

## POTENSI DUA BELAS WISATA PESISIR DAN STRATEGI *CITY BRANDING* JAKARTA UTARA

Oleh  
Nurkhalila Fajrini<sup>1</sup>

### Abstract

*North Jakarta is capital of DKI Jakarta which potential in tourism. This study discusses what efforts have been made by the government in optimizing the tourism potential, as well as the strategies that can be done to optimize the tourism potential in supporting the formation of North Jakarta city branding. This research was conducted using a qualitative approach. Data were obtained through interviews and documentation studies. The study found that North Jakarta branding strategy refers to branding framework stated by Kavartiz (2004). The strategies were done by reviewing the vision and tactics related to branding the city as the 'gateway to the Betawi culture'. Another step of branding strategy was making collaboration among stakeholders in order to create good cooperation. The activities of city branding involve local residents, entrepreneurs and business people in developing and delivering brand. In future, we suggest providing public space that represents the brand of North Jakarta as a gateway to the Betawi culture.*

**Keyword:** *City Branding, Twelve Coastal Tourism, Jakarta Utara*

### Abstrak

Jakarta Utara merupakan Ibukota Provinsi DKI Jakarta yang memiliki potensi di sektor pariwisata yang cukup besar. Penelitian ini membahas upaya apa saja yang telah dilakukan pemerintah dalam mengoptimalkan potensi wisata tersebut, serta bagaimana strategi yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan potensi wisata tersebut dalam mendukung pembentukan *city branding* Jakarta Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data didapatkan melalui hasil wawancara, dan studi dokumentasi. Penelitian ini menemukan bahwa strategi *branding* Kota Jakarta Utara mengacu pada kerangka kerja *branding* kota oleh Kavartiz (2004). Strategi tersebut ialah mengkaji ulang mengenai visi dan strategi yang berhubungan dengan *branding* kota sebagai 'pintu gerbang budaya Betawi', dan melakukan sinergi antar pemangku kepentingan agar tercipta kerja sama yang baik. Selain itu, aktivitas *city branding* juga melibatkan warga lokal, pengusaha, dan pebisnis dalam mengembangkan dan mengantarkan *brand*. Selain itu, perlu pembentukan ruang publik yang mewakili *branding* Jakarta Utara sebagai pintu gerbang budaya Betawi.

**Kata Kunci:** *City Branding, Duabelas Wisata Pesisir, Jakarta Utara.*

### PENDAHULUAN

Setiap kota memiliki potensi yang dapat dipasarkan kepada calon wisatawan. Potensi – potensi tersebut dapat merupakan suatu keunggulan dari kota tersebut. Misalnya

adat istiadat, kekayaan alam, perbelanjaan dan kuliner. Dengan adanya karakteristik yang unik yang terdapat pada kota tersebut, berpotensi untuk menjadi faktor pembeda dengan kota lainnya. Dengan demikian, kota-kota tersebut dapat bersaing untuk memikat para wisatawan.

<sup>1</sup>Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350.  
Penulis untuk korespondensi : Telp : (021) 65307062 Ext 705. E-mail : [ellakhalila.nf@gmail.com](mailto:ellakhalila.nf@gmail.com)

Untuk menarik para investor dan wisatawan, sebuah kota harus membuat city branding yang menarik. City branding adalah usaha dalam membentuk citra dalam pikiran konsumen tentang suatu wilayah kota maupun desa. Jakarta Utara memiliki berbagai keunggulan wisata yang dapat dipublikasikan. Keunggulan tersebut dapat ditunjukkan dari budaya Betawi dan kuliner khas. Apabila hal ini di tata dengan baik, niscaya akan berpotensi dalam memikat turis untuk berwisata.

Etnis betawi sangat mempengaruhi potensi wisata yang ada di Jakarta Utara ini. Keduanya akan menjadi haluan city branding kota-kota lainnya jika dikelola dan ditata pembangunannya secara baik. Dengan adanya beberapa alasan tersebut, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap berbagai potensi yang ada di kota tersebut. Sebab belum ada ciri khas atau produk unggulan yang menjadi keunikan atau jati diri yang dimiliki oleh Jakarta Utara.

Potensi wisata Jakarta Utara tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai *city branding*. Sehingga produk yang menjadi ciri khas kota tersebut dapat mewakili *branding* yang ingin dimunculkan oleh kota ini. Hal itu bisa direalisasikan dengan melibatkan budaya Betawi yang menjadi mayoritas masyarakat Jakarta Utara. Selain itu adanya dua belas wisata pesisir pun akan mendukung kemajuan wisata di bidang kuliner dan jenis masakan.

Potensi-potensi tersebut berkaitan erat dengan sejarah berdirinya Jakarta Utara, sehingga Peneliti berpandangan bahwa potensi tersebut harus diteliti agar Jakarta Utara memiliki ciri khas atau keunikan yang menjadi identitasnya. Peran tersebut juga dapat dibantu oleh pemerintah sehingga dapat memicu para wisatawan serta meningkatkan perekonomian sekitar.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana potensi sektor dua belas wisata pesisir Jakarta Utara dalam mendukung pembentukan *city branding*? Kemudian, bagaimana strategi yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan potensi wisata tersebut dalam mendukung pembentukan *city branding*.

