

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu hal yang penting dilakukan oleh setiap negara, Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki kekayaan alam yang melimpah mulai dari adat istiadat, kebudayaan, serta agama. Adanya pariwisata di Indonesia sangat baik bagi perekonomian suatu daerah tentunya diharapkan dapat meningkatkan pendapatan asli daerah. Hal itu tertuang dalam undang-undang No.10 tahun 2009 pasal 4 menjelaskan tujuan pariwisata di Indonesia adalah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan & sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, dan memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa.

Dinas pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta (DISPAREKRAF) memiliki peranan penting dalam mengembangkan dan memajukan pariwisata di DKI Jakarta untuk menjadi salah satu penopang pertumbuhan ekonomi, daerah yang kurang berkembang menjadi destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi dan tentunya adalah sebagai *city branding* kota Jakarta. Menurut Anholt (2006) *city branding* merupakan upaya pemerintah kota untuk menciptakan identitas tersendiri bagi wilayahnya, dimana identitas kota tersebut digunakan untuk mempromosikan kota tersebut kepada masyarakat.

City branding dilakukan untuk menciptakan keunikan kota yang berbeda dari kota lainnya. Selain itu, tujuan lain dari Penerapan *city branding* sendiri melibatkan penarikan sumber daya ke perkotaan untuk menjamin kesejahteraan dan kualitas masyarakat lokasi (Björner, 2013). Tak hanya itu, membangun *city branding* juga mempunyai tujuan membangun citra global suatu kota dan mengkomunikasikannya citranya di tingkat lokal dan internasional agar dapat diakui (Acuti et al., 2018).

Penelitian terdahulu berjudul “*Branding Strategy for Tourism Destination in Semarang City*” oleh Marhanani Tri Astuti (2020) *Ministry of Tourism and Creative Economy. Pada Proceedings of The 2nd International Conference on*

Strategic Mental Revolution (ICoSMR), Cikarang City, Indonesia January 20th, 2020. Theme: *Corporate Social and Financial Responsibility*. Hasil dari penelitian menunjukkan strategi branding kota Semarang melibatkan dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Semarang dan didukung oleh akademisi, dan pihak industry pariwisata. Dengan mengikuti kemajuan di bidang telekomunikasi, kota Semarang menggunakan 4T yaitu, *Transportation, Telecommunication, Trade and Tourism*. Pemerintah Kota Semarang berupaya mengangkat potensi dan keunikan kota Semarang dengan berbagai strategi melalui *branding* destinasi wisata kuliner program yang terkait dengan komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan sektor pariwisata. Strategi *branding* menjadikan brand kota Semarang yang dapat memberikan kenangan dan mudah diingat. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan analisis SWOT. Teknik pengumpulan data melalui wawancara. Penelitian ini akan digunakan untuk mengetahui strategi branding yang dilakukan oleh Kota Semarang.

Menjadi suatu ibu kota di sebuah negara, kota Jakarta memiliki berbagai hal penting dan tentu menarik untuk terus dikembangkan, salah satunya adalah aspek pariwisata. *City branding* yang dimiliki kota Jakarta yaitu “enjoy Jakarta”. Enjoy Jakarta merupakan *branding* program Kota Jakarta yang bertujuan untuk mempromosikan pariwisata di Jakarta dan menjadikan Jakarta sebagai destinasi wisata unggulan dalam dan luar negeri.

Program *city branding* di kota Jakarta secara keseluruhan, terdapat 10 kategori tempat wisata di kota Jakarta yang ingin dipromosikan melalui *brand* enjoy Jakarta, yaitu: wisata rekreasi, pulau seribu, mengunjungi bangunan bersejarah dan museum, wisata golf dan termal, wisata pameran dan konvensi (MICE), wisata hiburan, wisata seni dan budaya, wisata teater dan konser, wisata belanja, dan wisata kuliner. Program *city branding* “enjoy Jakarta” selaras dengan program Kementerian Pariwisata RI, untuk memperkuat daya saing pariwisata Indonesia, di dalam maupun di luar negeri. *City branding* “enjoy Jakarta” dibuat oleh Dinas Pariwisata DKI Jakarta dengan visi mewujudkan Jakarta sebagai tujuan wisata budaya dengan standar internasional. Misi dari Dinas Pariwisata DKI Jakarta dengan *branding* “enjoy Jakarta” adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan sumber- sumber dan produk- produk dari pariwisata dan

budaya

2. Meningkatkan kerjasama dengan masyarakat, komunitas, atau dengan organisasi pariwisata dan budaya lainnya,
3. Mengembangkan infrastruktur dari pariwisata dan budaya.

