



### **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 II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis perlu melihat penelitian terdahulu agar dapat mengerti perbedaan fokus penelitian yang ingin diteliti, dan sesuai dengan paradigma yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis memuat dua penelitian terdahulu untuk melihat apakah temuan penulis dapat membangun atau mematahkan keberadaan teori dari hasil temuan. Penelitian terdahulu mengenai strategi *city branding* telah banyak dilakukan antara lain :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

|                   |                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Judul Penelitian  | <i>City branding</i> Solo Sebagai Kota Wisata Budaya Jawa (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang “ <i>City branding</i> Solo Sebagai Kota Wisata Budaya Jawa Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Solo”) |
| Nama Peneliti     | Ina Primasari, Universitas Sebelas Maret                                                                                                                                                                    |
| Tahun Penelitian  | 2014                                                                                                                                                                                                        |
| Tujuan Penelitian | Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang aktivitas pemerintah kota Solo dalam melakukan <i>city branding</i> Solo sebagai kota wisata budaya.                                                 |
| Metode            | Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata                                                                                                        |

|       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       | tertulis atau lisan. Paradigma yang digunakan adalah post positivistik.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Hasil | <p>Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>city branding</i> kota Solo dilakukan melalui beberapa kegiatan yang telah dirancang oleh dinas terkait yaitu dengan mengangkat kembali kebudayaan yang menjadi latar belakang kota Solo sebagai pembangunan kota Solo di masa depan dengan menggunakan elemen komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, penjualan perseorangan. Dengan menggelar berbagai <i>event</i> budaya tahunan yang mengangkat nilai budaya lokal dengan bertempat di bangunan-bangunan bersejarah, maka akan menambah daya tarik masyarakat untuk mengunjungi Solo.</p> |

|                   |                                                                                                                                                                                    |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Judul Penelitian  | Kampung Bahasa Sebagai <i>City branding</i> Kota Pare Kediri                                                                                                                       |
| Nama Peneliti     | Danus Ardiansah, UIN Sunan Ampel Surabaya                                                                                                                                          |
| Tahun Penelitian  | 2013                                                                                                                                                                               |
| Tujuan Penelitian | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan upaya komunikasi Pemerintah Kabupaten Kediri, mengenai komunikasi <i>brand</i> kota Pare kepada publik melalui kampung bahasa. |
| Metode            | <p>Penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif.</p> <p>Paradigma yang digunakan adalah post positivistik.</p>                                                                   |

|       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hasil | Hasil penelitian ini dikemukakan bahwa upaya pemerintah Kabupaten Kediri dalam mengkomunikasikan pembangunan <i>brand</i> kota Pare adalah melalui kegiatan kepariwisataan, komunikasi melalui media promosi pariwisata, media tradisional dan media komunikasi berbasis <i>internet</i> dan teknologi, serta komunikasi melalui media massa. Sedangkan bentuk kerjasama Pemerintah Kabupaten Kediri dalam menjalin hubungan dengan <i>stakeholder</i> adalah pengadaan informasi pariwisata dengan Asosiasi Perusahaan <i>Tour and Travel</i> , Pengawasan siaran media dengan Komisi Penyiaran Indonesia dan pengadaan jaringan <i>internet</i> sekolah dasar bersama Telkom Indonesia, <i>gathering</i> dan sarasehan dengan media massa. |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Penelitian ini berbeda dengan dua penelitian diatas, penelitian ini difokuskan untuk melihat dan menelaah proses membangun identitas merek kota Jakarta melalui slogan *Enjoy Jakarta* dan bagaimana kampanye komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan melalui slogan *Enjoy Jakarta*. Jika melihat penelitian terdahulu yang ditulis oleh Ina Primasari, penelitian tersebut lebih difokuskan untuk mendeskripsikan tentang aktivitas pemerintah Kota Solo dalam melakukan *city branding* Solo sebagai kota wisata dan budaya. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Danus Ardiansah, Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya berfokus untuk menjelaskan upaya komunikasi Pemerintah Kabupaten Kediri, mengenai komunikasi *brand* kota Pare kepada publik melalui kampung bahasa. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dan kedua penelitian

terdahulu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan menggunakan paradigma post positivistik.

## 2.2 Teori Konseptual

### 2.2.1 Pemahaman *City branding*

*City branding* dipahami sebagai tata cara berkomunikasi yang tepat untuk membangun merek kota, daerah, masyarakat yang tinggal di dalamnya berdasarkan pasar entitas mereka. Selain itu Miller Merrilees dan Herington juga mengatakan *city branding* sebagai bagian dari merek tempat yang berlaku untuk kota tunggal atau wilayah keseluruhan dari sebuah negara. *City branding* dimaksudkan untuk menarik wisatawan, maka *city branding* dapat diasumsikan menjadi bagian dari *destination branding*. *Destination branding* berlaku untuk pasar pariwisata, dan tujuan utamanya adalah untuk menarik pengunjung ke tujuan tertentu. Oleh karena itu, *city branding* dapat dianggap baik sebagai tempat untuk menunjukkan identitas dan ciri tertentu bagi wilayah perkotaan.

Simon Anholt juga menegaskan bahwa *city branding* adalah upaya pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Selanjutnya Kavaratzis dan Ashworth, menganggap bahwa *city branding* mirip dengan merek perusahaan. Dalam hal ini, kota dan perusahaan sama-sama ingin menarik perhatian berbagai pemangku kepentingan dan kelompok pelanggan. Mereka berdua memiliki akar multi disiplin, dan kompleksitas yang tinggi. Keduanya harus mempertimbangkan tanggung jawab sosial, sekaligus merencanakan pembangunan jangka

panjang.

Hankinson mengklaim bahwa *city branding* juga berkaitan erat dengan faktor kepemimpinan kepala daerah, budaya organisasi yang berorientasi pada merek, koordinasi departemen yang berbeda, akan mempengaruhi citra merek yang dipromosikan. Kegiatan komunikasi yang terus-menerus dan konsisten, merupakan hal utama yang harus dilakukan pemerintah kota untuk menjalin hubungan saling menguntungkan dengan *stakeholder* yang terkait melalui kemitraan yang kuat.

