

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam berbagai hal, citra baik tentunya dapat menentukan bagaimana keberlanjutan sesuatu kedepannya akan menjadi lebih baik ataupun lebih buruk, hal ini juga dapat diterapkan pada suatu daerah khususnya DKI Jakarta. Yang mana dengan memiliki citra yang baik melalui pandangan tata kotanya, maka suatu daerah akan memiliki nilai yang baik pula di kalangan masyarakat sekitar bahkan dapat berpengaruh pada tingkat internasional. Hal tersebut membuat DKI Jakarta dapat dikenal dan berdampak pada wisatawan yang berkunjung, sehingga menaikkan nilai dari pada pendapatan daerah setempat. Berikut adalah data jumlah pengunjung Nusantara dan Mancanegara:

Tabel 1.1
Jumlah kunjungan Wisatawan Nusantara dan mancanegara ke DKI Jakarta dan Indonesia 2009-2013

Keterangan	Tahun				
	2009	2010	2011	2012	2013
Wisatawan Nusantara ke DKI Jakarta	15.201.551	17.158.855	17.617.650	19.811.561	17.097.669
Wisatawan Mancanegara ke DKI Jakarta	1.451.914	1.892.866	2.003.944	2.125.513	2.313.742
Wisatawan Mancanegara ke Indonesia	6.323.730	7.002.944	7.649.731	8.044.462	8.802.129

Sumber: Badan Pusat Statistik DKI Jakarta

Data yang tersaji pada tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi DKI Jakarta mengalami fluktuasi, namun rata-rata meningkat setiap tahunnya. Seiring berjalannya waktu, kepemilikan suatu merek telah berkembang melampaui produk dan layanan hingga mencakup seluruh wilayah, yang biasa disebut sebagai “merek lokal” atau “merek kota”. Dalam Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 58 Tahun 2020 tentang Jakarta *City Branding*, diatur bahwa +Jakarta adalah *city brand* atau merek kota Jakarta. *City branding* yang digunakan Pemerintah Kota Jakarta ditujukan untuk digunakan oleh Pemprov DKI Jakarta, BUMD, komunitas dan swasta. *City branding* adalah suatu logo, merek, identitas atau simbol yang melekat pada suatu daerah atau kota. Melalui *city branding* suatu kota akan memiliki ciri khas tersendiri sehingga menjadikan kota tersebut semakin terkenal, tepat sasaran, dan mampu melakukan investasi, pariwisata, rekreasi, tempat tinggal, dan aktivitas, sehingga memperoleh prospek yang positif. Di era globalisasi dan kemajuan zaman ini menjadikan *city branding* sebagai ajang untuk pembenahan kota agar memiliki citra kota yang baik, sehingga dapat mengembangkan kota. Keadaan ini memberikan peluang bagi kota-kota di seluruh dunia untuk bersaing mendapatkan klien regional. Tentu saja, kehadiran konsumen regional disebabkan oleh pemasaran regional. Pemasaran regional berupaya mengoordinasikan suatu wilayah sedemikian rupa sehingga memungkinkannya memenuhi dan melampaui keinginan dan harapan pelanggannya¹.

Menurut Ashworth dan Voogd (1990, Kavaratzis, 2008), persepsi terhadap kota dan gambaran tempat merupakan bagian menyeluruh dari keberhasilan atau kegagalan perekonomian. Kota-kota global harus menetapkan tujuan ekonomi, budaya, dan politik yang membedakannya dari kawasan lain dan memungkinkan mereka bersaing secara menguntungkan dalam hal sumber daya, wisatawan, dan penduduk sekaligus mengekspresikan identitas mereka. Pemerintah kota bereaksi terhadap keadaan ini. Pencitraan merek negara mengacu pada upaya pemerintah untuk melakukan inovasi strategis dan mengoordinasikan beberapa aspek suatu

¹ Kartajaya Hermawan, dan Yuswohadi. (2005) *Attracting- Tourists, Traders, Investors- Strategi Pemasaran Daerah di Era Otonomi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

destinasi, termasuk ekonomi, perdagangan, masyarakat, budaya, dan peraturan pemerintah. Hal ini juga melibatkan modifikasi hukum sistem peraturan. Menurut Dinnie (2011), *city branding* adalah mengidentifikasi serangkaian atribut merek yang dimiliki suatu kota untuk membentuk dasar dan untuk menghasilkan persepsi positif di antara banyak khalayak.² Kota-kota di seluruh dunia selalu bersaing satu sama lain sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto Indonesia. Pariwisata dapat berkontribusi terhadap lapangan kerja di Indonesia, dan Organisasi Pariwisata Dunia Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNWTO) menyatakan bahwa jika suatu negara memberikan perhatian khusus terhadap pariwisata, maka satu dari sepuluh peluang kerja di negara tersebut berasal dari pariwisata (Nirwandari, 2014:7).

