeda Learning Center dalam Mengembangkan Pariwisata Berbasis Masyarakat di Yogyakarta”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Andromeda Learning Center menggunakan strategi komunikasi partisipatif sebagai strategi utama.
- c. Penelitian oleh (Novianty, 2021) dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pembangunan Dalam Implementasi Konsep Smart Environment Di Kota Cirebon”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukan adanya strategi komunikasi pembangunan dalam implementasi program *smart city* khususnya pada konsep *smart environment* di kota Cirebon memberikan kemudahan dalam pelaksanaan program. Adapun strategi komunikasi pembangunan yang digunakan pada konsep smart environment kota Cirebon adalah melihat sasaran, *social mobilization*, *to secure understanding* (memastikan pesan diterima oleh komunikan), *to establish acceptance* dan *to motivate action*. Berdasarkan hasil penelitian ini, pemerintah juga memanfaatkan media massa berbasis *website* khusus dan juga media sosial sebagai pendekatan.
- d. Penelitian oleh (Idawati, 2022) dengan judul penelitian “Komunikasi Pembangunan Partisipasi Membangun Objek Wisata Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif

deskriptif. Penelitian ini membuktikan rendahnya tingkat partisipasi masyarakat dalam pembangunan wisata, dikarenakan beberapa permasalahan, yaitu anggapan bahwa pembangunan adalah tanggung jawab pemerintah, tidak adanya ketersediaan waktu dan tidak adanya kemauan.

- e. Penelitian oleh (Permadi & Muis, 2021) dengan judul penelitian “Perencanaan Strategi Komunikasi Pembangunan PemerintahKepenghuluan Harapan Makmur Untuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Desa”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi pemerintah untuk mendapatkan partisipasi masyarakat diantaranya faktor pendukung seperti adanya sikap gotong royong masyarakat dan pengawasan pemerintah, selanjutnya terdapat faktor penghambat berupa keterbatasan teknologi yang kurang memadai. Penelitian ini menunjukkan pentingnya kolaborasi antara pemerintah dan masyarakat.
- f. Penelitian oleh (Rery et al., 2024) dengan judul “Strategi Komunikasi Partisipatif Pemerintahan Desa Dalam Pemberdayaan Masyarakat Perbatasan RI-PNG”. Penelitian ini menunjukan bahwa strategi komunikasi pemerintahan Kampung Musso belum maksimal dalam meningkatkan partisipasi masyarakat melalui memanfaatkan program pemberdayaan. Hal ini ditandai dengan komunikasi yang terjadi selama ini lebih bersifat monologis/arahan (komunikasi belum mengarah ke bentuk dialogis dengan masyarakat) dan lemahnya proses pendampingan program pemberdayaan secara konsisten oleh pemerintah kampung, mulai dari tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi.
- g. Penelitian oleh (Buluamang & Pinnega, 2018) dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pembangunan Dalam Pengembangan Pariwisata”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan strategi komunikasi pembangunan oleh Dinas Pariwisata dalam pengembangan pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar program dan kegiatan yang berkaitan dengan komunikasi pembangunan lebih menggunakan pendekatan strategi komunikasi pembangunan aktif. Pendekatan strategi ini dinilai menjadikan masyarakat sebagai komunikan semata dalam keberlangsungan

proses komunikasi. Penelitian ini menyarankan penggunaan alternatif pendekatan strategi komunikasi pembangunan partisipatif dalam perencanaan komunikasi pembangunan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur.

- h. Penelitian oleh (Affandi, 2019) dengan judul penelitian “Komunikasi Pembangunan Kawasan Wisata Bahari Pantai Cermin di Kabupaten Serdang Bedagai” bertujuan untuk mengetahui komunikasi pembangunan dari Dinas Pariwisata terhadap masyarakat lokal dalam mengembangkan wisata bahari di Kecamatan Pantai Cermin Kabupaten Serdang Bedagai serta bentuk pengelolaan pelestarian yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Serdang Bedagai dan masyarakat lokal selaku pengurus Pantai Cermin. Hasil penelitian menunjukkan bentuk pesan dan informasi komunikasi pembangunan yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Serdang Bedagai dalam pengembangan pembangunan wisata bahari Pantai Cermin berbentuk himbauan dan komunikasi persuasif atau ajakan kepada masyarakat lokal selaku pengurus maupun wisatawan untuk menjaga kelestarian lingkungan dan membantu mencanangkan program-program pengembangan wisata lainnya. Selain itu penggunaan media cetak sebagai media pendukung digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Serdang Bedagai.
- i. Penelitian oleh (Astuti, 2017) dengan judul “Strategi Komunikasi Pembangunan dalam Mempertahankan Pasar Tradisional Sentral Benteng di Kabupaten Kepulauan Selayar”. Informan penelitian ini adalah UPT. Pasar Sentral Benteng dan beberapa pembeli di pasar tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pembangunan yang dilakukan pemerintah dalam mempertahankan eksistensinya, yaitu strategi komunikasi desain instruksional, strategi komunikasi partisipator dan strategi pemasaran.
- j. Penelitian oleh (Nafiah, 2018) dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pembangunan dalam Pemberdayaan UMKM Berbasis Kearifan Lokal (Studi Deskriptif Kualitatif pada PD BPR Bank Bapas 69 Magelang)”, ditemukan bahwa komunikasi dua arah antara pemerintah dan UMKM menjadi faktor penting dalam memperkuat pemberdayaan ekonomi kreatif.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terlihat bahwa belum ada studi yang

secara khusus membahas Strategi Komunikasi Pembangunan Wisata Kuliner Akau Potong Lembu Kota Tanjungpinang untuk Meningkatkan Perekonomian Lokal, sehingga penelitian ini memiliki keaslian dan relevansi dalam mengisi kekosongan tersebut.

2. Landasan Teori

a. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perencanaan yang sistematis untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan tujuan mengubah sikap, pendapat, maupun perilaku sesuai dengan arah kebijakan atau program yang diinginkan.

1. Menurut (Effendy, 2003: 301), strategi komunikasi adalah perpaduan antara perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi komunikasi berfungsi sebagai pedoman dalam memilih pendekatan, media, serta metode komunikasi agar pesan dapat diterima dan dipahami oleh sasaran secara efektif.
2. (Cangara, 2013: 61) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai perencanaan yang dilakukan secara sistematis untuk menentukan bagaimana komunikasi dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh komunikan dan memberikan efek tertentu sesuai tujuan.

Dari dua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi mencakup proses penentuan pesan, pemilihan media, identifikasi khalayak, serta metode pelaksanaan komunikasi untuk mencapai perubahan sosial, sikap, maupun perilaku yang diinginkan.

3. Menurut (Cangara, 2013; Effendy, 2005), strategi komunikasi adalah perencanaan dan pengaturan penyampaian pesan secara sistematis agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif. Strategi ini mencakup penentuan komunikator, pesan, media, khalayak, serta tujuan atau efek yang ingin dicapai. Dengan kata lain, strategi komunikasi bukan sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga mempertimbangkan cara, waktu, dan sarana yang tepat agar pesan dapat diterima dengan baik, dipahami, dan menghasilkan tindakan atau perubahan sikap yang diharapkan.

Dalam konteks komunikasi pembangunan, strategi komunikasi digunakan untuk:

- a. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program pembangunan.
 - b. Menyampaikan informasi secara jelas dan persuasif agar masyarakat memahami tujuan pembangunan.
 - c. Mengintegrasikan berbagai pihak terkait, seperti pemerintah, pelaku UMKM, dan masyarakat, sehingga pesan pembangunan dapat tersampaikan secara menyeluruh.
1. Dalam konteks komunikasi pembangunan, (Rogers & Shoemaker, 1999) memperkenalkan model *diffusion of innovations* yang menjelaskan bahwa komunikasi pembangunan berfungsi menyebarkan inovasi (program atau kebijakan baru) melalui proses interaksi sosial. Efektivitasnya ditentukan oleh sejauh mana masyarakat memahami, menerima, dan menerapkan inovasi tersebut.
 2. Selain itu, menurut (Nursyawal & Ryandana, 2024) terdapat tiga model utama komunikasi pembangunan yang kemudian diperjelas oleh (Semeraro et al., 2020):
 - a. Model *Top-Down* (atas ke bawah) komunikasi bersifat instruktif dan satu arah seperti dari pemerintah kepada masyarakat.
 - b. Model *Bottom-Up* (bawah ke atas) komunikasi berasal dari aspirasi seperti adanya permintaan atau usulan dari masyarakat ke arah pemerintah.
 - c. Model *Participatory* (partisipatif) komunikasi berlangsung dua arah dan setara, di mana masyarakat dan pemerintah berinteraksi dalam proses pembangunan.

b. Komunikasi Pembangunan

Komunikasi pembangunan merupakan proses penyampaian informasi, gagasan, serta inovasi yang berkaitan dengan kegiatan pembangunan agar dapat dipahami, diterima, dan dilaksanakan oleh masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi.

1. Dalam konteks komunikasi pembangunan, (Rogers & Shoemaker, 1999: 31), menyatakan bahwa komunikasi pembangunan merupakan proses penyebaran ide, informasi, atau inovasi dari satu pihak (pemerintah atau

komunikator) kepada masyarakat atau khalayak sasaran, dengan tujuan mendorong perubahan sikap, pengetahuan, dan perilaku yang positif.

2. Sedangkan (Cangara, 2013:61) menjelaskan bahwa komunikasi pembangunan merupakan proses strategis untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi sikap, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Komunikasi ini bersifat terencana, sistematis, dan berkesinambungan, dengan tujuan agar pesan pembangunan dapat dipahami, diterima, dan diimplementasikan oleh masyarakat.
3. Sementara itu, (Melkote & Steeves, 2001) menekankan bahwa komunikasi pembangunan adalah proses strategis yang dirancang untuk mendukung perubahan sosial, ekonomi, dan budaya melalui partisipasi aktif masyarakat.

Menurut (Effendy, 2003), tujuan komunikasi pembangunan adalah:

- 1) Menginformasikan program pembangunan kepada masyarakat secara jelas dan mudah dipahami.
- 2) Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat pembangunan bagi kehidupan mereka.
- 3) Menggerakkan partisipasi masyarakat agar aktif dalam pelaksanaan pembangunan.
- 4) Mengurangi resistensi atau konflik akibat miskomunikasi antara pemerintah dan masyarakat.
- 5) Membentuk opini publik yang positif terhadap kegiatan pembangunan.

Menurut (Cangara, 2013; Mulyana, 2010) prinsip dasar komunikasi pembangunan mencakup:

- 1) Partisipasi aktif masyarakat.
- 2) Transparansi informasi.
- 3) Empati dan kepekaan sosial.
- 4) Koordinasi antar lembaga.
- 5) Keberlanjutan komunikasi.

Menurut (Cangara, 2013; Mulyana, 2010; Rogers, 1983), keberhasilan komunikasi pembangunan dapat diukur melalui beberapa indikator:

- 1) Tingkat partisipasi masyarakat dalam setiap tahapan pembangunan.
- 2) Kejelasan pesan dan pemahaman masyarakat terhadap tujuan pembangunan.

- 3) Perubahan sikap dan perilaku masyarakat terhadap program pembangunan.
- 4) Adanya dialog dua arah antara pemerintah dan masyarakat.
- 5) Peningkatan kesejahteraan ekonomi dan sosial setelah program berjalan.

c. Strategi Komunikasi Pembangunan Pariwisata

Strategi komunikasi pembangunan pariwisata menjadi fondasi dalam dalam mencapai tujuan pengembangan pariwisata. Menurut Efrita (2015) dalam (Rahmadani, 2024), pariwisata berkaitan dengan kegiatan orang-orang yang berpergian dari daerah wisatawan pergi ke daerah lain untuk mengisi waktu senggang dan untuk bersenang-senang atau rekreasi yang sifatnya sementara waktu dan tidak menghasilkan di daerah tujuan. Komunikasi pariwisata merupakan komunikasi dua arah (*two-way communication*) yang dilakukan oleh komunikator dan komunikan yang bersifat interaktif maupun transaksional.

Menurut (Rahmadani, 2024), komunikasi pariwisata melibatkan upaya manusia dalam memberikan informasi kepada wisatawan tentang suatu area tujuan wisata yang mereka kunjungi, sambil memperkenalkan daya tarik tempat wisata lainnya. Hal ini bertujuan agar wisatawan dapat memahami tujuan wisata tersebut dan menilai apakah mereka tertarik untuk menjelajahi atraksi wisata lain yang ditawarkan.

Strategi pembangunan pariwisata pada umumnya diarahkan sebagai sektor andalan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, peningkatan pendapatan daerah, memberdayakan perekonomian masyarakat, memperluas lapangan pekerjaan dan kesempatan berusaha serta meningkatkan pengenalan dan pemasaran produk dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Irham & Tasrif, 2022). Strategi komunikasi pembangunan pariwisata yang berhasil akan mengubah pengetahuan, keterampilan dan sikap masyarakat lokal untuk mendukung pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.

d. Komunikasi Pembangunan dalam Pengembangan Wisata Kuliner

Komunikasi pembangunan dalam konteks pariwisata adalah proses penyampaian informasi, ide, dan inovasi secara terencana untuk mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat agar mendukung pembangunan

sektor pariwisata yang berkelanjutan.

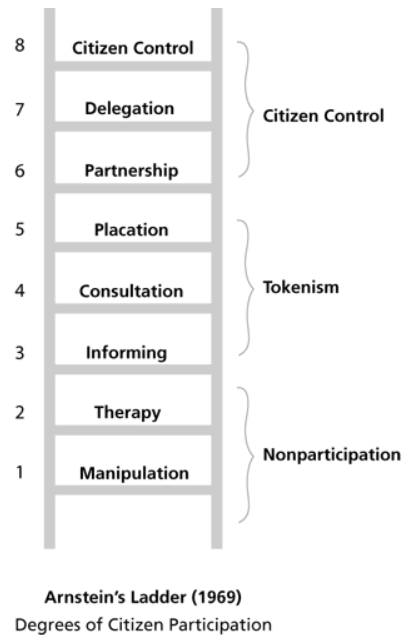
1. Menurut (Rogers, 1983), komunikasi pembangunan merupakan proses di mana inovasi disebarkan kepada anggota sistem sosial untuk mencapai perubahan sosial yang diinginkan. Dalam sektor pariwisata, proses komunikasi ini sangat penting agar masyarakat lokal memahami manfaat pembangunan, turut berpartisipasi, dan menjaga keberlanjutan destinasi wisata.
2. Menurut (Cangara, 2013: 61), komunikasi pembangunan memiliki peran strategis dalam menyampaikan pesan-pesan pembangunan agar masyarakat mampu berperan aktif sebagai pelaku, bukan hanya sebagai penerima manfaat. Sementara (Servaes, 1999) menekankan bahwa komunikasi pembangunan seharusnya partisipatif masyarakat menjadi bagian dari proses dialog, bukan sekadar objek informasi.
3. Dalam konteks komunikasi pembangunan, (Effendy, 2003) menyatakan bahwa komunikasi pembangunan adalah proses penyampaian pesan yang dirancang secara sistematis untuk mendukung pencapaian tujuan pembangunan, seperti perubahan sikap, perilaku, dan pengetahuan masyarakat. Menurut Effendy, komunikasi pembangunan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan partisipatif, sehingga masyarakat dapat memahami, menerima, dan terlibat aktif dalam program pembangunan.
4. (Suhandang, 2010), menekankan bahwa komunikasi pembangunan memiliki karakteristik sebagai komunikasi yang berorientasi pada perubahan sosial. Komunikasi ini berfungsi untuk:
 - a. Meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang program pembangunan.
 - b. Mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan pembangunan.
 - c. Memfasilitasi interaksi dua arah antara pemerintah atau lembaga pembangunan dengan masyarakat, sehingga program pembangunan dapat berjalan lebih efektif dan tepat sasaran.
5. Menurut (Cangara, 2013; Mulyana, 2010), terdapat beberapa prinsip utama komunikasi pembangunan yang relevan diterapkan dalam konteks wisata kuliner:

- a. Partisipasi, masyarakat lokal dan pelaku usaha kuliner dilibatkan secara aktif.
 - b. Transparansi, informasi tentang rencana, anggaran, dan manfaat revitalisasi disampaikan secara terbuka.
 - c. Empati, pemerintah memahami kekhawatiran pedagang terhadap relokasi dan menyesuaikan kebijakan secara manusiawi.
 - d. Koordinasi, terjalin sinergi antarinstansi dan pihak swasta dalam pengelolaan kawasan.
 - e. Keberlanjutan, komunikasi tidak berhenti setelah proyek selesai, tetapi terus dijaga melalui forum evaluasi dan publikasi berkala.
 - f. Prinsip-prinsip tersebut menjamin bahwa komunikasi pembangunan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mendorong social cohesion (kohesi sosial) antara pemerintah dan masyarakat.
6. Menurut (Cangara, 2013; Mardikanto, 2010), menyatakan bahwa komunikasi pembangunan merupakan proses penyampaian informasi dan pesan secara sistematis yang bertujuan untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam pembangunan, membangun kesadaran, serta memfasilitasi perubahan sosial dan perilaku yang positif. Komunikasi ini berperan sebagai jembatan antara pemerintah atau pelaku pembangunan dengan masyarakat, sehingga program pembangunan dapat diterima, dipahami, dan diimplementasikan secara efektif. Menurut kedua ahli ini dalam pengembangan wisata kuliner terdapat empat strategi utama, yaitu:
- a. Strategi Partisipatif, strategi ini melibatkan masyarakat dan pelaku usaha sejak tahap perencanaan hingga evaluasi. Hal ini meningkatkan rasa kepemilikan dan tanggung jawab terhadap kawasan.
 - b. Strategi Persuasif, pada strategi ini pemerintah menggunakan pendekatan dialogis dan negosiasi untuk membangun kesadaran dan kesediaan masyarakat mendukung program revitalisasi, seperti penyediaan fasilitas relokasi sementara bagi pedagang Akau Potong Lembu.
 - c. Strategi Kolaboratif, strategi ini mengintegrasikan komunikasi antara lembaga pemerintah, BUMD, dan swasta. Kolaborasi ini memperkuat koordinasi teknis dan finansial, serta mempercepat penyelesaian proyek.

- d. Strategi Media dan Publikasi Digital, pada strategi ini pemerintah menggunakan kanal media digital, seperti situs resmi dan media sosial, untuk menyebarkan informasi pembangunan dan membangun citra positif kawasan kuliner. Menurut kedua ahli ini, keberhasilan komunikasi pembangunan sangat bergantung pada kesesuaian pesan, media, dan pendekatan sehingga masyarakat tidak hanya menerima informasi, tetapi juga aktif terlibat dalam pelaksanaan pembangunan.
- 7. Menurut (Kotler et al., 2016), branding destinasi merupakan upaya menciptakan citra positif tentang suatu tempat melalui komunikasi yang konsisten dan kredibel. Dalam konteks ini, komunikasi pembangunan berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap destinasi wisata kuliner.
- 8. Mengacu pada (Cangara, 2013; Rogers, 1983), keberhasilan komunikasi pembangunan dalam konteks wisata kuliner dapat diukur melalui:
 - a. Peningkatan partisipasi masyarakat dan pelaku usaha dalam perencanaan dan pengelolaan kawasan.
 - b. Perubahan sikap positif masyarakat terhadap pembangunan dan kebijakan pemerintah.
 - c. Terjalannya komunikasi dua arah yang terbuka antara pemerintah dan masyarakat. Terwujudnya sinergi lintas lembaga dalam pelaksanaan program.
 - d. Terbentuknya citra positif kawasan wisata di mata publik.
 - e. Peningkatan kesejahteraan ekonomi lokal melalui meningkatnya kunjungan dan pendapatan pedagang.

e. Tingkat Partisipasi Masyarakat

Berdasarkan jurnal oleh Sherry Arnstein (1969) yang berjudul “*A Ladder of Citizen Participation*”, menjelaskan bahwa partisipasi Masyarakat berdasarkan kekuatan masyarakat untuk menentukan suatu produk akhir, dan sejauh mana kekuasaan warga negara dalam menentukan rencana dan program. Oleh karena itu, Arnstein membuat model tangga partisipasi publik dan secara umum terdapat 3 tingkat partisipasi masyarakat, yaitu:



1. Tidak partisipatif (*Non participation*), terdiri dari *manipulation* dan *therapy*.
2. Derajat Semu (*Degree of Tokenism*), terdiri dari *informing*, *consultation* dan *placation*.
3. Kekuatan Masyarakat (*Degree of Citizen Control*), terdiri dari *partnership*, *delegation* dan *citizen control*.

Ketiga model tangga tersebut memiliki makna masing-masing yang dibagi ke dalam 8 (delapan) tangga tingkat partisipasi berdasarkan kadar kekuatan masyarakat dalam memberikan pengaruh perencanaan, yaitu:

1. Manipulasi (*Manipulation*)

Manipulasi masuk pada tingkatan yang paling rendah. Masyarakat hanya digunakan untuk persetujuan dalam berbagai badan penasehat. Tidak ada partisipasi dari masyarakat itu sendiri, akan tetapi diselewengkan sebagai alat untuk publikasi dari pihak penguasa. Pada tahap ini, pihak penguasa melibatkan masyarakat pada programnya, namun masyarakat tidak mengetahui manfaatnya.

2. Terapi/Penyembuhan (*Therapy*)

Pada tahap ini masyarakat hanya diperlakukan seperti penyembuhan pasien dalam terapi. Masyarakat terlibat dalam kegiatan yang diadakan, namun kenyataannya keuntungan maupun manfaat dari kegiatan tersebut lebih banyak dirasakan oleh pemerintah. Masyarakat dilibatkan

sebagai pendengar dari kegiatan yang dijalankan.

3. Informasi (*Informing*)

Masyarakat diberikan informasi terkait hak-hak mereka, tanggung jawab dan berbagai pilihan yang ada. Namun pada tahap ini sering kali pemberian informasi hanya berlangsung satu arah dari pemerintah kepada masyarakat. Pada tahap ini kemungkinan masyarakat untuk memengaruhi sangat sedikit karena biasanya pemberian informasi dilakukan pada akhir perencanaan. Pada intinya, masyarakat hanya diberikan informasi tanpa ada umpan balik.

4. Konsultasi (*Consultation*)

Mengajak masyarakat beropini setelah memberikan informasi kepada mereka. Meskipun telah terjadi komunikasi dua arah pada tahap ini, tetapi tingkat keberhasilannya rendah karena tidak ada jaminan bahwa opini masyarakat akan diindahkan. Metode yang sering digunakan adalah survei, pertemuan lingkungan masyarakat, dan dengan pendapat masyarakat. Pada tahap ini, ada timbal balik namun akhirnya semua keputusan berada di tangan pemerintah.

5. Penenteraman/Perujukan (*Placation*)

Pada tahap ini masyarakat mulai memiliki pengaruh, namun beberapa hal tetap ditentukan oleh pemerintah. Saran-saran dari masyarakat diterima, namun pada akhirnya rencana akan dijalankan sesuai perencanaan semula.

6. Kerjasama (*Partnership*)

Pada tingkat ini, atas kesepakatan bersama, kekuasaan dalam beberapa hal dibagi antara masyarakat dan pemegang kekuasaan. Dalam hal ini disepakati untuk berbagi tanggung jawab dalam pemecahan berbagai masalah.

7. Pelimpahan Kekuasaan (*Deligated Power*)

Masyarakat telah dilimpahkan kewenangan untuk memberikan keputusan atas perencanaan tertentu. Pemerintah memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk melakukan tawar-menawar dengan masyarakat. Kewenangan yang diberikan kepada masyarakat untuk membuat keputusan tersebut kemudian ditetapkan oleh pemerintah. Pada tahap ini peranan masyarakat lebih besar dibanding

pemerintah sendiri.

8. Kontrol Masyarakat (*Citizen Control*)

Pada tahap ini masyarakat diberikan kekuatan penuh untuk mengatur sebuah program atau kelembagaan terkait kepentingan masyarakat itu sendiri. Masyarakat memiliki kewenangan untuk bernegosiasi dengan pihak luar untuk melakukan perubahan. Pada tingkat ini masyarakat langsung berkaitan dengan sumber-sumber dana untuk mendapat bantuan tanpa melalui pihak ketiga dan masyarakat memiliki kekuatan penuh untuk merencanakan, melaksanakan dan mengawasi program yang dibuatnya.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dimana proses pengumpulan, penyusunan, pengolahan, serta analisa data dijalankan secara terstruktur. Seluruh tahapan itu mengikuti prosedur yang dirancang untuk menghasilkan data kualitatif yang mendalam (Moleong, 2017).

Peneliti mempergunakan metode studi deskriptif karena peneliti melihat bagaimana komunikasi pariwisata dan pembangunan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan serta Pariwisata Kota Tanjungpinang, BUMD (Badan Usaha Milik Daerah) dalam mengelola destinasi wisata sehingga objek wisata kuliner ini tetap bertahan hingga saat ini.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

a) Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang digunakan oleh peneliti dilaksanakan pada bulan November hingga Desember 2024. 1 bulan pertama peneliti gunakan untuk pengumpulan dan 1 bulan selanjutnya peneliti gunakan untuk pengolahan data dan proses bimbingan sehingga output yang dihasilkan berupa skripsi.

b) Tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Kepulauan Riau, Kota Tanjungpinang tepatnya pada salah satu destinasi wisata kuliner legendaris yaitu Akau Potong Lembu.

3. Sumber Data

Sumber data merupakan sekumpulan fakta atau bukti yang telah dikumpulkan lalu disajikan untuk suatu tujuan. Penelitian ini menggunakan wawancara dalam pengumpulan data, yang dimana orang yang memberikan tanggapan terhadap pertanyaan yang diajukan baik lisan ataupun tulisan disebut responden. Adapun sumber yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

a) Sumber Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang menghasilkan data secara langsung pada saat pengumpulan data. Berikut ini yang termasuk sumber data primer yaitu:

- 1) *Person* atau orang, sumber data ini merupakan seseorang yang memberikan data dalam bentuk lisan maupun tulisan. Teknik pengambilan data ini yaitu peneliti mewawancarai secara langsung kepada beberapa pedagang, pengunjung yang sedang berada di Akau Potong Lembu, serta beberapa instansi terkait yang bertanggung jawab atau ikut serta dalam revitalisasi pembangunan Akau Potong Lembu.
- 2) *Paper*, yaitu jenis sumber data primer yang berisi tanda-tanda dapat berupa angka, gambar, huruf, ataupun simbol-simbol lainnya yang terkait dengan penelitian.
- 3) *Place*, merupakan tempat yang berkaitan langsung dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.
- 4) Data primer yang telah didapatkan dari sumber-sumbernya baik individu ataupun perorangan pada saat memperoleh informasi. Data yang telah diperoleh langsung dari sumber utama atau objek yang didapat melalui wawancara langsung dengan beberapa pedagang, pengunjung yang sedang berada di Akau Potong Lembu, serta beberapa instansi terkait yang bertanggung jawab atau ikut serta dalam revitalisasi pembangunan Akau Potong Lembu sehingga data yang dihasilkan pada penelitian ini menggunakan sumber yang valid dan menghasilkan data yang dapat dipertanggungjawabkan.

b) Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak secara langsung diberikan atau didapatkan kepada peneliti pada saat pengumpulan data. Data sekunder yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan data yang didapatkan oleh

peneliti pada saat pengumpulan data tidak melalui wawancara atau kuesioner kepada individu melainkan data ini diperoleh peneliti berasal dari arsip yang ada seperti foto, tulisan, atau lainnya yang dimana hasil-hasil arsip tersebut berhubungan dengan penelitian ini.

