

## TRANSFORMASI CITY BRANDING DI JAKARTA MENUJU KOTA KOLABORASI

Happy Aprianto<sup>1)</sup>, Renny Nurhasana<sup>2)</sup>, Ahmad Ibrahim Badry<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Indonesia

E-mail: [happy.aprianto11@ui.ac.id](mailto:happy.aprianto11@ui.ac.id)

### *Abstract*

*A strong regional and global marketing strategy is needed to create a quality city identity. City branding that has been carried out with the tagline "Enjoy Jakarta" has not touched the identity of the city as a whole. A new identity is needed that can become a comprehensive city branding in all fields and is carried out in collaboration with all levels of society so that community involvement can be realized in solving various city problems. The use of information technology systems that optimize the use of technology can maximize public services that are more effective and efficient.*

**Keywords :** *City branding, Collaboration, Digital technology.*

### 1. PENDAHULUAN

Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan khususnya berkaitan dengan city branding kota Jakarta dapat ditemukan antara lain dari penelitian city branding kota Jakarta yang dilakukan oleh Rosanah dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional tahun 2020 dengan judul “Strategi City Branding Jakarta sebagai Ibukota Multikultural (Studi Deskriptif Kualitatif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta)”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Jakarta sebagai Ibukota Multikultural dengan positioning city branding bagi Jakarta yang mampu menciptakan paradigma baru bagi masyarakat Indonesia yang lebih toleran dan elegan dalam merespon berbagai permasalahan sosial budaya. Penyebab terjadinya permasalahan tersebut disebabkan oleh adanya benturan-benturan dari keberagaman budaya atau multikulturalisme.

Hidayati (2019) dalam penelitiannya mengenai Representasi City Branding Jakarta melalui Identitas Merek Asian Para Games 2018 menyampaikan bahwa telah terbentuk paradigma baru yang memposisikan difabel tidak hanya sekedar objek. Dengan city branding dapat mendorong upaya untuk mengenalkan difabel dan konsep kesetaraan diberbagai sektor. City Branding pada Kota Jakarta pada penyelenggaraan Asian Para Games 2018 membuat citra kota sebagai kota yang ramah difabel.

Widhianto (2017) mengangkat upaya peningkatan citra Kota Jakarta melalui: (1) Citra destinasi kognitif dengan melakukan perbaikan infrastruktur; (2) Citra destinasi yang unik dengan menyediakan lokasi tempat hiburan dengan bernuansa budaya; dan (3) Citra destinasi afektif dengan membangun jaringan kerja di Jakarta yang melibatkan segenap pemangku kepentingan.

Satria (2021) menelisik banyak kota yang berusaha untuk memaksimalkan identitas visual yang benar-benar mencerminkan nilai dan budaya masyarakatnya dalam perancangan city branding agar dapat diterima oleh warga kota. Disamping itu,

identitas visual yang dibentuk melalui city branding dapat memberikan efek yang kuat untuk diingat pihak luar dengan ciri khas kota yang unik.

Upaya yang dilakukan dengan memaksimalkan sosialisasi dan publikasi *tagline* “Enjoy Jakarta” serta city image kota Jakarta sebagai identitas kota yang multikultural. Upaya city branding kota Jakarta dengan *tagline* “Enjoy Jakarta” tersebut masih hanya dilihat dari sudut pandang kebudayaan dan pariwisata. Hal tersebut menunjukkan bahwa city branding kota Jakarta melalui “Enjoy Jakarta” masih bersifat sangat sektoral. Sinergi antara Pemerintah Provinsi DKI Jakarta keterlibatan masyarakat publik maupun pelaku bisnis belum terlihat. Perubahan yang terjadi hanyalah di bidang sarana dan prasarana yang saat ini sudah semakin lengkap, namun masyarakat tidak mendapat informasi terkini atas perubahan tersebut. Perlu dilakukan upaya untuk menghubungkan potensi dari semua sektor yang dimiliki kota Jakarta dalam mengembangkan city branding melalui sebuah *tagline* yang lebih komprehensif dengan melakukan integrasi dalam suatu platform yang sama.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **Teori city branding**

