



### **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.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebuah kota harus memiliki daya tarik. Beragam potensi yang dimiliki setiap kota akan menciptakan persepsi atau penilaian tersendiri di benak publik terhadap kota tersebut, apakah sebuah kota memiliki nilai historis, sumber daya alam, akses transportasi yang memadai, udara yang sejuk, peninggalan budaya maupun destinasi wisata yang dapat mengundang minat calon wisatawan berkunjung pada suatu daerah seperti wisata suaka alam, wisata bahari, wisata belanja, wisata sejarah, wisata kuliner, wisata syariah dan wisata ziarah.

Jika ditinjau lebih dalam banyak potensi baik atraksi ataupun destinasi pada sebuah kota yang menjadi magnet berwisata, misalnya : (1) Balai kota, hampir setiap kota memiliki balai kota yang sengaja dibangun untuk digunakan sebagai jantung pemerintahan kota. (2) Kawasan jalan tertentu yang biasanya memiliki mitologi tertentu seperti horror, nostalgia, historis, heroik dan sebagainya yang biasanya melekat dan menjadi ciri khas tersendiri bagi setiap kota (3) Monumen kota, yang memiliki pesan edukasi historis atau sosial dan religius yang biasanya juga dimiliki oleh kota-kota di Indonesia. (4) Kuliner juga menjadi daya tarik tersendiri yang dapat dikemas oleh setiap kota di Indonesia untuk menjadi daya tarik wisata yang menarik. (5) Pusat Perbelanjaan atau pasar tradisional yang menjadi ciri khas bagi setiap kota dan akan menjadi daya tarik yang amat penting. (6) Museum kota yang biasanya dikelola sebagai wujud pelestarian terhadap benda-benda purbakala atau warisan sebuah kota yang

memiliki nilai mitos atau warisan budaya. (7) Alun-alun dan taman kota yang merupakan ruang terbuka dan biasanya menjadi identitas sebuah kota. (Utama, 2015)

Segala potensi atau daya tarik yang dimiliki setiap kota tidak akan diketahui oleh masyarakat luas jika tidak dikomunikasikan dengan baik. Hal tersebut tentunya menjadi tantangan bagi pemerintah suatu daerah untuk mengomunikasikan strategi kampanye komunikasi seperti apa yang sesuai untuk menyebarluaskan segala potensi daerah yang dimiliki, dengan harapan hal tersebut akan memberikan peluang besar bagi suatu daerah yakni: lebih disukai investor, lebih ramai transaksi perdagangannya, meningkatkan pendapatan daerah, meningkatkan aktivitas ekonomi di perkotaan serta lebih menarik calon wisatawan nusantara dan mancanegara berkunjung ke daerah tersebut.

Dalam upaya mengoperasionalkan strategi tersebut diperlukan rumusan yang menarik. Pemerintah 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, serta bagaimana pemerintah dapat mengomunikasikannya dengan tepat kepada target sasaran atau *stakeholders* terkait. Salah satu pihak yang berkewajiban dalam melaksanakan tugas tersebut adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan berkedudukan sebagai unsur pelaksana otonomi daerah di bidang pariwisata dan kebudayaan. Tugas pokoknya adalah melaksanakan urusan pemerintah daerah di bidang pariwisata dan kebudayaan kedaerahan. Pencapaian sasaran pembangunan kepariwisataan adalah

meliputi peningkatan kunjungan, pergerakan dan penerimaan devisa dari wisatawan serta produk domestik bruto di bidang kepariwisataan. Hal tersebut tentu harus dikonseptkan melalui program yang baik, maka hal ini akan menjadi magnet tersendiri bagi pelaku industri pariwisata maupun wisatawan, sehingga sejalan dengan misi pengembangan pemasaran pariwisata yang sinergis, unggul, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara.

Strategi pemasaran sebuah kota, daerah, dan negara telah menjadi sangat penting, menarik, dan bersaing dewasa ini. Dalam kondisi ini, para pemimpin pasar telah mencitrakan dirinya sendiri agar lebih menonjol daripada kompetitor mereka. Kota, daerah, dan negara menemukan bahwa gambaran yang baik dan implementasi penuh dari *brand strategy* memberikan banyak manfaat dan keuntungan. Lokasi geografis, seperti produk dan personal, juga dapat dijadikan acuan untuk membuat *brand* dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan. Kota, negara bagian dan negara masa kini telah aktif dikampanyekan melalui periklanan, *direct mail*, dan perangkat komunikasi lainnya. Keller (2003).

Seiring makin ketatnya persaingan untuk mencitrakan sebuah kota, perumusan *city branding* menjadi relevan. *City branding* dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat didalam benak target pasar mereka, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas diseluruh dunia. Harahap (dalam Gustiawan, 2011).