4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan seseorang atau sesuatu yang berkaitan dengan penelitian yang dimana peneliti dapat memperoleh data sesuai kebutuhan peneliti, sehingga peneliti memperoleh informasi atau data yang dapat digunakan peneliti dalam melengkapi data. Data yang didapatkan oleh peneliti dapat berasal dari seseorang, atau suatu instansi yang disebut responden atau informan. Berikut yang menjadi subjek pada penelitian ini:

- a) HRD PT. Tanjungpinang Makmur Bersama (Perseroda),
- b) Supervisor PT. Tanjungpinang Makmur Bersama (Perseroda),
- c) Bidang Destinasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang
- d) Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang
- e) Kepala Bagian Ekonomi dan Sumber Daya Alam Sekretariat Daerah Kota Tanjungpinang,
- f) Kepala Bidang Bina Marga Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang (DPUPR) Kota Tanjungpinang,
- g) Beberapa pedagang Akau Potong Lembu
- h) Beberapa pengunjung atau wisatawan Akau Potong Lembu

5. Teknik Pengambilan Data

Teknik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu:

a) Observasi

Salah satu teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, observasi digunakan sebagai salah satu teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan melalui pencatatan yang cermat dan sistematis terhadap objek yang diteliti serta peneliti melakukan kunjungan langsung ke tempat penelitian di Akau Potong Lembu Kota Tanjungpinang untuk mengamati kondisi lokasi yang telah di revitalisasi.

b) Wawancara

Salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data yaitu wawancara. Peneliti melakukan interaksi secara langsung dengan responden yang diharapkan dapat memberikan informasi atau data yang dapat digunakan dalam penelitian.

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik terakhir yang peneliti gunakan untuk dijadikan bukti dalam penelitian, dan data yang diperoleh berupa dokumen atau arsip-arsip yang berkaitan dengan perkembangan destinasi wisata kuliner Akau Potong Lembu hingga setelah revitalisasi.

6. Keabsahan Data

Saat melakukan penelitian maka peneliti membutuhkan keabsahan data, untuk itu agar penelitian kualitatif yang telah dilakukan oleh peneliti dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya maka peneliti harus mampu membuktikan keabsahannya. Menurut Lexy J. Moleong, dalam penelitian kualitatif terdapat tiga kriteria untuk mengukur keabsahan data, seperti:

a) Kepercayaan (*Credibility*)

Kredibilitas data yang ditujukan dalam pengambilan data yaitu data yang telah dikumpulkan sesuai dengan fakta yang terjadi, untuk itu ada beberapa teknik seperti triangulasi, sumber, dan pengecekan referensi. Memanfaatkan pengecekan diluar data untuk mengidentifikasi dan membandingkan data yang telah diterima atau didapatkan telah benar-benar valid.

b) Kebergantungan (*Dependability*)

Pada kriteria ini sangat diperlukan kehati-hatian karena jika terjadi kesalahan dalam pengumpulan data dapat dipertanggungjawabkan dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Kesalahan yang terjadi biasa dilakukan seseorang terutama peneliti karena keterbatasan pengalaman, waktu, dan pengetahuan.

c) Kepastian (*Confirmability*)

Kriteria ini digunakan untuk melihat hasil akhir penelitian yang telah dilaksanakan dengan cara memeriksa kembali data dan informasi yang telah didapat dengan materi yang telah ada

d) Analisis Data

Teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis kualitatif.

Analisis kualitatif merupakan kumpulan data yang telah diperoleh oleh peneliti melalui metodologi tertentu dengan periode tertentu, seperti pada saat peneliti melakukan wawancara. Pada saat mewawancarai responden peneliti sudah menganalisis jawaban yang telah diberikan oleh responden, apakah pernyataan yang diberikan responden sudah menjawab persoalan untuk data yang dibutuhkan oleh peneliti. Jika belum menjawab maka peneliti dapat bertanya atau memberikan pertanyaan yang lebih sampai data yang diperoleh dapat dianggap kredibel. Selain itu, dalam menganalisis data kualitatif harus dilaksanakan dengan interaktif sampai tuntas atau hingga data yang dihasilkan bersifat jenuh. Adapun aktivitas dalam menganalisis data kualitatif yaitu:

1) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan salah satu cara dalam menganalisis dengan metode mengelompokkan, mengarahkan, dan menghilangkan hal yang tidak diperlukan sehingga dapat mempermudah peneliti jika mencari kembali ketika sewaktu-waktu data diperlukan kembali.

2) Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang telah tersusun sehingga mempermudah saat penarikan kesimpulan atau pengambilan suatu tindakan. Pada penyajian data ini, peneliti mengelompokkan data secara sistematis, agar pembaca dapat mengerti apa yang terjadi dan apa yang menjadi rencana kerja selanjutnya berdasarkan data yang telah dikumpulkan.

3) Penarikan Kesimpulan/verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan tahap dimana peneliti membuat rumusan dan mengambilnya sebagai sebuah temuan baru yang dapat diteliti, selanjutnya mengkaji data yang sudah ada berulang kali sehingga memperoleh data sebagai pondasi awal. Pada saat peneliti turun langsung ke lapangan diharapkan peneliti mencatat hal-hal yang diperlukan dengan teliti dan rinci melalui reduksi data.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang

1. Gambaran Umum



Gambar 2. 1 Logo Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang merupakan salah satu bagian dari pelaksanaan Pemerintahan Kota Tanjungpinang. Berdasarkan Peraturan daerah Kota Tanjungpinang Nomor 11 Tahun 2016 mengenai uraian tugas pokok dan fungsi organisasi dan tata kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang.

2. Visi dan Misi

Berdasarkan website resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang (<https://disbudpar.tanjungpinangkota.go.id/profil/visi-dan-misi>) mempunyai visi dan misi sebagai berikut :

a. Visi

“Mengembangkan Kebudayaan, Kepariwisataaan dan Ekonomi Kreatif yang Berdaya Saing dan Berkelanjutan di Kota Tanjungpinang“

b. Misi

- 1) Mengembangkan Destinasi, Jaringan Pemasaran dan Atraksi Wisata yang Mempunyai Daya Saing dan Berkelanjutan.
- 2) Meningkatkan Potensi Budaya Lokal yang Memiliki Daya Saing sebagai Daya Tarik Wisata.

3. Fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang

Dikutip dari *website* <https://disbudpar.tanjungpinangkota.go.id>, tugas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang yaitu:

- Perumusan kebijakan penyelenggaraan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan Daerah di bidang Kebudayaan dan Pariwisata;
- Pelaksana kebijakan penyelenggaraan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan Daerah di bidang Kebudayaan dan Pariwisata;
- Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan penyelenggaraan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan Daerah di bidang Kebudayaan dan Pariwisata;
- Pelaksanaan administrasi dinas dalam rangka penyelenggaraan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan Daerah di bidang Kebudayaan dan Pariwisata;
- Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Walikota terkait dengan tugasdan fungsinya.

4. Struktur Organisasi



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang

(sumber : <https://www.tanjungpinangkota.go.id/data/download-area/109>)

Susunan Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang terdiri atas beberapa bagian utama yang mendukung pelaksanaan tugas dan fungsinya. Struktur organisasi tersebut meliputi:

- g. Kepala Dinas;
- h. Sekretariat;
- i. Bidang Adat, Tradisi, Nilai Budaya dan Kesenian;
- j. Bidang Sejarah dan Cagar Budaya;
- k. Bidang Destinasi dan Pemasaran Pariwisata;
- l. Bidang Ekonomi Kreatif; dan
- m. UPT Dinas.

B. PT. Tanjungpinang Makmur Bersama (Perseroda)

1. Gambaran Umum



Gambar 2. 3 Logo PT. Tanjungpinang Makmur Bersama (Perseroda)

PT Tanjungpinang Makmur Bersama Perusahaan Perseroan Daerah atau yang dikenal juga dengan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dengan menetapkan batasan istilah yang digunakan dalam pengaturannya. Diatur tentang asas dan tujuan, kewajiban, wewenang dan tanggung jawab kepada pemerintah daerah sebagaimana yang telah ditetapkan dalam Peraturan Daerah (Perda) tahun 2021 nomor 04.

2. Visi dan Misi

a. VISI

Mewujudkan PT. Tanjungpinang Makmur Bersama sebagai Badan Usaha Milik Daerah yang profesional dan mandiri, sebagai penggerak pembangunan dalam meningkatkan perekonomian

b. MISI

- 1) Meningkatkan optimalisasi pemanfaatan aset dan unit usaha.
- 2) Mengembangkan diversifikasi usaha
- 3) Membangun budaya perusahaan yang profesional, mandiri dan akuntabel dengan pemanfaatan teknologi tepat guna dan prinsip-prinsip manajemen yang berwawasan global;
- 4) Membantu meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Tanjungpinang

3. Fungsi

- a. Memberikan manfaat bagi perkembangan perekonomian daerah
- b. Menyediakan barang dan jasa yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan masyarakat

4. Struktur

Susunan Organisasi PT. Tanjungpinang Makmur Bersama terdiri atas beberapa bagian utama yang mendukung pelaksanaan tugas dan fungsinya. Struktur organisasi tersebut meliputi:

- a. Pemegang Saham;
- b. Komisaris;
- c. Direktur;
- d. Sekretaris;
- e. Satuan Pengawas Intern;
- f. HRD dan Umum;
- g. Keuangan;
- h. Spv.Pasar Encik Puan Perak;
- i. Spv. Pasar Potong Lembu & Akau Potong Lembu;
- j. Spv. Anjung Cahaya Dan Melayu; dan
- k. Spv. Parkir Dan Pass Pelabuhan, Bisnis Lainnya.

C. Akau Potong Lembu

1. Gambaran Umum Akau Potong Lembu



Gambar 2. 4 Akau Potong lembu pada tahun 2023

Sumber : (Pemerintah Provinsi Kepulauan Riau, 2023)

<https://harianmemokepri.com>

Kota Tanjungpinang sebagai ibu kota Provinsi Kepulauan Riau memiliki kekayaan kuliner yang mencerminkan akulturasi budaya antara Melayu dan Tionghoa. Perpaduan dua kebudayaan tersebut melahirkan berbagai sajian kuliner khas yang kaya cita rasa. Hidangan yang disajikan di kawasan wisata kuliner Akau Potong Lembu umumnya memadukan rasa pedas, gurih, dan manis dengan penggunaan bumbu rempah-rempah khas Nusantara yang menggambarkan kekayaan kuliner Indonesia.

Akau Potong Lembu merupakan salah satu destinasi wisata kuliner legendaris di Kota Tanjungpinang. Kawasan ini telah berdiri sejak tahun 1959 dan terus berkembang hingga saat ini. Sejak awal berdirinya, lokasi Akau Potong Lembu telah mengalami beberapa kali pemindahan tempat. Lokasi pertama berada di Jalan Pasar Baru, sebelum akhirnya berpindah ke Jalan Potong Lembu yang menjadi lokasi tetap hingga kini.

Pada pagi hingga siang hari, kawasan Akau Potong Lembu berfungsi sebagai terminal dan area bongkar muat barang. Namun, ketika sore menjelang malam, kawasan ini berubah fungsi menjadi pusat aktivitas kuliner yang ramai dikunjungi oleh masyarakat lokal maupun wisatawan. Perubahan fungsi ruang ini mencerminkan adaptasi sosial ekonomi masyarakat setempat dalam memanfaatkan

ruang publik secara dinamis.

Sebelum dilakukan revitalisasi, suasana Akau Potong Lembu dikenal sangat hidup dan interaktif. Pengunjung biasanya disambut dengan keramahan para pedagang yang secara langsung menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman khas. Interaksi antara pedagang dan pengunjung menciptakan pengalaman sosial yang hangat dan menjadi bagian dari daya tarik utama kawasan ini.

Namun, setelah dilakukan revitalisasi oleh PT. TMB, diterapkan beberapa peraturan baru untuk menjaga ketertiban dan kenyamanan pengunjung. Salah satu kebijakan tersebut adalah larangan bagi pedagang untuk mendatangi pengunjung secara langsung dalam menawarkan dagangan mereka. Kebijakan ini diterapkan dengan pertimbangan untuk menjaga kerapian kawasan, meningkatkan citra destinasi, serta menciptakan suasana yang lebih nyaman dan teratur bagi pengunjung. Meskipun terjadi perubahan dalam sistem interaksi antara pedagang dan pembeli, Akau Potong Lembu tetap mempertahankan identitasnya sebagai ikon wisata kuliner Kota Tanjungpinang. Keberagaman kuliner yang ditawarkan, keramahan masyarakat lokal, serta nuansa budaya Melayu dan Tionghoa yang kuat menjadikan kawasan ini tidak hanya sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai ruang komunikasi budaya dan sosial yang memperkaya pengalaman wisatawan.

2. Sejarah Akau Potong Lembu



Gambar 2. 5 Suasana AKAU jl. Pos Waktu Malam. Dijepret dari teras Hotel Tanjungpinang, Foto : ist/ facebook

(Sumber : <https://gowest.id/akau-akau-di-tanjungpinang-1960-an-1980-an/>)

Istilah “Akau” di Kota Tanjungpinang digunakan untuk menyebut tempat makan terbuka atau pusat kuliner rakyat yang umumnya beroperasi pada malam hari. Akau menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat Tanjungpinang karena tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial dan budaya bagi masyarakat setempat maupun wisatawan.

Keberadaan Akau di Kota Tanjungpinang telah ada sejak tahun 1950, dengan lokasi awal di Jalan Pasar Baru. Seiring dengan perkembangan kota, kawasan ini beberapa kali mengalami perpindahan lokasi. Setelah dari Jalan Pasar Baru, Akau sempat berpindah ke Jalan Pos, namun kemudian area tersebut dibangun menjadi Bintan Mall, sehingga Akau kembali dipindahkan ke Jalan Temiang, lalu ke Jalan Teuku Umar, dan akhirnya menetap di Jalan Potong Lembu yang menjadi lokasi tetap hingga saat ini.

Menariknya, pada awal kemunculannya, “Akau” bukanlah nama tempat, melainkan nama panggilan dari salah satu pedagang yang berjualan di kawasan tersebut. Akau merupakan sapaan akrab dari pelanggan kepada seorang pedagang keturunan Tionghoa yang lapaknya pada waktu itu sangat populer di kalangan masyarakat. Kedai milik Akau dikenal sebagai tempat bersantai bagi para bapak-bapak yang ingin menikmati secangkir kopi sambil berbincang dengan keluarga atau kerabat dalam suasana yang santai dan harga yang terjangkau.

Dari kebiasaan masyarakat yang menyebut tempat makan itu sebagai “Akau” merujuk pada pedagang yang populer tersebut, istilah ini kemudian melekat sebagai penanda umum bagi tempat makan terbuka di Tanjungpinang. Hingga kini, nama “Akau Potong Lembu” tidak hanya mencerminkan sejarah dan tradisi kuliner masyarakat Tanjungpinang, tetapi juga menjadi simbol akulturasi budaya Melayu dan Tionghoa yang berpadu harmonis dalam kehidupan sehari-hari masyarakat kota ini.

Hal ini disampaikan oleh Bapak Wimmy, Kepala Bidang Destinasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang “Sebutan akau tu dari orang-orang dulu, kebiasaan orang kita tu nongkrong, ngopi, dan ciri khas dari akau itu tempat kumpulan pedagang menjajakan dagangannya di ruangan atau lapangan terbuka, jadi para pedagang membawa gerobak, meja, kursinya sendiri. Seperti saat pertama kali akau ada di Jalan Pasar Baru, lalu pindah ke Jalan Pos, Jalan Temiang, lalu Jalan Teuku Umar, terakhir di Jalan Potong Lembu. Namun, yang pada saat di Jalan Teuku Umar akau itu posisinya dekat lapangan kosong yang ketika siang hari

dimanfaatkan sebagai tempat parkir, untuk lainnya biasa pedagang membuka lapaknya di pinggir jalan dan berjejer”.

Sejarah awal Akau terbentuk dari orang-orang keturunan Tionghoa atau Chinese yang berjualan kopi di sore hari hingga malam hari di jalan pasar baru, Akau sebetulnya nama orang, dia Seorang penjual kopi herbal karena namanya gampang diingat jadi nama tempat, Akau juga pindah beberapa kali pertama di pasar baru, setelah itu ke jalan Bintang mall abistu pindah ke jalan Temiang abistu pindah ke jalan Tengku Umar dan terakhir di potong lembu. Akau berpindah karena tempat yang di pakai rata-rata ada pembangunan jadi terpaksa berpindah hingga sampai ke potong lembu terakhir.

Dulu Akau Potong Lembu biasa buka di sore ke malam karena pagi tempatnya di pakai tempat bongkar muat karena ada pelabuhan bongkar muat mini. Sekarang Akau sudah hilang sejak direvitalisasi karena konsep Akau tidak tertata rapi beda dengan pujasera, sekarang yang disana bukan “Akau” tapi pujasera karena sudah tertata rapi sudah kehilangan ciri khasnya kedai kopi lapak yang berjualan suka-suka buka lapaknya, sekarang juga ada pasung contoh pasung ya toilet dan fasilitas lain, bentuk mejapun berbeda-beda. dulu gak kek sekarang sama semua, dia juga diruang terbuka dan di pinggir jalan biasanya. (Wawancara Apayzen, PJ akau potong lembu dari PT. Tanjungpinang Makmur Bersama, 4 November 2024).

Serta mendapat respon positif “sangat-sangat strategis, Karena di sini kan juga cukup rame gitu kan masyarakat di sini, jadi masyarakat pun nggak jauh-jauh juga untuk ke sini” (Wawancara Mas Riki, 12 November 2023, pengunjung).

“akses untuk menuju tempatnya sangat-sangat mudah, menurut saya cuma parkir si minusnya, karena terlalu sempit gitu untuk ke sini, kayak harus muter-muter dulu karena terlalu sempit gitu loh tempat parkirnya.” (Wawancara Mas Riki, 12 November 2023, pengunjung).

“Untuk harganya masih sesuai dengan kantong kita sih, kayak dana-dana pelajar masih bisa, untuk jajan-jajan makan-makan masih bisa.” (Wawancara Mas Riki, 12 November 2023, pengunjung). “Rata-rata di harga 20 ribuan, untuk seafood 40 ribuan” (Wawancara Mba Yurni, 12 November 2023, pengunjung).

“Ada sih bayar parkir nya seribuan lah buat satu motor kalo range harga makan kemarin, rata-rata 30 an keatas, karena mesen seafood seperti ikan, gonggong sama udang, kalo gak suka seafood ada yang lain. Seperti ayam atau cemilan juga banyak, murah-murah, range dari 10 ribuan tergantung menu saja, bisa explore

aja nanti kalo kesana, banyak pilihan makanan Ama minuman” (Wawancara Mba Yurni, 12 November 2023, pengunjung).

3. Keunikan dan Fasilitas Akau Potong Lembu

Akau Potong Lembu memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan tempat makan lainnya seperti Pujasera. Keunikan tersebut terletak pada konsepnya sebagai tempat makan terbuka yang hanya beroperasi pada malam hari. Seluruh fasilitas yang digunakan, seperti gerobak, meja, dan kursi, merupakan hasil swadaya para pedagang tanpa adanya campur tangan atau bantuan dari pihak pemerintah.

Lokasi Akau Potong Lembu juga memiliki fungsi yang beragam. Pada pagi hingga siang hari, area ini dimanfaatkan sebagai terminal pengangkutan barang di sekitar Pelantar 2. Sementara itu, pada sore hingga malam hari, kawasan tersebut beralih fungsi menjadi pusat kuliner yang ramai dikunjungi masyarakat untuk menikmati berbagai jenis makanan yang dijual oleh para pedagang.



Gambar 2. 6 Suasana AKAU jl. Pos waktu malam. Dijepret dari teras Hotel Tanjungpinang, Foto : ist/ facebook

(Sumber : <https://gowest.id/akau-akau-di-tanjungpinang-1960-an-1980-an/>)

Jadi akau tu dulu, dari sebutan orang-orang, ada satu kedai yang jualan orang chinese dikenal akau, misal nelson kau dimane? akau, sini la duduk ke akau, dari situlah disebut akau” (Wawancara Apayzen, PJ akau potong lembu dari PT. Tanjungpinang Makmur Bersama, 4 November 2024).

“Sebutan akau tu dari orang-orang dulu, kebiasaan orang kita tu nongkrong, ngopi, dan ciri khas dari akau itu tempat kumpulan pedagang menjajakan dagangannya di ruangan atau lapangan terbuka, jadi para pedagang membawa

gerobak, meja, kursinya sendiri. Seperti saat pertama kali akau ada di Jalan Pasar Baru. lalu pindah ke Jalan Pos, Jalan Temiang, lalu Jalan Teuku Umar, terakhir di Jalan Potong Lembu. Namun, yang pada saat di Jalan Teuku Umar akau itu posisinya dekat lapangan kosong yang ketika siang hari dimanfaatkan sebagai tempat parkir. untuk lainnya biasa pedagang membuka lapaknya di pinggir jalan dan berjejer” (Wawancara Wimmy, Kepala Bidang Destinasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang).

4. Biaya yang dibutuhkan

Adapun biaya operasional yang dikeluarkan pedagang sebesar Rp.555.000 untuk pedagang yang berjualan makanan dan Rp.777.000 perbulannya. hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti kepada beberapa pedagang:

“Kami disini dikenakan biaya tergantung standnya, untuk pedagang yang jual minuman dikenakan tarif Rp.777.000, sedangkan pedagang makanan dikenakan sebesar Rp.555.000.” (Wawancara Ridwan, Pedagang Akau Potong Lembu, 11 Desember 2025).

Didukung dengan hasil wawancara beberapa pedagang lainnya “Ada biayanya, kami bayar RP.555.000” (Wawancara Yumin, Pedagang Akau Potong Lembu, 11 Desember 2024).

“Saya bayar RP.777.000, karena stand minuman, tapi kalau suami saya Rp.555.0000 karena dia stand makanan, tarifnya beda beda tergantung apa yang jual” (Wawancara Ira, Pedagang Akau Potong Lembu, 12 November 2024).

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan

Selama penelitian berlangsung, terdapat hasil observasi dan wawancara yang ditemukan di kawasan wisata kuliner Akau Potong Lembu. Temuan berasal dari hasil observasi dan wawancara peneliti, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang, BUMD Kota Tanjungpinang, Bagian Ekonomi dan Sumber Daya Alam Sekretariat Daerah Kota Tanjungpinang, Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian dan Pengembangan Kota Tanjungpinang, Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang KotaTanjungpinang, pedagang serta pengunjung dari wisata Akau Potong Lembu. Pihak- pihak yang menjadi narasumber yang diantara;

1. Pak Salman perwakilan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang,
2. Pak Harri Atmaja perwakilan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang,
3. Pak Wimi perwakilan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang,
4. Ibu Tini perwakilan dari PT. Tanjungpinang Makmur Bersama,
5. Pak Pai perwakilan dari PT. Tanjungpinang Makmur Bersama,
6. Ibu Elvi Arianti, S.Pt.,M.Si., Kepala Bagian Ekonomi dan Sumber Daya Alam Sekretariat Daerah Kota Tanjungpinang,
7. Hendro Sulistio,S.T., Kepala Bidang Bina Marga Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang (DPUPR) Kota Tanjungpinang,
8. Ibu Ira perwakilan dari pedagang,
9. Pak Ridwan perwakilan dari pedagang
10. Pak Muhammad Ramli perwakilan dari pedagang
11. Pak Yumin perwakilan dari pedagang
12. Mba Yurni perwakilan dari pembeli
13. Mas Riki perwakilan dari pembeli
14. Mas Lerry perwakilan dari pembeli
15. Mas Aldi perwakilan dari pembeli

1. Kondisi Pra Revitalisasi



Gambar 3. 1 Suasana Akau Potong Lembu Jln Kemboja Tanjungpinang saat malam hari sebelum revitalisasi

(Sumber : <https://harianmemokepri.com/tanjungpinang/sudah-30-ta/>)

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, baik melalui wawancara dengan pihak Pemerintah Kota Tanjungpinang, PT. Tanjungpinang Makmur Bersama, maupun para pedagang dan pengunjung, diperoleh temuan bahwa tantangan utama sebelum revitalisasi Akau Potong Lembu bukan hanya pada aspek fisik kawasan, tetapi juga pada lemahnya strategi komunikasi antara pemerintah, pengelola, dan masyarakat.

Secara historis, berdasarkan informasi dari laman tvonenews.com, Akau Potong Lembu telah berdiri sejak tahun 1959, dan sejak tahun 1993 secara resmi ditetapkan sebagai kawasan kuliner yang memiliki peran penting dalam perkembangan sosial ekonomi Kota Tanjungpinang (antaraberita.id). Kawasan ini dibangun dengan konsep ruang terbuka publik sebagai tempat interaksi sosial masyarakat. Namun, seiring berjalannya waktu, muncul berbagai keluhan dari masyarakat mengenai penurunan kualitas lingkungan, kurangnya kenyamanan, serta kesan kumuh kawasan, terutama saat musim hujan akibat sistem drainase yang buruk dan jalan berlubang.

Masalah-masalah tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pembangunan antara pemerintah dan masyarakat tidak berjalan efektif. Masyarakat dan pedagang merasa tidak memiliki saluran komunikasi yang jelas untuk menyampaikan aspirasi, sedangkan pemerintah belum memiliki strategi komunikasi yang terencana

untuk membangun dialog dua arah dengan pihak-pihak terkait. Komunikasi yang terjadi bersifat informal, sporadis, dan *top-down*, hanya dilakukan ketika terjadi keluhan atau masalah di lapangan.

Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Salman, selaku Kabid Destinasi dan Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang: “Alasan Akau Potong Lembu direvitalisasi karena sudah kumuh dan Akau Potong Lembu merupakan ikon kota Tanjungpinang yang perlu dijaga.” (Wawancara: Salman, 12 November 2024)

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa orientasi komunikasi pra revitalisasi masih menitikberatkan pada penyampaian informasi satu arah dari pemerintah kepada masyarakat. Tidak ada mekanisme komunikasi partisipatif yang mengikutsertakan pedagang dan warga dalam proses pengambilan keputusan atau perencanaan pembangunan. Dengan kata lain, strategi komunikasi pembangunan pada masa pra revitalisasi bersifat *top-down* dan administratif, belum berfungsi sebagai jembatan partisipasi masyarakat.

Temuan ini juga didukung oleh hasil wawancara dengan beberapa pedagang yang menyatakan bahwa sebelum adanya revitalisasi, mereka hanya menerima pemberitahuan singkat tanpa diajak berdiskusi atau bermusyawarah. Salah satu pedagang menyebutkan bahwa informasi tentang kegiatan perbaikan atau kebijakan pengelolaan biasanya disampaikan secara mendadak, sehingga seringkali menimbulkan kebingungan dan kesalahpahaman di lapangan.

Dari sisi kelembagaan, sebelum revitalisasi dilakukan, koordinasi antarinstansi juga belum optimal. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Dinas PUPR, serta PT. Tanjungpinang Makmur Bersama bekerja sesuai dengan tugas pokok masing-masing, namun belum memiliki sistem komunikasi lintas sektor yang terintegrasi. Akibatnya, respon terhadap permasalahan kawasan sering lambat, seperti pengelolaan sampah, pengaturan parkir, dan perbaikan infrastruktur ringan.