City branding menurut Kavaratzis dan Zhou & Wang (dalam Luthfi, 2018) bertujuan untuk membentuk hubungan maupun citra kota yang baik yang merupakan strategi dalam mendatangkan pengunjung. Sedangkan pengetahuan city branding menurut Cai (dalam Luthfi, 2018) yakni menjadikan suatu tempat berbeda dengan lokasi lainnya dengan didukung citra positif atas tempat tersebut. Menurut Hazime (dalam Luthfi, 2018) pemerintah perlu menggunakan strategi city branding dengan mempromosikan secara global. Di sisi lain, menurut Guo & Liu dan Zhou & Wang (dalam Luthfi, 2018) target pasar terkait apa yang dibutuhkan pengunjung kota perlu dibentuk dengan menetapkannya dalam proses perencanaan dalam pemasaran kota. Menurut Ashworth (dalam Luthfi, 2018) dalam rangka menarik sumber daya, investasi atau wisatawan, maka identitas yang menarik dan menjadi pembeda dengan kota lainnya perlu diciptakan.

### **Menetapkan strategi city branding**

Proses strategi city branding menurut Andrea Insch (dalam Luthfi, 2018), meliputi: (1) Identity, identifikasi terhadap potensi asset, atribut dan identitas kota; (2) Objective, mendefinisikan alasan utama city branding secara jelas; (3) Communication, membuka seluas-luasnya komunikasi dengan semua pemangku kepentingan kota; dan (4) Coherence, program yang ditawarkan merupakan integrasi yang menyeluruh dan dapat dijalankan bersama.

### **Pendekatan kolaboratif dalam city branding**

Menurut Gelder (dalam Dinnie, 2011) peran kemitraan dalam membentuk citra kota dapat dilakukan dengan upaya kolaboratif yang dapat mewakili semua pemangku kepentingan dan harus tetap layak dan relevan dari waktu ke waktu. Pentingnya pendekatan kolaboratif telah berhasil dalam konteks perusahaan dalam mengembangkan merk. Tentu saja konteks tersebut dapat diterapkan juga dalam upaya-upaya penguatan citra kota. Elemen penting dari city branding adalah adanya kebutuhan untuk

melibatkan semua pemangku kepentingan utama yang dapat membantu membentuk masa depan tempat tersebut. Kolaborasi yang dilakukan dapat dibentuk antara pariwisata dan sektor swasta, kebijakan luar negeri dan domestik, investasi dan migrasi, budaya dan pendidikan.

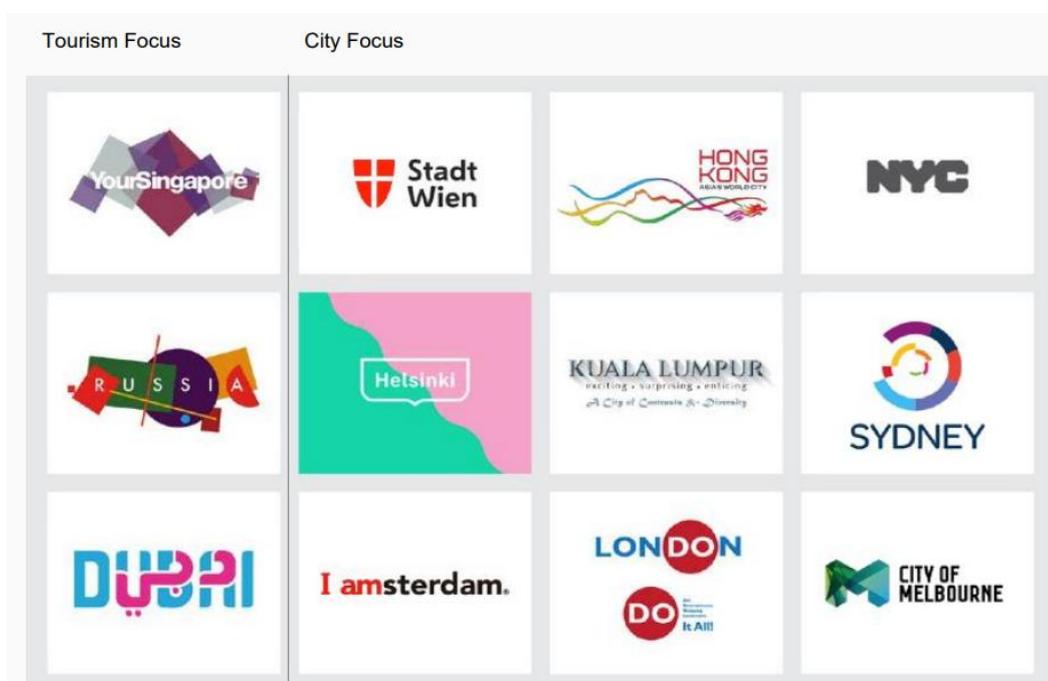
### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Data bersumber dari primer berupa pengamatan langsung peneliti dan data sekunder dari sumber berupa jurnal, buku, internet dan lainnya. Penelitian ini berfokus mengkaji transformasi city branding di Jakarta menuju kota kolaborasi.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. Perbandingan city branding pada kota lain di luar negeri

