Evaluasi Kesesuaian Branding "Manhattan of Asia" dan Identitas Kota Tua Jakarta

Oky Pratama[1]

[1]*Jurusan Geografi, Universitas Indonesia*
E-mail : Oky.Pratama@ui.ac.id

ABSTRAK

Fenomena globalisasi dalam konteks pariwisata secara langsung mengakibatkan meningkatnya persaingan antar destinasi wisata. Sehingga setiap destinasi wisata dituntut untuk mempu meningkatkan sisi keunikannya. Konsep *place branding* merupakan salah satu cara untuk untuk meningkatkan keunikan sebuah destinasi wisata. Namun konsep tersebut baru akan optimal apabila *branding* tersebut benar-benar diangkat dari identitas destinasi wisata tersebut. Dalam penelitin ini mengambil studi kasus Kota Tua Jakarta sebagai salah satu destinasi wisata utama di Jakarta. Dalam konteks *brading,* Menteri Pariwisata Republik Indonesia telah merumuskan *branding* Kota Tua, yaitu "Manhattan of Asia". Namun muncul pertanyaan mendasar, apakah *branding* tersebut telah sesuai dengan identitas Kota Tua? Maka kehadiran penelitian ditujukan sebagai landasan evaluasi *branding* yang telah dirumuskan sebelumnya. Di dalam evaluasi akan menggunakan konsep *brand identity* yang dikembangkan oleh Lipping Cai tahun 2002.

Kata Kunci
Kota Tua, Destination Branding, Brand Identity, Place identity, Manhattan of Asia

1. PENDAHULUAN

Fenomena globalisasi yang terjadi pada saat ini, secara langsung mengubah cara pandang di dalam mengelola suatu negara, wilayah, kota, hingga destinasi wisata. Munculnya negara, region hingga kota dalam sebuah lingkup *brand* tertentu merupakan implikasi dari fenomena globalisasi tersebut [8].

Brand bertujuan untuk mengkreasikan keunikan dan preferensi pengembangan sebuah tempat sehingga dapat menonjolkan serta menggali sisi keunggulan kompetitif [1]. Dalam konteks destinasi wisata, membangun *branding* sebuah destinasi wisata diharapkan akan mampu meningkatkan daya saing dari destinasi wisata tersebut guna menarik wisatawan untuk berkunjung**.**

Branding tempat/*place branding* pada dasarnya berbeda dengan *destination branding* yang lebih bertujuan untuk menarik perhatian wisatawan dibandingkan membangun keunikan sebuah tempat wisata [5]. Sehingga bentuk identifikasi dan evaluasi terhadap konsep *branding* sebuah destinasi wisata menjadi sangat esensial guna menentukan apakah konsep *branding* yang telah dan akan digunakan sudah sesuai dengan kaidah *branding* tempat yang telah ada.

2.TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Destinasi Wisata Dalam Perspektif Geografi

2.1.1 Destinasi Wisata Sebagai Sebuah Tempat

Merujuk pada istilah ruang dan tempat, dalam keseharian dua istilah tersebut sering dipertukarkan kegunannya. secara pengertian, baik itu ruang dan tempat memiliki makna yang berbeda, walaupun berusaha menjelaskan objek yang sama.

Ruang dalam bahasa inggris berarti *space*. Ruang dibentuk oleh objek abstrak yang terdiri atas atribut Geometris, ukuran, posisi [11]. Konsep ini akan berubah disaat objek tersebut memiliki makna. Seperti yang dijelaskan oleh Relph (1976) dan Horrisoun dan Dourish (1996) yang menyatakan bahwa suatu objek apabila telah memiliki makna maka secara otomatis akan berubah menjadi tempat [6]

Memahami konsep destinasi sebagai sebuah tempat. Menjadi suatu kajian yang berusaha untuk mendefinisikan karakteristik sebuah destinasi wisata dari beberapa komponen yang menyusun tempat tersebut. Komponen yang menyusun sebuah destinasi wisata dalam konteks sebuah tempat) terdiri atas [11]