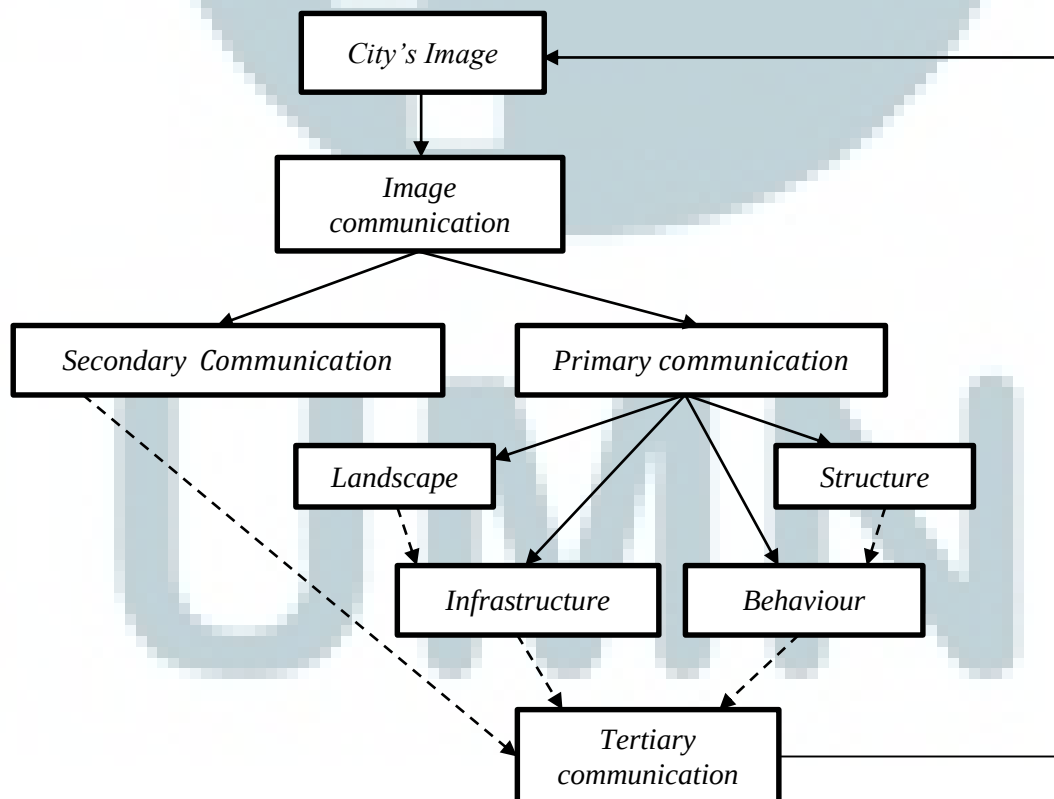
Kavaritzis (2004, h. 67-68) mengemukakan bahwa citra kota dikomunikasikan dalam tiga bentuk, yaitu komunikasi primer, sekunder dan tersier. Komunikasi primer merupakan "*communicative effects of city's action, when communication is not the main goal of these actions, it is divided into four broad areas of intervention*". Hal ini terdiri dari: 1) *Landscape* strategis yang mencakup kebijakan dan perilaku desain kota, arsitektur, lahan hijau, ruang publik dan sebagainya 2) *Infrastructure project* mengacu pada proyek membuat, meningkatkan, atau memberikan karakter pada berbagai macam infrastruktur perkotaan 3) *Organizational and administrative structure* mengacu pada perbaikan birokrasi dan manajemen pemerintahan kota 4) *Behavior* mengacu pada visi pemimpin kota serta strategi yang diadopsi, selain juga menyangkut pelayanan serta *event* yang diselenggarakan di kota tersebut.

Kavaritzis juga mengatakan bahwa ada perbedaan antara komunikasi bentuk primer dan komunikasi bentuk sekunder. Komunikasi sekunder merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang selama ini banyak

dilakukan dalam pemasaran secara umum:

“Secondary communication is the formal, intentional communication that most commonly takes place through well-known marketing practices like indoor and outdoor advertising, public relations, graphic design, the use of a logo, etc. it is largely the same as what is meant by the promotion component of the traditional marketing mix and it has been so far the one marketing variable that cities have adopted with great ease”. Kavaritzis (2004, h. 67)

Bentuk komunikasi citra kota yang ketiga juga ditentukan oleh komunikasi tersier yang mengacu pada *word of mouth*, yang diperkuat oleh media dan pembicaraan competitor. Jenis komunikasi tersier, sebagaimana terlihat pada gambar dibedakan dengan garis putus-putus karena merupakan komunikasi yang tidak bisa dikontrol oleh pemerintah dalam hal *marketers*.



Bagan 2.1 Model Komunikasi Branding Kota Kavaritzis (2004, h. 67)

### a. Syarat *City branding*

Sebagai upaya merumuskan strategi *city branding* sebuah kota harus memiliki berbagai kriteria yang harus dipenuhi terlebih dahulu agar proses yang dilakukan dapat efektif dan berjalan optimal. Menurut Sugiarsono (2009) dalam membuat sebuah *city branding*, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, di antaranya:

- *Attributes:*
  - *Do they express a city's brand character, affinity, style, and personality?* (apakah kota tersebut menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota itu sendiri?)
- *Message*
  - *Do they tell a story in a clever, fun, and memorable way?* (apakah kota tersebut dapat menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat dibenak wisatawan?)
- *Differentiation :*
  - *are they unique and original?* (apakah kota tersebut memiliki keunikan tersendiri dan berbeda dengan kota-kota lainnya?)
- *Ambassadorship:*
  - *Do they inspire you to visit there, live there, or learn more?* (Menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut)



## **b. Tujuan *City Branding***

*City branding* memiliki berbagai tujuan baik dalam upaya memperkenalkan sebuah kota, memperbaiki *image* hingga mengundang wisatawan berkunjung pada sebuah kota. Berikut adalah alasan logis melakukan *city branding* menurut Handito dalam Sugiartono (2009):

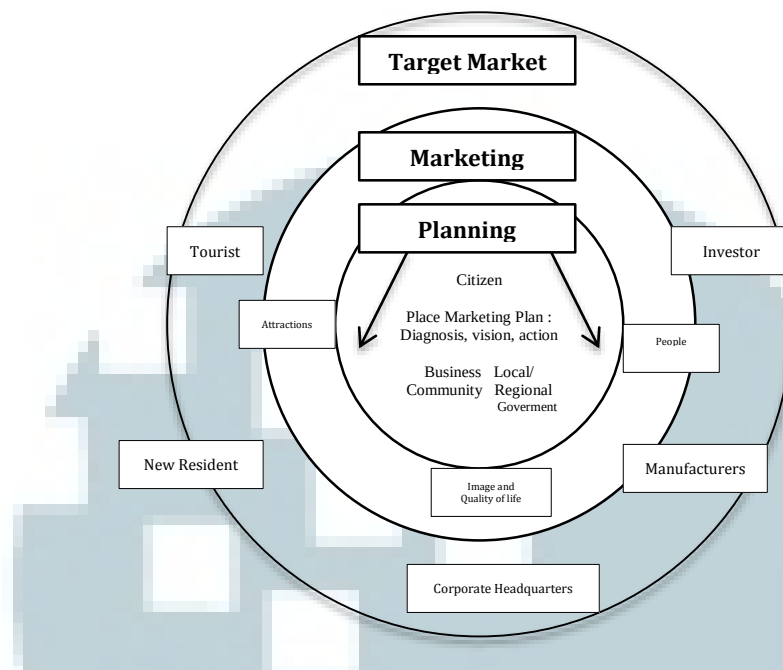
- Memperkenalkan kota/ daerah lebih dalam
- Memperbaiki citra
- Menarik wisatawan asing dan domestik
- Menarik minat investor untuk berinvestasi
- Meningkatkan perdagangan

### **2.2.2 Pemasaran Tempat (*Place Marketing*)**

Kotler (1993) menjelaskan bahwa pemasaran tempat atau (*place marketing*) adalah tentang perancangan sebuah tempat untuk memuaskan kebutuhan pasar yang menjadi targetnya. Sebuah upaya pemasaran tempat dianggap berhasil bila warga dan pihak swasta yang menjalankan bisnis di kota tersebut menyukai komunitas yang ada di kota tersebut dan harapan dari pelancong maupun penanam modal terjawab dengan apa yang tersedia disana.

Pemasaran tempat sendiri terdiri dari beberapa tahapan, yaitu : perencanaan (*planning*), pemasaran (*marketing*) dan pasar target (*target markets*). Inti dari pemasaran tempat berada pada tahapan perencanaan yang melibatkan pemangku kepentingan (*stakeholders*) utama kota, yaitu warga kota, pemerintah kota, dan komunitas dunia usaha yang ada di kota tersebut.