Perkembangan city branding pada kota lain di luar negeri sudah dilakukan baik yang hanya berfokus pada tourism (YourSingapore, Rusia dan Dubai) maupun yang sudah berfokus pada kota (I amsterdam, City of Melbourne, Lon(do)n, dsb) menjadi kekuatan dalam pemasaran kota.



**Gambar 1. Perbandingan city branding pada kota lain di luar negeri**

Sumber: Materi paparan Diskominfo Provinsi DKI Jakarta pada Rapim gob tanggal 22 Januari 2020

#### b. Upaya yang dilakukan dalam city branding

Upaya yang dilakukan kota Jakarta saat ini dalam melakukan city branding sebagai strategi pemasaran yang kuat secara regional dan global yakni dengan membuat identifikasi kota yang berkualitas dan memiliki ciri khas untuk warga negara, pemerintah dan negara. City branding dilakukan dengan tujuan: (1) *Branding for growth*: menarik pertumbuhan pariwisata, bisnis dan *event* (2) *Memorable identities*:

Identitas verbal/visual yang mengesankan untuk membangun kesadaran (kolaborasi) (3) *Umbrella brands*: City branding berfungsi sebagai payung dari program-program yang ada.



**DKI JAKARTA**

Simbol resmi Daerah Khusus Ibukota Jakarta.



**ENJOY JAKARTA**

Simbol 'Enjoy Jakarta' menggambarkan pariwisata lokal dan

(Perda No. 6 Tahun 1963)

**Gambar 2. Logo eksisting yang sudah dimiliki kota Jakarta**

Sumber: Materi paparan Diskominfo Provinsi DKI Jakarta pada Rapimsub tanggal 22 Januari 2020

Kota Jakarta sudah memiliki logo eksisting yang digunakan sebagai alat city branding. Sebagaimana sudah disampaikan sebelumnya alat city branding dengan *tagline* "Enjoy Jakarta" tersebut masih digunakan sebagai media promosi dari sektor kebudayaan dan pariwisata saja. Sehingga dipandang perlu untuk mengintegrasikan potensi sektor lain yang dimiliki kota Jakarta.

	baru
Level 1 Brand owner	
Level 2 Communications	
Level 3 Programmes	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="text-align: center;">   <b>Tourism</b>                      - See &amp; do in Jakarta                      - Eat &amp; drink in Jakarta                      - Festival &amp; events                 </div> <div style="text-align: center;">   <b>Technology</b>                      - Smart People                      - Smart Mobility                      - Smart Living                      - Smart Economy                      - Smart Environment                      - Smart Government                 </div> <div style="text-align: center;">   <b>Transportation</b>                      - Jak Lingko                      - Collaboration with MRT, Transjakarta, LRT                 </div> <div style="text-align: center;">   <b>Business</b>                      - Small enterprise                      - Medium enterprise                      - Big enterprise                 </div> <div style="text-align: center;">   <b>Environmental</b>                      - Clean air                      - Waste management                      - Public spaces                 </div> </div>

**Gambar 3. Transformasi dan Positioning yang menjadi konsep city branding**

Sumber: Materi paparan Diskominfo Provinsi DKI Jakarta pada Rapimsub tanggal 22 Januari 2020

Logo “Jaya Raya” masih dipertahankan sebagai logo utama Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Kemudian, sebagai strategi komunikasi digunakan konsep city branding yang baru dengan nama Plus Jakarta, a City of Collaboration. Plus Jakarta menjadi inti (*core*) dari setiap program-program kota Jakarta yang sudah eksis maupun yang akan dikembangkan seperti: “Enjoy Jakarta”. Jakarta Smart City, Jak Lingko, Jak Preneur, dsb.