1. Atribut fisik destinasi wisata
2. Atribut aktivitas destinasi wisata
3. Attribut pemakanaan destinasi wisata

2.1.2 Pentingnya Identitas Bagi Sebuah Destinasi Wisata

Identitas akan memberikan standar dan panduan seseorang dalam bertindak di kehidupan sehari-hari. Dalam hubungannya dengan wisatawan, tentu faktor identitas akan mempengaruhi dari diri wisatawan tersebut dalam mengambil keputusan terutama dalam memilih destinasi wisata [12]. Sehingga Keterkaitan antara identitas tempat dalam konteks destinasi wisata terletak pada hubungan antara destinasi wisata dan wisatawan yang berkunjung ke destinasi tersebut, di mana wisatawan dalam di dalam bertindak sebagai konsumen dan destinasi wisata sebagai produk pemuas kebutuhan.

Identitas sebuah destinasi wisata pada dasarnya dibentuk oleh pengalaman dari wisatawan. Identitas tempat dapat diartikan sebagai kesatuan dari pengalaman, kenangan, konsep, interpretasi dan rasa terhadap setting fisik [7]. Merujuk pada destinasi wisata, maka identitas yang akan terbentuk pada dasarnya akan hadir melalui persepsi dari wisatawan maupun masyarakat lokal yang ada di destinasi tersebut.

2.2 Brand Tempat dan Proses Evaluasi Brand Destinasi Wisata

Brand merupakan istilah dalam ilmu marketing yang menjadi dasar dalam pembentukan konsep *place branding*. menurut American Marketing Organization (AMO), *brand* adalah kombinasi dari nama, istilah, simbol, desain dan komponen lainnya yang bertujuan untuk mengidentifikasikan sebuah barang/jasa yang pada outputnya akan memberikan keunikan dan pembeda dari barang/jasa tersebut dengan yang lainnya [3].

Brand dan *branding* pada dasarnya dua hal yang berbeda namun saling berkaitan. *Brand* seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, lebih mengacu kepada hasil berupa nama, istilah maupun simbol. Sedangkan *branding* seperti yang dijelaskan

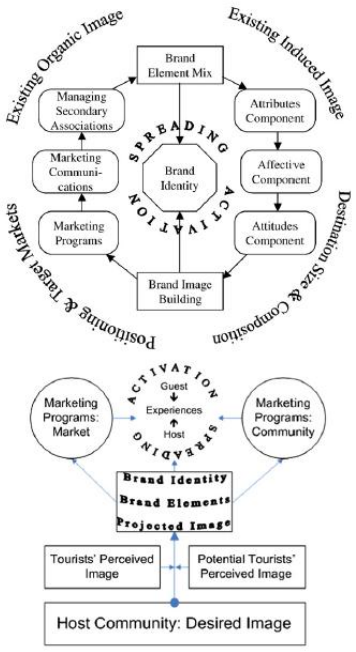
"*Branding is endowing products and services with the power of a brand. It's all about creating differences between products*" [3].

Pendapat tersebut memperlihatkan bahwa konsep *branding* lebih mengacu kepada proses atau aktivitas di dalam membentuk/menyusun *brading* dari sebuah produk.

Konsep *branding* destinasi wisata pada dasarnya berawal dari *branding* tempat. *Branding* tempat bertujuan untuk membentuk persepsi dan gambaran sebuah destinasi wisata di mata wisatawan [1].

Mengingat semakin tingginya persaingan pada era kekinian, sekaligus semakin besarnya potensi setiap destinasi wisata dalam menarik pengunjung terutama pengunjung yang berasal dari daerah lain, maka *branding* menjadi suatu hal yang harus diciptakan dan dibentuk.