Perencanaan yang dilakukan meliputi diagnosa, penetapan visi, dan penetapan rencana tindakan (*action plan*) untuk pemasaran tempat.



Bagan 2.2 Model Tingkatan Dalam Pemasaran Tempat (Kotler, 1993)

Setelah perencanaan dilakukan, berikutnya adalah pemasaran tempat yang meliputi tindakan dan program. Pada tahapan ini persiapan sumber daya manusia, infrastruktur, atraksi serta kualitas hidup dan citra kota dilakukan. Implementasi perencanaan melalui tindak dan program pemasaran ini diharapkan mampu menarik penanam modal, eksportir, manufaktur, turis, peserta konvensi, kantor pusat, dan penduduk baru. Tindakan dan program pemasaran ini layak disesuaikan dengan *target market* yang hendak dituju.

Menurut Aswhort dan Voogd (1990) *place marketing* bertujuan memaksimalkan fungsi sosial dan ekonomi daerah atau tempat tertentu sejalan dengan tujuan yang lebih luas yang telah dicanangkan. Selain untuk meningkatkan fungsi ekonomi, *place marketing* adalah untuk meningkatkan fungsi sosial seperti identifikasi tempat dan kepuasan. *Place marketing*

adalah pendekatan yang berorientasi pada konsumen yang mengintegrasikan seluruh pelanggan kota baik yang sudah ada maupun yang akan ada. *Place marketing* bertujuan meningkatkan fungsi sosial seluruh warga dan bukan sekelompok warga saja.

### 2.2.3 Pemahaman *Brand*

#### a. Definisi *Brand*

Menurut Landa dalam bukunya *Designing Brand Experiences* merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Merek juga berarti sebuah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah *logo*, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan pesaing.

Dalam tingkatan yang lebih dalam, merek adalah sebuah harapan yang dimunculkan oleh pemasar untuk memenuhi keinginan konsumen. Apa yang dijanjikan sebuah merek, yang biasanya tertuang dalam slogan, penegasan terhadap posisi yang ditempati (*positioning claim*), dan bentuk komunikasi lainnya, secara *implicit* merupakan jaminan bahwa apa yang diharapkan oleh konsumen akan terpenuhi.

Merek akhirnya akan menjelma menjadi sebuah keyakinan berlandaskan nilai yang terkandung dalam merek tersebut. Kinerja merek akan berkaitan dengan kemampuannya untuk memberikan harga yang menarik bagi konsumen, dan timbulnya loyalitas merek akan memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi perusahaan. Dalam hal ini, merek

memiliki enam tingkat pengertian, yaitu : atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, pemakai.

#### **b. Fungsi *Brand***

Menurut Surya dalam bukunya *Global Capabilities*, beberapa fungsi utama *brand* yaitu:

- *Brand* sebagai sebuah janji, yang dimaksud adalah *brand* menjanjikan diferensiasi yang berarti.
- *Brand* menciptakan kecenderungan, dan mampu menjadikan produk menjadi “premium”.
- *Brand* sebagai jalan pintas dalam pengambilan keputusan.
- *Brand* sebagai aset yang menambah nilai finansial.
- *Brand* dapat menandakan perubahan kepada *audience*.
- *Brand* dapat menanggapi perubahan *audience*.
- *Brand* dapat mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan pada masyarakat.
- *Brand* memerangati moral orang-orang didalam perusahaan.
- *Brand* dapat mengabsahkan momentum untuk sebuah pernyataan jangka panjang.
- *Brand* dapat menciptakan, mengelola, dan menguasai persepsi masyarakat, baik didalam organisasi maupun masyarakat umum.

#### **2.2.4 Identitas Merek / *Brand Identity***

Identitas dapat dikatakan sebagai salah satu metode atau ciri khas untuk dapat dikenali, mengenali, dan membedakan suatu hal dengan yang

lain. Di dalam kehidupan dan lingkungan atau dimanapun kita berada, keberadaan identitas sangat diperlukan, tidak hanya manusia yang membutuhkan identitas melainkan juga berbagai objek yang ada disekitar manusia. Manusia hidup tidak hanya berinteraksi dengan sesama manusia saja, tetapi juga berinteraksi dengan makhluk hidup lain maupun benda mati, meskipun proses penyampaian informasi yang dilakukan bersifat satu arah, dengan adanya identitas maka manusia bisa membedakan sesuatu (makhluk hidup maupun benda mati) tersebut dengan sesuatu yang lain.

*Brand Identity* menurut David A. Aaker (1996, h. 68) adalah “*brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategies aspires to create and maintain. These associations represent what the brand stands for imply a promise customers from the organizations members.*”

Pengertian tersebut menjelaskan bahwa identitas suatu merek adalah keunikan yang ada pada merek tersebut dan janji yang benar-benar ditepati oleh perusahaan untuk konsumen.

Identitas merek menurut Siswanto Sutojo (2004, h. 14) “Identitas merek menampilkan jati diri perusahaan. Identitas merek merupakan pernyataan singkat perusahaan kepada masyarakat tentang apa dan siapa mereka itu. Identitas merek dapat membedakan perusahaan satu dengan yang lain. Sedangkan menurut Elinor Selame, dalam buku Siswanto Sutojo (2004, h. 13), “Identitas merek adalah apa yang senyatanya ada pada atau ditampilkan oleh perusahaan.

Menurut James R. Gregory (1993, h. 61) “*Brand identity is a visual statement of who and what a company is. Because this statement*

*indicates how a corporation views itself, it also bears sharply on how the world in general will perceive the company.*” Dari pemaparan diatas penulis dapat membedakan sedikit bahwa pernyataan yang dikemukakan oleh James R. Gregory, ia lebih menekankan *brand identity* pada elemen visual dalam bentuk logo dan nama yang akan menjadi ciri khas atau identitas suatu perusahaan.

Dari berbagai pemaparan yang dikemukakan oleh ahli dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa identitas sebuah perusahaan atau suatu kota tidak selalu berbentuk fisik seperti produk, *packaging*, desain logo dan lain sebagainya, melainkan dapat bersifat nonfisik seperti kualitas dan gaya pelayanan jasa, jenis produk, ataupun jenis usaha.

#### **2.2.4.1 Unsur Umum Identitas**

##### **a. Nama Merek / *Brand Name***

*Brand name* merupakan pokok terpenting karena sering berhubungan dengan tema inti atau asosiasi terhadap produk. *Brand name* dapat menjadi sangat efektif dalam komunikasi. Dimana konsumen dapat mengerti komunikasi pemasaran yang disampaikan dalam jarak waktu beberapa detik (untuk iklan) hingga kemungkinan jam (untuk *sales call*), dimana *brand name* dapat dikenali dan memiliki makna yang tercatat atau aktif dalam ingatan hanya dalam hitungan detik. *Brand name* berhubungan erat dengan bahasa, dan bahasa berevolusi secara dinamis. Karena itu pemilihan *brand name* seharusnya didukung dengan riset konsumen (*consumer research*) (Cottineau, 2000).

Dalam proses riset konsumen dan pemilihan nama *brand*, harus disadari bahwa selalu ada kemungkinan munculnya asosiasi negatif dari sebuah nama dalam suatu negara atau bahasa atau budaya lain. Pada beberapa kasus, asosiasi negatif yang muncul tidak terlalu parah, mereka dapat dilenyapkan dengan serbuan luncuran pemasaran. Keller (2003, h. 189-191).