City branding adalah sebuah gagasan yang menunjukkan upaya untuk membangun persepsi dan rasa identitas yang baik bagi suatu kota di antara penduduknya dan wisatawan. Terkait DKI Jakarta, dampak *city branding* terhadap pilihan kunjungan pengunjung bisa sangat besar. Berikut beberapa faktor kontekstual yang berkontribusi terhadap dampak *city branding* terhadap pilihan wisatawan untuk berkunjung ke Provinsi DKI Jakarta:

1. Citra Kota sebagai Pusat Bisnis dan Pariwisata:

DKI Jakarta, terutama daerah Sudirman-Thamrin, telah dikenal sebagai pusat bisnis yang berkembang pesat. Citra ini dapat memikat wisatawan bisnis untuk mengunjungi kota ini. Selain itu, upaya branding yang efektif dapat menggarisbawahi perkembangan infrastruktur, hotel mewah, dan fasilitas bisnis lainnya.

2. Keanekaragaman Budaya dan Kuliner:

Jakarta memiliki keanekaragaman budaya yang kaya dan kuliner yang lezat. *City branding* yang menonjolkan aspek-aspek ini dapat menarik minat wisatawan yang mencari pengalaman budaya dan kuliner yang unik.

² “Pengaruh City Branding “Enjoy Jakarta” Terhadap Citra Kota dan Keputusan Berkunjung Youth Traveler ke Jakarta”. Siti Zumroh Nur Ivani. 2015.

3. Pusat Hiburan dan Belanja:

City branding yang fokus pada kehidupan malam, hiburan, dan pusat perbelanjaan dapat menarik wisatawan yang mencari pengalaman belanja, konser, atau kehidupan malam yang aktif.

4. Promosi Acara dan Festival:

Branding yang efektif dapat mempromosikan berbagai acara dan festival di Jakarta, seperti Festival Jakarta Great Sale, Jakarta Fashion Week, atau Festival Kuliner. Wisatawan yang tertarik dengan acara-acara ini mungkin lebih condong untuk mengunjungi kota.

5. Ketersediaan Fasilitas Pariwisata:

City branding juga dapat memengaruhi persepsi terkait dengan ketersediaan fasilitas pariwisata seperti taman, museum, dan atraksi lainnya. Branding yang mencerminkan kenyamanan dan kemudahan akses ke fasilitas ini dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan.

6. Keamanan dan Kebersihan:

Citra keamanan dan kebersihan kota dapat diperkuat melalui *city branding*. Wisatawan cenderung memilih destinasi yang dianggap aman dan bersih, dan upaya branding yang menekankan hal ini dapat memberikan dampak positif.

Dengan demikian, *city branding* yang efektif dapat menjadi faktor kunci dalam memengaruhi persepsi wisatawan terhadap DKI Jakarta dan, akhirnya, memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung. Upaya yang terkoordinasi untuk mempromosikan berbagai aspek positif kota dapat membantu meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi wisata.

+Jakarta hadir sebagai *city branding* kota Jakarta. Kehadirannya tak hanya menjadi logo visual semata. Melalui tanda + (plus), menjadi representasi DKI Jakarta untuk wadah penggerak yang menjunjung semangat kolaborasi bagi seluruh elemen. Pengharapan yang besar agar visi tersebut mampu menumbuhkan dampak positif bagi semua. Kolaborasi yang dimaksud

pada gagasan *city branding* ini menunjukkan siapa saja dapat ambil bagian dalam proses kolaborasi untuk mengakselerasi pertumbuhan kota yang mengutamakan resiliensi melalui aksi. Kegiatan yang secara langsung bergerak pada aksinya yaitu: Jakarta Sadar Sampah (Persampahan), Jakarta Smart City (Digitalisasi Kota), Jakarta Sekolah Kolaborasi (Pendidikan), JakPreneur (Wirausaha), JakLingko (Integrasi Transportasi), Enjoy Jakarta (Pariwisata), dan JakHabitat (Perumahan). Kegiatan-kegiatan aksi diatas diharapkan mampu memantik aksi hidup kota dan warga untuk menghadirkan kota yang maju.

