

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Beberapa dekade terakhir, banyaknya penduduk dunia yang melakukan perjalanan wisata, menjadikan pariwisata berkembang menjadi suatu lahan pekerjaan yang menguntungkan. Peningkatan jumlah wisatawan dunia tersebut dipengaruhi oleh kondisi perekonomian yang meningkat. Pariwisata menjadi salah satu industri yang memiliki peran penting dalam peningkatan perekonomian negara. Industri pariwisata dianggap sebagai industri yang sangat menguntungkan, di samping industri minyak dan otomotif.

Pembangunan pariwisata pada suatu wilayah mampu memberikan dampak yang dinilai positif, yaitu peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan kesempatan kerja dan peluang usaha, peningkatan pendapatan pemerintah dari pajak dan keuntungan badan usaha milik pemerintah, dan sebagainya. Pariwisata diharapkan mampu menghasilkan angka pengganda (*multiplier effect*) yang tinggi, pada berbagai kegiatan ekonomi lainnya. Meskipun sulit melakukan penghitungan secara pasti terhadap angka pengganda ini, dari beberapa daerah/negara telah dilaporkan besarnya angka pengganda yang bervariasi.

Peranan pariwisata di Indonesia juga memberikan dampak yang sangat besar. Devisa yang diterima dari pendapatan sektor pariwisata dari tahun ke tahun terdapat pada Tabel 1.1 berikut:

TABEL 1.1
PENERIMAAN DEvisa INDONESIA DARI SEKTOR PARIWISATA

No.	Tahun	Penerimaan Devisa (Milyar US\$)
1	2005	4,526
2	2006	4,4
3	2007	5,3
4	2008	7,5

Sumber : Diparbud DKI Jakarta, 2009

Tahun 2006-2007 devisa yang diperoleh dari kegiatan pariwisata sekitar US\$ 4,8 milyar setiap tahunnya. Analisis WTTC (*World Travel & Tourism Council*) menyebutkan bahwa industri pariwisata di Indonesia menyumbang 9,1% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 2006, bahkan pada tahun 2007 meningkat menjadi 10,1% PDB Indonesia. Sedangkan kontribusi pariwisata (perhotelan, restoran, perdagangan) dalam pembentukan PDB rata-rata sebesar 16%, kurang lebih sama dengan peranan sektor pertanian dalam setiap tahunnya. Melalui kontribusi tersebut, secara rata-rata penerimaan devisa setiap tahun dari kegiatan pariwisata umumnya berada pada peringkat tiga atau empat nasional, setelah ekspor minyak dan gas bumi, ekspor tekstil dan pakaian jadi serta ekspor kelapa sawit.

Daya tarik kepariwisataan Indonesia semakin berkembang ke arah yang lebih maju. Salah satu kemajuan yang terjadi pada kepariwisataan Indonesia di tahun 2009 yaitu dengan dijadikannya Pulau Komodo sebagai salah satu nominasi *new seven wonders*, dimana hal tersebut menjadi bukti eksistensi salah satu tempat wisata Indonesia di mata dunia.

Fakta di atas menunjukkan bahwa kegiatan pariwisata di Indonesia dapat memberikan efek positif dalam berbagai bidang mengingat sifatnya yang *multiplier effect*. Jumlah penerimaan devisa dari pariwisata, dipengaruhi oleh berbagai kegiatan yang dilakukan wisatawan pada saat berkunjung ke Indonesia. Wisatawan terdiri dari dua jenis yaitu wisatawan nusantara (wisnus) serta wisatawan mancanegara (wisman).

