

NO. DAFTAR FPIPS : 4807/UN40.A2.8/PT/2024

**ANALISIS PERSPEKTIF *DOMESTIC TOURIST* TERHADAP POTENSI
PENGEMBANGAN *DESTINATION IMAGE* “ENJOY JAKARTA”**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Pariwisata Pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata**



Disusun oleh:

Audrey Irmania Risandi

2000358

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

LEMBAR HAK CIPTA

**ANALISIS PERSPEKTIF *DOMESTIC TOURIST* TERHADAP POTENSI
PENGEMBANGAN *DESTINATION IMAGE* “ENJOY JAKARTA”**

Oleh

Audrey Irmania Risandi

2000358

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana

Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata

Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial

Universitas Pendidikan Indonesia

© Audrey Irmania Risandi, 2024

Universitas Pendidikan Indonesia

Hak cipta dilindungi Undang – Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak sebagian atau seluruhnya.

Dengan cetak ulang, difotokopi atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS PERSPEKTIF *DOMESTIC TOURIST* TERHADAP POTENSI
PENGEMBANGAN *DESTINATION IMAGE* “ENJOY JAKARTA”

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

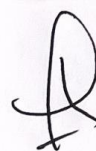
Pembimbing I



Heri Puspito Diyah Setiyorini, M.M

NIP. 19761031 200812 2 001

Pembimbing II



Shandra Rama Panji Wulung.,S.Par.,MP.Par

NIP. 92019021987082 9 101

Mengetahui,

Ketua Prodi

Manajemen Pemasaran Pariwisata



Taufik Abdullah, S.E.,M.M.Par.,Ph.D

NIP.19851024 201404 1 001

Tanggung Jawab Yudiris

Ada Pada Penulis



Audrey Irmania Risandi

2000358

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Perspektif Domestic Tourist Terhadap Potensi Pengembangan Destination Image “Enjoy Jakarta”**” beserta seluruh isinya adalah benar karya saya sendiri. Peneliti tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, peneliti siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 17 Januari 2024
Yang Membuat Pernyataan,



Audrey Irmania Risandi

2000358

ABSTRAK

Audrey Irmania Risandi 2000358 “Analisis Perspektif *Domestic Tourist* Terhadap Potensi Pengembangan *Destination Image* ‘Enjoy Jakarta’” dibawah bimbingan Heri Puspito Diyah Setiyorini, M.M, Shandra Rama Panji Wulung.,S.Par.,MP. Par.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perspektif *domestic tourist* yang terlibat dalam industri pariwisata terhadap citra destinasi “Enjoy Jakarta” dan merancang pertimbangan strategi *branding* pariwisata untuk masa depan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data *melalui* wawancara bersama dengan *domestic tourist*, observasi, dan desk study. Analisis rumusan masalah satu dan dua dalam penelitian ini difokuskan pada dua kategori utama, yaitu citra afektif dan citra kognitif, dengan indikator berdasarkan pengalaman wisata, daya tarik objek wisata, atmosfer yang dihasilkan oleh slogan “Enjoy Jakarta”, serta evaluasi terhadap lingkungan dan infrastruktur. Selain itu, penelitian ini juga mencakup solusi dan pengembangan *branding* kota Jakarta untuk masa depan. Data yang terkumpul dianalisis untuk mengidentifikasi perspektif *domestic tourist* terkait keberhasilan, tantangan, dan potensi pengembangan destinasi branding “Enjoy Jakarta”. Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa slogan “Enjoy Jakarta” dianggap kurang relevan oleh sebagian besar *domestic tourist* dan tidak mencerminkan suasana ‘enjoy’ di kota Jakarta. Dan untuk pertimbangan rancangan *branding* kota Jakarta di masa depan, pemerintah dapat berfokus pada pengembangan infrastruktur pariwisata dengan memperbaiki dan meningkatkan potensi yang ada di Jakarta sehingga memberikan pengalaman positif bagi wisatawan. Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran tentang perspektif *domestic tourist* terhadap destinasi pariwisata Jakarta, tetapi juga memberikan landasan yang kuat untuk pengembangan strategi *branding* yang lebih efektif di masa depan.

Kata kunci: Perspektif Wisatawan, Citra Kota, Rancangan *Branding*

ABSTRACT

Audrey Irmania Risandi 2000358 “Analysis of Domestic Tourists' Perspectives on the Potential Development of the Destination Image 'Enjoy Jakarta” under the guidance of Heri Puspito Diyah Setiyorini, M.M, Shandra Rama Panji Wulung.,S.Par.,MP. Par.

