



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**STRATEGI *CITY BRANDING ENJOY JAKARTA* UNTUK
MENINGKATKAN TARGET KUNJUNGAN WISATAWAN**

SKRIPSI



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

HELMI WICAKSONO

12140110302

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2017

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

DALAM PENYUSUNAN SKRIPSI

Dengan ini Saya :

Nama : Helmi Wicaksono
NIM : 12140110302
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Strategi City Branding Enjoy Jakarta Untuk Meningkatkan Target Kunjungan Wisatawan** ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain, yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 14 Februari 2017

Helmi Wicaksono

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul

**Strategi *City Branding Enjoy Jakarta* Untuk Meningkatkan Target Kunjungan
Wisatawan**

Oleh

Helmi Wicaksono

Telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 1 Februari 2017

Pukul 10.00 s.d. 11.30 dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut;

Ketua Sidang

Penguji Ahli

Mochammad Kresna N., S. Sos, M.Si.

Inco Hary Perdana, S.I.Kom,M.Si

Dosen Pembimbing

Wildan Hakim S.Sos.,M.Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi - UMN

Inco Hary Perdana, S.I.Kom,M.Si

ABSTRAK

Oleh Helmi Wicaksono

Jakarta sebagai kota metropolitan yang kaya akan nilai sejarah dan budaya juga memiliki beragam destinasi wisata yang dapat mengundang minat calon wisatawan berkunjung ke Jakarta. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta perlu melakukan pengelolaan yang kreatif dan inovatif berdasarkan perencanaan yang matang, pelaksanaan yang konsisten, dan evaluasi yang terukur untuk membangun ingatan publik mengenai sebuah kota sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jakarta. Deskripsi tersebut telah menjadi dasar pemikiran dari penelitian ini yang akan terfokus pada strategi *city branding Enjoy Jakarta* untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta secara konsisten telah menerapkan tahapan pemasaran tempat dan enam langkah komunikasi mulai dari riset dan survey, penentuan khalayak, penentuan tujuan, pengelolaan pesan, pemilihan media komunikasi dan evaluasi. Dari konsep enam langkah membangun *city branding* tersebut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta memiliki kekuatan pada strategi pengemasan pesan dan pemilihan media komunikasi sehingga slogan atau merek *Enjoy Jakarta* dapat melekat pada ingatan publik dan berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jakarta. Namun upaya membangun identitas merek *Enjoy Jakarta* ini masih menyisakan sejumlah kekurangan. Kekurangan inilah yang harus segera dibenahi oleh Dinas terkait.

Kata Kunci : *City Branding, Enjoy Jakarta*

ABSTRACT

By Helmi Wicaksono

Jakarta as a metropolitan city that is rich in historical and cultural values also have a variety of tourist destinations to invite the interest of potential tourists to visiting Jakarta. Culture and Tourism Office of Jakarta need to do creative and innovative management based on careful planning, consistent implementation, and evaluation of measured to establish the public memory about a city to increase tourist to visits Jakarta. The description has been the rationale of this study to focus on the Enjoy Jakarta as city branding strategy to increase tourist visits.

Culture and Tourism Office of Jakarta has consistently applying place marketing and the six steps communication ranging from research and surveys, audience determination, goal setting, message management, selection and evaluation of communication media. From the six steps concept to build city branding, the Department of Tourism and Culture has the power of packaging strategy and the selection of message communication media, so that tagline or brand Enjoy Jakarta can be attached to the public memory and managed to increase tourist to visit Jakarta. But efforts to build Enjoy Jakarta still leaves a number of deficiencies. These deficiencies must be addressed by relevant agencies.

Key Words : *City Branding, Enjoy Jakarta*

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**-Skripsi ini ku persembahkan untuk Ibu yang tak pernah lelah
berjuang menghabiskan waktu, pikiran dan tenaga demi anaknya
mendapat gelar Sarjana-**

**-Harta yang tak pernah habis adalah
ilmu pengetahuan dan ilmu yang tak
ternilai adalah pendidikan-**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan waktu rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini bisa diselesaikan. Skripsi ini diajukan kepada program Strata 1, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Skripsi yang berjudul *City Branding Enjoy Jakarta Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kualitatif Strategi City Branding Enjoy Jakarta Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan)*. Secara garis besar skripsi ini membahas upaya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta dalam membangun identitas merek melalui slogan kota Jakarta yaitu *Enjoy Jakarta* dan membahas bagaimana strategi kampanye komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta dalam menarik minat wisatawan melalui slogan *Enjoy Jakarta*.

Dengan berakhirnya proses penulisan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Universitas Multimedia Nusantara yang telah mendukung dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Wildan Hakim selaku pembimbing skripsi
2. Bapak Mochamad Kresna selaku ketua sidang skripsi
3. Bapak Inco Hary Perdana selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
UMN
4. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, untuk setiap materi yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Orang tua Penulis: Dra. Harsem, Kakak: Mohamad Ramadhona, Adik: Dimas Dermawan.
6. Bapak Barmenggano, Bapak Eko Guruh, Bapak Dr. Andre Rahmanto, Bang Abizar Dibagja, Attila, Savira Jasmine dan Ruben Alexander selaku informan dari penelitian ini.
7. Finza Aulia, Satrio Danakusuma, Sharona, Bunga Manggar Riska, Martin Marsis Tamirin, Melinda Cahaya Putri atas segala dukungan dan semangatnya serta pihak-pihak lainnya yang tidak mampu untuk disebutkan satu persatu.
8. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta dan seluruh isinya.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kekurangan, baik dari segi penulisan maupun data-data yang belum cukup mendukung. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran para pembaca yang bersifat membangun untuk kesempurnaan skripsi ini agar dapat menjadi lebih bermanfaat. Sekian dan terimakasih.