Pertumbuhan Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia dari tahun ke tahun fluktuatif, penurunan jumlah wisman ke Indonesia disebabkan oleh terjadinya tragedi bom dan serangan teroris di Indonesia, sehingga Indonesia dianggap tidak aman untuk dikunjungi. Beberapa Negara bahkan mengeluarkan *travel warning* bagi warganya untuk berkunjung ke Indonesia. Hal tersebut tentu saja menjadi penghambat bagi perkembangan pariwisata Indonesia di mata internasional, karena jumlah kunjungan wisman yang berkunjung ke Indonesia memiliki andil besar dalam pertumbuhan pasar hotel, restoran, penggunaan ruang rapat di hotel, penjualan *souvenir*, dan paket wisata. (www.forums.apakabar.ws/viewtopic.php)

Jumlah kunjungan wisnus dari tahun ke tahun lebih besar dibandingkan wisman, hal tersebut didukung oleh peningkatan taraf hidup, kemudahan pencarian informasi melalui teknologi informasi, bertumbuhnya rasa keingintahuan yang tinggi, adanya kemudahan aksesibilitas, serta beragamnya objek wisata yang dapat dikunjungi. Hal tersebut dapat dilihat dari data yang menunjukkan perkembangan jumlah wisnus dari tahun 2001 yang berjumlah 103,884.30 hingga 2007 mengalami kenaikan sampai pada jumlah 116,107.60. Peningkatan ini dikarenakan adanya

peningkatan kualitas sarana dan prasarana yang baik. Hal tersebut terus berlangsung di tahun 2008, yaitu jumlah perjalanan wisnus di Indonesia meningkat dari tahun sebelumnya dengan jumlah kunjungan sebesar 120.353.40 orang. Berikut jumlah kunjungan wisman dan wisnus seperti yang dituliskan pada Tabel 1.2 berikut ini :

TABEL 1.2
JUMLAH KUNJUNGAN WISNUS DAN WISMAN KE INDONESIA

TAHUN	WISNUS (000 orang)	WISMAN (000 orang)
2003	110,031.30	4.467.021
2004	111,353.40	5.321.165
2005	112,701.20	5.002.101
2006	114,391.70	4.871.351
2007	116,107.60	5.505.759
2008	120,353.40	5.624.045

Sumber: Pusat Data dan Informasi, 2009

Wisnus memiliki peran yang sangat strategis bagi perkembangan pariwisata Indonesia. Pentingnya posisi wisnus dapat dilihat dari tingginya jumlah perjalanan wisnus di dalam negeri untuk menggerakkan bisnis pariwisata khususnya dalam kondisi rendahnya kunjungan wisman. Kontribusi ekonomi dari sektor pariwisata dapat dikatakan terjadi di berbagai tempat di Indonesia yang tersebar di banyak kota. Salah satu kontribusi terbesar diberikan oleh ibu kota negara (Daerah Khusus Ibukota) DKI Jakarta. Kepariwisata di DKI Jakarta juga memberikan andil yang signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) DKI Jakarta. PAD dari sektor pariwisata di DKI Jakarta menunjukkan kecenderungan peningkatan dari tahun ke tahun.

Tingginya kunjungan wisnus ke DKI Jakarta memberikan dampak meningkatnya aktivitas ekonomi, karena wisnus yang datang ke DKI Jakarta tidak hanya melihat-lihat DKI Jakarta, tetapi juga berbelanja yaitu melakukan transaksi ekonomi di DKI Jakarta. Hal ini akan meningkatkan *volume* transaksi jual beli yang dapat meningkatkan laju perekonomian di Jakarta. Pertumbuhan sektor pariwisata DKI Jakarta mencapai 22,16% per tahun (Diparbud DKI Jakarta, 2008), hal tersebut dikarenakan daya beli wisnus dinilai sangat besar sehingga dapat meningkatkan sektor pariwisata. Tingginya kontribusi ekonomi dari sektor pariwisata diikuti tinggi pulanya tingkat kunjungan Wisnus ke DKI Jakarta. Berikut tingkat kunjungan wisnus ke DKI Jakarta:

TABEL 1.3
TINGKAT KUNJUNGAN WISNUS KE JAKARTA:

No	Tahun	Wisnus (Orang)
1.	2002	21.795.667
2.	2003	20.244.168
3.	2004	19.807.743
4.	2005	17.491.417
5.	2006	18.385.417
6.	2007	14.055.328
7	2008	15.741.967
8	2009	16.345.621