Pada aktivitas pemasaran strategi *branding* merupakan salah satu proses perencanaan dan pelaksanaan yang seringkali diartikan sederhana sebagai kegiatan beriklan. Akan tetapi, sebenarnya *branding* lebih kepada kegiatan menentukan citra yang seyogyanya ingin dibentuk melalui berbagai macam kegiatan promosi (iklan, publisitas dan sebagainya) seiring dengan pembenahan fitur produk yang sesuai citra yang ingin dibentuk. *Branding* sendiri bersifat strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang (*long term investment*). *Branding* bukan saja kegiatan sekedar memastikan bahwa sasaran konsumen produk tersebut mengenal nama atau logo, melainkan juga menciptakan keterlibatan secara emosional yang dibangun oleh konsumen dengan produk atau pelayanan sebuah korporasi (instansi).

Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009, h. 7) mendeskripsikan *city branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural dan peraturan pemerintah. Menurut Kavaratzis (2008, h. 8) *city branding* umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra.

Salah satu penerapan strategi *city branding* diwujudkan dalam *city tagline*, dalam hal ini setiap kota memiliki slogan yang berbeda sebagai representasi dari kota yang bersangkutan. Andia menguraikan beberapa kota yang telah memiliki *city tagline* diantaranya Paris dengan *The City of Lights*, New York yang dikenal dengan *I NY*. Menurut Situmorang (2008, h. 6), selain kota-kota tersebut masih ada kota lainnya seperti Brisbane dengan *Australia's New World*

*City*, Las Vegas dengan *What Happens Here*, Kuala Lumpur dengan *City of the Future*, dan Hongkong *Asia's World City*.

Adapun bukti dari penerapan *city branding* yang berdampak pada peningkatan pendapatan kota dapat dilihat pada Kota Glasgow dengan *brand*-nya *Scotland With Style*. Kegiatan mengomunikasikan citra kota menghasilkan pendapatan yang sangat besar. *Glasgow Marketing Bureau* mencatat, keuntungan yang didapat mencapai £11.000.000 dan liputan mengenai Kota Glasglow sebagai lokasi penyelenggaraan Piala UEFA secara cuma- cuma yang disaksikan lebih dari 45 juta orang.

Menurut Riyadi (2009, h.1), menjelaskan bahwa strategi meningkatkan pendapatan daerah melalui sektor pariwisata juga terjadi di Indonesia sejak diberlakukannya otonomi daerah. Sebagai salah satu bentuk penerapan *city branding*, beberapa kota di Indonesia meluncurkan slogan untuk menonjolkan identitasnya. Hal tersebut dipaparkan dalam artikel *Ayo City Branding* di majalah SWA pada 14 Juni 2007, bahwa pada 2001 Yogyakarta menghadirkan positioning *Jogja: The Never Ending Asia*. Semarang pada akhir 2006 meluncurkan Semarang *The Beauty of Asia*, pada tahun yang sama Jakarta dengan *Enjoy Jakarta* dan Solo mengusung *brand: The Spirit of Java*.

Konsep *city branding* untuk komunikasi daerah menjadi terintergrasi dan menjadi sebuah cara agar masyarakat mengenali ciri khas suatu daerah. Penerapan *city branding* di Indonesia pertama kali dilakukan oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta pada 2001. *Brand* *Jogja: The Never Ending Asia* diperoleh melalui penelitian empiris terhadap responden yang terdiri atas penduduk Kota Yogyakarta, penduduk pendatang, bahkan turis asing. Namun,

*city branding* Kota Yogyakarta ternyata tidak berhasil menjadikan Yogyakarta *the leading economic region in Asia for trade, tourism, and investment in five years*, bahkan Gubernur Yogyakarta dalam Suara Merdeka Yogyakarta pada 10 April 2007 mengakui bahwa *branding Jogja Never Ending Asia* dianggap gagal. Hal ini menjadi contoh tidak semua *city branding* dapat berhasil.

Kesan Jakarta sebagai kota yang padat penduduk, banjir, macet, dan segala permasalahan kota metropolitan memang sudah tertanam dibenak masyarakat. Tetapi, Kota Jakarta tidaklah seburuk yang diduga. Sebagai daerah yang tidak memiliki kandungan minyak, Jakarta telah secara pesat mengembangkan segenap potensi pariwisata yang dimilikinya ke seluruh dunia. Berbagai potensi pariwisata Jakarta baik wisata bahari, wisata sejarah, wisata belanja, wisata kuliner, wisata syariah, destinasi suaka alam dan lain sebagainya ini telah berhasil menjadi sumber utama pendapatan devisa di Jakarta sekaligus menginspirasi kota-kota lain di Indonesia untuk membenahi potensi pariwisata yang dimilikinya.