Tangerang, 14 Februari 2017

Helmi Wicaksono

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL DAN BAGAN.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1 Signifikasi Akademis	12
1.4.2 Signifikasi Praktis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Teori Konseptual	16
2.2.1 Pemahaman <i>City Branding</i>	16
a. Syarat <i>City Branding</i>	19
b. Tujuan <i>City Branding</i>	20
2.2.2 Pemasaran Tempat (<i>Place Marketing</i>).....	20
2.2.3 Pemahaman <i>Brand</i>	22
a. Definisi <i>Brand</i>	22
b. Fungsi <i>Brand</i>	23
2.2.4 Identitas Merek/ <i>Brand Identity</i>	23
2.2.4.1 Unsur Umum Identitas.....	25
a. Nama Merek/ <i>Brand Name</i>	25
b. Logo.....	26
c. Slogan/ <i>Tagline</i>	26
d. Sistem Grafis dan Elemen Visual yang Standar...	27
e. Aplikasi.....	27
2.2.5 Asosiasi Merek (<i>Brand Assosiation</i>)	28
2.2.6 Perilaku Wisatawan (<i>Tourist Behaviour</i>)	29
2.2.7 Strategi Perencanaan <i>City Branding</i>	30
2.2.8 Kota, Budaya dan Pariwisata.....	31

2.3 Jakarta.....	32
2.3.1 Gambaran Umum Jakarta	32
2.3.2 Pariwisata Jakarta	33
2.3.2.1 Wisata Belanja	34
2.3.2.2 Wisata Sejarah	37
2.3.2.3 Wisata Bahari.....	38
2.3.2.4 Wisata Kuliner	40
2.3.2.5 Wisata Hiburan dan Rekreasi	41
2.3.3 Seni dan Budaya Jakarta.....	42
2.3.4 Sejarah Jakarta.....	43
2.3.5 Visi, Misi dan Tujuan Pemerintahan	44
2.3.6 Sarana dan Prasarana Jakarta.....	46
2.4 Kerangka Pemikiran	48

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	49
3.2 Metode Penelitian.....	53
3.3 Informan Kunci dan Informan.....	55
3.4 Teknik Pengumpulan Data	57
3.4.1 Data Primer.....	59
3.4.2 Data Sekunder	60
3.5 Teknik Analisis Data	61
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	62
3.7 Fokus Penelitian	63

BAB IV TEMUAN DAN HASIL

4.1 Subjek / Objek Penelitian	64
4.1.1 Profil dan Sejarah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta.....	64
4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Dinas Pariwisata & Kebudayaan DKI Jakarta.....	64
4.1.2.1 Visi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta	65
4.1.2.2 Misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI DKI Jakarta	65
4.1.2.3 Tujuan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI DKI Jakarta	66
4.1.3 Logo Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta...	66
4.1.4 Logo <i>City Branding</i> Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta.....	67
4.1.5 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta.....	67
4.2 Hasil Penelitian.....	69
4.2.1 <i>City Branding Enjoy Jakarta</i>	70

4.2.1.1 <i>Branding</i>	72
4.2.1.2 <i>Advertising</i>	73
4.2.1.3 <i>Selling</i>	73
4.2.2 Strategi <i>City Branding</i>	74
4.2.3 Persepsi Orang tentang <i>Enjoy Jakarta</i>	78
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
4.3.1 Strategi Tahapan Perencanaan <i>City Branding</i>	81
4.3.1.1 Perencanaan (<i>Planning</i>).....	82
4.3.1.2 Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	91
4.3.1.3 Sasaran Pasar (<i>Target Market</i>)	102
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	104
5.2 Saran Akademis	105
5.3 Saran Praktis.....	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	110

DAFTAR TABEL DAN BAGAN

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara yang mengunjungi DKI Jakarta Menurut Pintu Masuk.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.3 Tabel Informan	54
Tabel 4.3.2.3 <i>Stakeholders</i> Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta.....	89

Daftar Grafik

Grafik 1.1 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman Ke DKI Jakarta September 2014 sampai dengan Oktober 2016.....	8
Grafik 4.3.2.5 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman Ke DKI Jakarta September 2014 sampai dengan Oktober 2016.....	97

Daftar Bagan

Bagan 2.1 Model Komunikasi <i>Branding</i> Kota (Kavaritzis, 2004:67)	18
Bagan 4.1.5 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta	67

Daftar Gambar

Gambar 4.1 Logo Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta.....	65
Gambar 4.1.4 Logo <i>Enjoy Jakarta</i>	66
Gambar 4.2.1.1 <i>Calender of Event Enjoy Jakarta</i>	73
Gambar 4.2.1.2 <i>Advertising Baliho Enjoy Jakarta</i>	73
Gambar 4.2.1.3 Pameran <i>Enjoy Jakarta</i>	74
Gambar 4.3.1 <i>Landscape</i> Kota Jakarta	81
Gambar 4.3.1.1 Infrastruktur Jakarta	83
Gambar 4.3.2.1 Logo <i>Enjoy Jakarta</i>	87
Gambar 4.3.2.3 Brand Ambassador <i>Enjoy Jakarta</i> (JKT48 dan Abang None Jakarta).....	90
Gambar 4.3.2.4 <i>Event World Junior Golf Championship 2015</i>	94
Gambar 4.3.2.4.1 <i>Event Mandiri Jakarta Marathon 2015</i>	94
Gambar 4.3.2.4.2 <i>Event Festival Jakarta Great Sale</i>	94
Gambar 4.3.2.5 Jumlah Kunjungan Wisman ke DKI Jakarta Bulan September dan Oktober dalam Empat Tahun Terakhir	97