Sumber: BPS DKI Jakarta, 2009

DKI Jakarta memiliki berbagai jenis wisata pilihan yang dapat dikunjungi wisatawan, mulai dari taman rekreasi, aktivitas belanja, *event*, ragam makan, wisata budaya dan wisata bahari. DKI Jakarta sebagai kota yang memiliki berbagai macam atraksi yang menarik untuk dikunjungi telah memenuhi syarat untuk dikategorikan sebagai Destinasi Pariwisata, di mana DKI Jakarta memiliki daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang dikenal ramah terhadap wisatawan dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

DKI Jakarta juga merupakan kota dengan jumlah museum terbanyak ditambah beberapa kawasan yang sering sekali menggelar kegiatan kesenian dan budaya. Selain itu, komposisi penduduk yang datang dari berbagai daerah di Nusantara dengan berbagai etnis dan budaya yang dimiliki menjadikan DKI Jakarta dikenal sebagai “Jendela Budaya” bangsa Indonesia. DKI Jakarta memiliki keunikan tersendiri sebagai destinasi yaitu posisi DKI Jakarta sebagai ibu kota negara yang penting menjadikannya sebagai sentra politik, ekonomi, dan bisnis. Hal ini didukung oleh fakta bahwa 70 persen wisatawan berkunjung untuk urusan bisnis dan konferensi.

Banyak faktor yang menjadi daya tarik wisnus datang ke DKI Jakarta, selain adanya fasilitas yang lengkap, seperti pusat perbelanjaan, tempat hiburan, wisata bahari, dan olah raga, juga tersedianya fasilitas pertemuan serta pameran dan berkembangnya industri *Meeting, Incentives, Convention* dan *Exhibiton* (MICE) di DKI Jakarta, mengingat peran DKI Jakarta sebagai sentra politik dan ekonomi.

Keamanan yang kurang kondusif, seperti kisruhnya pertikaian elite politik nasional, meningkatnya aksi unjuk rasa, kerusuhan, kriminalitas, dan pengeboman

beberapa waktu yang lalu yang terjadi di beberapa titik utama DKI Jakarta, seperti ledakan bom yang terjadi di *Hotel JW Marriott* dan *Ritz Carlton*. Peristiwa ini memiliki dampak negatif bagi DKI Jakarta sebagai “Destinasi Pariwisata”, selain merusak citra pariwisata DKI Jakarta juga berdampak pada bidang lainnya yaitu bidang investasi, dan perdagangan. Hal ini sesuai dengan pemaparan Edi Putra Irawady, Deputi Menko Perekonomian Bidang Industri dan Perdagangan (www.detikfinance.com). Hal tersebut juga di dukung pernyataan ketua Asosiasi Biro Perjalanan dan Wisata Indonesia (ASITA) DKI Jakarta, Ben Sukma, (www.metrogaya.com), jika kunjungan wisatawan ke DKI Jakarta turun akibat sejumlah pembatalan kunjungan yang merupakan dampak keadaan ekonomi, situasi politik dan terutama keamanan yang kurang kondusif, seperti terjadinya peristiwa ledakan bom di *Hotel JW Marrott* dan *Ritz Carlton*, bahkan pemerintah pusat menyediakan dana pemulihan untuk promosi wisata dan investasi untuk memperbaiki citra pariwisata Jakarta.

Oleh karena itu diperlukan upaya yang dilakukan secara terus menerus untuk merubah citra DKI Jakarta dengan melakukan berbagai macam strategi sehingga dapat memberikan informasi dan komunikasi kepada wisnus sebagai wisatawan potensial jika DKI Jakarta merupakan “Destinasi Pariwisata” yang kaya akan atraksi wisata, kekayaan etnis dan budaya, dan sejarah masa lalu sehingga merupakan pilihan yang sangat menarik sebagai destinasi wisata bagi wisatawan khususnya wisnus.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Diparbud) DKI Jakarta memiliki tiga program pengembangan kepariwisataan pada tahun 2008 untuk jangka waktu lima tahun mendatang, yaitu pengembangan produk, pengembangan pasar, maupun pengembangan sarana dan pelayanan. Kegiatan-kegiatan kepariwisataan yang berdampak langsung terhadap pengembangan citra Jakarta sebagai “Destinasi Pariwisata” yang dapat meningkatkan tingkat kunjungan wisnus adalah pengembangan produk dan pasar, dimana industri pariwisata secara terus menerus dibina untuk mampu bersaing baik melalui atraksi pariwisata maupun produk yang diharapkan menjadi daya tarik bagi wisnus. Melalui pengembangan destinasi yang terencana diharapkan akan mampu mengembangkan citra DKI Jakarta sebagai “Destinasi Pariwisata”.