Selain itu, strategi komunikasi publik pemerintah sebelum revitalisasi masih bersifat pasif dan reaktif, yaitu hanya dilakukan ketika ada keluhan atau kritik dari masyarakat. Belum ada kampanye komunikasi pembangunan yang mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga kawasan sebagai ruang publik bersama. Kondisi ini mengakibatkan rendahnya kesadaran kolektif masyarakat untuk turut menjaga kebersihan dan estetika kawasan.

Salah satu pengunjung, Lerry, menggambarkan perbedaan yang jelas antara

kondisi sebelum dan sesudah revitalisasi:

“Jujur jauh lebih nyaman dan lebih tertata saat ini, dulu sumpek bet gak beraturan jalan aja susah, sampah di mana-mana, sekarang semua dilihat aja tertata dan lebih *aesthetic*.” (Wawancara: Lerry, 12 November 2024, Pengunjung Akau Potong Lembu)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kondisi pra revitalisasi tidak hanya menjadi masalah fisik, tetapi juga cerminan dari komunikasi pembangunan yang belum efektif, di mana kurangnya koordinasi dan informasi menyebabkan tata kelola kawasan menjadi semrawut dan tidak terarah.

Dari hasil analisis data dan wawancara, dapat disimpulkan beberapa temuan utama terkait kondisi pra revitalisasi dari perspektif strategi komunikasi pembangunan, yaitu:

1. Arus komunikasi bersifat satu arah (*top-down*) pemerintah lebih berperan sebagai penyampai kebijakan tanpa melibatkan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan.
2. Minimnya komunikasi partisipatif pedagang dan masyarakat tidak memiliki ruang formal untuk menyampaikan pendapat, keluhan, atau ide terkait pengelolaan kawasan.
3. Koordinasi antarinstansi lemah tidak ada sistem komunikasi terpadu antara dinas, BUMD, dan pihak swasta yang menangani pengelolaan kawasan.
4. Kurangnya publikasi dan sosialisasi informasi mengenai arah kebijakan pembangunan dan perencanaan revitalisasi tidak tersampaikan secara luas kepada masyarakat.
5. Citra kawasan menurun akibat kurangnya komunikasi pembangunan berkelanjutan tidak ada kampanye atau komunikasi publik yang menumbuhkan kesadaran kolektif masyarakat untuk menjaga kawasan secara bersama.

Dengan demikian, kondisi pra revitalisasi Akau Potong Lembu lebih menunjukkan persoalan komunikasi pembangunan daripada sekadar isu pariwisata. Pemerintah dan pengelola belum memiliki strategi komunikasi yang mampu menjembatani kepentingan berbagai pihak secara terbuka, dialogis, dan kolaboratif. Situasi ini kemudian menjadi dasar bagi Pemerintah Kota Tanjungpinang untuk memperbaiki pola komunikasi melalui pendekatan yang lebih partisipatif, transparan, dan berbasis kolaborasi dalam tahap perencanaan revitalisasi

berikutnya.

2. Proses Revitalisasi

Dikutip dari website [Tempo.com](https://www.tempo.com) dalam siaran pers pada Minggu 15 September 2024, Gubernur Kepulauan Riau Ansar Ahmad mengatakan, revitalisasi Akau Potong Lembu ini adalah salah satu langkah strategis untuk memperkuat sektor ekonomi di Tanjungpinang.

"Kami ingin memastikan bahwa para pedagang, terutama Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dapat menikmati fasilitas yang layak, indah, dan bersih. Dengan demikian, mereka dapat menjalankan usahanya dengan lebih baik dan menarik lebih banyak pengunjung," kata Ansar. Gubernur Ansar Ahmad berharap revitalisasi ini dapat menjadi pendorong bagi peningkatan perekonomian lokal serta dengan wajah baru Akau Potong Lembu ini pemerintah optimis kawasan ini akan menjadi salah satu destinasi wisata kuliner.



Gambar 3. 2 Peninjauan Lapangan akau potong lembu oleh Gubenur Kepulauan Riau

(Sumber : edisi.co.batam)

Berdasarkan informasi dari *website* Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim) Tanjungpinang, Wali Kota Tanjungpinang, Rahma yang menjabat pada saat itu menyampaikan bahwa rencana revitalisasi Akau Potong Lembu telah direncanakan sejak Januari 2021, namun tertunda akibat pandemi Covid-19 dan baru dapat dilaksanakan pada tahun 2023. Menurut Rahma, revitalisasi ini merupakan tanggung jawab pemerintah untuk meningkatkan fasilitas dan sarana prasarana yang ada, sebagai bentuk dukungan terhadap pemberdayaan ekonomi

masyarakat serta upaya pemulihan dan penguatan ekonomi daerah. Pemerintah berharap bahwa revitalisasi tersebut akan memberikan dampak positif bagi pedagang dan masyarakat setempat.

Menurut Elvi Arianti, S.Pt., M.Si., Kepala Bagian Ekonomi dan Sumber Daya Alam Sekretariat Daerah Kota Tanjungpinang pada saat itu, Bagian Ekonomi dan Sumber Daya Alam berperan sebagai pembina Badan Usaha Milik Daerah Kota Tanjungpinang, termasuk PT. Tanjungpinang Makmur Bersama (PT. TMB), yang menjadi pengelola Akau Potong Lembu.

Pada tahap awal, Pemerintah Kota Tanjungpinang menggunakan strategi komunikasi partisipatif dengan melibatkan langsung pedagang dan masyarakat dalam proses perencanaan revitalisasi. Wali Kota mengadakan pertemuan tatap muka di lokasi Akau Potong Lembu untuk menyampaikan rencana serta meminta persetujuan dari para pedagang. Namun, hasil komunikasi ini menunjukkan bahwa tidak semua pedagang sepakat dengan kebijakan relokasi sementara. Sebagian besar kekhawatiran muncul karena potensi penurunan pendapatan dan lokasi relokasi yang dinilai kurang strategis. Komunikasi partisipatif sudah dilakukan, tetapi belum sepenuhnya efektif karena masih ada kesenjangan pemahaman antara pemerintah dan pedagang terhadap tujuan revitalisasi.



Gambar 3. 3 Peninjauan Lapangan oleh Walikota Tanjungpinang, Sebagian Pedagang Menerima dan Menolak Relokasi

(Sumber : <https://humprofoto.tanjungpinangkota.go.id/>)

Untuk meredam penolakan sebagian pedagang, pemerintah menerapkan

strategi komunikasi persuasif dan negosiasi. Melalui Bagian Ekonomi dan Sumber Daya Alam bersama PT. Tanjungpinang Makmur Bersama (PT. TMB), dilakukan dialog terbuka dan pendekatan personal agar pedagang memahami manfaat jangka panjang revitalisasi.

Selain itu, pemerintah menunjukkan itikad baik dengan menyediakan fasilitas relokasi sementara yang layak dan memanfaatkan dana CSR dari Bank Riau Kepri Syariah untuk memenuhi kebutuhan berjualan pedagang selama masa pembangunan. Strategi komunikasi persuasif dengan pendekatan solusi konkret (fasilitas, CSR, dan lokasi relokasi) berhasil menumbuhkan kesediaan sebagian besar pedagang untuk mendukung revitalisasi.



Gambar 3. 4 Kabag Ekonomi dan SDA bersama Dinas PUPR, PT. Tanjungpinang Makmur Bersama sedang rembuk dan mencari solusi pendekan pedagang Akau potong Lembu

(Sumber : Arsip Bagian Ekonomi dan SDA

Revitalisasi Akau Potong Lembu melibatkan koordinasi lintas instansi, seperti Dinas PUPR, Bagian Ekonomi dan SDA, PT.TMB, serta dukungan CSR dari pihak swasta (Bank Riau Kepri Syariah). Komunikasi yang dibangun bersifat kolaboratif, di mana masing-masing pihak memiliki peran yang jelas dan saling melengkapi.

Kolaborasi ini memperlihatkan bentuk komunikasi strategis yang menekankan sinergi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat, sehingga revitalisasi dapat berjalan tanpa hambatan besar.

Komunikasi kolaboratif menjadi kunci dalam membangun kepercayaan publik dan menciptakan kesamaan tujuan antar pemangku kepentingan.

Dalam proses relokasi dan identifikasi kebutuhan pedagang, pemerintah menerapkan komunikasi empatik dengan mendengarkan langsung keluhan serta aspirasi pedagang. Hasil identifikasi tersebut kemudian diakomodir, misalnya melalui penyediaan gerobak seragam dan tempat sementara yang lebih representatif. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pemerintah tidak hanya berkomunikasi satu arah, tetapi juga berupaya untuk menyesuaikan kebijakan berdasarkan kebutuhan nyata di lapangan.

Komunikasi empatik meningkatkan penerimaan kebijakan di kalangan pedagang, walau sebagian masih menunjukkan resistensi pada tahap awal.



Gambar 3. 5 Rapat antara pemerintah dan pedagang Akau Potong Lembu

(Sumber : <http://humprofoto.tanjungpinangkota.go.id>)

Elvi menambahkan, setiap tahap pelaksanaan revitalisasi Akau Potong Lembu dipublikasikan melalui website Pemerintah Kota Tanjungpinang, media cetak, elektronik dan online. Tujuannya agar masyarakat dapat mengikuti perkembangan proyek dan memahami manfaatnya secara terbuka. Pemerintah juga memanfaatkan publikasi digital sebagai bentuk komunikasi transparan dan akuntabel, untuk menghindari isu negatif dan meningkatkan legitimasi publik terhadap kebijakan yang diambil. Penggunaan media resmi memperkuat kepercayaan masyarakat dan memperlihatkan komitmen pemerintah terhadap transparansi informasi publik. Proses pembangunan ditargetkan selesai dalam waktu tiga bulan. Sebanyak 72 pedagang yang terdaftar di kawasan Akau Potong Lembu direlokasi sementara ke sepanjang jalan depan Hotel Paradise dengan fasilitas gerobak jualan, sehingga aktivitas berjualan tetap berjalan selama revitalisasi.

Menurut Hendro Sulistio, S.T., Kepala Bidang Bina Marga Dinas Pekerjaan

Umum dan Penataan Ruang (DPUPR) Kota Tanjungpinang, setelah tercapainya kesepakatan antara Pemerintah dan pedagang terkait relokasi sementara, revitalisasi dilaksanakan dengan anggaran sebesar Rp 3,1 Miliar. Pembangunan dimulai pada 7 Agustus 2023 dan diresmikan pada 24 Desember 2023 oleh Penjabat Wali Kota Tanjungpinang, Hasan, S.Sos., yang menyatakan bahwa penataan kawasan dilakukan melalui kolaborasi Pemerintah Provinsi Kepulauan Riau dan Pemerintah Kota Tanjungpinang.

Revitalisasi ini dikelola oleh Dinas Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (DPUPR) dengan alokasi anggaran Rp. 3,1 Miliar, serta mencakup rehabilitasi drainase sebesar Rp. 700 juta. Dukungan dari Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kota Tanjungpinang juga memungkinkan perencanaan rehabilitasi Jalan Potong Lembu pada tahun anggaran 2024, serta pembangunan gerbang Akau Potong Lembu melalui dana *Corporate Social Responsibility* (CSR).



Gambar 3. 6 Proses Pengerjaan Revitalisasi

(Sumber : Arsip PT. Tanjungpinang Makmur Bersama)

Pemerintah Kota Tanjungpinang menyiapkan anggaran sebesar kurang lebih Rp. 3,1 Miliar untuk revitalisasi Akau Potong Lembu, dengan luasan area pekerjaan sekitar $21,70 \times 41,70$ meter persegi. Lingkup pekerjaan mencakup pengecoran pelataran, pembangunan shelter atau kanopi pedagang, pembuatan gerobak seragam untuk pedagang, penataan pedestrian atau trotoar, pemasangan lampu hias dan instalasi listrik, sistem plumbing untuk air bersih dan air kotor, serta penyediaan meja dan kursi untuk pengunjung. Seluruh kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas fasilitas publik dan mendukung kenyamanan pelaksanaan

aktivitas di kawasan tersebut.

Setelah revitalisasi selesai, pemerintah melakukan evaluasi dan kunjungan lapangan serta mewawancarai langsung pedagang dan pengunjung. Berdasarkan hasil evaluasi dan wawancara yang dikutip dari *website* Pemerintah Provinsi Kepulauan Riau, revitalisasi berhasil menjadikan kawasan ini lebih tertata, bersih, nyaman, dan modern. Fasilitas umum seperti mesjid dan toilet diperbaiki sehingga lebih layak digunakan. Pedagang menyampaikan apresiasi terhadap hasil revitalisasi, khususnya terkait kebersihan dan keteraturan fasilitas. "Terima kasih Pak Gubernur Ansar, sekarang Akau sudah bersih, rapi, masjidnya bagus, toiletnya bersih," ucap salah seorang pedagang Akau Potong Lembu kepada Pemerintah Provinsi Kepulauan Riau.

Meskipun revitalisasi memberikan peningkatan signifikan, terdapat beberapa hal yang masih menjadi perhatian. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung, akses kawasan menjadi lebih mudah dengan lahan parkir yang lebih luas dan drainase yang berfungsi baik sehingga tidak menimbulkan bau setelah hujan. Namun, beberapa kendala tetap tercatat, antara lain variasi menu makanan yang kurang beragam, penataan meja dan kursi yang terlalu rapat, serta tenda yang belum menutupi seluruh area. Sementara itu, pedagang memberikan masukan terkait pemungutan sampah yang terkadang terlambat sehingga berpotensi mengganggu kenyamanan kawasan.

Selain itu, pengelolaan fasilitas oleh PT. Tanjungpinang Makmur Bersama (PT. TMB) juga mencakup aspek finansial, seperti biaya sewa bulanan yang dikenakan kepada pedagang, yakni sebesar Rp.555.000 untuk pedagang makanan dan Rp.777.000 untuk pedagang minuman. Berdasarkan hasil wawancara, biaya ini dianggap wajar mengingat fasilitas yang disediakan selama proses revitalisasi dan pelayanan pengelolaan yang diberikan oleh PT. TMB.

Berdasarkan hasil evaluasi dan masukan dari pedagang serta pengunjung, PT. TMB perlu melakukan perbaikan berkelanjutan, terutama terkait pengelolaan kebersihan, penataan fasilitas, dan penyesuaian fasilitas agar seluruh kebutuhan pedagang dan pengunjung dapat terpenuhi. Langkah ini diharapkan dapat memastikan keberlanjutan fungsi kawasan serta meningkatkan manfaat sosial dan ekonomi bagi masyarakat sekitar.

Proses revitalisasi Akau Potong Lembu menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemerintah memiliki peran sentral dalam keberhasilan proyek.

Pendekatan partisipatif, persuasif, kolaboratif, dan transparan menjadi faktor utama yang mendukung kelancaran revitalisasi, meskipun terdapat tantangan berupa resistensi pedagang dan ketidaksinkronan informasi teknis.

3. Kondisi Pasca Revitalisasi



Gambar 3. 7 Kondisi Akau Potong Lembu Setelah Revitalisasi

(Sumber : Dokumentasi Peneliti)

Pasca revitalisasi kawasan wisata kuliner Akau Potong Lembu, ditemukan sejumlah temuan penting yang menunjukkan bagaimana strategi komunikasi pembangunan berperan dalam keberhasilan implementasi dan pengelolaan kawasan. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa setelah revitalisasi, komunikasi antara Pemerintah Kota Tanjungpinang, PT. Tanjungpinang Makmur Bersama, dan pedagang berlangsung secara lebih terbuka dan terstruktur.

Pemerintah tidak lagi hanya berperan sebagai pengambil kebijakan, tetapi juga sebagai fasilitator komunikasi yang menjaga hubungan antara berbagai pihak. Pola komunikasi yang terbangun bersifat dua arah (*two-way communication*), dengan adanya forum evaluasi rutin, musyawarah tindak lanjut, dan penyampaian aspirasi pedagang pascarevitalisasi. Hal ini mencerminkan penerapan prinsip komunikasi partisipatif dan kolaboratif yang menjadi inti komunikasi pembangunan modern.

Pasca revitalisasi, Pemerintah Kota Tanjungpinang aktif menyebarluaskan informasi mengenai kondisi terbaru kawasan melalui berbagai kanal, seperti media sosial pemerintah, website resmi, serta media lokal. Tujuannya bukan hanya untuk promosi, tetapi juga untuk menjaga transparansi dan akuntabilitas publik. Strategi

publikasi ini turut membangun citra positif (image building) Akau Potong Lembu sebagai destinasi wisata kuliner yang modern, tertib, dan bersih.

Dari wawancara dengan pengunjung, sebagian besar mengaku mengetahui perubahan Akau Potong Lembu melalui publikasi daring pemerintah, bukan semata dari pengalaman langsung. Hal ini membuktikan efektivitas komunikasi publik digital sebagai alat penyebaran pesan pembangunan.

Setelah revitalisasi, tampilan Akau Potong Lembu menjadi lebih tertata, bersih, dan nyaman. Meskipun demikian, beberapa pengunjung dan pedagang mengamati bahwa susunan meja yang rapat menyebabkan ruang gerak pengunjung menjadi terbatas. Pemerintah dan PT. Tanjungpinang Makmur Bersama menanggapi keluhan tersebut dengan pendekatan komunikasi negosiasi dan mediasi konflik, yaitu dengan membuka ruang dialog terbuka dan mendengarkan aspirasi pedagang tanpa konfrontasi. Hasilnya, kebijakan baru dapat diterima dengan penyesuaian tertentu tanpa mengganggu keteraturan kawasan.

Menurut Agung Surya Hatta, M.Si., Kepala Bidang Ekonomi Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Kota Tanjungpinang, sejak diresmikannya revitalisasi, Akau Potong Lembu menunjukkan peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat. Tingkat keterisian tempat duduk yang tinggi secara langsung meningkatkan pendapatan pedagang dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Hal ini menegaskan bahwa revitalisasi tidak hanya memperbaiki kualitas fasilitas, tetapi juga mendukung penguatan ekonomi masyarakat sekitar.

Strategi komunikasi pascarevitalisasi tidak hanya berfungsi informatif, tetapi juga bersifat persuasif dan naratif. Pemerintah membangun narasi baru bahwa Akau Potong Lembu adalah “ikon kuliner dan ruang sosial Kota Tanjungpinang”. Narasi ini konsisten muncul dalam publikasi resmi dan media lokal, menciptakan citra kolektif yang memperkuat *brand identity* kawasan.

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pembangunan dapat menjadi alat *branding* destinasi wisata yang efektif bila pesan disampaikan secara konsisten dan terkoordinasi lintas lembaga.

Pasca revitalisasi, partisipasi masyarakat meningkat, tidak hanya dalam menjaga kebersihan dan keteraturan kawasan, tetapi juga dalam menyebarkan citra positif kawasan melalui komunikasi interpersonal. Pedagang dan pengunjung sama-sama menjadi komunikator informal yang mempromosikan Akau Potong

Lembu melalui *word of mouth* dan media sosial pribadi.

Fenomena ini menunjukkan keberhasilan pemerintah dalam menumbuhkan *sense of belonging* masyarakat terhadap kawasan sebagai hasil komunikasi pembangunan yang persuasif dan inklusif.

B. Pembahasan

1. Komunikasi Pembangunan dalam Konteks Revitalisasi Akau Potong Lembu

Berdasarkan temuan, strategi komunikasi pembangunan yang diterapkan di Akau Potong Lembu telah sesuai dengan (Cangara, 2013; Effendy, 2003; Mardikanto, 2010). Strategi ini mencakup penentuan pesan, media, khalayak, dan metode pelaksanaan pembahan komunikasi. Pendekatan partisipatif dan dua arah meningkatkan efektivitas komunikasi karena masyarakat tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga pelaku aktif pembangunan.

Partisipasi masyarakat merupakan indikator utama keberhasilan komunikasi pembangunan. Hasil temuan menunjukkan bahwa melibatkan pedagang dan masyarakat lokal dalam proses perencanaan dan evaluasi mendorong kepemilikan bersama atas kawasan kuliner. Hal ini sejalan dengan prinsip komunikasi pembangunan yang menekankan pemberdayaan masyarakat (Melkote & Steeves, 2001; Suhandang, 2010). Dalam konteks revitalisasi Akau Potong Lembu, komunikasi pembangunan berfungsi menjembatani kepentingan pemerintah, pengelola (PT. Tanjungpinang Makmur Bersama), dan masyarakat (pedagang serta pengunjung) agar kebijakan revitalisasi dapat diterima dan dilaksanakan secara partisipatif.

Strategi komunikasi pembangunan tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk citra positif kawasan (Kotler et al., 2016). Penyebaran narasi melalui media sosial dan publikasi resmi menjadikan Akau Potong Lembu sebagai ikon kuliner dan ruang sosial masyarakat. Hal ini meningkatkan daya tarik wisata, sesuai prinsip *city branding*. Temuan menunjukkan bahwa komunikasi pembangunan berhasil memfasilitasi perubahan sikap masyarakat, meningkatkannya partisipasi, dan memperkuat sinergi antar-pihak. Dampak sosial dan ekonomi juga terlihat nyata: kunjungan wisatawan meningkat, pedagang memperoleh tambahan pendapatan, dan kualitas fasilitas publik membaik. Hal ini menegaskan relevansi definisi konsep komunikasi pembangunan dalam konteks revitalisasi kawasan kuliner (Cangara, 2013; Rogers,

1983).

Beberapa kendala yang muncul antara lain resistensi awal pedagang terhadap relokasi dan perbedaan persepsi antar lembaga. Namun, komunikasi dua arah, pendekatan persuasif, serta forum evaluasi rutin mampu meminimalkan konflik dan memastikan keberlanjutan pembangunan.

a. Definisi dan Tujuan Komunikasi Pembangunan

Menurut (Rogers & Shoemaker, 1999: 31), komunikasi pembangunan adalah proses penyebaran ide, informasi, atau inovasi dari satu pihak (pemerintah atau komunikator) kepada masyarakat atau khalayak sasaran dengan tujuan mendorong perubahan sikap, pengetahuan, dan perilaku yang positif. Dalam konteks revitalisasi Akau Potong Lembu, hal ini berarti pemerintah menyampaikan rencana, tujuan, dan manfaat revitalisasi kepada pedagang, masyarakat lokal, dan wisatawan agar mereka memahami dan mendukung program tersebut.

(Cangara, 2013: 61) menjelaskan bahwa komunikasi pembangunan merupakan proses strategis untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi sikap, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Dalam revitalisasi Akau Potong Lembu, komunikasi ini dilakukan secara terencana dan berkesinambungan melalui sosialisasi, media daring, forum diskusi, dan rapat koordinasi sehingga pesan pembangunan dapat diterima, dipahami, dan diimplementasikan oleh masyarakat.

Melkote dan Steeves (2001) menekankan bahwa komunikasi pembangunan adalah proses strategis yang dirancang untuk mendukung perubahan sosial, ekonomi, dan budaya melalui partisipasi aktif masyarakat. Revitalisasi kawasan kuliner Akau Potong Lembu menggunakan pendekatan ini dengan melibatkan pedagang dan masyarakat dalam perencanaan, penataan ulang kios, dan pengelolaan kawasan sehingga perubahan sosial dan ekonomi dapat terjadi secara partisipatif (Melkote & Steeves, 2001).

b. Tujuan Komunikasi Pembangunan dalam Revitalisasi

Berdasarkan (Effendy, 2003), tujuan komunikasi pembangunan dalam konteks revitalisasi Akau Potong Lembu meliputi:

1. Menginformasikan rencana revitalisasi melalui sosialisasi dan media publik.
2. Mengajak pedagang berpartisipasi dalam perencanaan dan penataan ulang

kawasan.

3. Membangun citra positif bahwa revitalisasi ini untuk kesejahteraan bersama, bukan semata proyek fisik.

c. Prinsip Dasar Komunikasi Pembangunan dalam Revitalisasi

Menurut (Cangara, 2013; Mulyana, 2010), prinsip dasar yang tercermin dalam praktik komunikasi pembangunan Akau Potong Lembu:

- a. Pemerintah menunjukkan transparansi melalui publikasi daring tentang progres proyek.
- b. Dinas dan BUMD menjalankan koordinasi lintas sektor.
- c. Pemerintah menerapkan empati dengan mendengar langsung keluhan pedagang saat relokasi.
- d. Masyarakat berperan aktif dalam menjaga kebersihan dan citra kawasan setelah revitalisasi (partisipasi).
- e. Pemerintah dan pengelola rutin mengadakan forum evaluasi untuk memastikan keberlanjutan komunikasi pascarevitalisasi.

Jika dibandingkan dengan hasil temuan penelitian, indikator-indikator tersebut terpenuhi dalam revitalisasi Akau Potong Lembu, di mana:

- a. Partisipasi pedagang meningkat
- b. Pesan pembangunan tersampaikan secara jelas melalui berbagai media
- c. Terjadi perubahan sikap positif terhadap kebijakan revitalisasi
- d. Komunikasi dua arah berlangsung secara rutin
- e. Serta peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat setelah revitalisasi.

Dalam konteks pengembangan wisata kuliner seperti Akau Potong Lembu di Tanjungpinang, komunikasi pembangunan berfungsi sebagai sarana untuk:

- a. Menghubungkan kebijakan pemerintah dengan kepentingan masyarakat dan pelaku usaha kuliner
- b. Membangun kesadaran kolektif tentang pentingnya menjaga kualitas kawasan wisata
- c. Mengubah perilaku masyarakat agar mendukung kebersihan, keteraturan, dan pelayanan wisata
- d. Serta menciptakan citra positif destinasi sebagai ikon kuliner daerah.

d. Indikator Keberhasilan Komunikasi Pembangunan

Mengacu pada (Cangara, 2013; Mulyana, 2010; Rogers, 1983),

keberhasilan komunikasi pembangunan dalam revitalisasi Akau Potong Lembu dapat diukur melalui:

- a. Tingkat partisipasi masyarakat dan pedagang dalam setiap tahapan revitalisasi.
- b. Kejelasan pesan dan pemahaman masyarakat terhadap tujuan dan manfaat revitalisasi.
- c. Perubahan sikap dan perilaku masyarakat, misalnya pedagang yang semula menolak relokasi kini aktif berpartisipasi.
- d. Terjalannya dialog dua arah antara pemerintah, pengelola, dan masyarakat selama proses revitalisasi.
- e. Peningkatan kesejahteraan ekonomi dan sosial setelah revitalisasi, terlihat dari meningkatnya kunjungan wisatawan dan pendapatan pedagang.

Komunikasi pembangunan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mendorong *social cohesion* (kohesi sosial) antara pemerintah dan masyarakat.

2. Analisis Strategi Komunikasi Pembangunan dalam Proses Revitalisasi Akau Potong Lembu

Kawasan Akau Potong Lembu merupakan salah satu pusat wisata kuliner malam yang menjadi ikon sosial dan ekonomi masyarakat Kota Tanjungpinang. Sebelum dilakukan revitalisasi, kawasan ini dikenal padat, semrawut, dan kurang tertata, namun memiliki nilai ekonomi yang tinggi bagi pelaku usaha mikro dan kecil.

Melalui kebijakan revitalisasi yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Tanjungpinang bersama PT. Tanjungpinang Makmur Bersama (TMB) serta didukung oleh Bank Riau Kepri Syariah, kawasan ini diarahkan menjadi destinasi wisata kuliner modern yang bersih, nyaman, dan representatif.