Misi ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memperkuat promosi dan promosi pariwisata dan budaya di Kota Jakarta, serta memperbarui penegakan pemerintah terkait pariwisata dan budaya yang bertanggung jawab, efektif dan efisien. Dengan berkembangnya kemajuan teknologi dan informasi seperti sekarang ini, DISPAREKRAF memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan destinasi-destinasi yang terdapat di kota Jakarta. Media Sosial merupakan media promosi untuk mendukung pariwisata di Kota Jakarta. DISPAREKRAF DKI Jakarta menggunakan 6 media digital sebagai salah satu marketing tools dalam memasarkan pariwisata di Jakarta diantaranya yaitu :

Tabel 1.1 Media Sosial Dinas Pariwisata DKI Jakarta

| No | Media Sosial | Nama Akun |
|----|---------------|-----------------|
| 1. | Instagram | Jakarta_tourism |
| 2. | TikTok | Jakarta_tourism |
| 3. | Facebook | Enjoy Jakarta |
| 4. | Twitter | Enjoy Jakarta |
| 5. | YouTube | Jakarta_tourism |
| 6. | Website resmi | Jakarta Tourism |

Sumber : Data olahan per 9 September 2023

Salah satu strategi yang dilakukan oleh DISPAREKRAF DKI Jakarta untuk melakukan *branding city* kota Jakarta adalah melakukan promosi di media sosial Instagram. Instagram merupakan media sosial yang khusus untuk mengunggah visual berupa gambar, foto, bahkan video. Melalui unggahan tersebut menjadikan Kota Jakarta sesuai dengan slogannya yaitu “Enjoy Jakarta” yang artinya Jakarta sebagai kota yang mengasyikan untuk dikunjungi oleh masyarakat. Atau dapat diartikan bahwa Kota Jakarta sebagai Kota yang menyenangkan nyaman, segar, dan sejuk. Pengunjung wisata Kota Jakarta merasakan kenyamanan selama mereka berkunjung, hal ini tentu dapat menciptakan *city branding* Jakarta dapat

menciptakan citra kota yang positif didalam benak pengunjungnya, misalnya seperti Kota yang menyenangkan, nyaman, kota yang tidak terlupakan bahkan bisa menjadi Kota yang membuat pengunjung merasakan kepuasan tersendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2022), bahwa citra kota dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. penelitian lainnya dilakukan oleh Cormick dan Ernest (1993) mengungkapkan bahwa kenyamanan adalah sebuah kondisi emosi atau perasaan. Kenyamanan seseorang dalam menggunakan sebuah produk atau rancangan mungkin berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan oleh berbagai variabel, yaitu fungsi fisik dan prespektif masing-masing orang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kenyamanan adalah keadaan yang menyenangkan, segar, dan sejuk. Dalam hal branding city, suatu kota mempunyai beberapa aspek untuk menciptakan suasana yang menyenangkan, segar, dan sejuk.

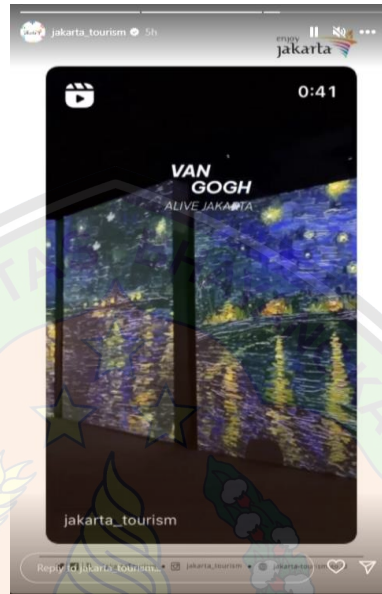
Menurut Ardiansah & Maharani (2021) Instagram merupakan media yang menggunakan fitur foto dan video sebagai yang utama pada Instagram, terus mengembangkan tambahan fitur guna memaksimalkan bantuan bagi para pengguna dalam mempromosikan suatu barang, Instagram mengubah cara masyarakat melihat destinasi, khususnya destinasi yang terdapat di kota Jakarta. Instagram adalah platform yang sangat kuat dalam hal berbagi foto dan video, memungkinkan dinas pariwisata DKI Jakarta untuk mempromosikan destinasi dengan gambaran yang jelas dan mengunggah selera. Melalui instagram pula memungkinkan Dinas Pariwisata DKI Jakarta untuk membangun citra merek yang kuat dan komprehensif dengan estetika yang menarik.