Strategi pemasaran dalam rangka pengembangan produk dan pasar pariwisata wisnus yang dilakukan adalah partisipasi pameran pariwisata tingkat nasional, pelaksanaan *event-event* pariwisata, pemasangan iklan di media-media nasional, tersedianya situs resmi pariwisata DKI Jakarta, dan penggunaan *brand* strategi DKI Jakarta yaitu “*Enjoy Jakarta*”.

Partisipasi pameran yang rutin diikuti Diparbud DKI Jakarta tingkat nasional antara lain ikut serta dalam pameran pariwisata yang dilaksanakan daerah lain seperti *Jogja Art and Tourism* berlangsung di Jogjakarta, *Kemilau Nusantara* berlangsung di Bandung, *Festival Nusa Dua* di Bali dan lainnya sebagainya. Strategi pemasaran DKI Jakarta dalam mengembangkan produk dan pasar pariwisata lainnya adalah pelaksanaan *event-event* pariwisata seperti *Pekan Raya Jakarta*, *Jakarta Tourism*

Expo, *Batavia Art Festival*, dan *event-event* lainnya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisnus untuk berkunjung ke Jakarta.

Diparbud DKI Jakarta juga telah melaksanakan program pemasaran melalui pemasangan iklan mengenai pariwisata DKI Jakarta baik di media cetak maupun elektronik. DKI Jakarta juga memiliki situs resmi mengenai pariwisata DKI Jakarta yaitu <http://jakarta-tourism.go.id> agar dapat mudah di akses oleh wisnus untuk mengetahui informasi daya tarik wisata yang dimiliki DKI Jakarta. *Branding* “*Enjoy Jakarta*” merupakan salah satu strategi pemasaran DKI Jakarta dalam memasarkan potensi wisatanya.

Program “*Enjoy Jakarta*” merupakan *brand* yang dibuat oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dan Diparbud DKI Jakarta pada 21 Maret 2005 sebagai bentuk kerja sama dalam rangka mengembangkan *Trade*, *Tourism*, dan *Investment*. *Branding* untuk *trade* atau perdagangan merupakan sebuah tawaran mengenai banyaknya peluang di bidang perdagangan sejak DKI Jakarta menjadi sumber daya Indonesia dan salah satu kota pelabuhan. *Investment* yaitu Jakarta sebagai kota metropolitan yang berkembang pesat dengan kekayaan sejarah dan tradisi masyarakat kultural menawarkan beragam peluang investasi karena perannya sebagai pusat finansial dan komersial bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. *Tourism*, yaitu DKI Jakarta sebagai kota metropolitan yang berkembang pesat dengan kekayaan sejarah dan tradisi masyarakat kultural menawarkan pengalaman kultural, artistik dan edukasional yang mencerminkan keanekaragaman masyarakat Indonesia melalui museum-museum atraktif dan aktivitas program budaya.

Branding “*Enjoy Jakarta*” untuk pariwisata DKI Jakarta bertujuan untuk meningkatkan citra DKI Jakarta sebagai “Destinasi Pariwisata”, meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap DKI Jakarta sebagai daerah tujuan wisata berkualitas, meningkatkan keinginan orang untuk berkunjung ke DKI Jakarta dan pada akhirnya meningkat pula jumlah kunjungan wisnus dan PAD DKI Jakarta. (Survey “*Enjoy Jakarta*” sebagai *Brand* Pariwisata Jakarta, 2008). “*Enjoy Jakarta*” merupakan sebuah ajakan berkunjung wisatawan khususnya wisnus untuk berkunjung ke DKI Jakarta.