## LANDASAN TEORI

*City branding* pada dasarnya adalah sebuah upaya atau proses untuk membangun dan mengembangkan suatu daerah agar dikenal oleh khalayak luas sehingga diharapkan banyak wisatawan yang berkunjung. Menurut Martin (2006), sebuah kota perlu membentuk identitas yang berbeda di benak calon turis, pebisnis, pedagang, pengimpor, dan konsumen. Martin mendefinisikan *city branding* sebagai berikut.

Dengan adanya *city branding* maka dapat menarik para investor dan para pekerja yang mempunyai keahlian yang tinggi, sebab *city branding* akan menghasilkan suatu *brand* yang dapat memenuhi permintaan di pasar dunia.

Banyak definisi mengenai *city branding* yang dapat dijadikan acuan untuk membentuk sebuah *brand*. Beberapa definisi *city branding* merujuk pada pembangunan kota. Menurut Boy Syahbana, et.al., *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, Provinsi Berbasis Identitas dan membangun citra atau ciri khas sebuah kota*. Adapun definisi lain mengenai *city branding* dikemukakan oleh Kavartzis (Ina Primasari, 2014) sebagai berikut.

*City branding* diyakini mampu mencapai keunggulan kompetitif dalam proses investasi pariwisata serta dapat mengembangkan lingkungan dan masyarakat sekitar. Di sisi lain *city branding* dapat memperkokoh identitas local serta identitas masyarakat.

Di sisi lain, pemasaran tempat diperlukan karena dapat memperkuat identitas kota atau suatu daerah yang kemudian akan dapat memuaskan keperluan para wisatawanannya. Seperti diungkapkan oleh Kotler (Syahbana, 2014), "Pemasaran tempat adalah perancangan suatu tempat untuk memuaskan kebutuhan target pasar. Keberhasilan terjadi ketika warga kota dan pelaku usaha sangat senang dengan komunitasnya, dan para pendatang dan investor mendapatkan keinginannya."

Konsep pemasaran kota ini kemudian berkembang mencakup ke hal yang lebih luas atau disebut dengan *city branding* yang lebih menonjolkan sisi ekonomi serta hubungan antara warga dengan kotanya. City branding biasanya berfokus pada kota atau daerah yang sedang membangun sebuah identitas atau citra

kota. Hal itu dilakukan guna mempromosikan *city branding* baik di kancah nasional maupun di kancah internasional.

Pemasaran kota memiliki beberapa tingkatan strategi, seperti perencanaan (*planning*), pemasaran (*marketing*) dan target pasar (*target markets*). Perencanaan merupakan

inti dari pemasaran tempat dan melibatkan pemangku kepentingan kota, yaitu warga kota, pemerintah kota dan komunitas dunia usaha.

Kavartzis lebih lanjut mengintegrasikan kerangka kerja *city branding* dan mengelompokkan komponen yang membantu dan membangun *city branding* sebagai berikut.

**Tabel 1**  
**Kerangka Kerja *City Branding***  
Sumber: Yananda dan Salamah (2014)

<b>Visi dan Strategi</b>	Visi yang dipilih untuk pengembangan kota dan pengembangan strategi yang jelas untuk merealisasikan visi tersebut.
<b>Sinergi</b>	Kesepakatan dan dukungan dari seluruh pemangku kepentingan yang relevan dan adanya partisipasi yang berimbang.
<b>Komunitas Lokal</b>	Penentuan prioritas pada kebutuhan lokal yang melibatkan warga lokal, pengusaha dan pebisnis dalam mengembangkan dan mengantarkan <i>brand</i> .
<b>Infrastruktur</b>	Penentuan prioritas pada kebutuhan lokal yang melibatkan warga lokal, pengusaha dan pebisnis dalam mengembangkan dan mengantarkan <i>brand</i> .
<b>Ruang Kota dan Gerbang ( <i>City Space and Getaways</i> )</b>	Kemampuan lingkungan buatan untuk mempresentasikan diri dan memperkuat atau merusak <i>brand</i> .
<b>Budaya Internal</b>	Penyebaran orientasi <i>brand</i> melalui pengelolaan dan pemasaran perkotaan itu sendiri.
<b>Kesempatan</b>	Kesempatan yang terbuka untuk individu tertentu seperti gaya hidup urban, jasa, pendidikan, dan lainnya serta perusahaan (keuangan, SDM) yang menonjolkan potensi tempat.
<b>Komunikasi</b>	Upaya menyelaraskan semua pesan komunikasi yang bersifat intensional.

**METODE PENELITIAN**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme. Paradigma tersebut melihat ilmu sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful naction* dengan mengamati secara langsung dan terperinci terhadap pelaku social. Dengan demikian, peneliti dapat menjelaskan

perilaku sosial yang terjadi di lingkungan peneliti serta mengambil makna yang tampak dari hasil pengamatan yang dilakukan.

Adapun pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan paparan dalam bentuk deskriptif. Pendekatan deskriptif juga dapat memaparkan kenyataan secara benar, dalam bentuk kata-kata, serta

berdasarkan teknik pengumpulan data dan analisis data yang relevan dari kondisi alamiah.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan subjek dan objek yang dipaparkan oleh seseorang, Lembaga, masyarakat dan lain-lain. Adapun narasumber didapatkan dengan menggunakan model *snowball sampling*.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Adapun wilayah DKI Jakarta sendiri dibagi menjadi lima bagian yaitu Jakarta Utara, Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur dan Jakarta Selatan. Yang mana Jakarta Timur bisa menjadi daya Tarik bagi para pengunjung wisata dari mancanegara dengan meghadirkan dua belas wisata pesisir. Dengan demikian Jakarta Utara sangat berpotensi untuk membentuk *city branding*.