Gambar 1.1 Akun Instagram @jakarta_tourism

Sumber : Instagram @jakarta_tourism

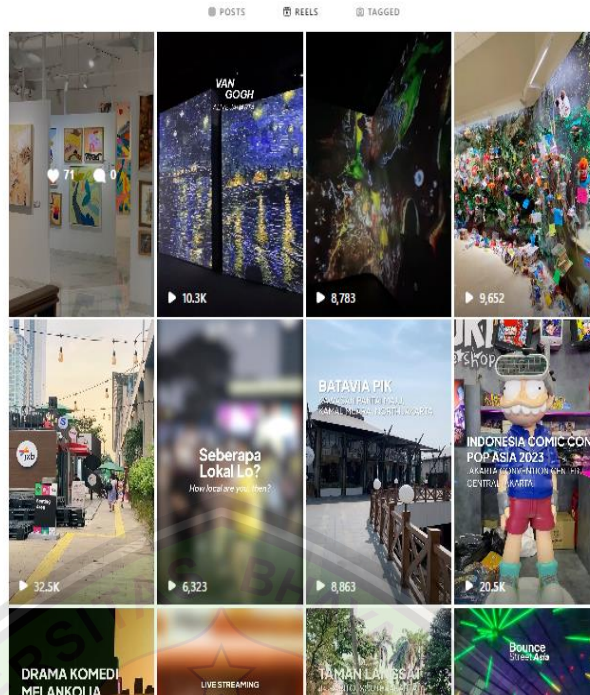
Akun instagram @jakarta_tourism menggunakan instagram *story* menambahkan elemen untuk menginformasikan segala informasi tentang wisata. Fitur instagram *story* ini biasanya digunakan untuk menampilkan suatu cuplikan konten yang ada kemudian dialihkan ke *feed* instagram.



Gambar 1.2 Instagram story @jakarta_tourism
Sumber : @jakarta_tourism

Dengan promosi di Instagram selalu *up to date* yaitu perubahan tren *visual* di Instagram dapat memengaruhi cara DISPAREKRAF mempresentasikan destinasi. dengan tetap up-to date dengan tren ini, dinas pariwisata dapat tetap relevan dan menarik Melalui Instagram @jakarta_tourism membangun citra merek yang kuat dan juga sebagai *city branding*.

Jakarta_tourism juga memanfaatkan menu terbaru yang diluncurkan Instagram adalah dengan adanya menu *reels*. Menu tersebut dimanfaatkan oleh akun @jakarta_tourism untuk membuat video pendek yang bercerita mengenai keindahan wisata hingga kuliner di kota Jakarta.



Gambar 1.3 Instagram reels @jakarta_tourism

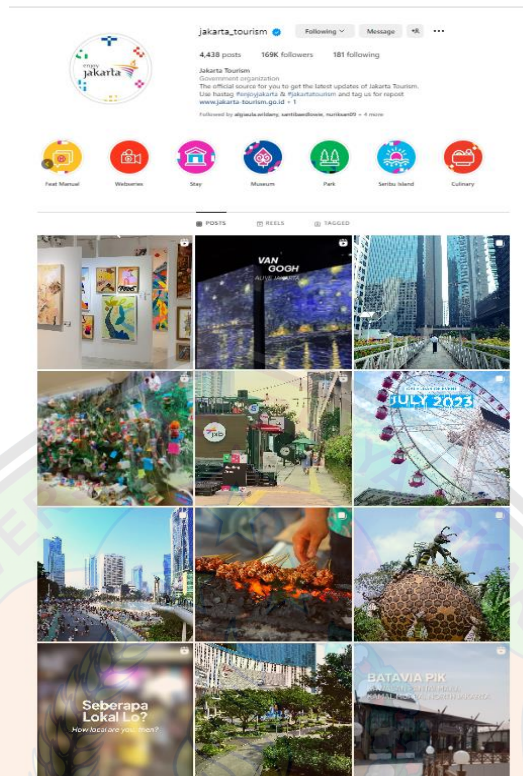
Sumber : @jakarta_tourism

Selain itu *feeds* atau postingan yang dilakukan oleh akun instagram @jakarta_tourism mengambil warna colorfull yang menandakan bahwa Kota Jakarta memiliki keberagaman. Menonjolkan tempat-tempat yang lagi viral, museum, kuliner, dan event-event yang terdapat di DKI Jakarta.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugraha & Dami (2021) yang berjudul “Upaya Promosi Pariwisata Pantai Liman Dengan Pemanfaatan Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Pantailimansemau)”. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan pariwisata di Pantai Liman Kecamatan Semau Selatan Kabupaten Kupang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, studi kepustakaan dan dokumentasi.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah proses pemanfaatan Instagram sebagai media promosi wisata pantai Liman, fitur yang terdapat pada akun@pantailimansemau yaitu fitur foto, *hashtag*, *instagram stories*, *comment*,

repost, dan *mention*. Selain itu dengan pemanfaatan Instagram diharap masyarakat lebih mengenal dan dapat mempromosikan Pantai Liman.