### c. City branding baru kota Jakarta

Plus Jakarta, a City of Collaboration sebagai city branding baru digunakan dalam setiap program Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Kolaborasi dapat diartikan sebagai sebuah kreasi bersama antara 2 atau lebih entitas. City branding Plus Jakarta ini diharapkan dapat menjadi sebuah gerakan bagi setiap warga untuk saling berkolaborasi dan menciptakan sesuatu bersama. Bahkan di luar lingkup komunitas lokal juga dapat ikut berkolaborasi dengan kotanya untuk menciptakan hari esok yang lebih baik. Dan hasilnya bisa berupa banyak hal, mulai dari produk baru, solusi baru dan bahkan bentuk karya seni dan hiburan yang baru. Ini adalah bentuk kolaborasi modern di mana setiap individu bertanggung jawab turun tangan kepada masa depan kotanya.

#### Logo - Konsep & Bentuk Dasar



#### **Kota Kolaborasi**

Kota yang keras, padat, berbeda-beda, semarak, kontras, kompetitif, penuh harapan dan masih banyak lagi. Deskripsi tentang Jakarta tidak akan pernah selesai digambarkan. **Branding kota +Jakarta menghidupkan setiap potongan gambar tersebut, dengan memicu warga Jakarta untuk bergerak maju ke depan, mewujudkan mimpi bersama, kolaborasi tanpa batas.**

#### **Simbol +, menunjukkan penambahan atau nilai positif.**

Sebuah kolaborasi bertujuan untuk memberikan dampak positif (+). **+Jakarta adalah sebuah katalis, pemicu, undangan terbuka yang mengajak warga dari Jakarta dan seluruh dunia untuk saling berkolaborasi.** Merupakan panggilan terbuka dari kota untuk membakar semangat warganya, untuk menciptakan terobosan inovatif yang memberikan dampak positif tak hanya bagi lingkungan sekitar, tapi juga untuk dunia.

### Gambar 4. Logo, Konsep dan Bentuk Dasar Plus Jakarta, a City of Collaboration

Sumber: Materi paparan Diskominfo Provinsi DKI Jakarta pada Rapimgub tanggal 22 Januari 2020

### d. Penerapan city branding yang komprehensif

Menurut Arcidiacono (2020) strategi dan kebijakan pemerintah kota saat ini dituntut untuk dapat menghadapi perkembangan mobilitas yang jauh lebih cepat. Penggunaan antarmuka teknologi yang terus berkembang memerlukan kecermatan pemerintah kota dalam memberikan pelayanan publik. Diperkuat dengan pendapat de Lange (2019), sebagian besar kota saat ini tidak dapat mengatasi kecepatan perubahan. Kota akan tertinggal bila tidak memiliki kompetensi dalam memahami digitalisasi,

bereksperimen dengan teknologi, dan menghadapi tantangan secara fleksibel. Pemerintah kota perlu terus mengembangkan model bisnis, model pendanaan, inovasi teknologi, dan upaya kolaborasi strategis meliputi semua pemangku kepentingan.

Transformasi city branding yang baru dilakukan sebagai upaya ke arah terwujudnya City 4.0, Collaborative City dimana Pemerintah Provinsi DKI Jakarta tidak hanya bertindak sebagai administrator, penyedia layanan, ataupun fasilitator, melainkan juga menjadi pihak yang membuka kerja sama dan kolaborasi dengan semua elemen masyarakat dalam membangun dan menyelesaikan berbagai permasalahan kota.

Secara internal, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta mewujudkan konsep kota kolaborasi dalam setiap program yang dilaksanakan. Kolaborasi dalam pengembangan penggunaan platform digital melibatkan dan menghubungkan urusan dari semua sektor dalam Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Berdasarkan data yang diperoleh dari <https://jakarta.go.id/jakarta-smart-city>, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta mengembangkan sistem untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi demi memaksimalkan pelayanan publik yang lebih efektif dan efisien, antara lain Jakarta Smart City yang mengadopsi konsep kota pintar dengan menerapkan 6 indikator, yaitu (1) *Smart Governance* (2) *Smart Economy* (3) *Smart Environment* (4) *Smart People* (5) *Smart Mobility* (6) *Smart Living*. Berikutnya sistem teknologi informasi berbasis spasial melalui Jakartasatu. Terdapat juga Jakpreneur yang merupakan program pendampingan wirausaha oleh Pemprov DKI untuk pengembangan UMKM dan berkolaborasi dengan perusahaan *start-up*. Selain itu terdapat juga Jaki yang merupakan platform berbasis aplikasi dalam telepon pintar yang dapat mengakses beragam pelayanan dan informasi yang dibutuhkan warganya.

