

Kesesuaian "branding Manhattan of Asia" dan identitas Kota Tua Jakarta = Conformity between place branding and the identity of Old Town Jakarta

Oky Pratama, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20456992&lokasi=lokal>

Abstrak

Branding tempat merupakan salah satu langkah untuk meningkatkan daya saing sebuah destinasi wisata. Terutama di dalam era globalisasi yang berimbas kepada persaingan antar tempat yang semakin intensif. Namun pada beberapa aspek, branding sebuah destinasi wisata masih belum dirumuskan dengan baik dan benar, hal ini berkonsekuensi dengan adanya brand sebuah destinasi wisata yang tidak merepresentasikan identitas dari destinasi wisata tersebut. Salah satu destinasi wisata utama di Jakarta adalah Kota Tua. Pemerintah sendiri dalam hal ini Menteri Pariwisata Indonesia telah merumuskan branding terhadap Kota Tua, yaitu 'Manhattan of Asia'. Maka hadirnya penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kesesuaian antara identitas tempat dan konsep branding tersebut.

Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan mengkombinasikan wawancara, kajian literatur dan observasi di dalam pengumpulan datanya. Untuk wawancara sendiri mengambil wisatawan dan masyarakat lokal sebagai informan kunci. Dalam analisisnya menggunakan studi kasus yang merepresentasikan tipologi identitas Kota Tua di dalam perspektif wisatawan dan masyarakat lokal. Tipologi itu sendiri dihasilkan oleh perbedaan karakteristik informan yang mempengaruhi pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing informan di Kota Tua. Sehingga didapatkan identitas Kota Tua sebagai ruang publik, tempat bersejarah dan tempat yang bernilai edukasi. Di dalam melakukan identifikasi kesesuaian branding Kota Tua dan identitas Kota Tua menggunakan model brand identity yang merujuk kepada atribut fisik, afektif dan konatif. Dari masing-masing atribut yang membentuk branding tersebut menunjukkan tidak adanya hubungan secara langsung antara identitas Kota Tua dan branding Manhattan of Asia yang akan diangkat. Dengan kata lain branding tersebut masih belum mampu merepresentasikan identitas Kota Tua yang ada hari ini.

.....

Place branding is one of ways to increase tourism destination competitive capability, especially in globalisation era that triggered competition in tourism context. On the other hand, in several aspects, tourism branding had been developed by wrong process, so the branding cannot represent the destination tourism identity. One of tourism destination that had been gave branding by government is Old Town Jakarta. The branding is "Manhattan of Asia". This research should appear with the purpose to identify the conformity between branding "Manhattan of Asia" and the identity of Old Town Jakarta. This research used qualitative method that combined several ways for data collecting. The ways is observation, interview and literatur study. Interview activity has taken 3 different kind of informans tourist, local people, expert base on their own personal characteristic. This reseacrh used case study analysis to identify the tipology of old town Jakarta identity, it can be concluded that the identity of Old Town Jakarta is the public space for society, place for education and the The Most Memorable Place of Batavia. Analysing the conformity between brand and the identity of Old Town Jakarta used the brand identity model that had been developed by Lipping Chain 2002. So the conclusion is brand Manhattan of Asia cannot represent the identity of Old Town Jakarta