Revitalisasi kawasan wisata kuliner Akau Potong Lembu di Kota Tanjungpinang merupakan salah satu bentuk implementasi nyata komunikasi pembangunan yang terencana dan partisipatif. Keberhasilan program ini tidak hanya bergantung pada aspek teknis pembangunan infrastruktur, tetapi juga pada strategi komunikasi yang diterapkan oleh Pemerintah Kota Tanjungpinang bersama mitra- mitranya dalam mengelola dinamika sosial di tengah masyarakat dan pedagang. Hal ini selaras dengan penelitian oleh (Safitri et al., 2025) dengan judul penelitian “Komunikasi Pembangunan Dalam Pemberdayaan UMKM Di Desa

Pelem Kecamatan Simo Kabupaten Boyolali” menunjukkan komunikasi pembangunan dalam pemberdayaan UMKM yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Tenaga Kerja Kabupaten Boyolali menerapkan pendekatan partisipatif dalam setiap tahapan pembangunan, mulai dari perencanaan hingga pemanfaatan hasilnya.

Keberhasilan revitalisasi Akau Potong Lembu juga ditentukan oleh sinergi lintas lembaga. Pemerintah Kota Tanjungpinang menggandeng PT. TMB sebagai pelaksana teknis, Dinas PUPR untuk aspek infrastruktur, Dinas Pariwisata untuk promosi, serta Bank Riau Kepri Syariah sebagai mitra pendanaan. Kolaborasi ini merupakan bentuk strategi komunikasi pembangunan kolaboratif, di mana setiap aktor memainkan peran sesuai kapasitasnya. Kolaborasi komunikasi memperkuat kejelasan pesan dan menghindari tumpang tindih informasi antarinstansi. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian oleh (Idawati, 2022) dengan judul penelitian “Komunikasi Pembangunan Partisipasi Membangun Objek Wisata Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat”. Penelitian ini membuktikan rendahnya tingkat partisipasi masyarakat dalam pembangunan wisata, dikarenakan beberapa permasalahan, yaitu anggapan bahwa pembangunan adalah tanggung jawab pemerintah, tidak adanya ketersediaan waktu dan tidak adanya kemauan. Penelitian ini relevan karena menyoroti kelemahan komunikasi pra-revitalisasi seperti yang juga sempat terjadi di Akau Potong Lembu.

Terdapat 4 (empat) strategi utama dalam kasus Revitalisasi Wisata Kuliner Akau Potong Lembu menurut (Cangara, 2013; Mardikanto, 2010), yaitu:

- a. Strategi Partisipatif, yaitu Pemerintah Kota Tanjungpinang menerapkan strategi komunikasi dua arah (*two-way communication*) melalui forum dialog dan diskusi kelompok antara pihak pemerintah, pengelola, dan pedagang melalui rapat koordinasi di Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Kota Tanjungpinang, musyawarah bersama Dinas PUPR, PT. Tanjungpinang Makmur Bersama, dan Bagian Ekonomi SDA, konsultasi publik untuk memperoleh persetujuan dan masukan langsung dari pedagang terkait relokasi sementara. Melalui pendekatan ini, pemerintah berhasil membangun kepercayaan dan rasa memiliki (*sense of ownership*) di kalangan pedagang, yang sebelumnya sempat menolak relokasi karena khawatir kehilangan pelanggan. Strategi ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan & Setiawan, 2024) dengan judul “Strategi Komunikasi

Pembangunan Andromeda Learning Center dalam Mengembangkan Pariwisata Berbasis Masyarakat di Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Andromeda Learning Center menggunakan strategi komunikasi partisipatif sebagai strategi utama. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Buluamang & Pinnega, 2018) dengan judul “Strategi Komunikasi Pembangunan Dalam Pengembangan Pariwisata” yang bertujuan mengeksplorasi penggunaan strategi komunikasi pembangunan oleh Dinas Pariwisata dalam pengembangan pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar program dan kegiatan yang berkaitan dengan komunikasi pembangunan lebih menggunakan pendekatan strategi komunikasi pembangunan aktif. Pendekatan strategi ini dinilai menjadikan masyarakat sebagai komunikan semata dalam keberlangsungan proses komunikasi sehingga penelitian ini menyarankan penggunaan alternatif pendekatan strategi komunikasi pembangunan partisipatif dalam perencanaan komunikasi pembangunan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Rery et al., 2024) dengan judul “Strategi Komunikasi Partisipatif Pemerintahan Desa Dalam Pemberdayaan Masyarakat Perbatasan RI-PNG”. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemerintahan Kampung Musso belum maksimal dalam meningkatkan partisipasi masyarakat melalui memanfaatkan program pemberdayaan. Hal ini ditandai dengan komunikasi yang terjadi selama ini lebih bersifat monologis/arahan (komunikasi belum mengarah ke bentuk dialogis dengan masyarakat) dan lemahnya proses pendampingan program pemberdayaan secara konsisten oleh pemerintah kampung, mulai dari tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi.

- b. Strategi Persuasif, strategi ini muncul sebagai jawaban atas resistensi sebagian pedagang. Pemerintah kemudian menerapkan strategi komunikasi berbasis manajemen konflik sensitif dengan cara mendengarkan keluhan, menengahi kepentingan, dan mencari solusi bersama. Pemerintah menindaklanjuti keberatan tersebut dengan solusi konkrit, yakni menyediakan fasilitas gerobak, lokasi sementara yang strategis, serta dukungan CSR Bank Riau Kepri Syariah. Strategi ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Affandi, 2019) dengan judul penelitian “Komunikasi Pembangunan Kawasan Wisata Bahari

Pantai Cermin di Kabupaten Serdang Bedagai” yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bentuk pesan dan informasi komunikasi pembangunan yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Serdang Bedagai dalam pengembangan pembangunan wisata bahari Pantai Cermin berbentuk himbauan dan komunikasi persuasif atau ajakan kepada masyarakat lokal selaku pengurus maupun wisatawan untuk menjaga kelestarian lingkungan dan membantu mencanangkan program-program pengembangan wisata lainnya.

- c. Strategi Kolaboratif, proses revitalisasi Akau Potong Lembu juga menunjukkan keberhasilan komunikasi antar lembaga pemerintah dan sektor swasta. Pemerintah Kota Tanjungpinang melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berperan sebagai koordinator komunikasi publik, Dinas PUPR sebagai pelaksana teknis pembangunan fisik, PT. Tanjungpinang Makmur Bersama sebagai pengelola kawasan, serta Bank Riau Kepri Syariah sebagai mitra CSR. Berdasarkan penelitian oleh (Nafiah, 2018) dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pembangunan dalam Pemberdayaan UMKM Berbasis Kearifan Lokal (Studi Deskriptif Kualitatif pada PD BPR Bank Bapas 69 Magelang”, menekankan peran pemerintah daerah sebagai koordinator dan mediator kepentingan antar-pelaku. Temuan ini berkaitan dengan perlunya kolaborasi pemerintah dengan UMKM serta komunitas dalam revitalisasi kawasan di Tanjungpinang.
- d. Strategi Media dan Publikasi Digital, pada tahap awal revitalisasi dimulai dengan penyebaran informasi secara terbuka kepada para pedagang dan masyarakat mengenai rencana pembangunan, manfaat revitalisasi, serta dampak yang mungkin terjadi selama proses berlangsung. Informasi disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti pertemuan resmi antara pemerintah dengan pedagang, media daring (*website* Pemerintah Kota Tanjungpinang, Prokopim, dan media lokal) serta pendekatan interpersonal oleh perwakilan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta PT. Tanjungpinang Makmur Bersama. Pada strategi ini selama proses revitalisasi berlangsung Pemerintah Kota Tanjungpinang secara konsisten melakukan publikasi perkembangan proyek melalui media massa dan media sosial resmi pemerintah. Tujuannya adalah menjaga transparansi publik, menghindari kesalahpahaman masyarakat, membangun *brand image* positif Akau Potong Lembu sebagai destinasi wisata kuliner modern bernuansa *heritage*. Pasca

revitalisasi, citra Akau Potong Lembu semakin meningkat dengan hadirnya wajah baru yang lebih bersih, tertata, dan nyaman. Hal ini menjadi bagian dari strategi komunikasi branding destinasi, di mana pemerintah menekankan narasi “Akau Potong Lembu sebagai ikon kuliner dan ruang sosial Kota Tanjungpinang”. Strategi ini relevan dengan hasil penelitian oleh (Novianty, 2021) dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pembangunan Dalam Implementasi Konsep Smart Environment Di Kota Cirebon”. Berdasarkan hasil penelitian ini, pemerintah juga memanfaatkan media massa berbasis *website* khusus dan juga media sosial sebagai pendekatan. Temuan ini relevan dengan strategi publikasi digital pemerintah Tanjungpinang pada fase pascarevitalisasi Akau Potong Lembu. Relevansi penelitian ini tampak pada penggunaan media digital pemerintah Tanjungpinang dalam mendukung promosi kawasan kuliner.

Prinsip utama komunikasi pembangunan menurut (Cangara, 2013; Mulyana, 2010) yang relevan diterapkan dalam konteks wisata kuliner yang diterapkan pada revitalisasi wisata kuliner Akau Potong Lembu, yaitu:

1. Partisipasi, Pemerintah Kota Tanjungpinang melalui forum dialog dan diskusi kelompok antara pihak pemerintah, pengelola, dan pedagang serta melakukan konsultasi publik untuk memperoleh persetujuan dan masukan langsung dari pedagang.
2. Transparansi, Pemerintah Kota Tanjungpinang melakukan penyebaran informasi tentang rencana, anggaran, dan manfaat revitalisasi yang disampaikan secara terbuka kepada pedagang dan masyarakat luas.
3. Empati, pemerintah memahami kekhawatiran pedagang terhadap relokasi dan menyesuaikan kebijakan yang tidak merugikan pihak-pihak tertentu. Pemerintah menindaklanjuti keberatan pedagang dengan solusi konkrit, yakni menyediakan fasilitas gerobak, lokasi sementara yang strategis, serta dukungan CSR Bank Riau Kepri Syariah.
4. Koordinasi, terjalin sinergi antarinstansi dan pihak swasta dalam pengelolaan kawasan baik dalam perencanaan proses revitalisasi hingga pascarevitalisasi.
5. Keberlanjutan, komunikasi tidak berhenti setelah proyek selesai, tetapi terus dijaga melalui forum evaluasi dan publikasi berkala. Setelah revitalisasi selesai, pemerintah tetap menjaga komunikasi dengan pedagang dan pengunjung melalui sesi evaluasi lapangan dan survei kepuasan. Feedback

yang diterima dijadikan dasar perbaikan berkelanjutan oleh PT. Tanjungpinang Makmur Bersama, seperti pengaturan jarak meja, kebersihan kawasan, serta penataan tenda.

Dengan penerapan strategi komunikasi yang efektif tersebut, revitalisasi Akau Potong Lembu tidak hanya menghasilkan perubahan fisik pada kawasan, tetapi juga membangun kesadaran kolektif masyarakat terhadap pentingnya partisipasi dalam pembangunan, memperkuat citra kota sebagai destinasi kuliner heritage, serta meningkatkan ekonomi lokal secara nyata. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Permadi & Muis, 2021) dengan judul penelitian “Perencanaan Strategi Komunikasi Pembangunan Pemerintah Kepenghuluan Harapan Makmur Untuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Desa” yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi dilakukan melalui pendekatan partisipatif dan kolaboratif yang melibatkan masyarakat dan pemerintah. Komunikasi yang terbuka terbukti meningkatkan kepercayaan publik terhadap program revitalisasi. Penelitian ini relevan karena menunjukkan pentingnya komunikasi lintas aktor dalam revitalisasi kawasan publik

PT. Tanjungpinang Makmur Bersama bekerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang dan Dinas Provinsi Kepulauan Riau, menindaklanjuti keluhan melalui tinjauan lapangan dan penyusunan Rancangan Kerja Anggaran (RKA). Setelah RKA disetujui, pertemuan dilakukan untuk menyampaikan rencana kegiatan secara transparan kepada pihak terkait. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang dan PT. Tanjungpinang Makmur Sejahtera, revitalisasi ini menunjukkan pengembangan yang signifikan dan terencana dengan baik.

Pemerintah Kota Tanjungpinang dan PT. Tanjungpinang Makmur Bersama mengidentifikasi masalah kenyamanan pengunjung, menyusun program revitalisasi, dan melaksanakan pembangunan fisik. Dinas PUPR Kota Tanjungpinang menangani pembangunan infrastruktur, PT. TMB sebagai pengelola kawasan bertanggung jawab atas pengaturan pedagang dan fasilitas, sementara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang membantu publikasi. Selain itu, Corporate Social Responsibility (CSR) dari Bank Riau Syariah digunakan untuk mendukung kebutuhan peralatan pedagang selama proses revitalisasi.

Meskipun awalnya terdapat pedagang yang menolak relokasi sementara karena khawatir sepi pembeli, pemerintah melakukan pendekatan intensif dengan menyediakan peralatan dan fasilitas yang diperlukan. Upaya ini berhasil membuat seluruh pedagang bersedia direlokasi selama pembangunan berlangsung. Pemerintah Kota Tanjungpinang menerapkan pendekatan sensitif terhadap konflik dengan merancang kebijakan, strategi, dan operasional yang mempertimbangkan kepentingan semua pihak, sehingga pembangunan dapat berjalan lancar dan harmonis.

3. Tingkat Partisipasi Masyarakat pada Revitalisasi Wisata Kuliner Akau Potong Lembu

Untuk menilai tingkat partisipasi masyarakat pada revitalisasi wisata kuliner Akau Potong Lembu digunakan 8 tingkat partisipasi masyarakat menurut Sherry Arnstein, yaitu:

a. Tingkat Partisipasi Masyarakat Pada Tahap Perencanaan

Tahapan ini tak lepas dari kondisi wisata kuliner Akau Potong Lembu pra revitalisasi, dimana temuan ini juga didukung oleh hasil wawancara dengan beberapa pedagang yang menyatakan bahwa sebelum adanya revitalisasi, mereka hanya menerima pemberitahuan singkat tanpa diajak berdiskusi atau bermusyawarah. Salah satu pedagang menyebutkan bahwa informasi tentang kegiatan perbaikan atau kebijakan pengelolaan biasanya disampaikan secara mendadak, sehingga seringkali menimbulkan kebingungan dan kesalahpahaman di lapangan.

Dari hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa rencana revitalisasi yang dirancang merupakan kesepakatan sepihak dari pemerintah tanpa melibatkan masyarakat dan pelaku usaha di kawasan tersebut. Masyarakat tidak diberikan kesempatan untuk berpendapat dan memberikan saran. Hal ini menunjukkan tingkat partisipasi masyarakat berada dalam tingkat derajat semu (*Degree of Tokenism*) tahap informasi (*Informing*) dimana masyarakat yang juga sebagai pelaku usaha tidak diberikan ruang untuk beraspirasi, berlangsung satu arah dari pemerintah kepada masyarakat. Pada tahap ini kemungkinan masyarakat untuk memengaruhi sangat sedikit karena biasanya pemberian informasi dilakukan pada akhir perencanaan. Pada intinya, masyarakat hanya diberikan informasi tanpa ada umpan balik.

b. Tingkat Partisipasi Masyarakat Pada Tahap Pelaksanaan dan Pengawasan

Pemerintah Kota Tanjungpinang melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi yang telah dilakukan sebelumnya. Pada tahap awal evaluasi ini, Wali Kota Tanjungpinang mengadakan pertemuan tatap muka di lokasi Akau Potong Lembu untuk menyampaikan rencana serta meminta persetujuan dari para pedagang. Namun, hasil komunikasi ini menunjukkan bahwa tidak semua pedagang sepakat dengan kebijakan relokasi sementara.

Sebagian besar kekhawatiran muncul karena potensi penurunan pendapatan dan lokasi relokasi yang dinilai kurang strategis. Untuk meredam penolakan sebagian pedagang, pemerintah melalui Bagian Ekonomi dan Sumber Daya Alam bersama PT. Tanjungpinang Makmur Bersama (PT. TMB) melakukan dialog terbuka dan pendekatan personal agar pedagang memahami manfaat jangka panjang revitalisasi.

Selain itu, pemerintah menunjukkan itikad baik dengan menyediakan fasilitas relokasi sementara yang layak dan memanfaatkan dana CSR dari Bank Riau Kepri Syariah untuk memenuhi kebutuhan berjualan pedagang selama masa pembangunan. Kemudian pemerintah melakukan identifikasi kebutuhan pedagang. Hasil identifikasi tersebut kemudian diakomodir, melalui penyediaan gerobak seragam dan tempat sementara yang lebih representatif. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pemerintah tidak hanya berkomunikasi satu arah, tetapi juga berupaya untuk menyesuaikan kebijakan berdasarkan kebutuhan nyata di lapangan.

Setelah revitalisasi selesai, pemerintah melakukan evaluasi dan kunjungan lapangan serta mewawancarai langsung pedagang dan pengunjung. Pedagang menyampaikan apresiasi terhadap hasil revitalisasi, khususnya terkait kebersihan dan keteraturan fasilitas. Pemerintah tidak lagi hanya berperan sebagai pengambil kebijakan, tetapi juga sebagai fasilitator komunikasi yang menjaga hubungan antara berbagai pihak. Pola komunikasi yang terbangun bersifat dua arah (*two-way communication*), dengan adanya forum evaluasi rutin, musyawarah tindak lanjut, dan penyampaian aspirasi pedagang pascarevitalisasi.

Dari temuan tersebut dapat dipahami bahwa pada pelaksanaan revitalisasi dan pengawasan pasca revitalisasi, komunikasi yang dilakukan

oleh pemerintah telah diperbaiki dari komunikasi pada tahap perencanaan sebelumnya. Pada tahap ini, masyarakat diberikan kesempatan untuk berpendapat dan memberikan saran. Tidak hanya sekedar berpendapat, tetapi pemerintah juga menjawab kekhawatiran para pelaku usaha dengan tindakan nyata. Hal ini menunjukkan tingkat partisipasi masyarakat berada dalam tahap kerja sama (*partnership*). Pemerintah mendengarkan aspirasi dan memberikan solusi atas kekhawatiran para pelaku usaha.

4. Analisis Komunikasi pada Destinasi Wisata Kuliner Akau Potong Lembu

Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang, PT. Tanjungpinang Makmur Bersama, serta hasil wawancara dengan pedagang dan pengunjung, pengelolaan kawasan Akau Potong Lembu menunjukkan penerapan prinsip pembangunan yang terstruktur dan komunikatif. Dalam konteks ini, pengelolaan difokuskan pada pengembangan fasilitas publik dan penataan kawasan agar dapat memenuhi kebutuhan pedagang dan masyarakat secara optimal. Dapat disimpulkan dalam pengelolaan destinasi wisata kuliner Akau Potong Lembu telah menciptakan produk wisata sesuai dengan kunci dari produk perjalanan (Kartika & Rahmanita, 2017; Middleton, 1994) yaitu:

a. Strategi Komunikasi dalam Penguatan Daya tarik pariwisata

Dalam konteks daya tarik wisata, Pemerintah Kota Tanjungpinang menggunakan strategi komunikasi informatif dan edukatif untuk memperkenalkan kembali wajah baru Akau Potong Lembu kepada publik setelah revitalisasi.

Melalui kanal resmi seperti website pemerintah, media sosial, media lokal, dan forum komunitas, pemerintah menyampaikan pesan mengenai perubahan positif kawasan meliputi kebersihan, penataan ruang, dan kenyamanan pengunjung.

Kawasan Akau Potong Lembu yang telah ada sejak 1950 di Jalan Pasar Baru memiliki daya tarik dari segi fungsi dan penataan ruang. Kawasan ini mengusung konsep ruang terbuka yang fleksibel, dimana area lapangan dapat digunakan untuk aktivitas pedagang dan masyarakat sesuai kebutuhan pada waktu tertentu. Konsep ini memerlukan pengelolaan yang baik agar fasilitas publik seperti pelataran, pedestrian, kanopi pedagang, dan sistem plumbing dapat mendukung kenyamanan pengguna serta kelancaran operasional

pedagang. Penataan ruang dan fasilitas yang tepat menjadi faktor utama dalam meningkatkan efektivitas penggunaan kawasan, sekaligus menjamin keamanan, kebersihan, dan kenyamanan bagi seluruh pemangku kepentingan.

Pesan yang disampaikan menekankan bahwa revitalisasi bukan hanya proyek fisik, tetapi juga upaya menciptakan ruang kuliner beridentitas budaya dan sosial. Strategi ini sejalan dengan prinsip komunikasi branding destinasi, di mana pengelola membangun narasi bahwa Akau Potong Lembu adalah “ikon kuliner dan ruang sosial Kota Tanjungpinang.”



Gambar 3. 8 Beberapa menu favorit yang dijual

(Sumber : Dokumentasi peneliti)

Pedagang sebelumnya sering berpindah-pindah lokasi sesuai dengan fungsi lahan yang digunakan, seperti pelabuhan angkut barang atau lapangan yang pada pagi hari difungsikan sebagai lahan parkir dan sore hingga malam digunakan untuk berjualan. Kondisi ini menyebabkan ketidakpastian lokasi berjualan. Dengan pembangunan dan penataan yang dilakukan, Akau Potong Lembu kini memiliki lokasi tetap di Jalan Potong Lembu, sehingga memudahkan pengelolaan fasilitas dan penataan kawasan.

Selain lokasi, penentuan jam operasional juga menjadi ciri khas kawasan ini, yaitu hanya beroperasi dari sore hingga tengah malam. Penataan kawasan mencakup penyediaan fasilitas untuk berbagai jenis makanan,

termasuk makanan non-halal, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pedagang dan konsumen yang berbeda. Sedangkan untuk masyarakat muslim tidak perlu khawatir mengenai kehalalan makanan yang dipesan, karena di Akau Potong Lembu juga menyediakan makanan halal seperti sate kacang dan sate padang, ayam bakar atau goreng, sup ikan, bubur ikan, ikan bakar, *seafood*, kwetiau, cemilan, dan lainnya. Penataan ruang, pengaturan jalur pedestrian, dan fasilitas pendukung seperti meja, kursi, shelter, serta sistem plumbing juga diperhitungkan agar operasional pedagang dapat berjalan lancar dan aman.

Dalam aspek pengelolaan produk makanan, beberapa jenis makanan khas lokal seperti gonggong dan otak-otak diperhatikan secara khusus. Misalnya, harga gonggong dapat berubah sesuai musim dan kondisi cuaca, yang memengaruhi ketersediaan bahan baku. Untuk otak-otak, metode penyajian dan pengolahan disesuaikan agar memenuhi standar kebersihan dan kenyamanan konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa kawasan tidak hanya mencakup fisik bangunan dan fasilitas, tetapi juga pengaturan operasional pedagang untuk menjaga keberlanjutan fungsi kawasan.

a. Sarana Strategi Komunikasi dalam Penyediaan dan Pemanfaatan Sarana Prasarana

Pemerintah Kota Tanjungpinang dan PT. Tanjungpinang Makmur Bersama menerapkan strategi komunikasi partisipatif dalam proses penyediaan sarana dan prasarana. Sebelum pembangunan, pemerintah mengadakan forum diskusi dan konsultasi publik dengan pedagang untuk menjangkau aspirasi dan memastikan kesesuaian fasilitas dengan kebutuhan pengguna.

Sarana dan prasarana di lokasi Akau Potong Lembu mencakup fasilitas pendukung yang disediakan untuk menunjang kegiatan operasional pedagang serta kenyamanan pengunjung. Dalam rangka revitalisasi, Pemerintah Kota Tanjungpinang bekerjasama dengan PT. Tanjungpinang Makmur Bersama menyediakan sarana berupa gerobak, peralatan masak, dan peralatan pendukung lainnya untuk kegiatan berdagang. Sementara itu, prasarana yang dibangun meliputi lokasi berjualan yang tertata rapi, fasilitas toilet, lahan parkir, musholla, serta akses jalan yang mudah dijangkau. Penataan sarana dan prasarana ini dilakukan untuk meningkatkan efisiensi operasional pedagang,

kenyamanan pengunjung, serta mendukung kelancaran kegiatan di kawasan Akau Potong Lembu secara menyeluruh.

b. Strategi Komunikasi dalam Aksesibilitas dan Konektivitas Kawasan

Aksesibilitas menuju kawasan Akau Potong Lembu juga dikelola dengan strategi komunikasi yang berorientasi pada publikasi dan sosialisasi. Pemerintah Kota Tanjungpinang menggunakan media massa, baliho, dan media daring untuk menyampaikan informasi lokasi, rute, dan fasilitas parkir yang tersedia bagi pengunjung.

Selain itu, pihak pengelola berkolaborasi dengan pelaku transportasi lokal dan komunitas pariwisata dalam mempromosikan rute wisata kuliner Akau Potong Lembu melalui kampanye “Kuliner Sore Tanjungpinang.”

Strategi komunikasi ini membantu membentuk persepsi bahwa kawasan tersebut mudah dijangkau dan nyaman untuk dikunjungi, yang pada akhirnya meningkatkan minat wisatawan lokal maupun luar daerah. Komunikasi yang terencana mengenai aksesibilitas juga menjadi bentuk promosi tidak langsung (*soft promotion*) yang memperkuat positioning Akau Potong Lembu dalam peta wisata kuliner kota.

c. Strategi Komunikasi dalam Pembentukan Citra dan Identitas Destinasi



Gambar 3. 9 Beberapa menu favorit yang diujakan

(Sumber : Dokumentasi peneliti)

Pascarevitalisasi, strategi komunikasi yang menonjol adalah pembentukan citra (*image building*) melalui komunikasi publik yang konsisten. Pemerintah Kota Tanjungpinang dan PT. TMB menonjolkan

narasi visual tentang suasana kawasan yang bersih, tertata, dan ramai melalui publikasi media sosial dan dokumentasi kegiatan.

Citra positif Akau Potong Lembu terbentuk bukan hanya dari tampilan fisik, tetapi juga dari pengalaman komunikasi yang harmonis antara pemerintah, pengelola, pedagang, dan pengunjung. Ini sejalan dengan landasan konsep Middleton (2009:124) bahwa persepsi destinasi dapat dibentuk melalui pengalaman sosial dan komunikasi yang efektif, bukan semata-mata faktor fisik. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian oleh (Astuti, 2017) dengan judul “Strategi Komunikasi Pembangunan dalam Mempertahankan Pasar Tradisional Sentral Benteng di Kabupaten Kepulauan Selayar” dimana pemerintah memanfaatkan strategi komunikasi pembangunan dalam mempertahankan eksistensinya.



Gambar 3. 10 Suasana Akau Potong Lembu pada siang hari

(Sumber : Dokumentasi peneliti)



Gambar 3. 11 Suasana Akau Potong Lembu pada siang hari setelah hujan

(Sumber : Dokumentasi peneliti)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, pengunjung menilai bahwa kondisi Akau Potong Lembu pasca revitalisasi menjadi lebih nyaman, bersih, dan tertata. Namun demikian, beberapa pengunjung menyampaikan bahwa jarak antarmeja yang terlalu rapat membuat ruang gerak menjadi terbatas. Sebelum dilakukan revitalisasi, kawasan ini dinilai kurang nyaman karena kondisi lingkungan yang kumuh, sering tergenang air setelah hujan, serta munculnya aroma tidak sedap dari saluran drainase. Selain itu, pola pelayanan pedagang sebelumnya, dimana seluruh pedagang mendatangi pengunjung secara bersamaan, juga menimbulkan ketidaknyamanan bagi sebagian pengunjung.