Berikut ini ke-12 belas wisata pesisir yang dihadirkan oleh Jakarta Utara.

### 1. Taman Suaka Margasatwa Muara Angke

Hutan Muara Angke merupakan satu-satunya lokasi di Jakarta yang memiliki hutan di dalamnya, sehingga menawarkan kesejukan alam yang tidak ditemui para wisatawan di wilayah Jakarta lainnya. Kawasan ini dihimpit oleh perumahan mewah Pantai Indah Kepuk. Terdapat *board walk* atau jembatan kayu sepanjang 843meter yang mengelilingi taman ini. Lebatnya hutan bakau seakan menjadi pelengkap kesejukan taman ini. Selain itu, salah satu Kawasan dipenuhi dengan monyet-monyet liat yang memanjakan pandangan mata para wisatawan.

Lokasi taman ini sangat berdekatan dengan Pulau Burung sehingga wisatawan bisa mengitari sungai sembari menuju pulau Burung. Dengan demikian, disepanjang jalan wisatawan akan dimanjakan dengan indahnya kicauan suara burung karena ada 74 jenis burung di Kawasan ini. Tidak hanya itu, di Kawasan ini juga terdapat biawak, ular sanca, kobra, dan kera ekor Panjang.

### 2. Sentra Perikanan Muara Angke

Bagi wisatawan pecinta ikan, jalan-jalan di Muara Angke menjadi pilihan yang sangat tepat. Sebab di sini wisatawan dapat berburu berjuta-juta jenis ikan laut yang masih

segar dengan harga yang sangat terjangkau.

### 3. Kawasan Sunda Kelapa

Lokasi pelabuhan ini berbatasan dengan wilayah Jakarta Barat. Lokasi ini juga sangat dekat dengan wisata Kota Tua. Kawasan Sunda Kelapa merupakan surganya para fotografer, karena ada pemandangan kapal-kapal laut yang berjejer di pinggir dermaga sehingga menjadi pemandangan ciri khas yang sangat indah.

### 4. Kampung Luar Batang

Lokasi tempat wisata yang satu ini berada tepat di belakang Gedung Museum Bahari, Penjaringan, Jakarta Utara serta merupakan pemukiman paling tua di Jakarta. Masjid Luar Batang menjadi tempat berkumpulnya para peziarah dari seluruh Indonesia apalagi pada hari Jumat, sebab di masjid ini terdapat makam Habib Husein bin Abu Bakar Alaydrus yang mana merupakan tokoh agama yang sangat terkenal.

### 5. Sentra Belanja Mangga Dua

Disinilah tempat perbelanjaan ritel dan grosir yang sudah dikenal hingga ke mancanegara. Pasar ini sudah ada dari tahun 1741 dengan nama Pasar Pagi Mangga Dua. Di sinilah para wisatawan dapat berburu baju, tas, sepatu, bahkan hingga barang elektronik dari yang *branded* hingga barang tiruan semua ada di Kawasan ini.

### 6. Taman Impian Jaya Ancol

Siapa yang tidak mengetahui daerah wisata yang satu ini, semua wisatawan local pasti tahu dengan keberadaan taman hiburan ini. Mulai dari arena bermain Dunia Fantasi, pertunjukan hewan laut yang mengundang tawa, hingga wisata pantai menjadi daya Tarik bagi para wisatawan. Meskipun terbilang mahal, namun tempat ini tetap ramai dan menjadi tujuan tempat berwisata bahkan dari luar Jakarta

### 7. Bahtera Jaya Ancol

Beda halnya dengan Taman Impian Jaya Ancol, Bahtera Jaya Ancol adalah tempat pembinaan para atlet olahraga air yang diharapkan dapat bertaraf internasional. Sejak 2009, tempat ini sudah menjadi lokasi sarana festival pesisir. Selain itu, lokasi yang juga dikenal dengan Gelanggang Olahraga Bahtera Jaya Ancol pun menjadi tempat rekreasi pantai

yang murah meriah bagi masyarakat.

### 8. Stasiun Tanjung Priok

Stasiun ini merupakan stasiun tertua yang berada di seberang Pelabuhan Tanjung Priok, Jakarta Utara. Bangunan yang memiliki bentuk dan bercorak *art deco* ini menjadi salah satu cagar budaya DKI Jakarta serta pernah menjadi stasiun termegah di Asia Tenggara. Selain itu, konon di dalam bangunan tua ini terdapat terowongan rahasia yang dijadikan sebagai tempat perlindungan pada masa penjajahan Belanda. Sejarah menceritakan bahwa terowongan ini terus berlanjut sampai Pelabuhan Sunda Kelapa dan Istana Negara. Namun hingga kini keberadaan terowongan tersebut belum diketahui kebenarannya.