### **b. Logo**

Logo adalah tanda khusus yang sangat penting yang didesain untuk sebuah perusahaan, barang atau jasa dan ada untuk menciptakan asosiasi dan pengenalan tersebut. Logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar semua atribut nonfisik lainnya sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu : visi dan misinya, *corporate value*, *corporate culture*, dan seluruh kepribadiannya. Rustan (2009, h. 66)

### **c. Slogan / Tagline**

*Tagline* atau slogan adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*. Rustan (2009, h.70). Eric Swartz, seorang penulis dan ahli *brand tagline* dalam Rustan (2009) mendefinisikan *tagline* sebagai: susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakan mendampingi *logo* dan mengandung pesan brand yang kuat ditujukan kepada *audience* tertentu.

Sejak perang sipil di Amerika tahun 1861-1865- *tagline* yang waktu itu disebut dengan istilah slogan – menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam periklanan. Mendekati abad ke-20, kata-kata pada *tagline* makin singkat namun sarat makna. Selain slogan, *tagline* juga dikenal dengan istilah motto.

Usia pemakaian sebuah *tagline* pada suatu brand tidak bersifat selamanya atau permanen. Seringkali *tagline* diganti menyesuaikan perkembangan pasar dan gaya hidup *target audience*-nya. Serupa dengan atribut identitas, menciptakan *tagline* bukanlah perkara mudah. Walaupun terlihat *simple*, *tagline* harus efektif karena turut berfungsi membentuk *brand image* dibenak publik. Rustan (2009, h. 70).

#### **d. Sistem Grafis dan Elemen Visual yang Standar**

Menurut Rustan sistem grafis dan elemen visual yang standar berupa warna, gambar, bentuk huruf dan tata letak.

#### **e. Aplikasi**

Sementara pengaplikasian identitas sendiri dapat dilakukan pada media resmi (*official*) dan media komunikasi, publikasi dan promosi (komersial).



### 2.2.5 Asosiasi Merek (*Brand Assosiation*)

*Brand association* merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. *Brand association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan ingatan pada merek dan memuat arti penting suatu merek bagi konsumen (Keller, 1998; Del Rio et al, 2001).

Sedangkan menurut Aaker dan Joachimsthaler (1991, h. 7) asosiasi merek adalah sesuatu yang menghubungkan konsumen dengan merek, termasuk di dalamnya penggunaan perbandingan, atribut produk, pemanfaatan situasi, asosiasi organisasional, personalitas merek dan simbol-simbol. Del Rio et al (2001) berhasil membuktikan beberapa hipotesa, yaitu bahwa (1) Asosiasi merek yang berkaitan dengan jaminan pemakaian produk, identifikasi personal, dan status sosial secara positif berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk menggunakan kembali merek tersebut atau kelompok produk yang lain; (2) Asosiasi merek yang berkaitan dengan pemakaian produk dan identifikasi personal secara positif berpengaruh terhadap kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain; dan (3) Asosiasi merek yang berkaitan dengan pemakaian produk dan identifikasi sosial secara positif berpengaruh terhadap kesediaan konsumen membeli dengan harga yang lebih tinggi.

### 2.2.6 Perilaku Wisatawan (*Tourist Behaviour*)

Perilaku wisatawan (*tourist behavior*) mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan suatu produk dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Tantangan terbesar yang dihadapi daerah tujuan wisata, khususnya bagian pemasaran, selama ini bagaimana mempengaruhi perilaku wisatawan agar dapat mendukung produk (barang dan jasa) yang ditawarkan kepada wisatawan. Tujuan terpenting dari setiap promosi adalah mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung, namun tindakan pembelian hanyalah salah satu bagian dari keseluruhan proses perilaku konsumen. Turner (2002)

Asworth & Goodall (1988) mengatakan bahwa *image* dari sebuah destinasi berpengaruh tidak hanya pada proses pemilihan suatu destinasi, namun juga pada perilaku wisatawan secara keseluruhan. Keinginan untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu destinasi serta keinginan untuk merekomendasikan suatu destinasi kepada orang lain adalah dua hal penting sebagai konsekuensi dari *destination image* yang positif. Keinginan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi telah banyak diteliti dan ditemukan bahwa hal ini merupakan sinyal positif atas loyalitas pelanggan atau wisatawan. *Word-of-mouth* (WOM) didefinisikan sebagai komunikasi informal antara seorang dengan orang lainnya yang membahas tentang merek, produk, organisasi, atau layanan Harrison-Walker (2001). Disebabkan oleh sifat tidak berwujud dari produk layanan seperti jasa pariwisata, keputusan pembelian konsumen biasanya melibatkan tingkat yang lebih tinggi daripada

resiko yang dirasakan. WOM juga dianggap sebagai sumber informasi penting yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu destinasi. Kozak & Rimmington (2000).

### 2.2.7 Strategi Perencanaan *City branding*

Strategi perencanaan dalam membangun *city branding* mengadopsi sepenuhnya dari strategi *corporate branding*. *SOSTAC* menurut Dave Chaffey, dan PR. Smith (2008, h. 44) merupakan suatu kerangka kerja perencanaan yang cocok untuk pemasaran dan dapat di gunakan untuk mengembangkan semua jenis rencana, termasuk rencana pemasaran kota. Pengertian dari masing-masing singkatan *SOSTAC* yaitu :

1. *Situation Analysis* : adalah tahap awal dimana dilakukan analisa mengenai situasi yang sedang terjadi dalam pasar.
2. *Objective* : pada tahap ini akan ditentukan tujuan dari perusahaan melakukan semua ini, target yang ingin dicapai juga hasil yang diinginkan.
3. *Strategy* : bagaimana perusahaan mencapai *objective* yang telah dibuat sebelumnya, penentuan akan strategi-strategi yang akan dilaksanakan guna mendukung tercapainya target dan tujuan.
4. *Tactics* : adalah *detail* dari *strategy*. Pembahasan mengenai teknik-teknik dan alat-alat komunikasi yang digunakan.
5. *Action* : adalah *detail* dari *tactics*. Pembahasan mengenai langkah-langkah yang dilakukan dalam perencanaan taktik tersebut.
6. *Control* : tahap ini akan dilakukan pembuatan tolak ukur mengenai perencanaan yang telah dilakukan, apakah sukses atau gagal, mencapai

target atau tidak, dan juga akan dilakukan perbaikan dan perubahan guna mendapatkan hasil yang terbaik.

#### **2.2.8 Kota, Budaya dan Pariwisata**

Kota memiliki aspek masyarakatnya dan juga memiliki aspek budayanya. Kebudayaan masyarakatnya yang menjadi jiwa dan karakter dari kota itu, aspek fisiknya akan menjadi raganya. Oleh karena itu membangun kotapada dasarnya juga membangun jiwa masyarakatnya. Apabila karakter sebuah kota kuat maka masyarakat pendatang biasanya akan lebur dalam emosi kota yang dituju. Haryono (2007)

Haryono (2007) mengartikan kota sebagai suatu kawasan yang memiliki ciri-ciri: jumlah penduduk yang relatif padat dibandingkan kawasan sekitarnya, hubungan kekerabatan longgar, penduduknya memiliki berbagai ragam profesi yang bersifat nonagraris, terdapat berbagai macam fasilitas umum yang relatif lebih beragam dan modern dibandingkan dengan daerah sekitarnya. Selain itu, secara sosiologis kota tidak hanya seperti yang didefinisikan diatas melainkan lebih merupakan aspek interaksi sosial terhadap yang lain dan proses yang terjadi dalam kota. Kota merupakan tempat berbagai macam nilai dikaji dan diaktualisasikan.