Sebagai tindak lanjut, PT. Tanjungpinang Makmur Bersama melakukan revitalisasi menyeluruh dan menetapkan peraturan baru bagi pedagang. Salah satu kebijakan yang diterapkan adalah larangan bagi pedagang untuk berkerumun atau secara langsung mendatangi pelanggan. Aturan ini dimaksudkan untuk menciptakan suasana yang lebih tertib, memberikan kenyamanan bagi pengunjung, serta memungkinkan mereka memilih makanan dan minuman secara bebas tanpa merasa terganggu. Kebijakan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan pascarevitalisasi tidak hanya berfokus pada aspek fisik pembangunan, tetapi juga pada peningkatan tata kelola dan perilaku pelayanan di kawasan.

d. **Strategi Komunikasi dalam Pengaturan Tarif dan Keseimbangan Ekonomi**



Gambar 3. 12 Salah satu tenant makanan yang ada di Akau Potong Lembu

(Sumber : Dokumentasi peneliti)

Dalam aspek ekonomi, komunikasi antara pemerintah, pengelola, dan pedagang dilakukan secara transparan dan konsultatif. Penentuan tarif sewa pedagang serta pengawasan harga jual makanan dan minuman dilakukan melalui dialog dan kesepakatan bersama, bukan keputusan sepihak.

Strategi ini membangun kepercayaan (*trust building*) antara pelaku usaha dan pemerintah. Informasi mengenai penggunaan dana hasil sewa seperti untuk kebersihan, listrik, dan pemeliharaan kawasan disampaikan secara terbuka melalui forum bulanan dan papan pengumuman kawasan. Pendekatan ini mencerminkan strategi komunikasi yang akuntabel dan inklusif, di mana setiap kebijakan ekonomi kawasan disosialisasikan secara jelas agar tidak menimbulkan resistensi sosial.

Menurut Middleton (2009:125), setiap kunjungan ke suatu lokasi pada dasarnya melibatkan biaya total yang mencakup berbagai bentuk pengeluaran. Dalam konteks pengelolaan fasilitas publik, variasi harga biasanya disesuaikan dengan segmentasi pengguna dan tingkat permintaan, termasuk perbedaan jenis layanan, fasilitas yang tersedia, maupun kualitas penyediaan kebutuhan dasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung, tarif makanan dan minuman di kawasan Akau Potong Lembu dinilai masih terjangkau untuk berbagai kalangan masyarakat, termasuk pelajar. Menu yang

ditawarkan cukup beragam, dengan kisaran harga makanan berat mulai dari Rp 20.000, makanan ringan mulai dari Rp 2.000, dan minuman mulai dari Rp 5.000. Keberagaman menu ini menunjukkan bahwa pengelolaan kawasan memperhatikan daya beli masyarakat serta keberlanjutan ekonomi pedagang.

Dari sisi pengelolaan, PT. Tanjungpinang Makmur Bersama (PT. TMB) menerapkan sistem tarif sewa bagi pedagang sebagai bagian dari pengaturan dan pemeliharaan fasilitas kawasan. Berdasarkan hasil wawancara, tarif sewa yang ditetapkan adalah sebesar Rp 555.000 per bulan untuk pedagang makanan dan Rp 777.000 per bulan untuk pedagang minuman. Kebijakan tarif ini dimaksudkan untuk menyesuaikan dengan jenis usaha dan penggunaan fasilitas yang berbeda. Pendapatan dari tarif sewa tersebut digunakan untuk mendukung biaya operasional, kebersihan, dan perawatan infrastruktur kawasan.

Dengan demikian, pengelolaan biaya dan tarif di Akau Potong Lembu mencerminkan penerapan prinsip efisiensi ekonomi dan keberlanjutan pembangunan, di mana keseimbangan antara kemampuan pedagang dan kebutuhan pemeliharaan fasilitas menjadi perhatian utama pemerintah daerah dan pengelola kawasan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data dari hasil wawancara dan observasi serta pembahasan yang telah dianalisis oleh peneliti berdasarkan definisi konsep yang ada, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Melalui kebijakan revitalisasi Kawasan Akau Potong Lembu diarahkan menjadi destinasi wisata kuliner modern yang bersih, nyaman, dan representatif. Pada kasus revitalisasi Akau Potong Lembu, Pemerintah Kota Tanjungpinang menerapkan strategi komunikasi pembangunan berupa strategi partisipatif, strategi persuasif, strategi kolaboratif dan strategi media dan publikasi digital. Dari penerapan seluruh strategi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pembangunan dalam revitalisasi Akau Potong Lembu sejalan dengan prinsip utama komunikasi pembangunan, yaitu partisipasi, transparansi, empati, koordinasi dan keberlanjutan.
2. Beberapa temuan utama yang menjadi faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pembangunan wisata kuliner Akau Potong Lembu, yaitu arus komunikasi bersifat satu arah (*top-down*) dimana pemerintah lebih berperan sebagai penyampai kebijakan tanpa melibatkan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan, minimnya komunikasi partisipatif pedagang dan masyarakat, koordinasi antara dinas, BUMD, dan pihak swasta yang menangani pengelolaan kawasan lemah, serta kurangnya publikasi dan sosialisasi informasi mengenai arah kebijakan pembangunan dan perencanaan revitalisasi tidak tersampaikan secara luas kepada masyarakat juga citra kawasan yang menurun akibat kurangnya komunikasi pembangunan berkelanjutan. Selanjutnya, faktor yang menjadi pendukung proses revitalisasi Akau Potong Lembu dalam rangka pengembangan destinasi wisata kuliner Kota Tanjungpinang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemerintah memiliki peran sentral dalam keberhasilan pembangunan ini, serta adanya dukungan anggaran. Melalui pendekatan partisipatif, persuasif, kolaboratif, dan transparan yang dilakukan pemerintah menjadi faktor utama yang mendukung kelancaran revitalisasi, meskipun terdapat tantangan berupa resistensi pedagang dan ketidak sinkronan informasi teknis.

3. Tingkat partisipasi masyarakat dalam revitalisasi wisata kuliner Akau Potong Lembu pada tahap perencanaan revitalisasi berada dalam tingkat partisipasi masyarakat berada dalam tingkat derajat semu (*Degree of Tokenism*) tahap informasi (*Informing*) dimana masyarakat yang juga sebagai pelaku usaha tidak diberikan ruang untuk beraspirasi, berlangsung satu arah dari pemerintah kepada masyarakat. Pada tahap ini kemungkinan masyarakat untuk memengaruhi sangat sedikit karena biasanya pemberian informasi dilakukan pada akhir perencanaan. Pada intinya, masyarakat hanya diberikan informasi tanpa ada umpan balik. Namun pemerintah melakukan perubahan strategi komunikasi dimana proses pengambilan keputusan mempertimbangkan kebutuhan masyarakat dalam hal ini para pelaku usaha. Setelah revitalisasi selesai, pemerintah melakukan evaluasi dan kunjungan lapangan serta mewawancarai langsung pedagang dan pengunjung. Pedagang menyampaikan apresiasi terhadap hasil revitalisasi, khususnya terkait kebersihan dan keteraturan fasilitas. Pola komunikasi yang terbangun bersifat dua arah (*two-way communication*), dengan adanya forum evaluasi rutin, musyawarah tindak lanjut, dan penyampaian aspirasi pedagang pascarevitalisasi. Pada tahap pelaksanaan revitalisasi dan pengawasan pasca revitalisasi ini, masyarakat diberikan kesempatan untuk berpendapat dan memberikan saran. Tidak hanya sekedar berpendapat, tetapi pemerintah juga menjawab kekhawatiran para pelaku usaha dengan tindakan nyata. Hal ini menunjukkan tingkat partisipasi masyarakat berada dalam tingkat kekuatan masyarakat (*Degree of Citizen Control*) tahap kerja sama (*partnership*). Pemerintah mendengarkan aspirasi dan memberikan solusi atas kekhawatiran para pelaku usaha.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian yaitu pengamatan pasca revitalisasi dilakukan tidak lama setelah peresmian, sehingga beberapa dampak jangka panjang seperti keberlanjutan komunikasi antar pemangku kepentingan, konsistensi pengelolaan belum sepenuhnya teridentifikasi.

C. Saran

Pemerintah Kota Tanjungpinang perlu mempertahankan dan memperkuat pola komunikasi partisipatif dan kolaboratif dalam setiap kebijakan pembangunan, tidak

hanya pada tahap revitalisasi tapi juga pada pengelolaan berkelanjutan. Selain itu juga fasilitas yang sudah tersedia agar terus dapat terjaga dan dimanfaatkan sesuai fungsinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, O. M. A. (2019). *Komunikasi Pembangunan Kawasan Wisata Bahari Pantai Cermin di Kabupaten Serdang Bedagai* [Universitas Islam Negeri Sumatera Utara]. <http://repository.uinsu.ac.id/8401/%0Ahttp://repository.uinsu.ac.id/8401/1/OKMUHAMMADARFANAFFANDI0603153049.pdf>
- Afio, O. (2023). Pulau Penyengat di Kepri Bakal Menjadi Warisan Budaya Dunia atau UNESCO. *Sulbar Ekspres*. <https://www.sulbarekspres.com/nasional/pr-5306796145/pulau-penyengat-di-kepri-bakal-menjadi-warisan-budaya-dunia-atau-unesco>
- Astuti, R. (2017). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DALAM MEMPERTAHANKAN PASAR TRADISIONAL SENTRAL BENTENG DI KABUPATEN KEPULAUAN SELAYAR*. Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
- Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang. (2023). *Jumlah Kunjungan Wisman 2023*. <https://tanjungpinangkota.bps.go.id/indicator/16/41/1/jumlah-kunjungan-wisman.html>
- Buluamang, Y. M. O., & Pinnega, L. (2018). Strategi Media Branding Pengembangan Sektor Pariwisata. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 22(2), 89–102. <https://doi.org/10.23960/administrativa.v3i1.68>
- Cangara, H. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Idawati. (2022). Komunikasi Pembangunan Partisipasi Membangun Objek Wisata Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *Medium*, 10(2), 462–473. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(2\).9323](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(2).9323)
- Irhama, I., & Tasrif, T. (2022). Strategi Komunikasi Pengembangan Pariwisata di Kelurahan Matakando Kota Bima. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(2), 276–282. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i2.3572>
- Kartika, D. G., & Rahmanita, M. (2017). Analisis Komponen Produk Wisata di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 22(3), 122–131.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.
- Malagina, A. (2019). Jelajah Pusat Kuliner Tanjungpinang Legendaris Akau Potong Lembu. *National Geographic Indonesia*. <https://nationalgeographic.grid.id/read/131614836/jelajah-pusat-kuliner-tanjungpinang-legendaris-akau-potong-lembu?page=all>
- Mardikanto, T. (2010). *Komunikasi Pembangunan : Acuan Bagi Akademisi, Praktisi dan Peminat* (1st ed.). UNS Press.
- Melkote, S. R., & Steeves, H. L. (2001). *Communication for Development in the Third World: Theory and Practice for Empowerment*. Sage Publications.
- Middleton, V. T. C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Nafiah, N. (2018). *Strategi Komunikasi Pembangunan Dalam Pemberdayaan UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada PD BPR Bank Bapas 69 Magelang)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Novianty, F. (2021). The Strategi Komunikasi Pembangunan Dalam Implementasi Konsep Smart Environment Di Kota Cirebon: Development Communication Strategy in the Implementation of the Smart Environment Concept in Cirebon City. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 25(2), 85–97.

- <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v25i1.160>
- Nursyawal, M., & Ryandana, M. (2024). Model Komunikasi Pemerintahan Kota Tanjung Pinang Dalam Pengembangan Destinasi Wisata. *Birokrasi: JURNAL ILMU HUKUM DAN TATA NEGARA*, 2(1), 106–116. <https://doi.org/10.55606/birokrasi.v2i1.888>
- Ogen. (2023a). Akau Potong Lembu Tanjungpinang Kembali Beroperasi Setelah Direvitalisasi. Antara News Kepri.
- Ogen. (2023b). Kepri percantik kawasan kuliner di Tanjungpinang, dongkrak pariwisata. ANTARA News.
- Ogen. (2023c). Pulau Penyengat juara satu ADWI 2023 kategori desa wisata rintisan. ANTARA News Bengkulu. <https://bengkulu.antaranews.com/berita/305865/pulau-penyengat-juara-satu-adwi-2023-kategori-desa-wisata-rintisan>
- Permadi, R., & Muis, R. A. (2021). Perencanaan Strategi Komunikasi Pembangunan Pemerintah Kepenghuluan Harapan Makmur Untuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Desa. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 82–91.
- Rahmadani, R. R. (2024). *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Dermaga Tepian Mahligai*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Rery, S., Mustofa, H., Ahmad, B., & Nahria, N. (2024). Strategi Komunikasi Partisipatif Pemerintahan Desa Dalam Pemberdayaan Masyarakat Perbatasan RI-PNG. *Jurnal Komunikatio*, 10(2), 127–138. <https://doi.org/10.30997/jk.v10i2.15213>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. (1999). *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*. Free Press.
- Safitri, H. D., Wangi, M. S., & Widiyowati, E. (2025). Komunikasi pembangunan dalam pemberdayaan umkm di desa pelem kecamatan simo kabupaten boyolali. *Jurnal Ilmu Sosial Universitas Slamet Riyadi*, 9(1).
- Semeraro, T., Zaccarelli, N., Lara, A., Cucinelli, F. S., & Aretano, R. (2020). A bottom-up and top-down participatory approach to planning and designing local urban development: Evidence from an urban university center. *Land*, 9(4), 1–25. <https://doi.org/10.3390/land9040098>
- Servaes, J. (1999). *Communication for Development*. Hampton Press.
- Setiawan, H. D., & Setiawan, B. (2024). Strategi komunikasi pembangunan Andromeda Learning Center dalam mengembangkan pariwisata berbasis masyarakat di Yogyakarta. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 99–110. <https://doi.org/10.21831/lektur.v7i2.21767>
- Suhandang, K. (2010). *Komunikasi Pembangunan*. Remaja Rosdakarya.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Bersama Narasumber









Lampiran 2 Arsip dan Dokumentasi

1. Peningkatan ekonomi masyarakat/pedagang dan kawasang sekitar Pasar Kuliner Akau Potong Lembu;
2. Mendukung Pariwisata sebagai Destinasi Wisata Kuliner bernuansa *Heritage*;
3. Kawasan Ruang Terbuka Publik, tempat masyarakat berinteraksi, sosialisasi, dan berbudaya;
4. Penyediaan tempat parkir yang representatif untuk Pasar Rakyat Potong Lembu;
5. Peningkatan infrastruktur kawasan strategis perkotaan di Kota Tanjungpinang; dan
6. Peningkatan Pendapatan Asli Daerah melalui Mitra Kerjasama Badan Usaha Milik Daerah.

5.1. KEMERDEKAAN KOTA TANJUNGPINANG melalui Anggaran Pendapatan

Arsip BUMD mengenai tujuan revitalisasi





Lampiran 3 Transkrip Wawancara Perekaman Wawancara 1

Pewawancara: Hezka

Narasumber: Pak Salman (Dinas Pariwisata)

N : Akau Potong Lembu ya?

P : Iya

N : Kami mungkin tidak bisa memberikan secara umum. Tapi saat itu bahwa Akau Potong Lembu itu merupakan salah satu destinasi wisata kuliner yang terpopuler di Kota Tanjungpinang yang memang kita angkat secara karena kalau dilihat secara historis memang berbeda, gitu. Nah, selanjutnya kalau untuk data-data, itu sebenarnya nanti bisa diambil di arsip lainnya. Karena terus terang untuk pengelolaan Akau itu sendiri itu di DPR, di TMB, Tanjungpinang Makmur Bersama, itu di BUMD Kota Tanjungpinang. Untuk pembangunan Akau Potong Lembu itu baik penyedia sarana prasarannya itu adalah dari dinas penelitian umum dan walikota Tanjungpinang dan juga kalau nggak salah, itu dari provinsi apakah dinas PU nya atau dinas parking. Itu dari sarana prasarana. Baik itu secara rutinitas maupun fasilitas yang ada. Rutinitas dengan hal ini mengenai jaringan drainasenya itu diperbaiki itu dari dinas pekerjaan umum setahu saya. Tapi untuk promosinya mungkin itu juga yang kami pahami. Jadi kami ini sekarang menggalakkan wisata- wisata Tanjungpinang ini sebagai destinasi wisata sejarah, budaya dan religi, itu juga kami menggunakan budayanya itu adalah budaya termahal di kuliner. Nah karena itulah, ada budaya-budaya yang di Kota Tanjungpinang itu terkenal kalau dulu di kota besar namanya berbelanja, atau bertatap, makan malam itu di satu foodcourt, kalau bahasa inggrisnya foodcourt lah paling terkenal sekarang. Dulu namanya Akau. Nah ini ada satu tempat atau lokasi atau destinasi berkumpulnya keluarga, teman, relasi-relasi, teman-teman itu salah satu wadah tempat berkumpul sambil menikmati kuliner jajanan. Itu sih kalau secara garis besarnya dulu, ya.

P : Untuk pengelolaannya sendiri itu yang bertanggung jawab itu Dinas Pariwisata Tanjungpinang atau BUMD?

N : BUMD, iya, berarti TMB, ya, Tanjungpinang Makmur Bersama. P: Iya. Terus kapan dilakukan revitalisasinya itu?

N : Setahu saya, tahun 2023. Revitalisasinya.... Iya 2023.

- P : Untuk besar anggarannya itu menghabiskan berapa?
- N : Saya kurang tahu pastinya ya, karena setahu saya, mungkin ya, nanti bisa ditanyakan ke Dinas PU ya. Itu sekitar Rp3 miliar-an lah, gitu.
- P : Apa upaya dari Dinas Pariwisata sendiri dalam pengembangan destinasi kuliner Akau Potong Lembu?
- N : Itu, revitalisasi itu merupakan salah satu bentuk upaya dari dinas pariwisata untuk mengembangkan Akau Potong Lembu, atau memperindah atau memberikan kenyamanan kepada pelanggan atau konsumen. Nah itu, kalau sebelumnya dari kami, ditangkap oleh Dinas OPD lain yang memang memiliki kewenangan di situ untuk membangun sarana dan prasarannya. Baik itu kota maupun provinsi. Nah ini adalah pengembangan dari apa yang kita inginkan dengan menjadikan Akau Potong Lembu lebih representatif, gitu. Terus kalau untuk upaya lagi pengembangannya, ya pastinya kita melakukan promosi. Kita juga selalu menanyakan kepada wisatawan yang berkunjung atau menyarankan wisata berkunjung ke sana dan kita minta feedback juga, apa sih yang kurang, gitu sebagai bahan evaluasi kita.
- P : Untuk evaluasinya tadi sendiri, itu biasanya dilakukan agar berkala yang pasti, nggak pak?
- N : Oh nggak, nggak. Biasanya per setahun sekali saja, kita melihat bagaimana nih respon, kan kita juga melihat, mengetahui nilai baik itu di media cetak maupun media sosial dan bagaimana nih responnya nih. itu juga menunjukkan bagian evaluasi langsung yang kita lakukan. jadi kita juga mantau di media sosial yang ada termasuk pada dari *influencer-influencer* juga kita melihat gitu, apa sih tanggapan-tanggapannya terhadap ini?. jadi kita intinya seperti ini, kita pengen sejarah sarana dan prasarana secara kuantitas kita sudah memperbaiki, tetapi secara kualitas kalau bisa meningkatkan. Nah, kita tidak ingin Akau Potong Lembu ini yang sudah melegenda, yang sudah terkenal sebagai tempat yang tapi popularitasnya ataupun levelnya jatuh yang diakibatkan dari segi kualitas, baik kualitas rasa makanannya maupun kebersihannya, di sekitar situ yang harus selalu kita pantau. setelah kita pantau, baru kita coba berkoneksi dengan pengelola, dengan BUMD, TMB dan juga lainnya yang mungkin kita bisa gaet terhadap apakah mereka ada program pengecekan selama berkala dalam satu tahun itu. Misalnya DinKes atau BPOM, gitu.
- P : Lalu bagaimana dalam tahapan penyusunan dan pengorganisasian, serta pelaksanaan revitalisasi?
- N : Maksudnya?

- P : Jadi sebelum adanya revitalisasi, pasti ada pembuatan programnya gitu pak, jadi mungkin ada kendala, awal mula bagaimana ada ide?
- N : Ya pastinya, setahu saya, karena OPT pengampu yang melakukan revitalisasi kan bukan dari dinas pariwisata, tapi PU. setahu saya ya, proses pengerjaan itu pasti ada dampak. dampaknya itu ya pastinya tidak bisanya berjualan seperti pedagang yang memang sudah berjualan. nah itu kan sudah dicoba dicarikan solusi, mereka berjualan di sekitar lokasi di sekitar sana saja. tapi selama proses pengerjaan, nggak terlalu banyak kendala yang berarti, sih. tetap orang masih bisa menikmati kuliner di sana, hanya mungkin menunggu sampai dia selesai.
- P : Tadi ada bapak sempat menyinggung soal kendala, kira-kira kendalanya apa saja?
- N : Ya kendalanya itu tadi, pastinya tempat relokasi adalah kenyamanan pelayanan terhadap konsumen agak terbatas karena proses pengerjaan memakan waktu. itu pastinya akan terbatas tempat yang tersedia dan mungkin ada juga. saya juga nggak tau, yang pastinya ada di TMB karena mereka yang mengelola. Maka yang ada salestock stop dulu untuk sementara waktu jualan. Nah jadi, kendalanya itu dari masalah waktu. Kalau warga sekitar sih, dalam tahap mobilisasi material agak terkendala, kebisingan selama proses pengerjaan, tapi dampak-dampak itu sudah ada dalam proses manajemen proyek dan sudah ada solusi-solusinya.
- P : Berarti untuk kendala dan solusinya lebih ke PU?
- N : Iya karena mereka yang sudah mengidentifikasi, menginventarisasi permasalahan dan juga mereka sudah memberikan solusi.
- P : Menurut bapak sendiri, setelah dilakukannya pemindahan relokasi ke tempat yang sekarang yang direvitalisasi ini apakah banyak yang merasa diuntungkan atau dirugikan?
- N : yang pastinya diuntungkan. ya secara tempat, fasilitas dan secara estetika itu pastinya lebih menarik dan lebih ramai pengunjung dengan dibuktikan pengunjungnya sekarang lebih banyak setiap malamnya.
- P : Lalu apakah ada pendapatan dari Akau Potong Lembu sendiri dan siapa dan pemasukan tersebut dikelola untuk destinasi lain atau untuk Akau itu sendiri?
- N : nah kalau sistem pemerintah kan, karena dia pengelolanya bukan di kami tapi di TMB, dia melakukan karena TMB adalah BUMD, nah itu menjadi keuntungan dari TMB. Nah untuk pariwisata sendiri masih menggunakan dana-dana dari pemerintah, entah itu dari APBD, maupun APBN jika ingin mengembangkan destinasi-destinasi lainnya.

- P : Jadi kalau untuk Akau Potong Lembu sendiri di TMB?
- N : Iya TMB, keuntungan atau sewa-menyewa segala macamnya itu di TMB, mereka yang mengelola.
- P : Lalu bagaimana strategi komunikasi pemerintah Kota Tanjungpinang dalam pengembangan destinasi wisata kuliner Akau Potong Lembu sendiri?
- N : Ya kalau komunikasi, kita setiap ada kayak tamu, con-ekspos, flyer, setiap kunjungan baik itu kunjungan-kunjungan resmi atau tidak resmi dari luar daerah. salah satu eksposnya adalah tetap kita promosikan, tawarkan untuk berkunjung ke Akau Potong Lembu.
- P : Lalu apakah ada publikasi dan jalin hubungan antara dinas pariwisata dan beberapa media lainnya?
- N : Sampai saat ini, untuk Akau Potong Lembu belum ada karena media sendiri yang meliput. kalau untuk kerjasama kan sekarang ada pasti di kominfo untuk media.
- P : Untuk dari website sendiri ada nggak pak dari dinas pariwisata menyediakan? N: Oh kalau di website kita juga sudah menampilkan salah satu konten video mengenai Akau Potong Lembu, ada di website.
- P : Websitenya boleh saya tahu, pak? N: Nanti saya tanyakan ya.
- P : Kan tadi ada website resminya, apakah dalam website tersebut ada membagikan informasi mengenai lokasi atau sejarah dari masing-masing destinasi wisata?
- N : Ada. Itu ada, setahu saya setiap destinasi kita berikan paparan ya, maksudnya sekilas sejarahnya pada setiap destinasi. baik museum, Pulau Penyengat, Senggarang, Akau Potong Lembu itu sendiri, Jalur Kota Lama jalan Merdeka. Tapi, apakah sudah dimasukan di konten di websitenya belum tahu, karena kami bukan pengelola websitenya.
- P : Kalau untuk sosial media sendiri ada nggak?
- N : Kalau sosial media kita belum ada secara resmi untuk kantor ya, kita masih menggaetkan *content creator* lokal untuk mempromosikan.
- P : Untuk *content creator* lokal itu sendiri biasanya diundang oleh dinas?
- N : Nggak, mereka membuat konten memang untuk secara profit kan untuk mereka juga. Kami hanya mendorong generasi muda untuk lebih kreatif. ya kita mendukung secara moral, ya mendukung. Untuk websitenya ini ada www.disparbud.tanjungpinangkota.co.id pengelolanya sekretariat disparbud.
- N : Bagaimana keberadaan Akau ini terhadap masyarakat sekitar? mungkin kalau positifnya bisa lebih ramai dan menjajarkan jajanan di sekitar situ untuk menambah

penghasilan mereka. kalau negatifnya, karena keramaian agak sedikit menghambat mobilisasi mereka. Ini secara segi ekonomi dan apa?

P : Dari ekonomi dan lebih ke strategi komunikasinya dari bagaimana dinas pariwisata dan BUMD itu sendiri, mempromosikannya dan apa dampak yang dirasakan oleh baik pengunjung maupun pedagang di sekitarnya?

N : Secara garis besar, kami masih bicara soal lingkup semuanya, ya, kita tidak memiliki otonomi bahwa kita hanya mengurus Akau Potong Lembu, nggak, karena strategi pemasaran kan dari BUMDnya, mereka melakukan pengelolaannya, kalau kami tetap secara garis besar mempromosikan Akau Potong Lembu itu baik melalui kalau ada paparan-paparan kita masukin ke destinasi yang wajib dikunjungi oleh tamu-tamu daerah secara resmi. Mungkin begitu.

P : Baik, pak, sebelumnya saat saya di kereta saya bertemu sama penumpang di kereta asal Batam. Beliau bertanya penelitian dimana dan mau meneliti apa, saya jawab Akau Potong Lembu. Lalu ditanya Akau Potong Lembu itu apa? Kan sangat disayangkan warga Kepulauan Riau sendiri kurang mengetahui itu.

N : Oh ya, walau sebenarnya nggak semuanya karena Akau Potong Lembu ini sudah lama, gitu. Mungkin kalau dari satu juta penduduk Batam mungkin 50% sudah tahu Akau Potong Lembu. Karena setahu saya di Batam pun ada sebutan Akau juga, Akau ini 'kan tempat kumpul, nih. Sejarah Akau Potong Lembu itu ada di Google pun ada. Kalau mau lebih tepatnya bisa di cagar budaya sebenarnya secara historis. Kalau kami secara global saja.