### 9. Jakarta Islamic Centre

Inilah satu-satunya tempat yang digunakan sebagai pusat pengkajian dan pengembangan tentang Islam di Jakarta. Kawasan yang berada di Jalan Kramat Jaya, Tugu Utara, Koja ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang sangat memadai. Menariknya, wisata religi ini justru menempati lahan bekas kawasan pelacuran terbesar di Jakarta, yaitu Lokalisasi Kramat Tunggak. Para pengunjung bisa mendapatkan segala informasi tentang sejarah perkembangan Islam di Jakarta dari tempat ini.

### 10. Kampung Tugu

Awal mulanya, kampung yang berada di Kecamatan Koja, Jakarta Utara ini diperuntukan bagi bekas tentara Portugis yang sudah dibebaskan dari tawanan perang. kampung Tugu dapat dikatakan sebagai Kampung Kristen tertua yang ada di Indonesia barat. Di lokasi ini wisatawan bisa melihat perjalanan agasah para *Mardijkers* yang harus berpindah agama dari Katolik menjadi Kristen Protestan.

### 11. Kampung Marunda

Kampung ini juga dikenal dengan Kampung Nelayan. Sebab di sini para Wisatawan dapat secara langsung menyaksikan kinerja para nelayan saat menambak ikan dan berwisata kuliner dengan aneka macam makanan yang berbahan dasar dari ikan segar. Di sini wisatawan dapat melihat pemandangan yang cukup berbeda. Selain jejeran perahu nelayan di tempat ini juga terlihat tambak ikan

yang membentang dengan luas hingga 15 hektar.

### 12. Sentra Belanja Kelapa Gading

Selain Ancol, kawasan ini juga sudah sangat terkenal. Di sinilah para wisatawan dapat memuaskan diri dengan berbagai tempat wisata belanja. Sebab, memang kawasan Kelapa Gading dipenuhi dengan jajaran toko-toko dan *mall-mall* besar yang sangat terkenal dan banyak mengundang para penggemar *shopping*.

Dengan demikian, nyatalah bahwa masih banyak lokasi-lokasi di Jakarta Utara yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk berwisata. Apalagi pemerintah Jakarta Utara sangat mendukung kemajuan tersebut dengan menyediakan kemudahan alat transportasi yang dapat membawa para wisatawan ke dua belas destinasi wisata tersebut.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menyadari betul bahwa Kota Jakarta Utara masih minim tempat wisata yang dapat menarik pengunjung untuk datang Jakarta Utara jika dibandingkan dengan provinsi lain. Namun, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta Utara meyakini bahwa kekurangan tersebut dapat ditutupi dengan kekayaan kuliner, pariwisata dan budaya Betawi yang sangat kental di Jakarta Utara.

Potensi kota merupakan salah satu faktor penting yang harus dioptimalisasikan demi perkembangan perekonomian kota. Potensi tersebut berupa lokasi wisata yang dimiliki Kota Jakarta Utara. Sektor pariwisata mempunyai banyak jenisnya, seperti wisata budaya, wisata bahari, wisata alam, wisata kuliner, wisata konvensi, wisata sejarah dan wisata ziarah. Banyak jenis wisata yang dapat dinikmati dan menjadi penarik wisatawan untuk datang berkunjung. Namun, setelah melakukan observasi,

Peneliti menemukan beberapa lokasi wisata yang ada di Kota Jakarta Utara. Kemudian, lokasi wisata tersebut peneliti kelompokkan sesuai jenis-jenis pariwisata. Jakarta Utara memang tidak memiliki seluruh jenis-jenis pariwisata tetapi saat ini di Jakarta Utara terdapat beberapa jenis wisata yaitu, wisata alam, wisata sejarah, wisata seni budaya dan wisata kuliner. Pariwisata tersebut menjadi

sarana penting yang dapat menunjang *city branding*. Berikut lokasi wisata di Jakarta Utara

yang dapat dikembangkan untuk menarik wisatawan.

**Tabel 2**  
**Aspek dan Potensi Wisata Jakarta Utara**

No	Aspek	Potensi
1.	Seni Budaya	a. Ondel-Ondel b. Tari Belengo c. Tanjidor
2.	Kuliner	a. Roti Buaya b. Dodol Betawi c. Bir Pletok d. Biji Ketapang e. Tape Uli
3.	Wisata Alam	Taman Suaka Margasatwa Muara Angke
4.	Wisata Sejarah	a. Kampung Marunda b. Kawasan Sunda Kelapa c. Gedung VOC

Galangan Kapal VOC berdiri pada 1628 di Batavia, sehingga kisah berdirinya VOC Galangan tersebut berkaitan erat dengan perkembangan Kota Batavia yang kini dikenal dengan nama Jakarta. Hampir empat abad yang lalu, kapal VOC merupakan bangunan penting yang menyokong jaringan perdagangan di Hindia Belanda. Kapal tersebut beramai-ramai mengantarkan barang dagangan, mulai dari rempah-rempah hingga kain yang merupakan barang-barang mahal pada saat itu.

Dari Galangan Kapal VOC, banyak kapal yang kemudian berlayar mengarungi lautan Pasifik, Hindia serta Atlantik dan singgah di berbagai pelabuhan antara Amsterdam dan Nagasaki, antara Hormuz (Persia) dan Pulau Banda. Bangunan besar tersebut, aslinya didirikan di muara Kali Ciliwung, tidak jauh dari Pelabuhan Sunda Kelapa, pelabuhan utama Batavia, tiga abad lalu. Sebelum jadi restoran, gedung ini punya banyak wajah. Pernah jadi galangan kapal, kantor, gudang, dan bengkel pembuat peta, kompas serta jam pasir.