Tanudirdjo (2009) mengemukakan dalam konteks ini, kota-kota yang memiliki warisan budaya yang unik baik yang bendawi (*tangible*) seperti tinggalan-tinggalan kuno, maupun tradisi (*intangible*) berupa adat istiadat dan kegiatan-kegiatan budaya, kini lebih menarik wisatawan daripada kota-kota yang tanpa warisan budaya. Tentu saja, daya tarik ini akan sangat terkait dengan

bagaimana sumberdaya budaya itu disajikan kepada masyarakat. Menurutnya, terdapat beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam hal penyajian ini : keaslian (*authenticity*), kontekstualisasi (*contextualization*), dan interaktivitas (*interactivity*), kontekstualisasi (*contextualization*), dan interaktivitas (*interactivity*).

Pendit (2002, h. 199) mengatakan implikasi ekonomi dalam hubungan kebudayaan dan pariwisata dinyatakan dalam bentuk penggunaan kekayaan budaya untuk maksud-maksud atraksi seperti pertunjukan, pameran, demonstrasi, pesta (*festival*) dan sebagainya dari berbagai cabang kesenian dalam seluruh aktivitasnya memberikan kesempatan kerja berkarya bagi sang seniman dan semua pihak yang terlibat.

## **2.3 Jakarta**

### **2.3.1 Gambaran Umum Jakarta**

Daerah Khusus Ibukota Jakarta (DKI Jakarta) adalah ibu kota negara Republik Indonesia. Jakarta merupakan satu-satunya kota di Indonesia yang memiliki status setingkat provinsi. Jakarta terletak di pesisir bagian barat laut Pulau Jawa. Dahulu pernah dikenal dengan nama Sunda Kelapa (sebelum 1527), Jayakarta (1527-1619), Batavia/Batauia, atau Jaccatra (1619-1942), Jakarta Tokubetsu Shi (1942-1945) dan Djakarta (1945-1972). Di dunia internasional Jakarta juga mempunyai julukan seperti *J-Town*, atau lebih populer lagi *The Big Durian* karena dianggap kota yang sebanding *New York City (Big Apple)* di Indonesia.

Jakarta memiliki luas sekitar 661,52 kilometer persegi (lautan: 6.977,5 kilometer persegi), dengan penduduk berjumlah 10.187.595 jiwa (2011). Wilayah metropolitan Jakarta (Jabodetabek) yang berpenduduk sekitar 28 juta jiwa, merupakan metropolitan terbesar di Asia Tenggara atau urutan kedua di dunia. Sebagai pusat bisnis, politik, dan kebudayaan, Jakarta merupakan tempat berdirinya kantor-kantor pusat BUMN, perusahaan swasta, dan perusahaan asing. Kota ini juga menjadi tempat kedudukan lembaga-lembaga pemerintahan dan kantor sekretariat ASEAN. Jakarta dilayani oleh dua bandar udara, yakni Bandara Soekarno–Hatta dan Bandara Halim Perdanakusuma, serta satu pelabuhan laut di Tanjung Priok. *City Government Tourism & Culture* (2014)

### **2.3.2 Pariwisata Jakarta**

Jakarta merupakan salah satu destinasi wisata yang cukup baik di Indonesia. Untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jakarta, pemerintah mengadakan program *Enjoy Jakarta*. Beberapa tempat pariwisata yang terkenal dan biasa dikunjungi oleh para wisatawan lokal dan mancanegara di antaranya adalah Taman Mini Indonesia Indah, Pulau Seribu, Kebun Binatang Ragunan, dan Taman Impian Jaya Ancol (termasuk taman bermain Dunia Fantasi dan *Seaworld* Indonesia). Di samping itu Jakarta juga memiliki banyak tempat wisata sejarah, yakni berupa museum dan tugu. Di antaranya adalah Museum Gajah, Museum Fatahillah, dan Monumen Nasional. Di samping tempat wisatanya yang memadai, saat ini di Jakarta telah tersedia sekitar 219 hotel berbintang, 3.173 restoran, dan 40 balai pertemuan. Hampir semua jaringan hotel kelas dunia telah membuka gerainya di Jakarta, seperti JW Marriott Jakarta, The Ritz-Carlton Jakarta, Shangri-La Hotel, dan Grand Hyatt Jakarta. *City Government Tourism & Culture* (2014)

### 2.3.2.1 Wisata Belanja

Dalam rangka menciptakan Jakarta sebagai kota tujuan wisata belanja, setiap bulan Juni-Juli pemerintah mengadakan program "*Jakarta Great Sale*". Program ini diadakan di pusat-pusat perbelanjaan yang terdapat di Jakarta. Untuk mewujudkan Jakarta sebagai tujuan wisata belanja yang unggul, pemerintah saat ini sedang mengembangkan poros Casablanca-Satrio sebagai poros wisata belanja. Di poros ini, terdapat beberapa pusat perbelanjaan untuk berbagai segmen, yaitu Mal Ambassador, ITC Kuningan, Ciputra World Jakarta, Kuningan City, dan Kota Kasablanka. Tak jauh dari situ berdiri pula Plaza Festival, salah satu pusat kuliner yang menawarkan makanan-makanan khas Jakarta.

Menariknya dari kota ini adalah Jakarta memiliki nama-nama pasar sesuai dengan nama hari dalam sepekan, nama-nama tersebut adalah Pasar Minggu, Pasar Senen, Pasar Rebo, dan Pasar Jumat, yang juga kini menjadi nama sebuah daerah di wilayah Jakarta. Adapun pasar Selasa, Pasar Kamis dan Pasar Sabtu akan tetapi tidak terlalu terdengar lagi, hal tersebut karena terkalahkan oleh nama daerah yang sudah ada. Nama pasar-pasar tersebut dikaitkan dengan nama-nama hari karena pada riwayatnya, aktivitas pasar yang dilakukan di hari tertentu. Misalnya disebut pasar jumat karena dahulunya kegiatan jual beli dilakukan hanya pada hari jumat. Dewasa ini nama-nama tersebut kerap menjadi sebuah kecamatan di wilayah Jakarta Pusat.

Dalam arsip kolonial, pasar pertama kali didirikan oleh seorang tuan tanah berdarah Belanda bernama *Yustinus Vinck* di bagian selatan *Castle*

Batavia pada tahun 1730an. Pasar itu bernama "*Vincke Passer*" yang saat ini dikenal dengan nama Pasar Senen. *Vincke Passer* merupakan pasar pertama yang menerapkan sistem jual beli dengan menggunakan uang sebagai alat jual beli yang sah.

Kemudian masuk pada abad ke-19 atau pada tahun 1801, pemerintah VOC memberikan kebijakan dalam perizinan membangun pasar kepada tuan tanah. Namun dengan peraturan pasar yang didirikan dibedakan menurut harinya. *Vincke Passer* buka setiap hari Senin, sehingga orang pribumi sering menyebut *Vincke Passer* sebagai "Pasar Senen" dan hingga saat ini nama tersebut masih melekat hingga diabadikan menjadi sebuah nama daerah.

Selain *Vincke Passer* yang buka hari Senin, ada juga pasar yang buka hari Selasa yakni "Pasar Koja", pasar yang buka setiap hari Rabu adalah Pasar Rebo yang kini menjadi "Pasar Induk Kramat Jati". Kemudian pasar yang buka setiap hari Kamis adalah *Mester Passer* yang kini disebut "Pasar Jatinegara".Selanjutnya ada beberapa pasar yang buka pada hari Jumat, seperti "Pasar Lebakbulus", "Pasar Klender", dan "Pasar Cimanggis".