Sebelum *tagline* “*Enjoy Jakarta*” pada tahun 2004 dibentuk *tagline* *Jakarta Old Town Kotaku* (JOK) dengan harapan berbagai pihak dapat saling bersinergi dalam upaya membangun kembali aura pelestarian kota tua. Kawasan ini menjadi tujuan wisata yang diminati wisatawan karena lingkungannya nyaman, bersih, hijau dengan bangunan-bangunan tua peninggalan sejarah yang terawat baik, akan tetapi *tagline* tersebut hanya mampu mengangkat wisata kota tua sebagai tujuan wisata. Kota Tua banyak diminati oleh segmen wisatawan tertentu, seperti yang tergabung dalam perkumpulan (komunitas) Sahabat Museum, Komunitas Historia, Komunitas Fotografi, dan lainnya.

Hal tersebut membuat pemerintah dan Diparbud DKI Jakarta pada akhirnya bekerja sama membuat *Tagline* “*Enjoy Jakarta*” yang dianggap mampu mewakili seluruh program pariwisata DKI Jakarta. “*Enjoy Jakarta*” merupakan ajakan berkunjung dengan harapan akan memberikan kesan santai dan menyenangkan berdasarkan hal emosional yang positif dengan mengabaikan hal rasional yang

negatif.

Branding yang telah dilakukan Jakarta mengutarakan *personalities* dan mencerminkan keunggulan atau kehidupan dari DKI Jakarta sendiri menunjukkan esensi dari Jakarta sebagai “Destinasi Pariwisata” yang menawarkan beragam atraksi. Seperti diketahui bahwa DKI Jakarta bukan hanya sekedar mempunyai atraksi wisata saja tetapi DKI Jakarta mempunyai kehidupan *lifestyle* yang modern dan kekayaan sejarah dan budaya yang beragam. DKI Jakarta adalah kota metropolitan yang mempunyai beragam daya tarik tersendiri.

DKI Jakarta mempunyai kemiripan dengan kota besar mancanegara di dunia yang lain, yaitu mempunyai beragam kultur, makanan, area bermain, pantai, dan juga hiburan. Program “*Enjoy Jakarta*” yang mengkategorikan Objek Wisata dalam Situs Bersejarah, *Health and Spa*, *Art Shop*, Pusat Kesenian & Kebudayaan, Atraksi, Hiburan, Perbelanjaan, Kuliner, Olah Raga dan Wisata Bahari. Selanjutnya Diparbud DKI Jakarta mengkategorikan wisata berdasarkan jenisnya, yaitu:

TABEL 1.4
KATEGORI OBJEK WISATA
PROGRAM “ENJOY JAKARTA”

NO	Atraksi
1	Taman Rekreasi
2	Aktifitas Belanja
3	<i>Event</i>
4	Ragam Makan
5	Wisata Budaya
6	Wisata Bahari

Sumber: <http://jakarta-tourism.go.id>, 2010

Jakarta memiliki sejumlah taman rekreasi yang menjadi salah satu daya tarik wisata pilihan wisatawan untuk melakukan aktivitas wisata antara lain Kebun Binatang Ragunan, *Water Boom* Atlantis, Pantai Indah Kapuk, Taman Impian Jaya Ancol, dan Dunia Fantasi / Dufan (*Fantasy World*)

Beberapa pusat perbelanjaan di Jakarta tidak saja sekedar menjadi deretan etalase barang-barang dagangan, namun lebih dari itu Jakarta memiliki Plaza, Mall dan *Town Square* yang dilengkapi dengan berbagai sarana rekreasi keluarga seperti bioskop, arena permainan elektronik serta pusat jajanan. Kategori Aktivitas Belanja Program “*Enjoy Jakarta*” antara lain Sogo Plaza Semanggi, Plaza Senayan, Senayan City, Pasar Tanah Abang dan Plaza Indonesia.