Berikut, Peneliti akan menjabarkan

tahapan kinerja *city branding* yang dituliskan berdasarkan strategi *city branding* menurut Kavartiz, yaitu pembuatan visi dan strategi, melakukan sinergi, melibatkan komunitas lokal, infrastruktur, pembuatan ruang kota dan gerbang, budaya internal, memanfaatkan kesempatan yang ada dan komunikasi. Acuan tersebut Peneliti jabarkan kembali dibawah ini melalui Visi dan Strategi. Jakarta Utara yang kental dengan kebudayaan Betawi ini sebelumnya telah membuat visi, yaitu "terwujudnya Jakarta Utara sebagai daerah pariwisata dua belas wisata pesisir menuju masyarakat sejahtera berlandaskan iman dan taqwa."

Untuk mencapai visi tersebut, Jakarta Utara mempunyai misi yang terdiri dari enam poin utama yaitu sebagai berikut;

1. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki kompetensi tinggi, bermoral, beriman dan bertaqwa serta mampu bersaing di tingkat lokal, nasional maupun internasional.
2. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) melalui peningkatan

- kemampuan/ keterampilan tenaga kerja, pembangunan kesehatan, kependudukan dan keluarga sejahtera.
3. Mewujudkan masyarakat berbudaya Betawi, bermartabat dan bermarwah yang menjalankan kehidupan beragama, memiliki iman dan taqwa, berkeadilan tanpa membedakan satu dengan yang lainnya serta hidup dalam rukun dan damai.
  4. Meningkatkan infrastruktur daerah baik prasarana jalan, air bersih, enegeri listrik, penanganan limbah yang sesuai dengan kebutuhan daerah terutama infrastruktur pada kawasan industri, pariwisata serta daerah pinggiran kota.
  5. Mewujudkan penataan ruang dan pemanfaatan lahan yang efektif dan pelestarian lingkungan hidup dalam mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan.
  6. Meningkatkan perekonomian daerah dan masyarakat dengan meningkatkan investasi bidang industri, perdagangan, jasa dan pemberdayaan ekonomi kerakyatan dengan dukungan fasilitas yang memadai dan iklim usaha yang kondusif.

Pencapaian visi Jakarta Utara sebaiknya menjadikan pengembangan dua belas wisata pesisir sebagai fokus pemerintahan agar terjadi perkembangan yang signifikan sehingga menjadi identitas Jakarta Utara. Sementara itu, misi Jakarta Utara tersebut sudah baik penetapannya, tetapi dalam peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM) dan peningkatan infrastruktur, sebaiknya ditambahkan dengan syarat tidak meninggalkan budaya Betawi seperti yang sudah dituliskan pada poin ketiga. Apabila peningkatan SDM dan peningkatan infrastruktur tidak memikirkan sejarah Betawi, maka Jakarta Utara akan kehilangan identitasnya sebagai kota berbudaya Betawi.

Bangunan yang bercorak sebagai meninggalan zaman Belanda dan Betawi akan mendorong dan meningkatkan Jakarta Utara untuk menjadi pintu gerbang para wisatawan. Kemudian misi pada poin kedua sepertinya sudah diwakili oleh poin pertama, yaitu sama-sama meningkatkan SDM yang memiliki kompetensi tinggi yang mampu bersaing di tingkat lokal, nasional, maupun internasional.

Melihat poin keempat, kelima dan keenam, memiliki kesamaan, yaitu meningkatkan infrastruktur berupa ruang publik serta mengelola pemukiman yang masih digunakan sekitar 25%, sisanya belum dikelola dengan baik dan disisakan untuk ruang hijau. Dengan peningkatan infrastruktur tersebut, tentunya poin keenam akan terlaksana, yaitu meningkatnya perekonomian daerah dan masyarakat serta menarik calon investor untuk berinvestasi di Jakarta Utara.

Untuk mempersingkat misi tersebut apabila disesuaikan dengan usulan Peneliti maka Jakarta Utara membuat misi peningkatan infrastruktur dan tidak lupa untuk memanfaatkan potensi kota serta menjaga dan mengelola dengan baik lokasi wisata yang telah ada. Pengembangan infrastruktur yang terdapat di dua belas daerah pariwisata di pesisir tersebut bertujuan agar Jakarta Utara menjadi dikenal secara luas oleh pendatang dari dalam dan luar negeri.

Jakarta Utara dalam mengembangkan pariwisata harus memberikan perhatian khusus bagi pengembangan infrastruktur, bekerjasama dengan para investor serta seluruh pemangku kebijakan harus turut andil dalam megembangkan urusan pariwisata. Setiap elemen pemangku kebijakan harus lebih meningkatkan kerjasama dan kinerjanya dalam membangun potensi wilayah Jakarta Utara.

Visi yang telah dibuat tidak dapat dilakukan oleh pemerintah seorang, namun perlu adanya komunikasi antar sesama pemangku kepentingan di wilayah tersebut. Dari mulai perencanaan, pemasaran, target pasar, strategi pengoptimalan promosi hingga melakukan promosi Jakarta Utara secara efektif.