P : Terima kasih banyak ya, pak.

Lampiran 4 Transkrip Wawancara Perekaman Wawancara 2

Pewawancara: Hezka

Narasumber: Ibu Tini (HRD PT. Tanjungpinang Makmur Bersama)

P : Pertama, siapa pengelola dari Akau Potong Lembu sendiri dan mengapa diadakan perubahan lokasi?

N : Nah, Akau Potong Lembu itu yang mengelola bernama Dwi Guntur Windrasto, kebetulan sesuai dengan SK 286 Tahun 2023 diangkat oleh ibu walikota sebagai direktur PT. Tanjungpinang Makmur Bersama, BUMD, Kota Tanjungpinang. Jadi BUMD Kota Tanjungpinang ini ada beberapa pengelolaannya, seperti Seafood Bintang Center, Akau Potong Lembu, Night Square, Anjung Cahaya, Pasar Potong Lembu juga. Nah, kalau untuk mengapa Akau Potong Lembu direvitalisasi itu karena tampilan akau sudah kumuh. Nanti bisa dilihat dari foto before Akau Potong Lembu itu seperti apa. Akau Potong Lembu itu dijadikan ikon Kota Tanjungpinang, makanya direvitalisasi, diperbaharui. Itu dari anggaran Pemerintah Kota Tanjungpinang.

P : Lalu kapan dilakukannya revitalisasi dan siapa pihak yang bertanggungjawab dilakukannya revitalisasi?

N : Seingat kakak itu dia Juli-Agustus gitu lah, 2023, sampai pengerjaannya di Desember 2023. Itu dari dinas PU. PU Kota Tanjungpinang. Jadi kemarin itu peresmian di tanggal 24 Desember 2023, kurang lebih sudah mau hampir setahun juga, sih.

P : Lalu besar anggaran yang dikeluarkan dalam revitalisasi?

N : Kurang tau juga, dek, coba nanti ke dinas PU nya saja coba. Nanti di PU ditanya anggarannya, karena PU yang punya anggaran.

P : Terus upaya BUMD dalam pengembangan kawasan wisata kuliner Akau Potong lembu?

N : Kalau untuk pengembangan sendiri, kita alhamdulillah Akau sudah ada asosiasi, terus pedagang nya masih pegang yang lama, jadi nggak terlalu sulit bagi pengelola untuk mengembangkan. Karena dia sudah menjadi ikon Kota Tanjungpinang, gitu. Bukan sesuatu yang baru, lah. Jadi untuk pengembangan nggak terlalu begitu berat.

P : Lalu bagaimana tahap penyusunan program pengorganisasian dan pelaksanaan revitalisasi?

N : Nah kalau untuk itu, penganggarannya itu ada di PU Kota Tanjungpinang, nah tugas

kami kemarin hanya mendata berapa pedagang yang berjualan sehingga kami merelokasikannya ke tempat yang lebih dekat juga untuk mereka berjualan, jadi kalau mereka sudah pindah ke tempat relokasi, baru direvitalisasi tempat Akau Potong Lembu oleh dinas PU.

P : Lalu apakah ada pendapatan dari Akau Potong Lembu dan siapa yang menerima dan mengelola pemasukan tersebut? Lalu kemana dana tersebut dialokasikan? Apakah kembali ke Akau sendiri atau ke destinasi lain?

N : Kalau untuk Akau, yang pengambilan retribusinya itu dari PT BUMD sebagai pengelola dan pendapatannya itu akan dipergunakan untuk biaya operasional perusahaan.

P : Lalu apakah ada kendala dalam pengembangan kawasan wisata kuliner Akau Potong Lembu?

N : MasyaAllah nggak ada. Belum ada lah, ya. Sejak direvitalisasi Alhamdulillah bagus, pengunjung juga ramai, pedagang juga lebih rapi.

P : Kalau pada saat revitalisasinya sendiri?

N : Nah pada saat proses revitalisasinya agak, biasa namanya pedagang kan, karena kemarin mereka minta direlokasi di Jalan Merdeka. Karena di Jalan Merdeka tidak bisa, karena itu 'kan fasilitas umum, jalan 'kan, makanya pihak terkait tidak mengizinkan. Terus yang kedua kita ada tempat relokasinya di Rimba Jaya. Nah Rimba Jaya itu swasta yang bikin, jadi sehingga biaya sewanya lebih tinggi. Akhirnya kita putuskan relokasi di depan Potong Lembu. Di situ mereka pindah.

P : Lalu apakah ada pihak yang diuntungkan dan dirugikan dalam revitalisasi Akau Potong Lembu?

N : Kayaknya nggak ada, sih, karena pedagangnya terakomodir semua.

P : Menurut ibu, selaku salah satu pihak yang bertanggungjawab atas pengelolaan destinasi wisata Akau Potong lembu, apakah ada hal yang perlu diperhatikan atau dibenahi kembali oleh pemerintah dalam mengelola Akau Potong Lembu yang sudah ada saat ini?

N : Kalau di kami sepertinya ruang untuk ini parkir sih agak sulit karena terlalu sempit 'kan.

P : Jadi hanya parkir saja?

- N : Iya selebihnya sudah bagus, sih. Mushollanya ada, toiletnya bagus, tempatnya nyaman. Yang menjadi kendala kenapa pengunjungnya tidak ingin ke Akau Potong Lembu itu hanya karena ruang parkir yang sempit, space nya.
- P : Lalu bagaimana strategi komunikasi dari BUMD dalam pengembangan destinasi wisata Akau Potong Lembu?
- N : Nah kalau untuk bagaimana, untuk saat ini, karena tempat itu menjadi ikon Kota Tanjungpinang, jadi orang yang mencari kita. Jadi karena tempatnya selalu full tuh, pedagang-pedagang tuh, jadi kalau begitu ada yang kosong tidak sulit bagi pengelola untuk memasarkannya kembali.
- P : Lalu apakah ada publikasi dan dalam hubungan kerjasama antara BUMD Kota Tanjungpinang dengan media?
- N : Sejauh ini belum ada.
- P : Menurut ibu sendiri, kira-kira wisatawan dapat informasi wisata kuliner itu dari mana? apakah ada website resmi?
- N : Biasa dari mulut ke mulut lah kayaknya, kalau website sih biasalah. media sosial, mereka duduk di situ posting, gitu-gitu lah. Terus kayak biasanya yang terkenal di situ kan es cendolnya, haikengnya, gonggongnya. *Mau makan gonggong Akau aja*, gitu. Biasa kayak tour guide atau wisatawan yang datang mereka mengarahkannya ke Akau Potong Lembu karena banyak pilihan makanan di sana kan.
- P : Untuk menu yang tersedia di sana itu apa saja, bu?
- N : Banyak. Banyak, semuanya ada kayaknya deh. Ada ayam bakar itu yang enak tuh. Nanti kalau ke sana coba deh situ.
- P : Lalu jumlah pedagang yang ada saat ini sama sebelumnya berapa?
- N : Seingat kakak sih 86, deh, 86 pedagang. Kurang lebih sama sih sebelum sama sesudah. Mereka semua sudah terakomodir.
- P : Mungkin ini, Bu, apa bedanya Akau Potong Lembu dengan pujasera? kan sama- sama makanan.
- N : Dia tuh sebenarnya Akau Potong Lembu... Kalau pujasera lebih ke kayak tertutup ya, kalau nggak salah, dia kayak ada tutupan gitu. Kalau Akau ya lepas gitu, kalau hujan ya hujan, gitu. Kalau pujasera seperti kita lihat pujasera di dulu ada pujasera di belakang pasar ayam, terus pujasera di samping pom bensin, itu rata- rata namanya pujasera, beratap. Pengunjung tidak bisa melihat langit gitu loh. Kalau Akau itu lepas, tak beratap.

Lampiran 5 Transkrip Wawancara Perekaman Wawancara 3

Pewawancara: Hezka

Narasumber: Ibu Ira (Pedagang)

P : Sebelumnya saya mau tanya, boleh perkenalkan diri dulu?

N : Oh iya, nama saya Ibu Ira, jualan di Akau Potong Lembu selama 15 tahun. P: Berarti dari tahun berapa itu, bu?

N : Tahun 2006 pertengahan

P : Berarti ibu tahu sejarah dari Akau Potong Lembu sendiri?

N : kalau mengenai sejarah Akau Potong Lembu tau bangetnya nggak, cuman tau sedikit kali, kan saat itu masa-masa orang, bapak-bapak kita dulu. soalnya saya di sini merantau juga.

P : Berarti ibu tahu ya proses dari revitalisasinya sendiri? N: Sedikit tahu

P : selama proses revitalisasi itu, kira-kira pedagang sebelumnya belum di sini ya, lagi dibangun ya, jualannya pindah ke mana?

N : Pindah ke pinggir-pinggir ruko. ruko yang sebelah sana, sebelah sana juga. Berpencar-pencar. Ada yang di Rimba Jaya juga.

P : Menurut ibu selaku pedagang, bagaimana kunjungan wisatawan setelah revitalisasi?

N : Kunjungannya kayaknya awal-awal sih, lumayan ramai. Tapi banyak pengunjung atau dari sini ya otomatis dari dalam agak merasa kepanasan karena anginnya nggak masuk.

P : Kalau untuk perbedaan kunjungan dari sebelum dan sesudah revitalisasi ada nggak yang ibu rasakan dampaknya?

N : Nggak, sama saja. Malah kesannya sekarang lebih bersih, lebih teratur, kita bayar itu (retribusi)nya sama rata.

P : Kalau boleh tahu, berapa biaya untuk per-tenant?

N : Satu stan? Kalau stan makanan dan minuman itu beda. P: Kalau makanan?

N : Kalau makanannya Rp555.000,- P: Kalau minuman?

N : Rp777.000,-

P : Berarti lebih tinggi minumannya?

N : Iya minumannya. Karena minuman ada meja lapak makan kayak gini. P: Lalu apakah menurut ibu lokasi yang sekarang ini strategis?

- N : Menurut ibu sih dibilang strategis kali, nggak. Cuman lumayan bersih daripada yang sebelumnya. Sebelumnya kan banyak berlobang, sampah berserakan.
- P : Untuk dari biayanya tadi, itu apa yang ditanggung? Apakah cuman tenant saja atau sama kebersihannya?
- N : Sama kebersihan dan keamanan, lampu, iya.
- P : Kalau untuk dampak negatif dan positif yang ibu rasakan sebagai pedagang ada, nggak?
- N : Dampaknya apa ya, dampaknya ibaratnya dulu tokonya ini kayaknya lebar, sekarang sudah agak kecil, jadi penjualnya berlebih dari yang kemarin, agak bertambah.
- P : Menurut ibu, selaku pedagang apakah ada hal-hal yang perlu diperhatikan lagi oleh pemerintah baik dari Pemerintah Kota Tanjungpinang atau dari BUMD sendiri? N: Kayaknya sih ada ya yang perlu diperhatikan macam jarak antara garis-garis ini, jadi perlu diperhatikan. Macam lampu, banyak yang sudah redup. Macam sampah, kebersihan tuh ditata, lah. Kalau disapu, disapu semua, kalau nggak, nggak semua. Ini sebagian disapu sebagian nggak. Jadi kesannya kita tuh lebih bersih.
- P : Biasanya yang disapu itu bagian daerah mana?
- N : Lapak kita kan di bagian ini dua baris kursi saja kan, nah, kadang yang sebagian disapu, ibu sapu, orang lain nggak. Sebagian yang lain nyapu, sebagian nggak. Nggak merata, jadi maksudnya tuh harus diterapkan lagi.
- P : Berarti bagian kebersihannya masih belum diperhatikan lagi?
- N : Iya belum diperhatikan lagi. Macam tempat sampah pun, kadang muncul kadang nggak.
- P : Oh gitu, oke-oke. Kalau ibu sendiri, Akau Potong lembu ini sangat cocok untuk keluarga?
- N : Buat berjualan? P: Iya.
- N : Ya cocok nggak cocok harus cocok, karena untuk biaya hidup kita, biaya semua lah. Kalau Akau Potong Lembu ini termasuk banyak dikunjungi masyarakat mau dalam maupun luar.
- P: Kalau biasanya yang ramai itu di hari apa? N: Di hari Sabtu, malam Minggu sama Minggu. P: Berarti dua malam, ya?
- N : Iya.
- P : Berarti intensitas pengunjungnya tadi di hari Sabtu sama MIngggu? Itu biasanya mereka yang datang bawa keluarga atau memang cuman sekadar ngobrol sama teman-teman?

N : Iya. Bawa keluarga juga, bawa kawan-kawan juga.

P : Biasanya yang datang itu pengunjungnya dari dalam atau luar? N: Kalau hari-hari libur banyakan dari luar juga.

P : Kalau gitu segitu dulu bu, terima kasih banyak. N: Sama-sama.

Lampiran 6 Transkrip Wawancara Perekaman Wawancara 4

Pewawancara: Hezka

Narasumber: Pak Ridwan (Pedagang)

- P : Kalau boleh tahu, saya berbicara dengan bapak siapa? N: Ridwan Angon.
- P : Pak Ridwan sendiri sudah berapa lama berjualan di Akau Potong Lembu? N: Kalau saya sendiri di sini sudah hampir 20 tahun.
- P : Berarti bapak sudah ada sebelum revitalisasi, ya? N: Iya.
- P : Apakah bapak mengetahui sejarah Akau Potong Lembu sendiri?
- N : Kalau dulu Akau sini tak salah dinamakan Akau Potong Lembu itu dari awalnya ada pak haji tinggal di sini. Dia khususnya untuk Potong Lembu. Nah, di situ namanya jadi Akau, ambil nama dari Akau Potong Lembu.
- P : Oke. Untuk kenyamanannya setelah revitalisasi yang bapak rasakan apa pak? N: Kalau yang saya rasakan itu agak lebih ramai dari yang lebih dulu. Cuman tempatnya agak lebih sempit saja.
- P : Kalau untuk omzet penjualan bapak sendiri bagaimana dari sebelumnya? N: Agak maju, lah.
- P : Oke, menurut bapak apakah lokasi saat ini cukup strategis?
- N : Menurut saya sih, kalau meja jualan makan masih oke ya. Cuman ini, atap. Kalau hujan, tamu tuh pada nggak bisa duduk.
- P : Apakah ada tarif yang dikeluarkan untuk tenant?
- N : Kalau untuk ini nggak ya, kalau untuk sewa perbulan iya. P: Itu berapa pak?
- N : Kalau per bulan Rp555.000,- sudah termasuk listrik, keamanan dan kebersihan. P: Oke baik. Apakah dampak positif dan negatif yang bapak rasakan setelah revitalisasi?
- N : Kalau saya nggak ada apa-apa ya. Biasa saja, sih.
- P : Apakah ada hal yang perlu diperhatikan BUMD atau pemerintah untuk Akau Potong Lembu selain atap tadi?
- N : Kalau selain atap, yang penting kebersihan ya, kalau bisa itu tempatnya dicuci lah. Jangankan seminggu, ya bisa sebulan sekali. Biar orang lihatnya kan agak bersih gitu kan, tamu kan rasanya nyaman.
- P : Kalau boleh tahu tempat apa yang dicuci ya pak?
- N : Semacam apa tuh, lantai, nah supaya nggak licin juga kan kalau sering dicuci. P:

Baik pak, segitu saja, terima kasih.

N : Iya.

Lampiran 7 Transkrip Wawancara Perekaman Wawancara

Pewawancara: Hezka

Narasumber: Muhammad Ramli (Pedagang)

- N : Kalau untuk pengunjungnya, merasa nyaman, duduk ada. Kalau duduk, beda. Kalau dulu kan, gimana ya bilanganya, pengunjung datang ke Akau ini dikerubunin orang. Nanya makan, menu-menu makannya, karena yang jual makan nih datang ke meja tamu. Kalau sekarang ini kan nggak boleh. Ibaratnya setelah direnovasi, tamu yang nyari makan sendiri. Jadi tamu tuh duduk, datang ke Akau Potong Lembu ini sekarang ini merasa nyaman tuh ada. Gitu aja.
- P : Kalau boleh tahu, saya berbicara dengan bapak siapa? N: Bapak Muhammad Ramli.
- P : Untuk Pak Ramli di sini berjualan apa ya pak? N: Minuman sama ikan bakar.
- P : Di tenant nomor berapa? N: Nomor 18,16.
- P : Kalau untuk omzetnya sendiri lebih banyak di sebelum revitalisasi atau setelah revitalisasi?
- N : Kalau jujur ya, sebelum direnovasi.
- P : Oke, kalau menurut bapak sendiri, setelah revitalisasi, ini lokasinya yang strategis, pak?
- N : Kalau menurut abang bisa bilang lokasi strategis emang iya, karena Akau Potong Lembu ini kan salah satu akau daripada yang lain-lain kan sudah nggak ada lagi. Kedua, Akau ini sudah satu ikon untuk Tanjungpinang. Satu-satunya akau kuliner tempat makan kalau bawa keluarga atau apa ke sini lah tempatnya. Karena bisa dibbilang Akau lama.
- P : Apakah ada tarif yang harus dikeluarkan untuk tenant?
- N : Ada. Ya kalau di sini setelah direnovasi kan kalau minuman ya Rp777.000,- kalau stand makanan Rp555.000,-
- P : Itu sudah include semua, pak?
- N : Itu sudah semua. Cuman beda air, kalau air kita beli satu dirigen Rp2.000,- P: Apakah ada dampak positif dan negatif yang bapak rasakan?
- N : Kalau saya sih, dampak-dampak positif aja lah. Yang penting dapat berapa kita syukuri saja lah. Itu yang penting.
- P : Pertanyaan terakhir dari saya, apakah ada hal-hal yang perlu diperhatikan pemerintah aatu BUMD dalam pengembangan destinasi wisata Akau Potong Lembu

sendiri?

N : Mmm... Kalau menurut saya ya, kayak gini sudah cukup. Cuman, kalau gerobaknya ini terlalu sempit kalau bagi saya dulu, kalau saya pribadi ya, karena rapat-rapat betul, karena orang mau masuk dari mana-mana tuh susah. Beda kayak dulu, kalau dulu pengunjungnya mau masuk dari mana saja bisa, karena plong kan. Nah ini semua kan sudah masuk ke dalam tuh terlalu banyak. Hitungan meja tuh rapat-rapat karena kita mau masuk pun kita tengok lewat dari mana-mana. Kalau dulu tuh lewat dari mana-mana, bisa masuk. Sebelum direnovasi ya. Setelah direnovasi ini sempit lah tempatnya.

P : Mungkin itu saja ya pak, terima kasih.

N : Oke.

Lampiran 8 Transkrip Wawancara Perekaman Wawancara 6

Pewawancara: Hezka

Narasumber: Pak Wimi (Dinas Pariwisata)

N : Oke, soal strategi komunikasi, adik jurusan apa? P: Ilmu komunikasi, pak.

N : Ohh... Ilkom.

P : Iya.

N : Kita dari parkot, rencana induk pengembangan pariwisata kota, tapi itu adanya di bidang destinasi. Kalau saya lihatnya tadi komunikasi pembangunan, berarti kan bisa dikaitkan dengan literasi atau notulensinya di parkot, rencana induk pengembangan pariwisata kota Tanjungpinang, 2021 di PerDa tentang riparkot, rencana induk pengembangan pariwisata kota. Nanti coba adik di destinasi itu adik coba jumpa Bu Tuti, dia yang mengikuti dari awal. Kalau kabidnya itu tidak ikut pada saat proses pembuatan PerDa nya itu, kalau saya ikut. Akau Potong Lembu itu tempat ketiga seingat saya, relokasi yang ketiga. Awalnya itu di jalan Pos. Jadi dari Akau Potong Lembu itu pindah begitu stradimall dibangun, direlokasi ke, saya lupa namanya, bank Mandiri. Sebelumnya belum ada bank, masih lahan kosong. Lahan kosong itu yang biasanya digunakan untuk terminal kota untuk paginya. Kalau sorenya menjadi Akau. Ciri khas Akau ini dia tidak buka seperti pujasera. Dia buka khusus sore sampai ke malam. Tak ada buka pagi, kalau pagi restoran berarti. Saya SD di situ, sebelum lapangan yang untuk parkir kota itu, terminal kota sementara itu, sebelahnya itu SD saya. Sekarang sudah jadi gedung Pinang City Walk. Nah terakhir, posisi terakhir dia dipindahkan di Potong Lembu. Akau ini sebenarnya nama orang, dia jual kopi di pinggir jalan awalnya dan orang selalu ngopi sama dia. Akau itu maksudnya ya tempat ngopi. Jadi kalau mau bicara soal sejarah awalnya memang orang China yang membuatnya, yang memprakarsai Akau itu. Kalau di Bahasa Indonesia, Akau itu pujasera, kalau kita bilangnya Akau. Dan Akau itu sebenarnya nama orang, yang jual kopi itu. Sehingga dia disebut-sebut terus namanya sampai sekarang. Akau pertama kali di pasar baru kemudian pindah ke lokasi Bintang Mall sekarang ini. Setelah Bintang Mall dibangun, lokasi Akau pindah ke Jalan Temiyang, ya dekat bank itu, yang sebelum bank Mandiri dibangun seperti yang saya cerita tadi. Selanjutnya ke Jalan Teuku Umar, dan terakhir pindah ke Potong Lembu. Akau di Potong Lembu

menempati tanah lapang yang siang hari tempat parkir lori atau pickup. Karena Akau, muncullah cameo yang belum ke Tanjungpinang bila Anda belum ke Akau. Sedikit saja literasi kita. Ini Akau yang sudah di Potong Lembu (menunjukkan gambar). Adik sudah pernah ke Akau?

P : Kebetulan saat penelitian baru duduk di Akau. Sebelumnya belum pernah.

N : Jadi, teman-teman destinasi ini, bidang destinasi, dia kan punya program berapa titik-titik destinasi wisata Tanjungpinang itu, apa yang mereka lakukan, apa penambahannya. Apa pembangunannya.

P : Dan wawancara bapak itu karena pas penyusunan ada salah satu masyarakat ngasih jawaban yang berbeda mengenai sejarah Akau, jadi karena kebetulan waktu itu sempat disinggung sama Pak Salman kan katanya kalau masih pengen tahu lebih dalam mengenai sejarah Akau bisa tanya ke bidang sejarah, begitu ceritanya pak, makanya nyusul bapaknya.

N : Jadi kalau buku itu awalnya buat di Jalan Pasar Baru, pasar baru sekarang itu sebenarnya masih ada, mulai di sore, masuk Jalan Pos, ikut jalan ini, sampai tembus di batu dua belok kiri batu dua pas tusuk sate itu sore-sore masih ada jualan. Jual kopi cina itu. Kopi mereka kan kopi obat sebenarnya, ada teh. Nah orang itu kan terkenal dengan ramuannya yang jarab itu. Kalau berobat dengan sensei, orang itu buat ramuan alami, tidak kimiawi seperti dokter kita. Seingat saya, sejarahnya memang di sini, di Jalan Pos. di Bintan Mall itu. Lalu pindah ke Teuku Umar nggak mungkin di jalanan, karena itu jalan poros. Orang dari Jalan Merdeka mau ke batu dua pasti lewat situ, yang pastinya di situ lahan kosong terminal kota dulu. Sebelum dibangun Bank Mandiri, dulu namanya bank Mandiri ada bank apa gitu. Bank Exim, Bank Dagang Negara, satu lagi Bapindo. Tiga bank itu melebur jadi satu. Muncullah namanya Bank Mandiri. Kalau Bank BNI itu asli, tidak berubah dari dulu. Di situlah saya ingat di situ Akau nya. Pukul dua ke atas, mereka sudah jajar lapaknya sampai terakhir lahan itu dibeli oleh Bank Dagang Negara dan dibikin bank di situ. Lalu Akau pindah kemana? Akau pindah ke Potong Lembu. Karena lahan itu kalau pagi memang belum jualan nih, lahan itu memang punya pemerintah kota (pemda), dijadikan lahan parkir buat masyarakat. Dulu di Potong Lembu itu ada pelabuhan bongkar muat mini, tapi tidak besar. Memang lahan-lahan Akau itu biasanya milik pemerintah kalau awalnya nggak. Tetapi dia berada di posisi yang ada pergerakan ekonominya. Contoh pelabuhan bongkar muat, pasti dekat-dekat situ. Sampai sekarang bongkar muatnya masih ada. dan Akau yang ciri khas pertamanya itu yang dia Pasar Baru itu sebelum

batu dua, itu pun masih ada sampai sekarang. Sekarang jadi Akau Potong Lembu, Akau itu tidak tertata rapi beda sama pujasera. Kalau saya pribadi menganggap yang di sana itu bukan Akau lagi, tapi pujasera. Karena sudah tertata rapi. Akau ciri khasnya adalah kedai kopi, lapak, alami, tidak didesain dengan teratur, dia lapak gitu-gitu saja. Dan dia berada di ruang terbuka dan biasanya di pinggir-pinggir jalan. Itu Akau. Kalau di Pekanbaru ada namanya batu dua, nah itu tempat ngopi-ngopi orang. Kayak gitu lapak-lapak, jadi lahan bekas parkir mobil-mobil, malamnya kosong ambillah buat lapak itu buat sendiri, terbuka. Nah yang di batu tiga setengah pernah Akau juga, tidak tertulis itu. Kalau adik masuk di Hotel Plaza 3 ½ nah itu tengah-tengah tuh Akau seingat saya. Saya pernah makan di situ dan duduk di situ.

P : Yang lapangan itu ya pak?

N : Iya, kosong. Lahan ini kosong nih, nah akau kayak gitu dia. Kalau siang itu kosong. Dipakaikan tempat parkir, atau apa kan. Nah nanti siang-sore sampai ke malam dia buka lapaknya.

P : Berarti lumayan juga ya pak pindahannya banyak?

N : Iya banyak. Karena ciri khas orang kita ini suka minum-minum di luar rumah. Jalan-jalan di luar rumah, ketagihan. Bahasa wisatanya, kuliner. Suka berkuliner. Orang-orang dulu senang begitu sampai lah sekarang. Nah tapi kalau sekarang kan sudah dimodif, sekarang lagi menjamur kafe-kafe, milenial kan mainnya kafe. Kalaupun ada (ke Akau) beberapa saja, tapi mereka lebih suka ke kafe, menunya menu millennial, kalau di Akau nggak ada. Kalau Akau ciri khasnya tempat ngumpul gitu, ngopi, canda gurau, kalau makan ya seafood lah, berbagai macam kuliner. Jadi kalau orang bilang Akau Tanjungpinang, ya sebenarnya sudah tidak ada lagi semenjak itu direhab. Sudah ditata menjadi rapi seperti itu. Kalau bahasa saya, kondisi Akau yang di batu dua itu, lazimnya disebut pujasera. Bukan Akau lagi. Mengapa? karena Akau itu tempat makan yang tidak teratur, tidak tertata rapi, tapi berserak, dan itu lah ciri khasnya. Dan mejanya nggak sama. Kalau Akau dulu mereka punya meja sendiri-sendiri, berbagai macam motif meja. Nah itu ciri khas Akau sebenarnya, tidak tertutup, berada di ruang terbuka, dia tidak tersusun secara teratur, lapak-lapak itu. Dia terserah saja dimana dia suka. Kalau sekarang ini sudah teratur. Semua makanan dan minuman berada di lingkaran, nah di tengah-tengah itu orang duduk dan makan. Nah kalau konsepnya sudah seperti itu ya itu pasti pujasera. Dia memang masih terbuka tapi ada sedikit tertutup. Bahasa kerennya pujasera.