Untuk Pasar Sabtu, atau pasar yang bukanya setiap hari Sabtu adalah "Pasar Tanah Abang". Sedangkan Pasar Minggu atau yang dulu dikenal dengan sebutan "*Tanjung Oost Passer*" buka pada hari Minggu.Perbedaan pengoperasian pasar ini dilakukan VOC dengan alasan keamanan serta faktor untuk mempermudah orang dalam berkunjung dan lebih mengenal suatu pasar.Namun kebijakan berlakunya hari kerja pasar tak berlangsung lama.Sebab sejak VOC bangkrut akibat banyak pejabat yang korupsi, pemerintahan Belanda di Batavia diambil alih oleh Kerajaan Hindia Belanda.



Sejak zaman Hindia Belanda, peraturan hari kerja pasar pun tak berlaku lagi, hingga sebagian besar pasar buka setiap hari, meski telanjur menyandang nama hari sebagai nama pasar.

Di zaman Hindia Belanda pada akhir abad ke-19 inilah banyak bermunculan pasar-pasar baru yang lebih modern, seperti Pasar Baru dan Pasar Glodok. Pasar-pasar yang muncul di era abad ke-19 akhir hingga awal abad ke-20 menjadi inspirasi lahirnya *supermarket* dan juga mal. Sejak awal tahun 1980, Pemerintah DKI Jakarta gencar membangun pusat-pusat perbelanjaan modern, atau biasa yang dikenal dengan mal dan plaza. Saat ini Jakarta merupakan salah satu kota di Asia yang banyak memiliki pusat perbelanjaan. Beberapa pusat perbelanjaan modern di Jakarta memiliki luas yang cukup besar (lebih dari 100.000 meter persegi). Di pusat-pusat perbelanjaan tersebut hadir berbagai waralabainternasional seperti *Starbucks*, *Sogo*, jaringan restoran siap saji *McDonalds*. Selain itu, perusahaan-perusahaan waralaba nasional juga memenuhi ruang pusat-pusat perbelanjaan tersebut, seperti Es Teler 77, J.Co dan Bakilometerie Gajah Mada.

Di samping pusat-pusat perbelanjaan mewah, Jakarta juga memiliki banyak pasar-pasar tradisional dan pusat perdagangan grosir antara lain ITC Cempaka Mas, ITC Mangga Dua, ITC Roxy Mas, Pasar Senen dan Pasar Tanah Abang. Selain itu, terdapat pula hypermarket yang menjadi tren belanja kalangan menengah di Jakarta, antara lain Carrefour, Hypermart, Giant, Lotte Mart, dan *Ranch Market*. Untuk lingkungan yang lebih kecil, tersedia pula pusat belanja kebutuhan sehari-hari dengan harga yang terjangkau, seperti Indomaret dan Alfamart. Di Jakarta terdapat pula pasar yang menjual barang-

barang unik dan antik, seperti di Pasar Surabaya dan Pasar Rawa Bening. *City Government Tourism & Culture* (2014)

### 2.3.2.2 Wisata Sejarah

Menurut David Bowden dalam bukunya *Happening Jakarta*, Pengunjung atau turis yang datang ke Jakarta dapat mengunjungi tempat-tempat wisata tertentu yang memiliki nilai sejarah seperti Pelabuhan Sunda Kelapa, wisatawan dapat mengunjungi lokasi wisata sejarah tersebut agar dapat merasakan pentingnya perdagangan maritim sejak dulu hingga sampai saat ini. Pelabuhan Sunda Kelapa menjadi tempat wisata sejarah yang terkenal karena banyaknya kapal-kapal yang dibuat dengan lapisan kayudengan kualitas yang sangat baik, kapal tersebut bernama pinisi, sebagian besar kapal-kapal tersebut dibuat oleh buruh selama berabad-abad.

Selain tempat sejarah yang ada di wilayah maritim, wisatawan juga dapat mengunjungi tempat bersejarah di pusat Kota Jakarta yaitu Kota Tua (*Old Batavia* atau *Old Jakarta*) dimana terdapat sisa-sisa peninggalan belanda dan lokasinya tidak jauh dari Pelabuhan Sunda Kelapa.

Ada banyak sekali benda-benda langka yang menjadi peninggalan sejarah di Jakarta, diantaranya dapat dilihat di Museum Gajah yang terdapat di Jalan Merdeka Barat Jakarta Pusat. Museum ini menjadi sangat dikenal oleh masyarakat dan diketahui oleh banyak orang karena adanya patung gajah yang terdapat di halaman depan museum ini. Museum Gajah ini merupakan tempat titik pusat dari banyaknya elemen menarik dari sejarah kota Jakarta. Selain itu

museum ini menjadi semakin menarik dengan adanya meriam kuno yang terpampang jelas di dalam museum dan ukiran batu dewa hindu.

### 2.3.2.3 Wisata Bahari

Potensi pariwisata Jakarta banyak dikenal oleh masyarakat lokal dan luar kota. Wisata bahari di kota ini sering kali berhasil menarik minat wisatawan berkunjung dan tinggal untuk beberapa waktu. Misalnya Kepulauan Seribu, destinasi ini dikenal dengan adanya beragam pulau yang berdekatan dan memiliki daya tarik tersendiri serta dapat memanjakan wisatawan dengan berbagai aktivitas seperti *snorkling*, *diving*, bersepedah mengelilingi pulau, perahu banana boat dan lain sebagainya.

Kepulauan seribu di antaranya terdiri dari (1) Pulau Tidung terkenal dengan jembatan cinta yang menghubungkan Tidung Besar dan Tidung Kecil. Konon pasangan yang meompat bersama dari atas jembatan ini akan langgeng hingga ajal memisahkan. Tempat ini juga menjadi tempat uji nyali bagi wisatawan yang berani melompat dari ketinggian kurang lebih 6 meter dari atas permukaan laut. (2) Pulau Pari yang pada awalnya tidak berpenghuni, kini menjadi salah satu primadona wisata di Kepulauan Seribu dengan pantai indahny pasir perawan. Pulau Pari juga menjadi sentra budidaya rumput laut yang menopang kehidupan warga, serta terdapat tempat penelitian biota laut yang disebut LIPI. (3) Pulau Pramuka merupakan salah satu pulau di Kepulauan Seribu yang memiliki sarana edukasi fauna yaitu pelestarian penyu sisik yang saat ini jumlahnya sangat sedikit. Sarana di Pulau ini juga cukup memadai seperti masjid, rumah sakit, sekolah, dermaga, TPI atau tempat pelelangan ikan dan vila. (4) Pulau Harapan masih jarang tersentuh oleh