Organisasi pelaksana *city branding* dapat menjadi bagian dari pemerintah daerah yang ditempatkan di Badan Perencanaan Daerah yang menggabungkan fungsi perencanaan (BAPPEDA), pelaksanaan (Dinas Pekerjaan Umum), pemasaran (Badan Penanaman Modal Daerah) dan komunikasi (Humas).

Fungsi-fungsi tersebut tidak boleh tumpang tindih dengan fungsi-fungsi mereka seharusnya. Organisasi tersebut melakukan

pekerjaan mereka masing-masing agar tujuan dapat dicapai melalui strategi yang telah dibuat. Catatan terpenting yaitu organisasi seharusnya berisikan semua kelompok-kelompok perencana (pemerintah daerah, warga, dan pengusaha yang bertanggung jawab langsung kepada kepala daerah serta berkolaborasi dengan dinas terkait.

Kerja sama dengan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah untuk melakukan koordinasi dalam merumuskan strategi perencanaan dan membangun infrastruktur kota serta wewenang Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang melakukan pembenahan dan penataan tempat wisata seni budaya, kuliner, alam, dan sejarah agar dapat dikelola dan dioptimalkan dengan baik. Kemudian, melakukan sosialisasi kepada masyarakat dan pelaku seni dan budaya serta melaksanakan gelaran-gelaran seni dan budaya Betawi mengikuti pameran pariwisata baik di dalam maupun di luar negeri bekerja sama dengan Lembaga Adat Betawi.

Kerja sama dengan Dinas Pendidikan juga diperlukan untuk menanamkan nilai budaya Betawi ke sekolah-sekolah, seperti mengusulkan pelajaran mengenai adat istiadat Betawi. Kerja sama dengan Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika serta Badan Penanaman Modal Daerah untuk mengomunikasikan dan membantu promosi lokasi wisata serta *city branding* Jakarta Utara sebagai pintu gerbang budaya Betawi agar disosialisasikan dengan efektif kepada publik.

Kerja sama dengan pelaku seni juga turut dijaga, karena tanpa pelaku seni maka budaya Betawi daerah Kota Jakarta Utara akan luntur perlahan seiring masuknya budaya asing. Serta tidak lupa pula bekerja sama dengan seluruh masyarakat untuk selalu menjaga wisata yang ada di Kota Jakarta Utara. Dengan terciptanya kerja sama yang baik, maka masing-masing pihak akan fokus melaksanakan tugasnya untuk mencapai *city branding* Jakarta Utara. Dengan begitu diharapkan seluruh pemangku kepentingan akan menjaga potensi kota agar *branding* yang ingin dicapai akan dikenal oleh publik.

Komunitas Lokal, yakni penentuan prioritas pada kebutuhan lokal yang melibatkan

warga lokal, pengusaha, dan pebisnis dalam mengembangkan dan mengantarkan *brand*. Untuk menyambut kedatangan wisatawan, Kota Jakarta Utara perlu mengembangkan infrastruktur kota. Bangunan berarsitektur Betawi perlu dikelola dengan baik, tempat wisata dan kuliner dikelola secara menarik. Dalam pembangunan tersebut, Pemerintah kota baiknya bekerja sama dengan pengusaha dan pebisnis.

Kerja sama tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya melakukan pelatihan, mengajarkan pengembangan usaha untuk berinovasi agar dapat mengelola potensi dengan baik. Kerja sama tersebut akan meningkatkan potensi perekonomian kota Jakarta Utara. Potensi tersebut juga dapat diolah dengan bekerja sama dengan pengusaha local. Misalnya Bali yang memberikan kemudahan informasi bagi para turis dengan membuat *tourist information center*, TIC tersebut dapat dengan mudah ditemukan dipinggir jalan.

Bidang infrastruktur juga tidak kalah pentingnya. Dengan kemudahan infrastrukturnya maka akan memberikan kenyamanan yang dijadikan sebagai kebutuhan dasar yang harus dibangun melalui *brand*. Sebagai pintu utama menyambut kedatangan wisatawan, sebaiknya para wisatawan dimanjakan dengan pemandangan dan pengadaan infrastruktur yang baik. Misalnya dengan pengembangan taman publik, bangunan berarsitektur Betawi dan infrastruktur yang berkaitan dengan budaya Betawi perlu dikelola dengan baik. Selain itu Kota Jakarta Utara dapat mencontoh Kota Bali yang memiliki kawasan dengan fokus usaha berbeda-beda, seperti kampung rotan, kampung kayu, dan kampung kopi.

Pembentukan ruang publik yang mewakili *city branding* Jakarta Utara juga perlu dibuat. Namun, jika ruang publik tersebut gagal dalam mempresentasikan diri maka dapat merusak *brand* yang ingin dibuat. Kota ini dapat mencontoh Kota Bandung Misalnya, Kota Bandung dikenal dengan kota *kreatif*, yang mana *city branding* kota *kreatif* tersebut dipublikasikan dengan dibuatnya berbagai taman yang sebelumnya belum pernah ada di kota tersebut,

Dengan demikian, Jakarta Utara sendiri dapat membuat ruang kota seperti taman kebudayaan, seperti taman terbuka di mana pada hari tertentu taman tersebut mengadakan pagelaran seni yang dapat dilakukan oleh siapa saja yang memiliki karya seni misalnya. Dengan demikian bakat yang selama ini dimiliki oleh masyarakat Jakarta Utara dapat tersalurkan dengan baik. Dengan begitu, bakat yang dimiliki oleh masyarakat Kota Jakarta Utara juga dapat disalurkan dengan baik. Tentu saja taman kebudayaan tersebut harus dikelola dan dijaga dengan baik agar tidak merusak brnad yang sudah dibentuk.