This research aims to analyze the perspectives of domestic tourists engaged in the tourism industry towards the destination image of "Enjoy Jakarta" and formulate strategic considerations for future tourism branding. The research employs a qualitative approach with data collection techniques such as joint interviews with domestic tourists, observations, and desk studies. The analysis of research questions one and two focuses on two main categories: affective and cognitive image, with indicators based on travel experiences, attractiveness of tourist attractions, the atmosphere created by the slogan "Enjoy Jakarta," as well as evaluations of the environment and infrastructure. Additionally, the study encompasses solutions and the development of Jakarta's city branding for the future. Data collected are analyzed to identify domestic tourists' perspectives on the success, challenges, and potential development of the "Enjoy Jakarta" destination branding. The analysis reveals that the "Enjoy Jakarta" slogan is considered less relevant by a significant portion of domestic tourists and does not accurately reflect the 'enjoyable' atmosphere in the city. For future considerations in designing Jakarta's city branding, the government can focus on the development of tourism infrastructure by improving and enhancing existing potentials in Jakarta to provide a positive experience for tourists. In conclusion, this research not only provides insights into the perspectives of domestic tourists on Jakarta's tourism destination but also establishes a robust foundation for the development of more effective branding strategies in the future.

Keywords: Tourist Perspectives, City Image, Branding Design

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Ta'ala. atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis berharap makalah ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi pembaca tentang Analisis Perspektif *Domestic Tourist* Terhadap Potensi Pengembangan *Destination Image* 'Enjoy Jakarta'.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan penulis semangat dan motivasi dalam pembuatan tugas makalah ini. Terutama kepada dosen pembimbing yang telah memberikan banyak kontribusi bagi penulis, Ibu Heri Puspito Diah Setiyorini, M.M. dan Bapak Shandra Rama Panji Wulung, S.Par., MP.Par. Dan juga kepada teman-teman penulis yang membantu dalam berbagai hal. Semoga informasi dan materi yang terdapat dalam makalah ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Demikian makalah ini dibuat, apabila terdapat kesalahan dalam penulisan, atau pun adanya ketidaksesuaian materi yang kami angkat pada makalah ini, penulis mohon maaf. Penulis menerima kritik dan saran seluas-luasnya dari pembaca agar bisa membuat karya makalah yang lebih baik pada kesempatan berikutnya

Bandung, Agustus 2023



Audrey Irmania Risandi

2000358

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan ridha dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *Analisis Perspektif Domestic Tourist Terhadap Potensi Pengembangan Destination Image “Enjoy Jakarta”*. Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat pada penelitian ini baik dari segi penulisan, bahasa, dan pemikiran. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini berhasil disusun berkat bantuan do’a dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan tulus hati ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Unengsih selaku ibu saya yang telah memberi dukungan moral, motivasi, nasihat, dan finansial yang menjadi alasan saya menyelesaikan studi ini.
2. Ibu Heri Puspito Diah Setiyorini, M.M selaku dosen wali sekaligus dosen pembimbing utama yang selalu berkenan memberikan informasi, dan bantuan selama perkuliahan serta memberi masukan dan meluangkan waktunya, sabar dan ikhlas membimbing skripsi dari awal sampai akhir.
3. Bapak Shandra Rama Panji Wulung, S.Par., MP. Par selaku dosen pembimbing dua yang selalu meluangkan waktunya serta menjadi tempat dalam mencari jalan keluar ketika dalam pengerjaan skripsi ini mendapat rintangan.
4. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A., selaku rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Bapak Taufik Abdullah, S.E.,M.M.Par.,Ph.D selaku ketua program studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia.
6. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., MM, Bapak Dr. Gitasiswhara, SE. Par., Ibu Dr. Rini Andari, S.Pd., Par.,MM, Bapak Rijal Khaerani, S.Si., M.Stat, dan seluruh dosen serta staf administrasi di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia.
7. Maulana Dewantara Afandy selaku teman dekat di kampus yang telah banyak memberi dukungan, motivasi, dan menemani selama perkuliahan.
8. Stevia Zahra selaku teman dekat yang telah memberi motivasi serta dukungan dan menemani proses skripsi dari awal sampai akhir.

9. Maarif Baihaqie Ramadhan, Ilham Faruqi, Fahri Setiawan selaku teman perkuliahan yang telah banyak membantu penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu – persatu.