Pemerintah Provinsi DKI Jakarta menggelar beberapa *event* berskala nasional maupun internasional untuk menjaring wisatawan. Penyelenggaraan *event* dalam rangka program “*Enjoy Jakarta*” mendukung Pemprov DKI untuk mempromosikan potensi wisata kota (*city tourism*) Jakarta, banyak tempat tujuan wisata kota di DKI Jakarta yang belum dioptimalkan potensinya sebagai daya tarik wisata yang menarik dan cukup prospektif. *Calender Event* Program “*Enjoy Jakarta*” antara lain “*Enjoy Jakarta*” *Food Festival*, *Enjoy Jakarta Great Sale* (JGS), *Enjoy Jakarta Sport Festival*, Pekan Raya Jakarta, *Enjoy Jakarta Marine Festival*, *Enjoy Jakarta Music Festival*, *Festival Heritage* dan *Enjoy Jakarta Fashion Week*.

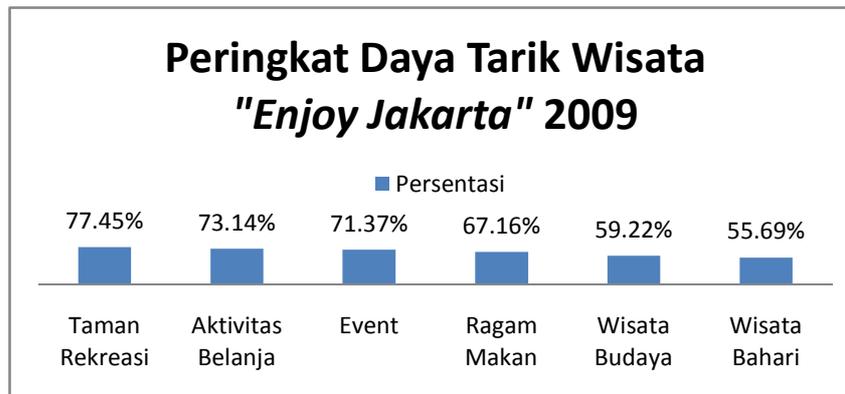
Salah satu daya tarik Jakarta sebagai “Destinasi Pariwisata” adalah tersedianya beragam makan yang dapat dinikmati wisnus yang bercita rasa nusantara

maupun internasional. *Ragam Makan* Program “*Enjoy Jakarta*” antara lain *Indonesian Culinary, Chinese Culinary, Japanese Culinary, Italian Culinary* dan *European Culinary*.

Adanya berbagai warisan sejarah kepurbakalaan serta eksistensi sosial dan budaya yang unik dan khas yang dimiliki DKI Jakarta, merupakan kekayaan budaya yang memiliki nilai daya tarik tersendiri, sebagai penunjang bagi pengembangan sektor pariwisata. Wisata Budaya yang dimiliki Program “*Enjoy Jakarta*” antara lain Setu Babakan, Taman Mini Indonesia Indah, Taman Ismail Marzuki, Pusat Kesenian Jakarta, dan Nasional Bentara Budaya Jakarta.

Jakarta memiliki gugusan pulau-pulau kecil yang tersebar di perairan Teluk Jakarta dan merupakan kawasan wisata bahari. Pulau Ayer, Putri, Koto, Sepa, Matahari dan lain-lain yang telah dikembangkan sebagai “*Resort Island*”. Sarana-sarana transportasi, akomodasi serta fasilitas pendukung lainnya seperti peralatan untuk olah raga air dan selam telah tersedia untuk menunjang aktifitas wisata yang dapat dilakukan wisnus. Selain keindahan pulau dan aktifitas air yang dapat dinikmati wisnus, pulau-pulau tersebut memiliki sisa-sisa peninggalan bangunan Belanda pada abad 17, meskipun sebagian besar kini tinggal puing-puing pondasinya saja.

Kategori jenis wisata yang terbagi atas taman rekreasi, aktivitas belanja, *event*, ragam makan, wisata budaya dan wisata bahari ini ternyata mendapatkan respon yang positif dari wisnus. Berikut gambar Peringkat Daya Tarik Wisata yang ditawarkan program “*Enjoy Jakarta*”:



Sumber: Diparbud DKI Jakarta 2009

GAMBAR 1.1
PERINGKAT DAYA TARIK WISATA "ENJOY JAKARTA" 2009

Gambar 1.1 di atas menunjukkan jika taman rekreasi menempati posisi paling atas sebagai jenis wisata yang paling diminati wisnus, yaitu 77,45%, sedangkan yang menempati posisi paling rendah yaitu wisata budaya sebesar 59,22%, dan wisata bahari sebesar 55,69%. Penilaian dalam Peringkat Daya Tarik Wisata "Enjoy Jakarta" 2009, mengkategorikan wisata sejarah sebagai bagian dari wisata budaya, hal ini dikarenakan kedua jenis wisata tersebut dianggap sebagai warisan sejarah kepurbakalaan serta eksistensi sosial dan budaya yang unik dan khas yang dimiliki DKI Jakarta.