wisatawan. Pulau ini terkenal dengan keindahan terumbu karangnya yang membuat pecinta bawah laut ingin berlama-lama menghabiskan waktunya di pulau ini. Di Pulau Harapan terdapat penangkaran elang bondol yang dapat kita lihat keunikannya yaitu jenis elang yang benar-benar dijaga kelestariannya. Jika wisatawan berkunjung ke pulau ini rasanya tidak lengkap jika tidak mengunjungi pulau terdekat yaitu Pulau Bira dan Pulau Bulat. (5) Pulau Bidadari, merupakan pulau *resort* yang paling dekat dengan Jakarta, dimana jarak tempuh dari Jakarta sampai tujuan hanya memakan waktu dua puluh menit dengan menggunakan speedboat. Pulau ini salah satu yang memiliki nilai sejarah dari berbagai pulau yang ada. (6) Pulau Macan, merupakan salah satu pulau *resort* yang masih sangat alami, dengan desain *cottages* yang alami dan menyatu dengan alam sehingga sangat memberikan kenyamanan bagi wisatawan yang ingin mengadakan *gathering* atau liburan akhir tahun. (7) Pulau Pantara, merupakan salah satu pulau di Kepulauan Seribu yang mempunyai keindahan bawah laut dan darat yang tidak kalah dengan beberapa pulau yang lainnya. Dengan fasilitas dan pelayanan sekelas hotel mewah yang ada di Jakarta membuat pulau Pantara menjadi primadona bagi para wisatawan yang menginginkan liburan di pulau tanpa harus menempuh jarak jauh dan menghabiskan biaya yang tidak sedikit. (8) Pulau Pelangi, merupakan pulau yang terletak di utara pantai Jakarta yang terdiri dari 11 pulau yang membentang sepanjang 45 kilometer sebelah utara ke laut Jawa. Pulau pelangi diresmikan pada tahun 1998 sebagai salah satu resort pribadi yang memiliki beberapa jenis *resort* atau bungalow yang cocok untuk berlibur dan tidak jauh dari Jakarta, sekitar 9 menit dari kota Jakarta yang ramai ini. (Sumber : <http://www.yukpiknik.com/destinasi/wisata-pulau-seribu/> diakses pada 4

November 2016)

#### 2.3.2.4 Wisata Kuliner

Dari aspek kepariwisataannya, Jakarta memiliki berbagai macam objek wisata terkenal, baik itu wisata bahari, wisata belanja, wisata sejarah, wisata hiburan hingga wisata kuliner. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta menargetkan pertumbuhan kunjungan wisatawan setiap tahunnya untuk itu makanan khas Jakarta dapat secara mudah didapatkan di berbagai tempat di Jakarta. (1) Kerak telur, Jakarta identik dengan kerak telur. Kuliner khas betawi ini sudah menjadi *trade mark* nya Jakarta. Kerak telur merupakan makanan tradisional Betawi yang sangat digemari, khususnya bagi warga Jakarta. (2) Kue geplak, hampir sama seperti kerak telur, kue geplak adalah makanan khas betawi yang dewasa ini terbilang langka. Kue ini memiliki rasa yang manis yang dominan, teksturnya lembut dan sering digunakan untuk serah-serahan dalam acara pernikahan masyarakat betawi. Kue ini terbuat dari beras dengan dominasi warna putih dan coklat. (3) Roti buaya, makanan khas betawi ini dinamakan roti buaya karena ukurannya yang sangat besar. Roti buaya biasanya muncul pada acara pernikahan yang menggunakan adat betawi dimana mempelai laki-laki membawa roti buaya sebagai salah satu bagian dari seserahan. (4) Kue kembang goyang, kue kembang goyang termasuk salah satu makanan khas betawi meski kenyataannya makanan ini juga sering dijumpai di beberapa daerah di Indonesia. Kue kembang goyang memiliki bentuk yang khas menyerupai bunga matahari. (5) Dodol betawi, dodol ini merupakan oleh-oleh yang ditawarkan oleh kota Jakarta karena memiliki cita rasa tersendiri dengan bahan makanan yaitu adonan tepung, gula

pasir, telur, vanilli dan dengan aroma yang khas yaitu perasan air jahe. (David Bowden, *Happening Jakarta*)

### 2.3.2.5 Wisata Hiburan dan Rekreasi

Sebagai kota yang padat akan penduduk, Jakarta memiliki banyak pusat hiburan untuk masyarakat dan wisatawan yang ada di kota ini. Misalnya (1) Taman Impian Jaya Ancol merupakan salah satu tempat rekreasi dan taman hiburan terbesar di utara Jakarta yang sangat dekat dengan Sunda Kelapa, sering kali tempat ini disebut dengan Ancol *dreamland*. Tempat hiburan ini memiliki area sebesar tiga ratus hektar. Ancol juga merupakan tempat hiburan dan rekreasi terbesar yang terintegrasi di kawasan itu. Ancol memiliki banyak sekali fasilitas seperti wahana, kolam renang, dan menampilkan berbagai macam atraksi. (2) Dunia Fantasi atau Dufan adalah sebuah taman hiburan yang memiliki 27 wahana seperti *roller coaster*, *niagara flum*, *ferris roda*, di wahana ini juga memberikan sensasi perjalanan budaya yaitu indonesia dan beberapa negara di dunia. (3) *Atlantis* merupakan wahana bermain dengan air dan kolam renang yang memiliki luas area lima hektar, wahana ini bertemakan bawah air, mitologi atlantis, dilengkapi dengan permainan ombak, air terjun, sungai-sungai dan beberapa fasilitas olahraga. Di tempat ini juga terdapat bioskop 3D dan 4D yang bernama Samudra, serta adanya pertunjukan lumba-lumba dan singa laut. (4) *Waterboom* Jakarta merupakan wahana air dan kolam renang yang sangat dikenal, kolam renang ini berstandar internasional, arena permainan air di *waterboom* sangat menyenangkan dilengkapi dengan berbagai prosotan air dan fasilitas bermain lainnya. (5) *Kidzania* terletak di pusat perbelanjaan *Pacific Place* di Jakarta Pusat. Tempat ini merupakan arena

bermain untuk anak-anak berusia 2 sampai 16 tahun dan *kidzania* merupakan tempat bagi mereka untuk bermain peran dengan desain miniatur kota dan ruangan-ruangan tertentu. (6) Taman Mini Indonesia Indah merupakan wisata rekreasi dan edukasi yang terletak di Jakarta Timur. Tempat hiburan ini sangat cocok untuk wisatawan yang ingin belajar banyak tentang Indonesia Banyak sekali bangunan tradisional Indonesia yang terdapat di area ini misalnya sebuah kuil, miniatur candi borobudur dan rumah-rumah adat dari 34 provinsi di Indonesia. (David Bowden, *Happening Jakarta*)

### **2.3.3 Seni dan Budaya Jakarta**

Budaya Jakarta merupakan budaya mestizo, atau sebuah campuran budaya dari beragam etnis. Sejak zaman Belanda, Jakarta merupakan ibu kota Indonesia yang menarik pendatang dari dalam dan luar Nusantara. Suku-suku yang mendiami Jakarta antara lain, Jawa, Sunda, Minang, Batak, dan Bugis. Selain dari penduduk Nusantara, budaya Jakarta juga banyak menyerap dari budaya luar, seperti budaya Arab, Tiongkok, India, dan Portugis.

Jakarta merupakan daerah tujuan urbanisasi berbagai ras di dunia dan berbagai suku bangsa di Indonesia, untuk itu diperlukan bahasa komunikasi yang biasa digunakan dalam perdagangan yaitu bahasa melayu. Penduduk asli yang berbahasa Sunda pun akhirnya menggunakan bahasa melayu tersebut. Walau demikian, masih banyak nama daerah dan nama sungai yang masih tetap dipertahankan dalam bahasa Sunda seperti kata Ancol, Pancoran, Cilandak, Ciliwung, Cideng, dan lain-lain yang masih sesuai dengan penamaan yang digambarkan dalam naskah kuno Bujangga Manik yang saat ini disimpan di

perpustakaan *Bodleian, Oxford, Inggris*.