Budaya ini mencakup pengembangan Kota Jakarta Utara yang sebaiknya selalu membawa sejarah yang melekat pada dirinya. Sejarah Kota Jakarta Utara yaitu berbudaya Betawi. Salah satu *branding* yang dapat dilakukan adalah dengan melestarikan pakaian Betawi yang digunakan pada hari khusus oleh karyawan maupun siswa.

Pembuatan *city branding* tidak hanya melibatkan Pemerintah Kota Jakarta Utara saja, tetapi perlu melibatkan masyarakat Kota Jakarta Utara khususnya anak muda yang saat ini memiliki gaya hidup urban. Contohnya anak muda di Kota Jakarta Utara dapat memanfaatkan kemudahan internet dan media sosial seperti twitter atau instagram yang tengah digandrungi saat ini. Anak muda bertugas mengenalkan kuliner Kota Jakarta Utara dengan membuat sosial media khusus kuliner Jakarta Utara atau sosial media mengenai informasi gelaran kebudayaan yang akan dilaksanakan di Kota Jakarta Utara.

Dengan kekreatifan yang dimunculkan oleh pemuda Jakarta Utara tersebut pemerintah dapat mengadakan lomba pembuatan logo atau *lagline* yang mewakili masyarakat Jakarta Utara sebagai pintu gerbang Budaya Betawi misalnya. Hal itu dapat di contoh dari pemuda-pemuda yang ada di Kota Bandung misalnya, yang memanfaatkan kekuatan anak muda yang produktif dan kreatif dalam membuat logo dan taman kreatif di Kota Bandung serta memberikan semangat dalam berkarya dan berkreasi.

Selain itu, Komunikasi juga harus dilakukan sebagai upaya menyelaraskan semua

pesan komunikasi yang bersifat intensional. Untuk mengembangkan potensi dan membentuk branding Kota Jakarta Utara tidak hanya sekedar membuat visi dan strategi, tetapi bagaimana strategi dan upaya tersebut dikomunikasikan dengan baik kepada seluruh pemangku kepentingan.

Peneliti berpendapat bahwa komunikasi terbagi menjadi dua bagian, yaitu komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi internal dilakukan antara atasan dengan bawahan (*vertical*), komunikasi antara rekan kerja dengan sesama karyawan (*horizontal*), pengadaan pelayanan informasi dan keluhan sebagai fasilitas untuk masyarakat, mengadakan acara budaya, pembuatan *banner*, poster, brosur, spanduk, logo, slogan dan perbaikan infrastruktur. Komunikasi eksternal, di sisi lain, dilakukan dengan media massa dan bekerja sama dengan kegiatan kepariwisataan.

Komunikasi tersebut juga dapat memanfaatkan media agar pesan yang ingin disampaikan jadi mudah dipahami oleh publik. Dengan memanfaatkan media, Pemerintah Kota Jakarta Utara perlu membuat *tagline* visual serta pencarian gagasan visual. Pembuatan *tagline* visual, penilaiannya diambil dari apa yang selama ini melekat oleh Kota Jakarta Utara, baik itu nilai positif maupun negatif. Ini meliputi pertanyaan bagaimana penilaian yang ada pada benak masyarakat juga menjadi poin penting dalam membentuk sebuah *branding* Kota Jakarta Utara.

Setelah ada *brand* yang tepat, kemudian dibuatlah sebuah *tagline* yang sesuai dengan *brand* yang telah dibuat sebelumnya. *Brand* tersebut didukung pula dengan pembuatan logo atau maskot yang berhubungan dengan *branding* Kota Jakarta Utara. Kemudian perlu dilakukan pengembangan *tagline* yang ingin disampaikan sehingga terbentuk beberapa gagasan visual yang nantinya akan dipilih dan *tagline* tersebut dapat mewakili potensi yang ada di Kota Jakarta Utara.

Sebuah logo dan *tagline* tidak hanya berupa kata-kata mengenai sebuah kota, baiknya sebuah logo dan *tagline* mewakili Kota Jakarta Utara. Logo dan *tagline* tersebut tidak hanya dalam bentuk kata-kata tentang sebuah kota, namun jauh dari pada itu sebaiknya logo

dan *tagline* tersebut dapat mewakili kota Jakarta Utara yang mempunyai beragam kebudayaan serta sebagai pintu gerbang utama untuk menyambut wisatawan. Tagline atau logo yang telah dibuat nantinya bisa diletakkan di atas gapura, umbul-umbul, dan ruang public lainnya.