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMAKASIH	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoritis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
1.5 Sistematika Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Konsep Destination Branding	6
2.2 Konsep Destination Image Berdasarkan Perspektif Domestic Tourist ..	11
2.3 Penelitian Terdahulu.....	13
2.4 Kerangka Pemikiran.....	15

BAB III METODE PENELITIAN.....	16
3.1 Desain Penelitian.....	16
3.2 Lokasi Penelitian.....	17
3.3 Partisipan Wawancara Bersama	17
3.4 Jenis dan Sumber Data	18
3.4.1 Jenis data	18
3.4.2 Sumber data.....	19
3.5 Teknik Pengumpulan Data	20
3.5.1 Wawancara Bersama	20
3.5.2 Observasi.....	21
3.5.3 Desk Study	21
3.6 Etika Penelitian	21
3.7 Teknik Analisis Data	23
3.7.1 Analisis Deskriptif Kualitatif.....	23
3.8 Uji Keabsahan Data.....	24
3.9 Refleksi Diri	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Deskripsi Umum ‘Enjoy Jakarta’	28
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	34
4.2.1 Perspektif Domestic Tourist Terhadap Potensi Pengembangan Destination Image ‘Enjoy Jakarta’	35
4.2.2 Pertimbangan Rancangan Branding Kota Jakarta Untuk Masa Depan	
	41
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	46
5.1 Simpulan	46
5.2 Implikasi dan Keterbatasan Penelitian.....	47
5.3 Rekomendasi	48

DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	54

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Partisipan Wawancara Bersama	18
Tabel 3. 2 Sumber Data Sasaran Pertama dan Kedua	19
Tabel 3. 3 Teknik Pengumpulan Data	20
Tabel 3. 4 Teknik Analisis Data	24
Tabel 4. 1 Kategori Destinasi Wisata	28
Tabel 4. 2 Proses koding perspektif domestic tourist.....	35
Tabel 4. 3 Proses koding rancangan destination branding untuk masa depan	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Pemikiran.....	15
Gambar 4. 1 Logo Enjoy Jakarta.....	30
Gambar 4. 2 Penerapan Slogan 'Enjoy Jakarta' (Promosi Web Series).....	33
Gambar 4. 3 Penerapan Slogan 'Enjoy Jakarta' (Informasi Wisata).....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Panduan Wawancara Bersama	54
Lampiran 2 - Keterangan Pelaksanaan Wawancara Bersama	56
Lampiran 3 - Lembar Bimbingan Dosen Pembimbing 1	57
Lampiran 4 - Lembar Bimbingan Dosen Pembimbing 2	59
Lampiran 5 - Surat Permohonan Wawancara.....	61
Lampiran 6 - Lembar Persetujuan Menjadi Peserta Wawancara Bersama (Informed Consent).....	62
Lampiran 7 - Form Ketersediaan Peserta.....	78

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty And Complex Services. The Impact Of Corporate Image On Quality, Customer Satisfaction And Loyalty For Customers With Varying Degrees Of Service Expertise. *International Journal Of Service Industry Management*, 9(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Pt. Rineka Cipta.
- Baloch, A., Faridi, A., Ul Haq, I., & Faizan, R. (N.D.). The Impact Of “Destination Image” On Marketing And Branding Tourist Destination In Developing Country. *International Journal Of Applied Business And Management Studies*, 7(2), 2022. <https://www.researchgate.net/publication/366187005>
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights And Practices From Destination Management Organizations. *Journal Of Travel Research*, 43(4), 328–338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction On Tourist Loyalty: A Case Study Of Chinese Tourists In Korea. *International Journal Of Culture, Tourism, And Hospitality Research*, 10(2), 223–234. <https://doi.org/10.1108/Ijcthr-07-2015-0080>
- Çoban, S. (2012). The Effects Of The Image Of Destination On Tourist Satisfaction And Loyalty: The Case Of Cappadocia. In *European Journal Of Social Sciences* (Vol. 29, Issue 2). <http://www.europeanjournalofsocialsciences.com>
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents Of Memorable Tourism Experience Related To Behavioral Intentions. *Psychology And Marketing*, 34(12), 1084–1093. <https://doi.org/10.1002/Mar.21048>
- Depoy, E., & Gitlin, L. N. (2015). *Introduction To Research: Understanding And Applying Multiple Strategies* (6th Ed.). Elsevier Health Sciences.