P : Pak kalau tadi keunikan berarti sudah terjawab ya pak, nah untuk fasilitasnya sendiri

gimana pak?

N : Kalau sekarang sih sudah bagus. sudah lebih jauh dari sebelum-sebelumnya. Ya kalau konsep Akau sebenarnya ya tidak teratur kemudian dia agak berserak-serak. Akau memang seperti itu, dia jual di masyarakat umum saja. tidak tertata rapi. Kalau sekarang sudah lebih bagus sudah diatur pemerintah. Sebenarnya akau tidak di tangan pemerintah, dia jualan saja pakai gerobak sendiri. Kalau Akau ini nggak, sudah dikonseptkan secara rapi. Jadi pedagang itu sekarang sudah menerima fasilitas dari pemerintah, di samping lokasi sudah dibaguskan dan sudah dapat gerobak, lapak-lapak, kalau dulu nggak. Gerobak sendiri, meja sendiri, kursi sendiri, kalau ada hujan ya buat tenda sendiri. Tenda khusus, bukan tenda kayu-kayu. Nah model atapnya terpal saja. Itu ciri khasnya, kalau sekarang bukan ciri khas akau lagi, akau modern jadinya, pujasera. Dan Akau ciri khasnya lagi tidak ada pasung, pasung itu maksudnya macam toilet, dan sekarang ada, rapi. Seperti saya bilang di awal yang punya Akau itu orang Tionghoa. Kalau kita ada masjid atau surau, itu ada toilet. Kalau Akau tidak, karena dia bukan musholla. Sekarang konsep sudah berubah. Sudah bukan Akau lagi. Lahan parkir juga, orang pedagang di Akau itu dibikinkan lahan parkir, konsumennya suruh cari sendiri, kalau di mall diatur kan. Akau itu seperti itu, kalau sudah diatur seperti itu ya kembali lagi namanya pujasera.

Lampiran 9 Transkrip Wawancara 7

Pewawancara: Hezka

Narasumber: Pak Yumin (Pedagang)

- P : Sebeumnya, boleh tau saya mewawancarai bapak siapa? N: Boleh. Yumin.
- P : Di sini bapak di tenant nomor berapa ya pak? N: 50.
- P : Kalau boleh tahu, sejak kapan bapak berjualan di sini dan biasanya buka dari pukul berapa hingga pukul berapa?
- N : Dari jam 14.30 sampai 20.30
- P : Dari tahun berapa kalau boleh tahu? N: Sudah sekitaran 35 tahun.
- P : Berarti bapak dari sebelum revitalisasi? N: Iya sebelumnya.
- P : Karena kebetulan bapak di sini di antara tenant-tenant yang lain yang sudah saya wawancarai, bapak yang lumayan lama berarti boleh nggak pak, cerita sedikit mengenai Akau Potong Lembu? Yang bapak tahu saja, nggak apa-apa.
- N : Lupa.
- P : Kalau begitu, bagaimana kenyamanan yang bapak sama ibu rasakan setelah direvitalisasi?
- N : Lumayan sih.
- P : Kalau untuk tingkat kunjungan bagaimana pak? Apakah menurun atau naik setelah revitalisasi?
- N : Agak naik, ya.
- P : Lalu untuk omzetnya sendiri, itu lebih besar dari yang setelah atau sebelum? N: Hampir sama, sih.
- P : Dan apakah menurut bapak, lokasi yang saat ini itu strategis untuk revitalisasi? N: Sudah lumayan strategis lah, ya.
- P : Apakah ada tarif yang dikeluarkan untuk bapak/ibu saat berjualan di Akau Potong Lembu? Mungkin kayak dari administrasi atau yang lain?
- N : Biasanya bayar bulanan saja.
- P : Kalau boleh tahu bayar berapa pak? N: Rp555.000,-/Bulan
- P : Oke, berarti itu sudah termasuk sewa tenant, keamanan, kebersihan atau apa? N: Iya, semuanya.
- P : Kalau dampak positif dan negatif dari yang bapak rasakan setelah revitalisasi ada nggak?

N : Nggak ada.

P : Menurut bapak/ibu apakah ada yang perlu diperhatikan lagi untuk dinas BUMD atau dinas pariwisata?

N : Mungkin tenda tengah itu masih bolong. Jadi kalau hujan yang tengah nggak bisa duduk.

P : Itu saja, pak? kalau yang lain belum ada?

N : Sama jalan, lah. Jalan di situ masih berlubang-lubang. P: Itu saja, ya?

N : Iya.

P : Terima kasih banyak ya, pak.

Lampiran 10 Transkrip Wawancara 8

Pewawancara : Hezka

Narasumber: Pak Harri Atmaja (Dinas Pariwisata)

N : Akau Potong Lembu, ya? Akau Potong Lembu itu TMB, Tanjungpinang Makmur Bersama. Lokasi juga dekat situ juga, di daerah Potong Lembu sana. Ditanya saja kantor TMB dimana. Terus perubahan lokasi, sebenarnya bukan perubahan lokasi tapi perubahan konsep. Konsep penjualan, kalau dulu kan konsep penjualannya, pernah kan kita datang, duduk, dikerubunin kan. Sekarang kita datang, jelas gitu mau beli apa. Kalau dulu kita bingung mau beli apa, dimana gitu. Perubahan konsep itu sama perubahan revitalisasi, lah. Yang bertanggungjawab selama revitalisasi itu dari provinsi, membuat revitalisasi itu kalau nggak salah tahun 2022-2023, gitu. Kenapa direvitalisasi karena waktu itu lokasinya kumuh, kita revitalisasi. Lokasi kumuh tidak menarik untuk didatangi, gitu. Apalagi kalau misalnya yang wisatawan Nusantara, ya, mereka datang itu kayak 'kok begini?'. Padahal tempatnya enak. Anggaran untuk revitalisasi itu langsung tanya ke provinsinya saja.

P : Oh berarti itu provinsi ya?

N : Iya. Terus kalau pengembangan sih kita cuman promosi saja, karena kita nggak ada anggaran, bukan anggaran, sih, tapi tugas pokok kita untuk merehab. Jadi kita cuman di promosi. Promosi saja, nggak jauh dari situ. Kalau kita ada tamu-tamu dari luar, misal dari kementerian, pasti rekomendasi ke sana. Karena salah satu maskot, lah, Kota Tanjungpinang ya di situ. Program revitalisasi kita nggak paham juga, bukan di sini.

P : Kalau itu mintanya gimana, pak?

N : Penyesuaian program itu kalau nggak salah di provinsi, di situ juga. Karena mereka juga yang merevitalisasi. Apakah ada pendapatan dari Akau Potong Lembu, ada pendapatannya. Yang mengelola dana dan alokasinya ini ditanyakan ke BUMD. Karena mereka yang mengelola, dari itu kalau nggak salah saya, masalah listrik, distribusi lokasi, sama sampah di mereka. Apakah ada kendala, awalnya ada. Karena ada perubahan konsep, kan, nah itu ada masa transisi, waktu itu masih ada lah pengusaha-pengusaha UMKM di sana. Awalnya sih, cuman sekarang sudah terbiasa. Kalau solusi soal keluhan pihak tertentu ini tanyakan ke satpol sih, sebenarnya nggak ada masalah, dan merasa dirugikan nggak ada di situ. Karena memang orangnya itu-itu

juga, nggak ada yang lain. Kalau akses sekarang sudah tertata, sudah rapi, kalau dulu kan tempat parkir mobil saja habis itu sempit, kalau sekarang sudah tertata lah. Apalagi, kemarin masjid yang di dekat situ sudah enak lah dipandang, kalau dari penataan memang harus tanya langsung ke orangnya, pedagang itu. Kalau kami bukan pihak yang bertanggungjawab, pihak pengelola, bisa langsung ke BUMD. Kalau kendala sih secara awam belum ada. Mungkin lah ya, istilahnya sampah-sampah kecil, bekas makan, itu saja sih, nggak begitu banyak. Strategi komunikasi kita cuman buat-buat ini saja, beberapa website, terutama Youtube, masukin destinasi wisata gitu, termasuk Akau Potong Lembu, dan destinasi religi seperti Penyengat. Di daerah Kota Lama ini kita juga coba lihat itu juga ada. Karena Potong Lembu juga termasuk dalam wilayah Kota Lama karena mereka masuk bagian dalam situ termasuk ada makam Belanda dan tidak semua tempat ada makam Belanda. Karena kalau ada makam Belanda berarti tempat itu memang menarik bagi orang Belanda. Kalau publikasi itu paling *influencer* TikTok kadang masuk ke sini, nanti kadang-kadang kawan-kawan kolaborator kita dari beberapa daerah, seperti Kalimantan, Jakarta. Mereka pernah di sini selama beberapa bulan. Ya, untuk surat resmi kita ya surat Tanjungpinang, Instagram selama itu efisien, Youtube, terus di Facebook juga di website-website museum. Itu saja sih. Dokumentasi bukan di kami. Profil dinas pariwisata tanya sama TU, surat-surat di TU, museum-museum di TU. Jadi itu garis besarnya.

- P : Berarti cuman itu yang dari Pesona Kepri, ya? N: Pesona Tanjungpinang.
- P : Pesona Tanjungpinang itu dari website dinas sendiri nggak ada?
- N : Website kita nggak ada sih, kebetulan kita lagi maintenance websitenya jadi lebih banyak bermain di sosial media, Youtube. Usaha kreatif itu yang mempunyai nilai jual tambah, terus juga berkaitan dengan seni, seperti sanggar, tari. Coba saya tanya ya, yang terkenal di Tanjungpinang itu apa?
- P : Pertama pasti Gonggong, terus Vihara, ada pantai, baik Pantai Tanjungpinang sendiri atau Pantai Bintan. Cuman memang lebih galak di Bintan. Kalau untuk destinasi pantainya. Terus tempat gonggong, seafood-seafoodnya menarik wisatawan karena gonggong sendiri kan nggak ada di banyak tempat. Cuman ada di beberapa khususnya di Kepulauan Riau paling banyak.
- N : Sama sekali nggak ada di tempat lain, adanya di kita? Ada satu yang sama sekali nggak ada di tempat lain, itu gurindam dua belas. Itu dari seni sastra, karena kita lebih condong ke seni pertunjukkan. Dari situ kita bisa cerita soal gurindam dua belas seperti

apa. Gurindam dua belas itu saduran dari pengalaman raja Ali Aji pada waktu beliau naik perahu, naik sampan dari Penyengat, sungai jang, itu melihat keadaan masyarakat sekitar. Dikaitkan dengan Agama Islam, tapi kalau bahasa Indonesia itu karena beliau kurang bisa berbahasa Melayu. Kalau nggak salah di museum ada itu duplikat Kamus Besar Bahasa Melayu, kalau sekarang masih di Belanda. Terus kalau gonggong, ciri khasnya masih kurang lah, di beberapa tempat masih ada. Satu lagi yang berasal dari Penyengat itu zakin. Itu kalau nggak salah pengembangan zakin dari Kalimantan. Waktu itu pendirinya belajar zakin, bukan belajar sih, melihat gitu. Kalau dari strategi komunikasinya sih kita cuman kerjasama dengan travel, membuat video promosi, kerjasama dengan Dinas Pariwisata Provinsi Riau, terus juga untuk Tanjungpinang pernah turut serta dalam program IKOM, Inovasi, Kolaborasi, pokoknya mentor lah, dari Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. Untuk mengembangkan usaha pelaku usaha di sini. Untuk marketplace nya sendiri masih belum paham sih, kebanyakan di superindah juga bikin marketplace cuman lebih ke usaha saja bukan usaha kreatif. Kalau kita dari usaha kreatifnya.

P : Bapak tadi ada nyinggung buat kerjasama dengan *influencer*, nah itu biasanya dari dinas sendiri yang manggil atau mereka yang izin ke dinas?

N : Kalau *influencer* sebenarnya jarang kita manggil, ya, dulu jarang terus nggak pernah manggil sih, dan mereka nggak perlu izin, malah kita berterima kasih sendiri. Mereka mau mengembangkan itu. Kalau influencer sendiri kadang-kadang kita kasih pemahaman mereka dari sisi kadang kala kita menjadikan mereka moderator, mereka jadinya kan paham soal dunia pariwisata seperti apa, bukan hanya dalam lingkup kecil, harus ke destinasi begini-begini. Karena kita juga, seperti yang tadi bapak bilang, gurindam itu karya sastra itu bukan cuman lokasi destinasi. Sastra kita sudah diakui sama dunia, sama UNESCO juga. Jadi lingkupnya kita perluas untuk para *influencer*, akhirnya mereka paham sendiri. Yang kedua, kebanyakan *influencer* lari ke promosi sekaligus, rata-rata kan promosi usaha-usaha kuliner atau segala macam, beberapa hanya memang masuk usaha yang kreatif, seperti aksesoris, kerajinan dan segala macam. Terus kalau dari teori komunikasi apa yang bisa diambil?

P : Kalau dari teori komunikasinya sendiri kan di dalamnya banyak cabangnya juga untuk destinasi wisata kuliner. Ada banyak poinnya. Karena dilihat dari masing-masing ini dicabangin lagi, pak. Jadi kayak yang pertama itu ada daya tarik pariwisatanya. Di daya tariknya itu ada apa saja di dalamnya seperti ini kan represi wisata sendiri dan apa saja, entah kayak beberapa daerah ada bagian yang flora dan

faunanya yang lebih dikembangkan. di situ sih pak. Terus ada sarana dari lokasinya sendiri, kadang kan ada orang yang demen untuk kayak mau daki gunung, kan jalan-jalannya nggak selalu mulus bahkan ada yang terjal, lebih tertantang untuk ke sana. Terus ada kemudahan akses, ya mungkin dari segi pengelolaan sampahnya, jalan, atau gimana gitu. Terus ada dari image destinasinya sendiri mungkin ada beberapa tempat yang dari internet. Kalau sekarang kan sudah banyak di media sosial. Kok ini bagus, sekali ke sana ternyata pengunjung biasa saja. Pandai lah untuk mensosialisasikan internetnya sendiri untuk menarik wisatawan.

N : Menurut adik, wisata alam kita ada nggak?

P : Wisata kita lebih ke religi sih, kalau alam ada tapi gunung bintang, kalau alam paling stumu.

N : Belum layak lah kalau itu. Wisata alam kita nggak ada. Kita lebih banyak ke religi, terus kalau wisata tantangan sih berenang saja dari sini... haha... Penyengat sendiri punya beberapa tempat wisata seperti kawasan-kawasan, bisa dilihat di internet, cari kemendikbud. Kawasan cagar budaya itu dimana? Dia cuman ada tiga tempat, yang terakhir di Pulau Penyengat. Di situ ada 49 situs cagar budaya terbanyak di Indonesia. Itu semuanya termasuk peninggalan-peninggalan dari kerajaan Riaulingga. Makanya kalau untuk wisata alam kita nggak ada, tapi wisata religi dan cagar alam kita punya. Itu jadi catatan penting. Kalau orang jangan berharap di sini ada arung jeram, panjat tebing, itu nggak ada di sini. Website kita kurang sih, kita dalam maintenance karena untuk kami saja di ekonomi kreatif datanya belum masuk semua. Terus juga ada beberapa yang memang usaha- usaha kreatif belum masuk di situ. Contohnya gasing, nggak semua tempat ada gasing yang modelnya kayak kita punya. Punya kita itu kan gabungan gasing Riau dan gasing Malaysia jadi bentuknya agak tinggi dia. Beda. Terus ada satu lagi kerajinan bonggol, batik tapi dari pewarna mangrove, baru itu dikembangkan di kawasan dompak, di sana mereka buat itu. Memang sih warnanya agak beda, di Jawa di daerah Gunungkidul ada batik dari pewarna mangrove, cuman mereka warnanya lebih ke merah. Jadi di Indonesia ini ada tiga jenis, di daerah Papua lebih beda lagi karena di Papua kan mangrove nya lebih tinggi-tinggi, kita beda lagi. Warnanya beda, batiknya beda. Kalau motif, kita banyakan ngambil dari peninggalan-peninggalan yang ada di bangunan Penyengat. Di situ kita bisa lihat berapa motif kayak corak, dan ukirannya semua motifnya bernuansa flora. Dia walaupun ada motif binatang tapi pasti ada floranya. Beda kalau di Siak gambar naga tapi di sini lebih ke flora naganya. Cari ajalah di internet corak naga-naga. Nggak ada

lagi sih, arahnya kita promosi, promosi, promosi, cuman pembuatan galeri sih. Kita bisa jual kerupuk gonggong di situ, kita bisa jual aksesoris di situ. Cuman belum ada aksesoris batu sih di sini, kalau di Jawa kan banyak, bagus- bagus.

P : Oke, mungkin sama mau tanya ini pak, di antara semua sosial media yang digunakan Pesona Tanjungpinang tadi, mungkin salah satu yang menurut bapak yang ramai dilihat di sosial media mana?

N : Youtube.

P : Kalau Instagram sendiri ada juga?

N : Instagram ada, Facebook ada, itu khusus yang wisata ya, khusus museum ada juga, SSBA.

P : Itu semua sosial media namanya SSBA?

N : Iya museum SBBA, ada koleksi-koleksi kita. Ada banyak, pengelolanya ya orang museum juga.

P : Mungkin segitu dulu ya, pak.

N : Baik, ini mungkin bisa ditanyakan di TU, terus ini juga bisa jumpa kalau destinasi langsung saja ke sana, mereka untuk daftar wisatawan banyak, wisatawan yang datang, cuman kalau misal ditanya dalam sebulan mereka mengeluarkan uang berapa untuk membangun Tanjungpinang, kita belum ada data itu.

P : Boleh nanya atas nama siapa pak?

N : Saya Harri Atmaja. R nya dua pakai I. Iya.

Lampiran 11 Transkrip Wawancara 9 Pak Pai Pt Tmb (BUMD)

Pewawancara: Hezka

Narasumber: Pak Pai (PT TMB)

- P : Perkenalkan diri dulu ya pak. Sebelumnya perkenalkan, saya Hezka Fitriananda, dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta. Jadi di sini saya untuk pemenuhan tugas akhir yaitu skripsi mengenai Strategi Komunikasi Pariwisata Destinasi Wisata Akau Potong Lembu.
- N : Kalau kita klik Akau Potong Lembu di internet, itu salah satu jalur yang kuat. P: Iya betul, langsung ke wawancara boleh, pak?
- N : Boleh
- P : Pertama itu untuk Akau sendiri dikelola oleh siapa dan kapan Akau itu mengalami perubahan renovasi? Kan sebelumnya Akau Potong Lembu sendiri bukan di daerah yang sekarang.
- N : Sejarah ceritanya nih? Akau itu awalnya dari Jalan Pos, kalau untuk tahunnya mungkin tahun 1990 sudah pindah ke Jalan Potong Lembu. Jadi sebelum itu ke belakang dari 90 di Jalan Pos. Mungkin kalau saat itu, BUMD belum ada, karena BUMD aja dari 2010. Dulu dari Bintang terus dialihkan ke kota.
- P : Berarti Akau Potong Lembu itu dari tahun 2010 dipegang oleh BUMD?
- N : Ya, 2010 dipegang BUMD. Kalau yang sebelum 2010 itu dipegang oleh PT BIS BUMD BINTAN. Sebelum PT. BIS pun, Perusda dia. Perusahaan Daerah, lalu digantikan PT. BIS. Lalu ada peralihan aset kota, jadi Akau, pasar itu masuk di aset peralihannya. Jadi dikelola oleh PT. Tanjungpinang Makmur Bersama. TMB Kota. Kalau Akau nya sendiri itu dari tahun 1990. Renovasinya nggak lama-lama lah, awalnya itu di Jalan Pos, depan Bintang Mall, baru dipindahkan ke Akau Potong Lembu.
- P : Terus mengapa mengalami perubahan lokasi?
- N : Karena di situ di tepi jalan dia, kalau di Jalan Pos itu, ruko. Kalau kita ada lihat gambarnya, searching di Google lihat lah ke Jalan Pos, kan di tepi jalan itu. Jadi kami dari Bintang dialihkan ke terminal Akau Potong Lembu. Jadi Potong Lembu itu terminal. yang paginya itu untuk kegiatan bongkar muat barang, dishub. Kalau sorenya dimanfaatin oleh pedagang-pedagang untuk berjualan.

- P : Terus pihak yang bertanggungjawab untuk melakukan revitalisasi itu siapa?
- N : Revitalisasi dari tahun awal itu sampai ke 2023 itu kita revitalisasi. Sudah banyak tahun berarti. Desember 2023 akhir sekitar tanggal 25 lah itu diresmikan Akau. Kan aktifnya 2024 awal Januari. Setelah revitalisasi.
- P : Kira-kira besar anggaran yang dikeluarkan dalam revitalisasi itu berapa?
- N : Nah itu saya tidak tahu. Tapi kalau di plang itu kan biasa kalau ada revitalisasi ada plang proyek pemerintah.
- P : Oke, terus upaya dari BUMD sendiri dalam pengembangan destinasi wisata kuliner Akau Potong Lembu itu apa?
- N : Maksudnya gimana tuh? Pengembangan apanya, pedagang kah? atau lokasi tempat?
- P : Dari semua aspek pak.
- N : Semua? Kalau untuk lokasi itu revitalisasi itu kami dibantu Pemerintah Kota Tanjungpinang. Revitalisasi kemarin di Akau Potong Lembu setelah diresmikan, diserahkan kembali ke BUMD Kota untuk pengelolanya. Kalau kawasannya ini jadi cantik nih berkat bantuan dari Pemerintah Kota Tanjungpinang karena BUMD tidak mampu juga, maksudnya untuk biaya yang sebesar itu. Kalau untuk tata kelola pedagang-pedagangnya, itu kami kan ada bantuan daripada pemerintah juga, kayak gerobak. Kami yang menyusun dulunya semrawut dan kotor, airnya busuk, itu telah jadi keluhan pedagang, dijawab dengan pemerintah kota melalui revitalisasi. Sekarang sudah cantik lah lokasinya. Tinggal kami sebagai pengelola, bagaimana supaya tertib, kawasan sudah bagus tinggal kita kelola supaya tertib, sehingga pengunjung menjadi nyaman. Jadi kami pun bikin penataan lah, seperti yang dilihat lah kalau sudah di Akau, pembuatan aturan bagi pedagang.
- P : Kalau gerobaknya tadi sendiri tuh berapa banyak, pak? N: Kalau gerobak itu kurang lebih 70 lah.
- P : Itu semuanya terpakai, pak?
- N : Nggak. Jadi kurang lebih 70 itu pedagang khusus di dalam itu kami harus biar serasi, khusus yang di dalam terminal Akau itu, kami susun gerobak yang bantuan itu lah itu sekitar 49 di dalam kawasan itu. 49 gerobak itu yang biar seragam. Kalau yang di luar di tepi jalan itu, ada mereka yang pakai gerobak sendiri. Jadi kami ini tidak memaksa ke pedagang untuk memakai gerobak kami, karena dari segi jenis jualannya. Mungkin kalau pemerintah kota ini buat gerobak seragam, jadi kan dengan jenis jualannya tidak sesuai. Yang seperti jual sekoteng, rokok, jual ikan bakar, kwetiau tidak memakai gerobak, jadi mereka pakai gerobaknya sendiri. Itu pun kami tidak ada

masalah kecuali di dalam. Kalau di dalam biar seragam, kami harus mewajibkan pakai gerobak.

P : Kalau yang di luar itu berapa gerobaknya, pak?

N : Di Akau itu kalau di dalam itu, 49, kalau di luar itu jumlah Akau ini 86 pedagang. Jadi kalau 49 di dalam, sisanya di luar.

P : Kalau untuk peraturannya sendiri itu apa pak?

N : Aturan memberi kenyamanan pengunjung, kan tidak bentrok dengan pedagang-pedagang. Jadi kami membuat aturan seperti ada di baliho itu, pengunjung diminta untuk kalau memesan makanan itu datang ke stan masing-masing. Seperti kita ketahui tentang dulu itu, Akau itu namanya Akau Potong Lembu, jadi sudah ganti nama Akau Potong Leher dikarenakan harga-harganya tinggi. Jadi dengan aturan yang baru ini pengunjung datang ke lokasi pedagang berjualan, jadi dia bisa memesan pun bisa bertanya mau makan apa, berapa harganya. Karena di Akau itu, di lokasi itu ada juga kesamaan jenis jualannya, ada ikan bakar. Jadi tiga pilihan ini saja dengan harganya. Karena kalau ikan ini kita kasihkan seperti arahan dari Pemko, buat list harganya sekali, tapi karena ikan ini sesuai dengan musim. Tidak bisa dibikin misalnya harganya hari ini Rp50.000 atau Rp30.000, tau ikan susah didapat kan? Jadi naik lagi harga, jadi tidak bisa dipastikan. Jadi dengan adanya pengunjung yang datang ke situ mereka bisa bertanya. Kalau dulu itu, begitu kita duduk di akau, padahal kita mau duduk santai saja, itu sudah dikerumunin sama pedagang-pedagang, dia bawa punya menu, jadi mengganggu kenyamanan pengunjung padahal dia datang ke sana hanya untuk pesan minum saja sambil menikmati suasana Akau. Mungkin kalau ada ramai-ramai gitu kan menjadi berisik. Apalagi begitu dia pesan makan, yang seperti terdahulu ya, misal saya mau pesan ikan bakar, tapi kan nggak tahu harganya berapa sudah dimakan, lalu disodorkan nota berapa harganya, langsung terkejut. Bagaimana boleh buat, sudah dimakan mau nggak mau bayar walau hati sakit. Kalau ada harga tinggi, pengunjung sendiri yang memilih tau sendiri. Terus penyusunan meja dan kursi, aturan salah satunya untuk memberikan kenyamanan itu supaya menekan harga lah dari pedagang-pedagang supaya tidak bisa menembak harga. Kalau penyusunan meja dan kursi itu kami ada batas-batasnya, kotak-kotaknya, Kalau di lapangan mungkin bisa melihat itu kotak-kotak jadi antara pedagang minuman ada batasnya. Karena terdahulu itu ada batas tapi selalu dilanggar. Jadi antara kursi dan kursi sebelah, minuman A dan minuman B ketemu kursinya dan sering bergaduh. Kalau pengunjung kan tidak tahu. Kalau sekarang sudah ada batasnya. Pun kami untuk menegakkan

aturan yang kami buat ini, kami sediakan keamanan di situ. Untuk pengawasannya. Karena aturan yang kami buat, tidak mungkin, harus kita awasi. Jadi kami ada tim di sana yang tiap hari menegakkan aturan yang kami buat. P: Terus untuk dalam tahap penyusunan program maupun organisasi dan pelaksanaan dalam revitalisasi itu bagaimana? Mungkin gimana awalnya ada ide nih buat revitalisasi.