Gambar 1.4 Feed Instagram @jakarta_tourism
Sumber : @jakarta_tourism

Saat ini akun @jakarta_tourism telah memiliki jumlah followers sebanyak 169.000 per oktober 2023. Tim media social @jakarta_tourism mampu mengemas konten *visual* akun tersebut dengan menarik dan informatif. Pariwisata di Indonesia mulai mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan. Pada tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata unggulan di Jakarta mencapai 4,7 ribu pengunjung, sedangkan pada tahun 2021 mengalami peningkatan yaitu total sejumlah 5 ribu pengunjung, dan melonjak pada tahun 2022 mencapai angka 26,7 ribu wisatawan yang mengunjungi objek wisata di Kota Jakarta. Berdasarkan data yang diperoleh dari DISPAREKRAF jumlah pengunjung wisata di DKI Jakarta selama tahun 2020, 2021, hingga 2022, yaitu sebagai berikut :

| Objek Wisata Unggulan | Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta | | |
|----------------------------|---|-----------|------------|
| | 2020 | 2021 | 2022 |
| 1. Taman Impian Jaya Ancol | 2 351 961 | 3 248 408 | 13 012 020 |
| 2. TMII | 1 123 542 | 889 993 | 1 057 316 |
| 3. Ragunan | 633 963 | 784 639 | 6 551 846 |
| 4. Monumen Nasional | 443 034 | - | 5 007 359 |
| 5. Museum Nasional | 67 088 | 28 700 | 523 141 |
| 6. Museum Satria Mandala | 3 183 | 2 465 | - |
| 7. Museum Sejarah Jakarta | 153 223 | 51 952 | 542 554 |
| 8. Pelabuhan Sunda Kelapa | 16 348 | 32 950 | 12 256 |
| Jumlah/Total | 4 792 342 | 5 039 107 | 26 706 492 |

Gambar 1.5 Jumlah pengunjung wisata di DKI Jakarta selama tahun 2020-2022
Sumber : Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta

Setelah peneliti melakukan studi pustaka serta dokumentasi bahwa tahun 2020 & 2021 pengunjung sedikit untuk melakukan kunjungan wisata di DKI Jakarta karena masih dalam kondisi COVID-19 yang artinya masyarakat tidak di perkenankan untuk mengunjungi destinasi wisata di DKI Jakarta. Lalu untuk tahun 2022 semenjak di new normal yang diumumkan oleh pemerintah akhirnya terdapat peningkatan yang paling signifikan yang awalnya hanya 5 ribu pengunjung, menjadi 26.7 Ribu pengunjung dan destinasi yang paling banyak dikunjungi adalah Taman Impian Jaya Ancol.

Di samping wisatawan lokal, tak sedikit juga wisatawan dari mancanegara datang ke kota Jakarta. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Provinsi DKI Jakarta tahun 2017 – 2019, tahun 2019 merupakan tahun yang banyak di kunjungi oleh wisatawan nusantara yaitu mencapai 40.555.694 orang. Sedangkan tahun 2017 merupakan tahun yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan yang berasal dari mancanegara.

Tabel 1.2 Wisatawan Nusantara dan Mancanegara ke Jakarta tahun 2017-2019

| TAHU N | Wisatawan Nusantara | (%) | Wisatawan Mancanegara | (%) |
|-----------|------------------------|-------|--------------------------|-----|
| 2017 | 35,464,110 | 5.81 | 2,658,055 | 5.8 |
| 2018 | 34.192.05 | -3.59 | 2.813.41 | 5.8 |

| | | | | |
|------|-----------|------|----------|-----|
| | 3 | | 1 | 4 |
| 2019 | 40.555.69 | 18.6 | 2.466.29 | 12. |
| | 4 | 1 | 8 | 34 |

Sumber: Disparekraf Provinsi DKI Jakarta, 2020

Kemudian, melihat kepada data kunjungan wisata DKI Jakarta tahun 2018 (Januari-September 2018), jumlah kunjungan wisata ke-19 (sembilan belas) lokasi daya tarik wisata (DTW) juga mengalami kenaikan dengan total wisatawan 40.555.694