Meskipun bahasa formal yang digunakan di Jakarta adalah Bahasa Indonesia, bahasa informal atau bahasa percakapan sehari-hari adalah Bahasa Melayu dialek Betawi. Untuk penduduk asli di Kampung Jatinegara Kaum, mereka masih kukuh menggunakan bahasa leluhur mereka yaitu bahasa Sunda. Bahasa daerah juga digunakan oleh para penduduk yang berasal dari daerah lain, seperti Jawa, Sunda, Minang, Batak, Madura, Bugis, Inggris dan Tionghoa. Hal demikian terjadi karena Jakarta adalah tempat berbagai suku bangsa bertemu. Untuk berkomunikasi antar berbagai suku bangsa, digunakan Bahasa Indonesia. Selain itu, muncul juga bahasa gaul yang tumbuh di kalangan anak muda dengan kata-kata yang kadang-kadang dicampur dengan bahasa asing. Bahasa Inggris merupakan bahasa asing yang paling banyak digunakan, terutama untuk kepentingan diplomatik, pendidikan, dan bisnis. Bahasa Mandarin juga menjadi bahasa asing yang banyak digunakan, terutama di kalangan pebisnis Tionghoa.

#### **2.3.4 Sejarah Jakarta**

Jakarta sangat menonjol pada abad ke-16 sebagai pelabuhan dan pusat perdagangan. Sebelum dikenal dengan sebutan Jakarta, kota ini di juluki Sunda Kelapa. Pada tahun 1522 Jakarta sering kali didatangi oleh bangsa portugis untuk mencari sumber rempah-rempah karena pada saat itu sangat dinilai berharga. Pada tahun 1596 belanda mulai masuk dan pada tahun 1602 inggris mulai menguasai perdagangan di kawasan ini.

Nama *Jakarta* sudah digunakan sejak masa pendudukan Jepang tahun 1942, untuk menyebut wilayah bekas *Gemeente Batavia* yang diresmikan pemerintah Hindia Belanda pada tahun 1905. Nama ini dianggap sebagai



kependekan dari kata *Jayakarta* (Dewanagari), yang diberikan oleh orang-orang Demak dan Cirebon di bawah pimpinan Fatahillah (Faletihan) setelah menyerang dan menduduki pelabuhan Sunda Kelapa pada tanggal 22 Juni 1527. Nama ini biasanya diterjemahkan sebagai "kota kemenangan" atau "kota kejayaan", namun sejatinya artinya ialah "kemenangan yang diraih oleh sebuah perbuatan atau usaha".

Bentuk lain ejaan nama kota ini telah sejak lama digunakan. Sejarawan Portugis, Joao de Barros, dalam *Decadas da Asia* (1553) menyebutkan keberadaan "*Xacatara* dengan nama lain *Caravam* (Karawang)". Sebuah dokumen (piagam) dari Banten (k. 1600) yang dibaca ahli epigrafi Van der Tuuk juga telah menyebut istilah *wong Jaketra*, demikian pula nama *Jaketra* juga disebutkan dalam surat-surat Sultan Bantendan *Sajarah Banten* (pupuh 45 dan 47) sebagaimana diteliti Hoessein Djajadiningrat. Laporan Cornelis de Houtman tahun 1596 menyebut Pangeran Wijayakrama sebagai *koning van Jacatra* (raja Jakarta). (Sumber : <https://nugrohogrind.wordpress.com/2012/10/30/sejarah-kebudayaan-betawi/> diakses pada 6 November 2016)

### 2.3.5 Visi, Misi dan Tujuan Pemerintah Jakarta

Sebagai kota yang terus berkembang pemerintah Jakarta memiliki Visi yaitu Menjadi- Lembaga Perencanaan yang Memiliki Integritas dan Profesionalisme Untuk- Mewujudkan Sinergitas Perencanaan Pembangunan Jakarta Baru :

- a. Integritas menunjukkan sebuah sikap yang berpegang teguh pada nilai-nilai yang benar dan teguh sikap yang bertanggung jawab dalam

melaksanakan tugas pelayanan publik

- b. Profesional menggambarkan sebuah kinerja yang berorientasi pada hasil dan dengan menjaga kaidah-kaidah proses dalam sebuah kerangka organisasi perencanaan yang modern.
- c. Sinergis merupakan suatu proses pembangunan yang saling mendukung dan saling bahu membahu satu sama lain untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Adapun Misi yang dirancang oleh pemerintah DKI Jakarta yaitu :

- a. Mengembangkan Sumber Daya Manusia Perencana yang handal dan berwawasan global;
- b. Menyusun rencana pembangunan daerah yang berkualitas;
- c. Memantapkan fungsi koordinasi, pemantauan, pengendalian serta evaluasi kinerja dalam perencanaan dan pelaksanaan pembangunan daerah;
- d. Mengembangkan fungsi statistik dan penelitian daerah.

Kemudian tujuan pemerintah DKI Jakarta yaitu :

- a. Terwujudnya sumber daya manusia yang cukup, berkualitas dan berkinerja optimal.
- b. Terwujudnya rencana pembangunan yang tepat sasaran dan responsif.
- c. Terwujudnya program dan kegiatan pembangunan yang tepat sasaran dan melibatkan seluruh pemangku kepentingan berbasis Teknologi-Informasi.
- d. Terlaksananya pengembangan dan fasilitasi statistik daerah serta

penelitian yang implementatif dan inovatif.

### 2.3.6 Sarana dan Prasarana Jakarta

Sebagai salah satu kota metropolitan dunia, Jakarta telah memiliki infrastruktur penunjang berupa jalan, listrik, telekomunikasi, air bersih, gas, serat optik, bandara, dan pelabuhan. Saat ini rasio jalan di Jakarta mencapai 6,2% dari luas wilayahnya. Selain jalan protokol, jalan ekonomi, dan jalan lingkungan, Jakarta juga didukung oleh jaringan Jalan Tol Lingkar Dalam, Jalan Tol Lingkar Luar, Jalan Tol Jagorawi, dan Jalan Tol Ulujam-Serpong. Pemerintah juga berencana akan membangun Tol Lingkar Luar tahap kedua yang mengelilingi kota Jakarta dari Bandara Soekarno Hatta-Tangerang-Serpong-Cinere-Cimanggis-Cibitung-Tanjung Priok.

Untuk ke kota-kota lain di Pulau Jawa, Jakarta terhubung dengan Jalan Tol Jakarta-Cikampek yang bersambung dengan Jalan Tol Cipularang ke Bandung dan Jalan Tol Cipali ke Cirebon. Selain itu juga tersedia layanan kereta api yang berangkat dari enam stasiun pemberangkatan di Jakarta. Untuk ke Pulau Sumatera, tersedia ruas Jalan Tol Jakarta-Merak yang kemudian dilanjutkan dengan layanan penyeberangan dari Pelabuhan Merak ke Bakauheni.

Untuk ke luar pulau dan luar negeri, Jakarta memiliki satu pelabuhan laut di Tanjung Priok dan bandar udara yaitu:

- a. Bandara Internasional Soekarno-Hatta di Tangerang, Banten yang melayani penerbangan internasional dan domestik.
- b. Bandara Halim Perdanakusuma yang banyak berfungsi untuk

melayani penerbangan kenegaraan serta penerbangan domestik.

Untuk pengadaan air bersih, saat ini Jakarta dilayani oleh dua perusahaan, yakni PT. Aetra Air Jakarta untuk wilayah sebelah timur Sungai Ciliwung, dan PT. PAM Lyonnaise Jaya (PALYJA) untuk wilayah sebelah barat Sungai Ciliwung. Pada tahun 2015, kedua perusahaan ini mampu menyuplai air bersih kepada 60% penduduk Jakarta



## 2.4 Kerangka Pemikiran