Secara eksternal, keterlibatan masyarakat dapat dilakukan diantaranya dalam bentuk Smart Collaboration yang merupakan program pertama di Jakarta untuk mewujudkan Jakarta 4.0 di mana masyarakat menjadi co-creator dan pemerintah menjadi kolaborator. Melalui program ini, ekosistem ekonomi digital di Jakarta semakin membaik bukan hanya buat pemilik perusahaan tetapi seluruh masyarakat Jakarta. Berkolaborasi 8 perusahaan digital yang terdiri dari 3 *emerging start-up* (Nodeflux, duithape, dan Botika) dan 5 perusahaan digital raksasa (Gojek, Grab, Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee). Delapan perusahaan ini akan mengawali program kolaborasi di bidang yang berbeda. Aplikasi duithape, misalnya, akan mengembangkan e-bansos atau penyaluran bantuan sosial pemerintah secara daring dan terlacak. Ada pula Shopee yang akan mendorong implementasi *smart economy* dengan mendukung promosi dan kehadiran UMKM dalam ranah digital.

Semua kolaborasi tersebut, baik yang secara internal maupu eksternal menggunakan payung Plus Jakarta, a City of Collaboration dalam melaksanakan program kegiatannya.

## 5. KESIMPULAN

Sebuah city branding selayaknya tidak hanya sekedar menjadi jargon yang tidak nyata, melainkan menjadi jiwa yang dapat dilaksanakan dalam setiap pemangku kepentingan. Kolaborasi menjadi suatu hal yang perlu dilakukan dengan membangun kerja sama dan keterlibatan dari semua elemen masyarakat dalam membangun dan menyelesaikan berbagai permasalahan kota. Peran sistem teknologi informasi dengan

mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dapat memaksimalkan pelayanan publik yang lebih efektif dan efisien.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aldianto, Leo, et al., ed.(2019).City Branding vs. Cultural Branding: Towards a Theoretical for Developing Bandung Identity. KINERJA Volume 23, No. 1, 2019 Page. 42-53. Diakses dari <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/kinerja/article/view/2125/1336> pada tanggal 4 November 2021.
- Atiek Nur Hidayati, et al. (2019). Representasi City Branding Jakarta melalui Identitas Merek Asian Para Games 2018. Jurnal Desain vol 6 no 3. Diakses dari <http://dx.doi.org/10.30998/jd.v6i3.3652> pada tanggal 28 Desember 2021.
- Arcidiacono, D., & Duggan, M. (2019). Sharing Mobilities: Questioning Our Right to the City in the Collaborative Economy (1st ed.). Routledge. Diakses dari <https://doi.org/10.4324/9780429201288> pada tanggal 28 Desember 2021.
- Chandra Wibowo Widhianto & Henilia Yulita. (2017). PENGARUH PEMEREKAN KOTA “ENJOY JAKARTA” TERHADAP CITRA KOTA. Journal of Business & Applied Management Vol. 9 No. 2. Diakses dari <http://dx.doi.org/10.30813/jbam.v9i2.861> pada tanggal 28 Desember 2021.
- de Lange, M., & de Waal, M. (Eds.). (2019). The Hackable City- Digital Media and Collaborative City-making in the Network Society. London-Springer Diakses dari <https://doi.org/10.1007/978-981-13-2694-3> pada tanggal 28 Desember 2021.
- Firmanda Satria & Fadillah Fadillah. (2021). Konsep City Branding dan Identifikasi Nilai Lokal pada Kota-Kota Indonesia dalam Mendukung Nation Branding Indonesia. Jurnal Desain vol 8 no 2. Diakses dari <http://dx.doi.org/10.30998/jd.v8i2.8118> pada tanggal 28 Desember 2021.
- Gelder S. (2011) City Brand Partnerships. In: Dinnie K. (eds) City Branding. Palgrave Macmillan, London. Diakses dari [https://doi.org/10.1057/9780230294790\\_5](https://doi.org/10.1057/9780230294790_5) pada tanggal 28 Desember 2021.
- Luthfi, Adhiimsyah dan Aldila Intaniar Widyaningrat. (2018). Konsep City Branding Sebuah Pendekatan “The City Brand Hexagon” Pada Pembentukan Identitas Kota. Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis III (SNMB3). Diakses dari <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/9178> pada tanggal 4 November 2021.
- Rosanah. (2020). Strategi City Branding Jakarta sebagai Ibukota Multikultural (Studi Deskriptif Kualitatif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta). PRoMEDIA. Volume 6 (1), Juni 2020, hal 123- hal 154. Diakses dari <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/kom/article/view/4087/1587> pada tanggal 4 November 2021.