- Ekinci, Y. (2003). From Destination Image To Destination Branding: An Emerging Area Of Research (Vol. 1, Issue 2). [Http://Ertr.Tamu.Edu](http://Ertr.Tamu.Edu)
- Enrique Bign, J., Isabel, M. S., Jose, J., & Piqueras, R. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables And After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. In *Tourism Management* (Vol. 22).
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, And Repeat Visitors To The Lower Rio Grande Valley. *Journal Of Travel Research*, 30(2), 10–16.
[Https://Doi.Org/10.1177/004728759103000202](https://doi.org/10.1177/004728759103000202)
- Febrianur, Z. (2016a). Dampak City Branding Enjoy Jakarta & Yoursingapore Terhadap Perkembangan Mice. *Ejournal Ilmu Hubungan Internasional*, 4(4), 1911–1206.
- Febrianur, Z. (2016b). Dampak City Branding Enjoy Jakarta & Yoursingapore Terhadap Perkembangan Mice. *Ejournal Ilmu Hubungan Internasional*, 4(4), 1911–1206.
- Feldwick, P. (1996). Do We Really Need ‘Brand Equity’? *Journal Of Brand Management*, 4(1), 9–28. [Https://Doi.Org/10.1057/Bm.1996.23](https://doi.org/10.1057/Bm.1996.23)
- Holloway, J., Cristopher, Humphreys, Claire, & Davidson, R. (2009). *The Business Of Tourism* (8th Ed.). England: Pearson Education Limited.
- John W. Creswell, & Cheryl N. Poth. (2013). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Approaches* (Fourth Edition). Sage Publications.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing To City Branding: Towards A Theoretical Framework For Developing City Brands (Vol. 1).
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward A Theory Of Stakeholder Identification And Salience: Defining The Principle Of Who And What Really Counts. In *Source: The Academy Of Management Review* (Vol. 22, Issue 4). [Https://Www.Jstor.Org/Stable/259247](https://www.jstor.org/stable/259247)
- Mohamad, B., Adetunji, R. R., Alarifi, G., Ismail, A. R., & Akanmu, M. D. (2022). A Visual Identity-Based Approach Of Southeast Asian City Branding: A Netnography Analysis. *Journal Of Asean Studies*, 10(1), 24–42.
[Https://Doi.Org/10.21512/Jas.V10i1.7330](https://doi.org/10.21512/Jas.V10i1.7330)

- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pt Remaja Rosdakarya Offset.
- Moon, H., & Han, H. (2018). Destination Attributes Influencing Chinese Travelers' Perceptions Of Experience Quality And Intentions For Island Tourism: A Case Of Jeju Island. *Tourism Management Perspectives*, 28, 71–82. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.002>
- Morse, J. M. (2015). Critical Analysis Of Strategies For Determining Rigor In Qualitative Inquiry. *Qualitative Health Research*, 25(9), 1212–1222. <https://doi.org/10.1177/1049732315588501>
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour In Tourism. *European Journal Of Marketing*, 21(10), 5–44. <https://doi.org/10.1108/Eum0000000004718>
- Murphy, P., Lacznik, G. R., & Wood, G. (2007). An Ethical Basis For Relationship Marketing: A Virtue Ethics Perspective. In *European Journal Of Marketing* (Vol. 41, Issue 1). Doi.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (1998). The Mediating Role Of Corporate Image On Customers' Retention Decisions: An Investigation In Financial Services. *International Journal Of Bank Marketing*, 16(2), 52–65.
- Paramita Astridya, & Kristiana Lusi. (2013). Teknik Focus Group Discussion Dalam Penelitian Kualitatif (Focus Group Discussion Tehnique In Qualitative Research) . *Jurnal Pendidikan*, 16.
- Polit, D. F., & Beck, C. Tatano. (2010). *Essentials Of Nursing Research : Appraising Evidence For Nursing Practice*. Wolters Kluwer Health/Lippincott Williams & Wilkins.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A Model Of Destination Branding: Integrating The Concepts Of The Branding And Destination Image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction And Loyalty: Case Of Mauritius. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 175, 252–259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>

- Rebolj, A. B. (2014). The Case Study As A Type Of Qualitative Research.
<https://www.researchgate.net/publication/265682891>
- Risitano, M. (2006). The Role Of Destination Branding In The Tourism Stakeholders System. The Campi Flegrei Case 1.
- Rosanah. (2020). Strategi City Branding Jakarta Sebagai Ibukota Multikultural (Studi Deskriptif Kualitatif Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Dki Jakarta) City Branding Strategy Of Jakarta As A Multicultural Capital (Qualitative Descriptive Study At The Department Of Tourism And Culture In Dki Jakarta Province). *Promedia*, 6(1), 123–154.
- Sigiro, I. (2022). Analisis Kualitatif Strategi Pemasaran Digital (Studi Kasus Pada Media Digital Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.
- Widhianto, C. W., & Yulita, H. (2017). Pengaruh Pemerekan Kota “Enjoy Jakarta” Terhadap Citra Kota. In *Journal Of Business & Applied Management* (Vol. 9, Issue 2). www.bps.go.id
- Wiersma, W., & Stephen G. Jurs. (1986). *Research Methods In Education: An Introduction*. Allyn And Bacon.
- Zaenal, A. R., & Lusianawati, H. (N.D.). Analisis Deskriptif Audit Komunikasi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Dki Jakarta Dalam Mensukseskan Program “Enjoy Jakarta.”
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination Image And Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- Zumroh, S. (2015). Pengaruh City Branding “Enjoy Jakarta” Terhadap Citra Kota Dan Keputusan Berkunjung Youth Traveler Ke Jakarta.