Damanik dan Weber (2006) menyatakan bahwa keputusan berkunjung ditentukan oleh lima indikator berikut: lokasi kedatangan konsep “Daerah Tujuan” berkaitan dengan korelasi antara kebutuhan pengunjung dan keadaan di daerah tujuan wisata, serta aksesibilitas informasi mengenai tujuan tersebut. Gaya perjalanan (Tipe Perjalanan). Gaya perjalanan meliputi aksesibilitas transportasi menuju tujuan wisata, variasi dan kenyamanan moda transportasi yang tersedia, dan akses transportasi. Tamasya Waktu dan Biaya (S&K) adalah tamasya wisata yang mengikuti jadwal yang telah ditentukan, meliputi jam operasional dan jam tutup destinasi. Pariwisata dan perjalanan rekreasi sangat bergantung pada dua faktor: biaya perjalanan dan waktu yang tersedia untuk perjalanan. Agen perjalanan (*Travel Agent*). Agen perjalanan merupakan perantara yang diandalkan oleh para pelancong ketika memulai suatu perjalanan. Sumber Layanan (Sumber Layanan). Sumber Layanan, khususnya berbagai perusahaan yang berorientasi layanan (misalnya, pemandu wisata, toko souvenir, fotografer, dan banyak lagi).

Perkembangan pariwisata di Jakarta telah mengalami berbagai transformasi seiring waktu. Beberapa faktor yang memengaruhi perkembangan pariwisata di kota ini termasuk peningkatan infrastruktur, promosi pariwisata, keberlanjutan lingkungan, dan kebijakan pemerintah. Selain faktor-faktor tersebut, inovasi dan cara hidup sama-sama berperan penting dalam menentukan daya tarik suatu destinasi wisata (Sastrosoemarto

& Budiono, 2010). Sektor pariwisata bergerak dalam penyediaan jasa yang mengintegrasikan persepsi harga, gaya hidup, dan daya tarik wisata. Persepsi harga yang dikaitkan dengan kegunaan dan nilai suatu produk adalah nilai suatu alat tukar yang mencakup harganya.

Dari berbagai permasalahan di atas, saya sebagai peneliti ingin meneliti terkait “Pengaruh *City Branding* Terhadap Kunjungan Wisatawan ke DKI Jakarta, Tahun 2023”.



1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan penulis merupakan tahap awal yang penting karena menentukan arah penelitian. Perumusan masalah pada dasarnya memerlukan pengajuan pertanyaan yang memerlukan penyelesaian dan mengidentifikasi jawaban yang sesuai. Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu: “Apakah Program City Branding +Jakarta Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Provinsi DKI Jakarta?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk Mengetahui Pengaruh City Branding +Jakarta Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Provinsi DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian *City Branding* terhadap pilihan pengunjung berkunjung ke Provinsi DKI Jakarta menghasilkan beberapa keuntungan, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Harapan dalam penelitian ini ialah untuk menambah sumber pengetahuan bagi penulis dan pembaca tentang ilmu pengetahuan terlebih pada bidang Ilmu Administrasi Publik, pengalaman, dan pertimbangan dalam melakukan pengamatan yang terfokus pada *City Branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Provinsi DKI Jakarta.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu:

- a. Bermanfaat bagi penulis untuk memenuhi prasyarat tertentu guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Publik (S.AP).
- b. Bagi Dinas Pariwisata Provinsi DKI Jakarta, diharapkan mampu untuk digunakan sebagai sarana kritik, saran dan sebagai bahan penilaian bagi para pimpinan lembaga dalam upaya penyempurnaan tata kelola wisata yang ada di Provinsi DKI Jakarta.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan di dalam laporan penelitian yang penulis susun ini tersusun atas lima bab, dengan penjabaran sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bagian ini, penulis memberikan gambaran menyeluruh tentang proses penyusunan laporan penelitian, mencakup unsur-unsur seperti konteks, identifikasi masalah, keuntungan dan tujuan melakukan penelitian, dan komposisi metodologi yang secara ringkas merangkum argumen utama dari penelitian tersebut.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini penulis mendeskripsikan perihal penelitian terdahulu, yakni meliputi beberapa teori yang memuat tentang teori dari buku dengan mengutip dari beberapa para ahli, seperti *City Branding*, Keputusan Berkunjung, kerangka berpikir serta hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian teks ini menguraikan metodologi khusus yang digunakan dalam melaksanakan penelitian. Metodologi tersebut meliputi berbagai jenis metode penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi konseptual, definisi operasional, pengujian yang dilakukan terhadap instrumen penelitian, pengujian prasyarat, teknik pengumpulan dan analisis data, pengujian hipotesis, serta waktu dan tempat penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Dalam bagian ini, merupakan suatu daftar rujukan berbagai materi yang digunakan oleh penulis dalam mendapatkan pengetahuan serta pengembangan ilmu sebagai pendukung dalam penelitian yang dilakukan.