Tingkat kunjungan Taman Mini Indonesia Indah (TMII) sebagai salah satu objek wisata yang menawarkan wisata budaya pada tahun 2009 adalah 4.009.032, Monumen Nasional (Monas) sebagai wisata sejarah sebesar 977.445, dan Kepulauan Seribu sebagai wisata alam sebesar 42.325. Dalam Peringkat Daya Tarik Wisata "Enjoy Jakarta" 2009 di atas Kepulauan Seribu termasuk dalam kategori wisata bahari. Wisata Bahari merupakan bagian dari wisata alam, karena wisata alam

merupakan daya tarik wisata yang menampilkan keindahan pantai, laut, gunung, hutan, sungai, gua maupun air terjun. Ina (2001:1). Kepulauan Seribu sebagai wisata alam Jakarta menempati peringkat yang paling rendah dalam Peringkat Daya Tarik Wisata “*Enjoy Jakarta*” 2009, hal ini dikarenakan minimnya sarana transportasi dan telekomunikasi yang membuat Kepulauan Seribu terisolir dari kawasan lainnya di DKI Jakarta, sehingga sulit dijangkau oleh wisatawan. Rendahnya penilaian wisatawan terhadap ketiga jenis daya tarik wisata tersebut, sehingga jenis daya tarik wisata tersebut perlu diteliti dalam penelitian ini.

Citra Jakarta sebagai "Destinasi Pariwisata" dapat berkembang cepat seiring dengan penambahan sarana pariwisata baru, pusat-pusat hiburan, serta hotel dan restoran bertaraf internasional. Strategi pemasaran dalam rangka pengembangan produk dan pasar pariwisata wisnus yang dilakukan adalah partisipasi pameran pariwisata tingkat nasional, pelaksanaan *event-event* pariwisata, pemasangan iklan di media-media nasional, tersedianya situs resmi pariwisata DKI Jakarta, dan penggunaan *brand* strategi Jakarta yaitu “*Enjoy Jakarta*”.

Brand strategy “*Enjoy Jakarta*” sebagai *destination branding* DKI Jakarta diyakini sebagai *Branding* yang mengutarakan *personalities* dan mencerminkan keunggulan atau kehidupan dari DKI Jakarta dan esensi dari Jakarta sebagai kota metropolitan yang menawarkan beragam atraksi. *Destination branding*, didasari oleh *passion* dan identitas yang menarik yang saling berhubungan dengan berbagai hal yang akan memudahkan orang memiliki asosiasi dengan tempat tersebut. *Destination branding* diyakini memiliki kekuatan untuk mengubah persepsi dan merubah cara

pandang seseorang terhadap suatu tempat atau tujuan termasuk melihat perbedaan sebuah tempat dengan tempat lainnya untuk dipilih sebagai tujuan. (www.ayipbali.com).

Menurut Goeldner (2000:653) *Destination branding* merupakan sebuah nama, simbol, logo, kata-kata, tanda atau penjelasan lain dari sebuah pengalaman perjalanan mengesankan yang diasosiasikan unik dengan destinasi. *Destination branding* didasari oleh *passion* dan identitas yang menarik yang saling berhubungan dengan berbagai hal yang akan memudahkan orang memiliki asosiasi dengan tempat tersebut. Menurut Iliachenko (2005:4) *Destination Branding* dibagi dalam tiga elemen, yaitu *Culture, History dan Nature*. *Culture* atau *Budaya* memberikan karakteristik dan kekayaan nilai-nilai budaya yang hingga saat ini dapat dilihat pada pola/tradisi kehidupan masyarakat. *Eksisting* budaya inilah yang memberikan fenomena unik bagi pengembangan pariwisata yang berbasis pada nilai-nilai budaya. Taman Mini Indonesia Indah (TMII) merupakan salah satu wisata budaya yang dimiliki Kota Jakarta yang menampilkan kekayaan dan nilai-nilai budaya yang dimiliki DKI Jakarta, bahkan Indonesia.