Sebagai kota metropolitan yang dinamis, Jakarta dibangun oleh sejarah dan modernitas. Transformasi tanpa henti membuat Jakarta menjadi wajah modern Indonesia, lokomotif ekonomi meningkat di wilayah tersebut dan demokrasi yang makmur. Letak yang strategis membuat kota ini telah lama menjadi pusat pemerintahan, pusat aktivitas perdagangan. Sebagai ibu kota, Jakarta merupakan salah satu kota yang luas dimana lebih dari sepuluh juta orang tinggal dan menjadi rumah bagi mereka. Kota ini menjadi jantung dari Indonesia, tempat dimana banyak kelompok etnis Indonesia berkumpul dan mengejar impian mereka, wadah berbaurnya budaya dan tradisi yang beragam serta sejarah

yang sangat kental, Jakarta juga dikenal karena warisan yang kaya lahir dari abad interaksi antara suku Betawi asli, Sunda, Jawa, Cina, India, Arab dan Belanda.

Banyak warga Jakarta maupun pengunjung dari berbagai daerah di Indonesia yang berminat berkeliling kota ini. Ditopang infrastruktur kota yang modern, Semua orang dapat dengan mudah menemukan berbagai obyek wisata di Jakarta, dari wisata alam hingga buatan, destinasi historis, hingga aneka sarana hiburan bernuansa modern dan tempat berkumpul. Kondisi demografis Jakarta yang heterogen serta kondisi daerah yang semakin padat dengan pemukiman hingga gedung-gedung pencakar langit, juga temperatur yang kian panas, tidaklah menyurutkan keinginan wisatawan untuk sejenak melepas penat di sejumlah tempat wisata di ibukota Indonesia ini.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sebelas provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para turis adalah Bali sekitar lebih dari 4,4 juta disusul DKI Jakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten dan Sumatera Barat.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Tahun 2016

No.	Nama Provinsi	Jumlah Kunjungan Wisatawan Tahun 2016
1.	Provinsi Bali	4.414.688
2.	Provinsi DKI Jakarta	2.117.976
3.	Provinsi DIY	1.623.776
4.	Provinsi Jawa Timur	1.445.812
5.	Provinsi Jawa Barat	854.787
6.	Provinsi Sumatera Utara	621.491
7.	Provinsi Lampung	552.332
8.	Provinsi Sulawesi Selatan	424.137
9.	Provinsi Sumatera Selatan	320.981
10.	Provinsi Banten	311.671
11.	Provinsi Lampung	212.321



Sekitar 59% turis berkunjung ke Indonesia untuk tujuan liburan, sementara 38% untuk tujuan bisnis. Hal ini tentunya menjadi semangat bagi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk terus mengembangkan potensi wilayahnya melalui strategi pemasaran *city branding*.

Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Jakarta melalui tiga pintu masuk yaitu (Soekarno-Hatta, Tanjung Priok, dan Halim Perdana Kusumah) pada bulan Oktober 2016 mencapai 243.007 kunjungan, mengalami peningkatan sebesar 3,46 persen dibandingkan kunjungan wisatawan bulan September 2016 yang berjumlah 234.887 kunjungan.

(<https://jakarta.bps.go.id/>)

Bulan/Tahun	Pintu Masuk			
	Soekarno Hatta	Tanjung Priok	Halim PK	Jumlah
September 2016	229.964	4.102	821	234.887
Oktober 2016	237.914	4.356	737	243.007
Januari-Oktober 2015	1.901.459	54.018	7.024	1.962.501
Januari-Oktober 2016	2.003.185	50.019	5.568	2.058.772

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara yang Mengunjungi DKI Jakarta

Menurut Pintu Masuk. Sumber :(<https://jakarta.bps.go.id/>)



Grafik 1.1 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman ke DKI Jakarta September 2014 sampai dengan Oktober 2016, (Sumber :<https://jakarta.bps.go.id/>)

Jakarta, sebagai ibu kota negara Indonesia, akhirnya untuk pertama kali meluncurkan program “*Enjoy Jakarta*” pada 21 Maret 2005 di Ruang Rapi Utama, Balai Kota yang dihadiri oleh Dinas Pariwisata Provinsi DKI Jakarta serta Gubernur DKI. Bahkan DKI menggandeng Diva Pop Krisdayanti sebagai duta wisata DKI Jakarta. Sebagai bahasa pemasaran (pariwisata), hak untuk menginterpretasikan makna slogan *Enjoy Jakarta* sepenuhnya berada di tangan para calon wisatawan yang disasar. Persepsi calon wisatawanlah yang akan menentukan. Sehingga perlu pengelolaan persepsi (*perception management*) agar pesan yang disampaikan tidak mendapatkan tafsiran yang berbeda. *Enjoy Jakarta* merupakan bagian dari identitas merek (*brand identity*).