Tabel 1.3 Jumlah Kunjungan wisata di DKI Jakarta tahun 2017-2019

| N O | NAMA DESTINASI | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------|---------------------------------|------------|----------------|------------|
| 1 | Monumen Nasional (Kawasan) | 1.850.471 | 1.973.804 | 12.071.201 |
| 2 | TIJA Ancol* | 19.291.212 | 17.575.91 4 | 9.274.555 |
| 3 | Taman Mini Indonesia Indah* | 5.702.950 | 6.004.718 | 5.064.814 |
| 4 | T. Marga Satwa Ragunan* | 5.363.883 | 5.458.397 | 5.401.977 |
| 5 | Kawasan Kota Tua | - | - | 5.777.291 |
| 6 | Museum Nasional | 256.825 | 307.577 | 269.338 |
| 7 | Museum Satria Mandala | 36.144 | 11.693 | 16.350 |
| 8 | Museum Sejarah Jakarta | - | 840.671 | 716.556 |
| 9 | Museum Tekstil | 44.761 | 43.898 | 34.299 |
| 10 | Museum Bahari | 31.149 | 29.412 | 27.501 |
| 11 | M. Seni Rupa dan Keramik | 202.887 | 193.926 | 184.485 |
| 12 | Museum Wayang | 373.521 | 383.474 | 312.081 |
| 13 | Museum Joang '45 dan Thamrin | 15.465 | 18.769 | 18.545 |
| 14 | Taman Arkeologi P.Onrust | 68.667 | 65.594 | 49.234 |
| 15 | Pel. Sunda Kelapa | 55.326 | 49.842 | 31.879 |

| | | | | |
|--------|---------------------------------|------------|------------|------------|
| 5 | | | | |
| 1 6 | Kepulauan Seribu | 842.762 | 688.644 | 597.526 |
| 1 7 | PBB Setu Babakan | 517.805 | 438.170 | 471.910 |
| 1 8 | Museum Prasasti | 10.268 | 12.876 | 10.178 |
| 1 9 | Planetarium | - | 212.871 | 190.261 |
| 2 0 | Rumah Si Pitung (Situs Marunda) | 46.106 | 37.732 | 35.713 |
| | JUMLAH | 35.464.110 | 34.192.577 | 40.555.694 |

Sumber: Disparekraf Provinsi DKI Jakarta, 2020

Permasalahan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta belum optimalnya promosi dan pemasaran pariwisata. Kurangnya optimal tersebut dipacu dari beberapa akar permasalahan yaitu promosi destinasi pariwisata dan budaya DKI Jakarta kurang efektif dan pemasaran yang dilakukan belum efisien (rencana strategis disparekraf dki)

Dalam penelitian ini, peneliti akan membatasi terkait *Visual Analysis* konten Instagram @jakarta_tourism sebagai *city branding* kota Jakarta. Dengan menyajikan data-data kegiatan yang sudah dilaksanakan dan berhasil dalam pelaksanaannya.

Untuk itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk **menganalisis *Visual Analysis* konten Instagram @jakarta_tourism sebagai *city branding* kota Jakarta melalui desain komunikasi visual.**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, fokus penelitian ini yaitu Bagaimana Konsep *Enjoy City* dalam branding city kota Jakarta melalui desain komunikasi visual.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pesan Desain Komunikasi Visual (DKV) yang ditampilkan pada konten akun Instagram @jakarta_tourism terhadap *city branding* Kota Jakarta?
2. Bagaimana pesan kenyamanan yang divisualisasikan pada konten akun Instagram @jakarta_tourism terhadap *city branding* Kota Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah yaitu :

1. Untuk menganalisis pesan melalui desain komunikasi visual yang ditampilkan pada konten akun Instagram @jakarta_tourism terhadap *city branding* Kota Jakarta
2. Untuk menganalisis pesan kenyamanan sebagai *city branding* Kota Jakarta pada akun konten Instagram @jakarta_tourism.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk memberikan berbagai manfaat baik teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru serta kajian ilmu komunikasi terkait *city branding* kota Jakarta melalui *visual* melalui desain komunikasi visual di Instagram. Sehingga dirasa penting dan sesuai untuk dikaji dengan menggunakan sudut pandang Ilmu Komunikasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan menjadi bahan masukan bagi setiap individu dalam melakukan *city branding* di media sosial khususnya Instagram seiring berkembangnya media baru yang dapat dimanfaatkan untuk *branding city* melalui desain komunikasi visual di Instagram.