History atau sejarah menjadi salah satu dimensi yang paling menarik dari sebuah destinasi pariwisata, dan ini merupakan sebuah instrumen yang kaya dengan menciptakan sebuah pengalaman unik bagi para wisatawan. Tempat bersejarah, cerita dan legenda semua memberikan pengalaman yang romantis dan tak terlupakan bagi para wisatawan. Jakarta memiliki wisata sejarah yang menampilkan sejarah perjuangan bangsa Indonesia di masa lalu yang menjadi pilihan tepat bagi para

wisatawan untuk memupuk pribadi dengan semangat perjuangan. Monumen Nasional (Monas) merupakan salah satu wisata sejarah yang dimiliki DKI Jakarta yang menampilkan sejarah perjuangan bangsa Indonesia di masa lalu.

Nature atau Alam merupakan salah satu atraksi wisata yang paling digemari wisatawan. Wisata alam merupakan keindahan alami yang diberikan Sang Pencipta yang tidak dapat ditandingi oleh manusia. Jakarta memiliki gugusan pulau-pulau kecil yang tersebar di perairan Teluk Jakarta dan merupakan kawasan wisata bahari. Kepulauan seribu merupakan wisata alam yang menampilkan keindahan bahari yang dimiliki DKI Jakarta yang menampilkan keindahan alam yang unik di tengah keberadaan DKI Jakarta sebagai kota Metropolitan.

Citra yang diberikan wisatawan terhadap suatu destinasi diciptakan dari persepsi wisatawan terhadap destinasi melalui sebuah nama, simbol, logo, kata-kata, tanda atau penjelasan lain hal yang akan memudahkan wisatawan memiliki asosiasi dengan destinasi tersebut. Citra Jakarta sebagai “Destinasi Pariwisata” diciptakan dari persepsi wisatawan terhadap Jakarta melalui sebuah nama, simbol, logo, kata-kata, tanda atau penjelasan lain hal yang akan memudahkan wisatawan memiliki asosiasi terhadap Jakarta.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas, diperlukan penelitian mengenai **“PENGEMBANGAN CITRA JAKARTA SEBAGAI “DESTINASI PARIWISATA” MELALUI *DESTINATION BRANDING* “ENJOY JAKARTA”**

(Survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke TMII, Monas dan Kepulauan Seribu)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Gambaran *Destination Branding* “Enjoy Jakarta” yang terdiri dari *Culture, History, dan Nature*.
2. Bagaimana Gambaran Tanggapan Wisnus Jakarta Terhadap Citra Jakarta sebagai “Destinasi Pariwisata”.
3. Bagaimanakah Pengaruh *Destination Branding* “Enjoy Jakarta” terhadap Pengembangan Citra Jakarta Sebagai “Destinasi Pariwisata”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. *Destination Branding* “Enjoy Jakarta” yang terdiri dari *Culture, History, dan Nature*.
2. Citra Kota Jakarta Sebagai “Destinasi Pariwisata”.
3. Pengaruh *Destination Branding* “Enjoy Jakarta” Terhadap Pengembangan Citra Kota Jakarta Sebagai “Destinasi Pariwisata”

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini, terdiri dari dua jenis. Yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan memperluas kajian ilmu mengenai kepariwisataan, khususnya pada Manajemen Pemasaran Pariwisata.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis merupakan kegunaan yang dapat dimanfaatkan oleh Diparbud DKI Jakarta terutama dalam pengembangan citra Jakarta sebagai “Destinasi Pariwisata” sehingga Diparbud DKI Jakarta dapat mengetahui program strategi pemasaran yang terbaik agar DKI Jakarta sebagai destinasi dapat lebih dikembangkan lagi ke arah yang lebih baik.