## SIMPULAN

Dalam penelitian ini Jakarta Utara memiliki potensi yang terbagi ke dalam empat kategori, yakni potensi wisata seni budaya, wisata kuliner, wisata alam, dan wisata sejarah. Wisata seni budaya berasal dari etnis Betawi seperti ondel-ondel, tanjidor dan Tari Belengo. Adapun wisata kuliner berupa makanan khas Betawi misalnya Dodol Betawi, Bir Pletok, Tape Uli dan lain-lain. sementara wisata alam yang ada di Jakarta Utara yaitu Taman Suaka Muara Angke.

Terakhir wisata Sejarah yang terdiri dari Kampung Marunda, Kawasan Sunda Kelapa, dan Gedung VOC. Lebih jauh daripada itu, dua belas wisata pesisir Kota Jakarta yang menjadi *city branding* diantaranya Taman Suaka Margasatwa Muara Angke, Sentra Perikanan Muara Angke, Kawasan Sunda Kelapa, Sentra Belanja Mangga Dua, Taman Impian Jaya Ancol, Bahtera Jaya Ancol, Kampung Luar Batang, Stasiun Tanjung Priok, Kampung Marunda, Jakarta Islamic Centre, dan Sentra Belanja Kelapa Gading, serta Kampung Tugu.

Namun sangat disayangkan, dari hasil penelitian, Peneliti melihat bahwa Pemerintah Kota Jakarta Utara masih kurang dalam mengoptimalkan potensi yang ada, bahkan tidak ada upaya pembentukan strategi *city branding*. Padahal, letak kota yang strategis dapat menjadi peluang besar bagi Kota Jakarta Utara. Adapun Kota Jakarta Utara memiliki potensi seni budaya, potensi kuliner, potensi alam, dan potensi sejarah. Melalui optimalisasi potensi dengan membentuk strategi yang efektif, Kota Jakarta Utara dapat mendatangkan pemasukan daerah yang cukup besar.

Sejatinya, bukan hanya tugas pemerintah Kota Jakarta Utara saja yang bertugas melakukan *city branding* namun itu

merupakan tugas seluruh pemangku kebijakan dan pemangku kepentingan Kota Jakarta Utara. Dalam upaya pembentukan *city branding* tersebut, Peneliti merancang strategi komunikasi yang mengacu pada kerangka kerja *city branding* oleh Kavartiz untuk mempromosikan Kota Jakarta Utara melalui beberapa media pendukung.

Pertama, mengkaji ulang mengenai visi dan strategi yang berhubungan dengan *city branding* sebagai pintu gerbang budaya Betawi. Kedua, melakukan sinergi antar pemangku kepentingan agar terciptanya kerja sama yang baik, maka masing-masing pihak akan fokus melaksanakan tugasnya untuk mencapai *city branding* Jakarta Utara. Ketiga, melibatkan warga lokal, pengusaha, dan pebisnis dalam mengembangkan dan mengantarkan *brand*. Keempat, sebagai pintu utama menyambut kedatangan wisatawan, tentunya, Kota Jakarta Utara menjadi kota transit yang baiknya memanjakan mata wisatawan terhadap infrastruktur kota yang kental akan budaya Betawi.

Kelima, perlunya pembentukan ruang publik yang mewakili *branding* Kota Jakarta Utara sebagai pintu gerbang budaya Betawi seperti pembentukan taman terbuka untuk aktifitas kebudayaan. Keenam, segala aktifitas pembangunan tidak lepas dari budaya Betawi yang telah melekat pada Kota Jakarta Utara. Ketujuh, melibatkan masyarakat Kota Jakarta Utara khususnya anak muda yang saat ini memiliki gaya hidup urban. Kedelapan, komunikasi melalui sebuah *tagline* yang sesuai dengan *brand* yang telah dibuat sebelumnya. *Brand* tersebut didukung pula dengan pembuatan logo atau maskot yang berhubungan dengan *city branding* Jakarta Utara. *Tagline* tersebut nantinya dapat diletakkan di gapura, transit ads, umbul-umbul, dan ruang publik lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Fatmala, Dila. (2012). Perancangan *City branding* Kota Bandung. [http://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptun\\_ikompp-gdl-ditafatmal-2852](http://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptun_ikompp-gdl-ditafatmal-2852) diakses

pada tanggal 3 Februari 2016 pukul 21.05.

Gonbe, Weirdbot. Metode Pengumpulan Data, [http://www.academia.edu/80249\\_55/METODE\\_PENGUMPULAN\\_DATA](http://www.academia.edu/80249_55/METODE_PENGUMPULAN_DATA) diakses pada tanggal 3 Mei 2015 pukul 13.29.

Primasari, Ina et.al. (2013). *City branding* Solo Sebagai Kota Wisata Budaya Jawa (Studi Deskriptif Kualitatif tentang *City branding* Solo sebagai kota wisata budaya Jawa oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Solo). Skripsi Sarjana pada FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta: tidak

diterbitkan.

Vanolo, Alberto. (2007). The Image of The Creative City: Some Reflections on Urban *Branding* in Turin. Vol. 25 issue 6, December 2007. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275108000772>. Diakses pada tanggal 9 Juni 2015 pukul 20.22.

Wijayanto, Ardy. (2014). Strategi Kegiatan Kehumasan Pemerintah Kota Dalam Membangun Identitas Kota Menjadi The New Singapore. Skripsi Sarjana pada FPSB UII: tidak diterbitkan.