Untuk dapat mengomunikasikan *brand* kepada konsumen, suatu perusahaan perlu menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan promosi penjualan, *events*, *public relations*, pemasaran langsung (pengiriman katalog, surat, telp, *fax*, atau *email*), *corporate sponsorships* yaitu penawaran produk atau jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan *advertising* yaitu cara-cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui segala macam iklan (Schultz dan Barnes, 1999). Untuk memperkenalkan *city branding*nya kepada khalayak, Kota Jakarta gencar melakukan promosi dengan membuat produk wisata yang lebih menarik, salah satunya dengan menggelar *event-event* kebudayaan berskala nasional maupun internasional.

*Event* dapat berperan sebagai pembentuk citra untuk menarik orang-orang datang ke suatu kota. Penyelenggaraan *event* juga mampu meningkatkan profil sebuah kota, sehingga saat ini *event* menjadi fokus utama kota (Yeoman, 2004). Persepsi terhadap citra daerah tujuan wisata memengaruhi kepuasan dan niat calon wisatawan untuk mengunjungi lokasi terkait di waktu yang akan datang, tergantung bagaimana kemampuan daerah tujuan wisata tersebut untuk memberikan pengalaman yang tak terlupakan yang diperoleh selama berwisata (Beerli & Martin, 2004).

Sebagai kota budaya, wisata, sejarah dan ibukota negara, Jakarta senantiasa berbenah diri untuk memberikan yang terbaik bagi wisatawan yang datang ke Jakarta dan menjadikan Jakarta sebagai kota tujuan wisata yang dapat disejajarkan dengan kota-kota lain di berbagai belahan dunia. Beragam program kegiatan, baik oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, swasta, maupun masyarakat ditujukan untuk menambah daya tarik bagi wisatawan nusantara dan mancanegara. Berbagai program kegiatan atau *event Enjoy Jakarta* tersebar di berbagai sudut ibu Kota Jakarta dan sekitarnya dalam jangka waktu tertentu yang mencakup beragam bentuk; mulai dari pertunjukan seni budaya, teater, musik, film, busana atau *fashion*, olah raga, kuliner, teknologi dan pendidikan, produk kerajinan, hobi, flora – fauna, dan kegiatan menarik lainnya. Pada hakikatnya wisatawan akan mengarahkan minatnya ke sebuah acara yang menjadi ciri khas di suatu kota. Misalnya acara-acara yang setiap tahun dirayakan atau hanya sekali diselenggarakan seperti acara musik, kesenian atau pekan olahraga, kegiatan tersebut juga memberikan manfaat yang besar pada perekonomian kota dan memberikan dampak terhadap citra lokal (OECD, 2005)

Penelitian ini sangat menarik untuk dibahas karena penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai strategi tahapan membangun identitas merek Kota Jakarta melalui slogan *Enjoy Jakarta*, mengetahui proses kampanye komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta dalam upaya meningkatkan target kunjungan wisatawan melalui slogan *Enjoy Jakarta* serta ingin mengetahui teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan dapat membenarkan keberadaan teori dan konsep tersebut atau tidak. Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, penulis tertarik melakukan penelitian tentang: Strategi *City Branding Enjoy Jakarta* Untuk Meningkatkan Target Kunjungan Wisatawan.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dalam penelitian ini penulis akan membahas tentang :

1. Bagaimanakah proses membangun *city branding* melalui slogan Kota Jakarta, *Enjoy Jakarta*.
2. Bagaimana strategi kampanye komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui slogan *Enjoy Jakarta*.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah penelitian yang dirumuskan diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui proses membangun identitas merek Kota Jakarta melalui slogan *Enjoy Jakarta*.
2. Mengetahui proses kampanye komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui slogan *Enjoy Jakarta*.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1 Signifikasi Akademis

Diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta untuk memberikan wawasan tambahan dan memperkaya konsep-konsep mengenai teori *city branding*, serta dapat memilih teori yang tepat untuk pelaksanaan program-program selanjutnya.

#### 1.4.2 Signifikasi Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta dalam penerapan strategi *city branding* pada program-program yang akan dilakukan, serta menjadi bahan pengevaluasian kegiatan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta yang sudah dijalankan khususnya pada program *Enjoy Jakarta*.