N : Jadi karena keluhan pedagang ini, ya memang Akau ini kan yang datang ini bukan banyak orang lah, maksudnya banyak orang di situ ada anggota dewan, ada wali kota, jadi pedagang ini selalu mengeluh masa kami juga ini datang, suasana Akau yang jalannya ini berlobang yang tempatnya ya banyak lobang lah, namanya kan dia punya paving block, jadi paritnya sumbat, lembunya bau, jadi kesannya bagi pengunjung itu tidak nyaman. Pengunjung dan pedagang nggak nyaman. Jadi keterbatasan dari dana BUMD lah untuk merehab total. Jadi dari pemerintah kota itu inisiatif untuk merevitalisasi, sebab Akau ini ikon dari tahun 1990, masa orang luar, wisatawan dari luar datang ke sini, Malaysia, Singapura, atau dari mana saja, *kok akau ini busuk?* hahaha... ya kan? Nah jadi itu lah sebab-sebab kenapa direvitalisasi.

P : Terus dalam pengorganisasiannya itu bagaimana? N: Pengorganisasian yang seperti apa itu?

P : Em.. Mungkin dalam pelaksanaan revitalisasi misalnya kayak BUMD itu yang bertanggungjawab dalam revitalisasi kemarin itu bagian apa gitu?

N : Kalau BUMD yang di situ kan direvitalisasi Akau itu dampaknya kepada pedagang, kalau dampaknya pedagang itu BUMD yang ngatur. Jadi pedagang itu tidak bisa berjualan di kawasan yang direvitalisasi. Jadi kami tak mungkin mematikan nafkah orang, pedagang ini. Kami sama wali kota inisiatif bersama- sama, sama pedagang juga. Pedagang itu kita kasih tempat jualan di tepi jalan sepanjang jalan Potong Lembu itu. Karena kawasannya yang di tengah terminal itu lagi dikerjakan, pun pedagang pun tidakbisa libur berjualan, jadi kami di Jalan Potong Lembu itu lah kami buat lapak untuk pedagang berjualan. Setelah selesai itu, baru kami balikin lagi.

P : Terus apakah ada pendapatan dari Akau Potong Lembu sendiri dan kepada siapa pedagang itu memberikan dana dan dana tersebut digunakan untuk alokasi ke Akau Potong Lembu itu sendiri atau untuk destinasi wisata lain?

N : Maksudnya gimana?

P : Kan dari pedagang sendiri pasti ada pendapatan kayak mungkin pajak misalnya, pajak dikasih ke BUMD, BUMD yang mengelola, uang pajak yang dibayarkan oleh pedagang itu dialokasikan untuk Akau Potong Lembu itu sendiri atau ke yang lain-

lain? Misal destinasi lain.

N : Jadi kalau ini perusahaan kan PT. TMB, Akau itu nggak ada pajak. Yang dibebankan tiap bulannya lah kepada mereka. Jadi masuk ke kas kan, jadi kalau pun memang ada, memang kita wajib untuk memelihara dan ada kerusakan atau apa, ya BUMD harus tangani. Seperti ada lampu rusak, atau apa, harus diatasi BUMD. Karena kita sudah mengambil duit, tapi kalau khusus di Akau itu kan tidak mungkin. Karena ini perusahaan, banyak aset yang dikelola, apalagi duit itu masuk di kas.

P : Terus dalam melakukan revitalisasi pasti ada kendala, kendalanya selain yang tadi bapak bilang itu yang masyarakatnya harus pindah berjualan untuk sementara, apakah ada lagi yang lain kendalanya?

N : Kalau dalam kemarin revitalisasi itu, memang ada kendala. Kendalanya karena di situ ada himpunan pedagang, jadi himpunan pedagang ini ada inisiatif juga untuk membantu pemerintah kota, mereka mau memindahkan pedagang itu di Jalan Merdeka, cuman tidak disetujui. Kami pun tidak ada masalah juga kan. Lalu ke Limba Jaya, tapi kebanyakan pedagang itu maunya tetap di lokasi Potong Lembu. Tidak meninggalkan wilayah Potong Lembu. Karena Potong Lembu pun menjadi ikon, maksudnya kalau kita sudah meninggalkan, orang sudah datang tapi nggak ada (yang jual), orangnya kan sudah pindah lagi ke lokasi baru, jadi kami tetap juga karena kami sudah koordinasi juga dengan pemerintah kota, minta disetujui Jalan Potong Lembu itu untuk relokasi sementara. Jadi terkait yang ada himpunan kemarin itu yang mau memindahkan pedagang, kami silakan saja. Tapi kami mewajibkan pedagang harus berjualan di lokasi Potong Lembu. Karena permintaan pedagang tidak mau keluar dari Potong Lembu. Tapi sudah clear lah itu sampai sekarang sudah selesai. Lika-liku pedagang yang kebiasaannya itu di situ tempatnya, dipindahkan. Biasanya mereka suka ngulur-ngulur waktu. Karena ngulur-ngulur itu lah menjadi permasalahan juga. Mau tidak mau, kami dibantu dengan pemerintah kota harus ditegaskan.

P : Dalam melakukan revitalisasi ini sendiri, apakah ada pihak yang merasa dirugikan?

N : Ya kalau dirugikan ya pedagang, BUMD, karena apa? Omzet. Ini bicara omzet karena pedagang ini biasanya omzet. Nah jadi tempat yang dulu ramai, sekarang kan semenjak dipindahkan, ada pekerja itu kan dapat mengurangi pendapatannya. Seperti sekian, termasuk juga BUMD.

P : Oke, kalau keuntungan sendiri apakah ada yang dirasakan untuk pedagang dan BUMD sendiri setelah revitalisasi?

N : Ya ada, tempatnya bagus, sudah cantik, fasilitas juga semua sudah ada. P: Berarti

lebih enak yang sekarang?

N : Ya enak yang sekarang.

P : Untuk pengunjung juga lebih nyaman yang sekarang?

N : Ya, lebih nyaman. Yang dulu bau-bau, gimana... Nih kita jalan nih, lubang. Kita dulu di bawah ada air. Dia punya parit itu kan, hawanya hahaha... Itu kan sudah mengurangi citra Akau. Apalagi dia destinasi kuliner yang kalau saya lihat dari depan itu lengkap, ada halal, non-halal, saya juga mau masuk juga nih, biar lengkap semua. Jadi pengunjung itu bisa memilih kalau kita halal, cari yang halal. Nah kalau ini kan lengkap semua di kuliner Akau Potong Lembu.

P : Terus bapak selaku salah satu pihak yang bertanggungjawab dalam mengelola destinasi wisata kuliner Akau Potong Lembu apakah ada hal yang perlu dibenahi kembali dalam pengelolaan Akau Potong Lembu yang sekarang?

N : Ada. Itu keluhan pedagang juga. Ada jalan tuh yang belum diaspal, Jalan Potong Lembu di Akau itu belum ada pengaspalan. Kalau bangunan sudah cantik, wc dah cantik, segala cantik, semua bagus lah, paritnya gede, jalannya yang berlobang. Ini bukan yang dalam terminal ya. Ini jalan.

P : Kalau untuk parkirnya sendiri, pak?

N : Parkirnya itu mobil itu ada parkiran khususnya di dekat masjid, sebelah gedung itu nah ada parkiran mobil. Paling ya terbatas lah, nggak di lapangan yang luas karena Akau potong lembu itu kan memang daerah yang ada lah sekitar ruko itu tapi ada lah lapangan itu untuk parkir.

P : Soalnya sebelumnya saya juga pernah ke Akau, yang masih direvitalisasi sih pak. Belum yang sudah fix banget yang gedung serbaguna, sampingnya itu, parkirnya agak jauh di jalan.

N : Iy adi jalan, sekarang kan sudah ada. Berarti yang di 2023.

P : Iya, terus untuk tarif parkirnya sendiri itu dari BUMD atau dari mana pak?

N : Jadi parkir ini kami nggak mengambil, itu dari pemuda yang di sana. Itu pun setornya ke masjid. Jadi pemasukan masjid lah.

P : Terus bagaimana strategi komunikasi dari BUMD dalam pengembangan destinasi Akau Potong Lembu?

N : Maksudnya promosinya? Kami ini hanya pengelola, jangan kan kami promosi, karena kami selalu memajukan pedagang ini ada buat nama lah. Jadi buat jualan itu dibuat nama. Misalnya dia jual gorengan, ikan tuh, kalau kita biasanya itu hengken nah itu ada namanya, ada hengken ini, ada hengken apa lah namanya. Karena nama

itu sangat penting pun kami selalu menganjurkan kebersihannya. Pakai sarung tangan, kami anjurkan mereka juga ini kalau bisa jangan di tempat mengharapkannya, kalau jual makananya, jangan di tempat. Bisa kayak gofood. Jadi kan jangan mengharapkan datang ke Akau. Jadi ada orang juga dari luar. Kenapa? Karena di saat hari hujan, orang malas keluar, tapi kalau kita ada pendapatan lebih, mereka kan tinggal pesan saja. Itu kan dapat meningkatkan perekonomian mereka. Jadi nggak stuck di situ saja mengharapkan orang datang. Tapi kalau untuk promosi-promosi, nah itu tak ada. Karena kita ini hanya menyediakan tempat saja. Pedagang lah yang berkreasi. Tapi kami pun kalau ada bantuan-bantuan seperti bank nawarin pinjaman, untuk bantuan modal usahanya, pengembangannya.

P : Berarti BUMD sendiri tidak ada menjalin hubungan media?

N : Nggak ada, kebetulan. Karena Akau yang bangun itu kami menjaga tempat pedagang sendiri lah karena kami selalu komunikasi sama pedagang, bagusya begini, jadi sesuai untuk pedagang, jangan kalah saing lah sama tempat lain. Tadi sudah ikon, kuliner, Potong Lembu salah satunya lah. Yang lain itu pujasera namanya bukan Akau. Sampai saya diwawancarai juga tuh Akau, Akau itu apa bedanya sama pujasera. Padahal kan pujasera sama kan dengan tempat makan- makan. Cuman dinamakan Akau itu nama orang. Nama orang yang berjualan dulu, orang China, kebiasaan orang dulu di Pinang ini, kita ngumpul dimana, minum kopinya duduk di sini lah, kawan kan 'aku tunggu di akau ya'. Akau itu kan nama orang, berarti kan tau tempat Akau. Nah itu, Akau itu nama orang.

P : Terus dari bapak sendiri apakah dari BUMD ada menyediakan website untuk informasi mengenai destinasi wisata kuliner atau destinasi lain gitu?

N : Nggak ada sih, seperti di bawah kami ini Akau Potong Lembu dan lain-lain itu punya website sendiri. Kayak apa kelebihanannya, biar orang luar pun tau letaknya itu. Nggak ada.

P : Jumlah pedagang saat ini sama yang sebelumnya itu sama pak atau beda?

N : Kalau dulu itu 109, 108, kalau nggak salah 109. Sekarang sudah menyusut jadi 86 karena setelah direvitalisasi ini, kawasan akau ini sudah nggak luas seperti dulu, kecil.

P : Ini di tahun berapa yang 109?

N : 109 itu hitung lah dari 2010. Karena kalau dari ikut awalnya tahun 90-an, dari perusahaan daerah, dari PT BIS, Akau ini kan kalau dulu nggak ramai itu orang. Jadi tambah 109 itu 2010.

P : Kalau pendapatan rata-rata pedagang itu gimana pak untuk omzet?

- N : Kalau omzet ini bicara dengan pedagang, kami nggak sampai ke sana lah ngitung pendapatan pedagang. Di situ kan seminggu itu 7 hari, hari Senin gimana. Kalau ramai itu di Sabtu-Minggu. Kalau hari biasa, hari kerja, libur besar mungkin sudah agak besar pendapatannya, mungkin Rp500.000 ke atas lah, kalau hari besar ini. Karena dari 86 itu kan bersaing mereka, bersaing menjual. Tekankan jagalah langganan, ngapain stan. Biar pelanggan tuh nyaman, kita punya service bagus, pelayanannya bagus, harga bagus, orang akan jadi datang lagi. Karena pembeli adalah raja.
- P : Terus untuk ukuran dari Akau sendiri berapa pak? N: Akau ini ada di surat tanah, bapak nggak tahu.
- P : Nanti boleh minta gak pak datanya berapa, ukurannya saja? N: Kalau Akau itu ada 1000 lebih lah, itu kalau bicara luas.
- P : Terus apakah ada efek internal dalam pembangunan? Kalau dari pedagang kan sudah terjawab ya pak, mungkin orang-orang sekitar?
- N : Jadi kalau masyarakat sekitar itu, kami kan sebelum berbuat apa-apa, kami harus koordinasi ke toko-toko setempat, RT, RW, pemuda, semua, supaya revitalisasi ini berjalan lancar. Jadi dukungan mereka sangat penting, kami pun sudah sosialisasi kepada pedagang kaki lima, makanya kami bisa memindahkan mereka di jalan- jalan sampai Jalan Potong Lembu itu. Jadi akarnya sih sebelum kita berbuat suatu. P: Tadi kan ada sempat nyinggung pemeliharaan kan pak, nah itu apakah ada pemeliharaan rutin dari BUMD sendiri atau tunggu ada pedagang yang mengeluh atau masyarakat?
- N : Kalau untuk mengenai pengaspalan atau apa, itu kan mungkin BUMD tak bisa lah, harus sepanjang jalan diaspal kan, kemampuan kami kan, nah... Cuman yang kami bisa ya itu, seperti keluhan pedagang lah, lampunya rusak, lampunya bukan yang mereka pakai ya, lampu yang tersedia, atau seperti listriknya apa, putus. Karena kami kalau memang ada rusak kami betulkan karena kami bukan seperti ada tenaga teknisnya seperti betul-betul.
- P : Berarti pemeliharaan secara berkalanya nggak ada, kalau misal ada laporan ‘pak di sini listrik mati’ gitu?
- N : Iya kami ganti. Pergantian maupun perbaikan. Semua penyediaan jadi baru, segala macam baru, kan.
- P : Mungkin segitu ya pak. Terima kasih banyak ya pak.

Lampiran 12 Transkrip Wawancara 10 Perekaman Wawancara

Pewawancara : Hezka Fitriananda

Narasumber : Ibu Elvi Arianti, S.Pt, M.Si (Kepala Bagian Ekonomi dan Sumber Daya Alam Tahun 2023)

P : ibu Elvi, Akau Potong Lembu dibawah binaan instansi mana?

N: Bagian Ekonomi dan Sumber Daya Alam berperan sebagai pembina Badan Usaha Milik Daerah Kota Tanjungpinang, termasuk PT. Tanjungpinang Makmur Bersama (PT. TMB), yang menjadi pengelola Akau Potong Lembu.

P: Bagaimana tahap awal untuk merelokasi pedagang sebelum revitalisasi akau potong lembu dilaksanan

N: Pada awalnya Wali Kota Tanjungpinang mengadakan pertemuan tatap muka di lokasi Akau Potong Lembu untuk menyampaikan rencana serta meminta persetujuan dari para pedagang. Namun, hasil komunikasi ini menunjukkan bahwa tidak semua pedagang sepakat dengan kebijakan relokasi sementara. Sebagian besar kekhawatiran muncul karena potensi penurunan pendapatan dan lokasi relokasi yang dinilai kurang strategis.

P: Apa yang dilakukan pemerintah untuk meredam gejolak yang timbul ditengah masyarakat?

N: Untuk meredam penolakan sebagian pedagang, pemerintah menerapkan strategi komunikasi persuasif dan negosiasi. Melalui Bagian Ekonomi dan Sumber Daya Alam bersama PT. Tanjungpinang Makmur Bersama (PT. TMB), dilakukan dialog terbuka dan pendekatan personal agar pedagang memahami manfaat jangka panjang revitalisasi.

P: Apakah ada bantuan yang diberikan kepada pedagang oleh pemerintah Kota Tanjungpinang?

N: Pemerintah menunjukkan itikad baik dengan menyediakan fasilitas relokasi sementara yang layak dan memanfaatkan dana CSR dari Bank Riau Kepri Syariah untuk memenuhi kebutuhan berjualan pedagang selama masa pembangunan.

P: Upaya apa yang dilakukan dalam menjalin komunikasi agar revitalisasi dapat berjalan lancar?

N: Revitalisasi Akau Potong Lembu melibatkan koordinasi lintas instansi, seperti Dinas PUPR, Bagian Ekonomi dan SDA, PT. TMB, serta dukungan CSR dari pihak swasta (Bank Riau Kepri Syariah). Komunikasi yang dibangun bersifat kolaboratif, di mana masing-masing pihak memiliki peran yang jelas dan saling melengkapi.

P: Apakah ada peran media cetak, elektronik maupun media online untuk mempublikasikan rencana revitalisasi akau potong lembu tersebut:

N: Setiap tahap pelaksanaan revitalisasi Akau Potong Lembu dipublikasikan melalui website Pemerintah Kota Tanjungpinang, media cetak, elektronik dan online. Tujuannya agar masyarakat dapat mengikuti perkembangan proyek dan memahami manfaatnya secara terbuka. Pemerintah juga memanfaatkan publikasi digital sebagai bentuk komunikasi transparan dan akuntabel, untuk menghindari isu negatif dan meningkatkan legitimasi publik terhadap kebijakan yang diambil.

Lampiran 13 Transkrip Wawancara 11 Perekaman Wawancara

Pewawancara : Hezka Fitriananda

Nara Sumber : Hendro Sulistio,S.T., Kepala Bidang Bina Marga Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang (DPUPR) Kota Tanjungpinang,

P: Menurut bapak Hendro berapa lama target penyelesaian peerjaan revitalisasi akau potong lembu?

N: Proses pembangunan ditargetkan selesai dalam waktu tiga bulan.

P: Berapa jumlah pedagang yang akan direlokasi dan kemana rencana pemerintah Kota Tanjungpinang akan merelokasi pedagang tersebut?

N: Sebanyak 72 pedagang yang terdaftar di kawasan Akau Potong Lembu direlokasi sementara ke sepanjang jalan depan Hotel Paradise dengan fasilitas gerobak jualan, sehingga aktivitas berjualan tetap berjalan selama revitalisasi.

P: Kapan dimulai pelaksanaan revitalisasi pembangunan tersebut dan berapa besar anggaran yang digunakan?

N: Revitalisasi dilaksanakan setelah tercapainya kesepakatan antara Pemerintah pada tanggal 7 Agustus 2023 dengan anggaran sebesar Rp 3,1 Miliar.

P: Bagaimana perkembangan pembangunan akau potong lembu selajutnya?

N: Akau potong lembu diresmikan pada 24 Desember 2023 oleh Penjabat Wali Kota Tanjungpinang, Hasan, S.Sos., yang menyatakan bahwa penataan kawasan dilakukan melalui kolaborasi Pemerintah Provinsi Kepulauan Riau dan Pemerintah Kota Tanjungpinang.

Revitalisasi ini dikelola oleh Dinas Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (DPUPR) dengan alokasi anggaran Rp. 3,1 Miliar, serta mencakup rehabilitasi drainase sebesar Rp. 700 juta. Dukungan dari Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kota Tanjungpinang juga memungkinkan perencanaan rehabilitasi Jalan Potong Lembu pada tahun anggaran 2024, serta pembangunan gerbang Akau Potong Lembu melalui dana *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Pemerintah Kota Tanjungpinang menyiapkan anggaran sebesar kurang lebih Rp. 3,1 Miliar untuk revitalisasi Akau Potong Lembu, dengan luasan area pekerjaan sekitar $21,70 \times 41,70$ meter persegi. Lingkup pekerjaan mencakup pengecoran

pelataran, pembanguna shelter atau kanopi pedagang, pembuatan gerobak seragam untuk pedagang, penataan pedestrian atau trotoar, pemasangan lampu hias dan instalasi listrik, sistem plumbing untuk air bersih dan air kotor, serta penyediaan meja dan kursi untuk pengunjung. Seluruh kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas fasilitas publik dan mendukung kenyamanan pelaksanaan aktivitas di kawasan tersebut.

Lampiran 14 Transkrip Wawancara 12 Perekaman Wawancara

Pewawancara : Hezka Fitriananda

Nara Sumber : Lerry

- P : Sudah berapa kali mas berkunjung ke Akau Potong Lembu? Dan apakah mas sudah mengetahui adanya revitalisasi?
- N : Untuk berkunjung sih udah 3 kali, 2018, 2021 sama 2024, tapi tahun ini akau beda bet gak kek dulu sumpek, kalo untuk revitalisasi pernah dengar di Instagram Ama tik tok. P: Darimana mas mengetahui destinasi kuliner Akau Potong Lembu? dan menu apa yang paling mas sukai di Akau Potong lembu?
- N : Kalau pertama tau dari keluarga pas puasa sering bet nyari minuman buka puasa, kek cendol kalo gak cincau, dulu sering bet dijual pas puasa. Kalau untuk paling favorit sih makanan ya Gong gong nya, enak bet rasanya. Wajib nyoba sih ya gong gongnya, enak bet sumpah, sama udah goreng tepung nya enak juga itu sih, mesti cobain sumpah
- P : Bagaimana kenyamanan yang dirasakan mas sebagai pengunjung setelah dilakukannya revitalisasi?
- N : Jujur jauh jauh lebih nyaman lebih tertata dulu sumpek bet gak beraturan jalan aja susah, sampah dimana mana, skrg semua liat aja tertata dan lebih aesthetic dan kita bisa milih tempat jualan yang mau dibeli karena dah rapi gak kek dulu.
- P : Menurut mas apakah lokasi revitalisasi saat ini adalah lokasi yang strategis?
- N : Kalau untuk dibidang strategis masih kurang bet,tempat makannya nya sih ok luas tapi masih mines lahan parkir sih ,karena agak susah buat parkir,udah penuh semua dan agak ujung juga mau parkir dan bagi orang yang blm pernah ke akau mungkin agak bingung yah karena akau jalan nya masuk masuk ke gang gitu.
- P : Apakah ada tarif yang harus dikeluarkan pada saat mas mengunjungi destinasi wisata kuliner Akau Potong lembu? dan berapa harga makanan yang dijual di kawasan destinasi wisata kuliner Akau Potong Lembu?
- N : Ada sih bayar parkir nya seribuan lah buat satu motor kalo range harga makan kmrn sih rata rata 30 an keatas Karena kmrn mesennya seafood kek ikan ,gong gong sama udang, kalo gak suka seafood ada yang lain kek ko kek ayam atau cemilan banyak kok, murah - murah kok range paling dari 10 ribuan tergantung menu aja,bisa explore aja nanti kalo kesana , banyak pilihan makanan Ama minuman

- P : Menurut mas sebagai pengunjung, apakah ada hal yang perlu diperhatikan pemerintah dalam pengelolaan Akau potong lembu saat ini?
- N : Sebetulnya paling penting sih sekarang tempat parkir yang proper kadang susah buat dapatnya, dan sekali dapat jauh buat parkir sampai parkir depan ruko orang, sama sediakan seperti atap sih kalo ujan gak enak bet ruang terbuka, enak makan malah kena hujan

Lampiran 15 Transkrip Wawancara 13 Perekaman Wawancara

Pewawancara : Hezka Fitriananda

Nara Sumber : Yurni

P : Sudah berapa kali mba berkunjung ke Akau Potong Lembu? Dan apakah mas sudah mengetahui adanya revitalisasi?

N : Ya sudah pernah. Tau

P : Darimana mba mengetahui destinasi kuliner Akau Potong Lembu? dan menu apa yang paling mas sukai di Akau Potong lembu?

N : Dari keluarga. Sosis ikan, Sop

P : Bagaimana kenyamanan yang dirasakan mba sebagai pengunjung setelah dilakukannya revitalisasi?

N : Sangat nyaman

P : Menurut mas apakah lokasi revitalisasi saat ini adalah lokasi yang strategis? N: Ya

P : Menurut mba selaku pengunjung, bagaimana kemudahan akses pengunjung untuk mengunjungi lokasi destinasi wisata kuliner Akau Potong Lembu? (seperti kemudahan akses mengunjungi, fasilitas dan aksesibilitas yang didapat seperti lahan parkir, dll)

N : Aksesnya sangat mudah, lahan parkir luas

P : Apakah ada tarif yang harus dikeluarkan pada saat mas mengunjungi destinasi wisata kuliner Akau Potong lembu? dan berapa harga makanan yang dijual di kawasan destinasi wisata kuliner Akau Potong Lembu?

N : Rata-rata di harga 20 ribuan, untuk seafood 40 ribu

P : Menurut mba sebagai pengunjung, apakah ada hal yang perlu diperhatikan pemerintah dalam pengelolaan Akau potong lembu saat ini?

N : Rata-rata di harga 20 ribuan, untuk seafood 40 ribu

Lampiran 16 Transkrip Wawancara 14 Perekaman Wawancara

Pewawancara : Hezka Fitriananda

Nara Sumber : Mas Aldi

- P : Sudah berapa kali mas berkunjung ke Akau Potong Lembu? Dan apakah mas sudah mengetahui adanya revitalisasi?
- N : Untuk berkunjung sih udah 3 kali ,2018,2021 sama 2024, tapi tahun ini akau beda bet gak kek dulu sumpek, kalo untuk revitalisasi pernah dengar di Instagram Ama tik tok.
- P: Darimana mas mengetahui destinasi kuliner Akau Potong Lembu? dan menu apa yang paling mas sukai di Akau Potong lembu?
- P : Bagaimana kenyamanan yang dirasakan mas sebagai pengunjung setelah dilakukannya revitalisasi?
- P : Menurut mas apakah lokasi revitalisasi saat ini adalah lokasi yang strategis?
- P : Menurut bapak/ibu selaku pengunjung, bagaimana kemudahan akses pengunjung untuk mengunjungi lokasi destinasi wisata kuliner Akau Potong Lembu? (seperti kemudahan akses mengunjungi, fasilitas dan aksesibilitas yang didapat seperti lahan parkir, dll)
- P : Apakah ada tarif yang harus dikeluarkan pada saat mas mengunjungi destinasi wisata kuliner Akau Potong lembu? dan berapa harga makanan yang dijual di kawasan destinasi wisata kuliner Akau Potong Lembu?
- P : Menurut mas sebagai pengunjung, apakah ada hal yang perlu diperhatikan pemerintah dalam pengelolaan Akau potong lembu saat ini?

Lampiran 17 Transkrip Wawancara 15 Perekaman Wawancara

Pewawancara : Hezka Fitriananda

Nara Sumber : Lerry

- P : Sudah berapa kali mas berkunjung ke Akau Potong Lembu? Dan apakah mas sudah mengetahui adanya revitalisasi?
- N : Untuk berkunjung sih udah 3 kali ,2018,2021 sama 2024,tapi tahun ini akau beda bet gak kek dulu sumpek, kalo untuk revitalisasi pernah dengar di Instagram Ama tik tok.
- P: Darimana mas mengetahui destinasi kuliner Akau Potong Lembu? dan menu apa yang paling mas sukai di Akau Potong lembu?
- P : Bagaimana kenyamanan yang dirasakan mas sebagai pengunjung setelah dilakukannya revitalisasi?
- P : Menurut mas apakah lokasi revitalisasi saat ini adalah lokasi yang strategis?
- P : Menurut bapak/ibu selaku pengunjung, bagaimana kemudahan akses pengunjung untuk mengunjungi lokasi destinasi wisata kuliner Akau Potong Lembu? (seperti kemudahan akses mengunjungi, fasilitas dan aksesibilitas yang didapat seperti lahan parkir, dll)
- P : Apakah ada tarif yang harus dikeluarkan pada saat mas mengunjungi destinasi wisata kuliner Akau Potong lembu? dan berapa harga makanan yang dijual di kawasan destinasi wisata kuliner Akau Potong Lembu?
- P : Menurut mas sebagai pengunjung, apakah ada hal yang perlu diperhatikan pemerintah dalam pengelolaan Akau potong lembu saat ini?