Konsep model dari sebuah *brand* tempat dan hubungannya dengan identitas tempat, menyatakan bahwa salah satu tujuan dalam pengembangan *branding* Tempat adalah untuk membangun identitas dari tempat tersebut [4]. Sehingga identitas suatu tempat yang eksisting menjadi salah satu komponen yang harus hadir dalam penyusunan dari *branding* tempat itu sendiri. Rujukan model dalam membangun identitas *branding* suatu tempat, seperti yang ditunjukan pada Gambar 1



Gambar 1

Merujuk pada model pada gambar 1, yang menjadi penekanan utama adalah bagaimana membangun identitas suatu *brand.* Komponen pembentukan *brand* yang beridentitas dapat dikategorikan menjadi dua komponen utama. Pertama adalah komponen *brand image building* yang terdiri komponen atribut/*atributes component* akan berisi karakteristik dari destinasi wisata. Karakteristik tersebut dapat berisi karakteristik fisik maupun karakteristik non-fisik/*intangible* yang membentuk suatu destinasi wisata. Sisi afektif merupakan konsekuensi yang dihasilkan oleh komponen atribut. Hal ini akan merujuk kepada identitas suatu destinasi wisata dimata wisatawan. Sisi afektif merupakan persepsi atau rasa seseorang terhadap suatu tempat. sehingga melalui persepsi tersebut akan mempengaruhi kecenderungan orang dalam bertindak dan berprilaku. khusus terhadap wisatawan akan mempengaruhi bagaimana mereka akan mengambil keputusan untuk berlibur. Dari tiga komponen tersebutlah akan dihasilkan gambaran *brand* suatu destinasi wisata.

Komponen kedua adalah *brand element mix* yang lebih cenderung melakukan analisis terhadap pasar dan bagaimana menerapkan *brand* tersebut sehingga dapat mengubah persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya program dalam memasarkan destinasi wisata tersebut. mulai dari pemilihan segmentasi pasar dan penetapan target, selanjutnya adalah media yang digunakan untuk memasarkan destinasi wisata tersebut. Namun pada dasarnya konsep kedua lebih menekankan pada tinjauan marketing dibandingkan analisis produk yang akan dipasarkan.

Pada bagian *spreading activation* dalam model perumusan tersebut, terlihat bahwa persepsi dari wisatawan dan masyarakat lokal dalam hal ini sebagai tuan rumah menjadi elemen yang membentuk sebuah *brand* destinasi wisata. Sehingga pada akhirnya *brand* tersebut akan benar-benar mewakili identitas kota tua sekaligus dapat mengubah

persepsi baik itu terhadap wisatawan yang telah atau yang akan berkunjung.

3. METODOLOGI

3.1 Pengumpulan Data

Menurut Patton (2002) yang membahas mengenai jenis data kualitatif, yang dikutip dalam (Emzir,2010) menyatakan bahwa terdapat tiga jenis data kualitatif, yaitu wawancara, observasi/pengamatan dan dokumen. Dalam konteks penelitian ini akan menggunakan tiga jenis data tersebut.

Wawancara

Dalam pemilihan informan digunakan metode purposif, kriteria informan yang menjadi dasar pemilihan informan nantinya dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1 Kriteria Informan

No	Kategori Informan	Informan
1	Masyarakat Lokal	• Pemandu Wisata • Pegawai Unit Pengembangan Kota Tua
2	Wisatawan	• Wisatawan
3	Ahli	• Dosen Geografi Fmipa UI

Observasi

Observasi/pengamatan dalam penelitian ini digunakan untuk melihat gambaran awal daerah penelitian, di mana akan dilakukan pengamatan terhadap tempat-tempat di kota yang dilihat dari segi karakter fisik, fungsi dan nilai sejarah dari tempat tersebut. observasi yang dilakukan adalah observasi partisipatoris, peneliti menjadikan dirinya sebagai bagian dari objek yang diteliti yaitu wisatawan.

Dokumen

Dokumen pada penelitian ini digunakan sebagai penguat analisa, baik itu untuk melihat bagaimana identitas kota tua maupun penerapan *brand "Manhattan of Asia"*. Dokumen yang digunakan di dalam penelitian ini diantaranya

1. Dokumen Sejarah Kota Tua Jakarta yang diterbitkan oleh Dinas Kebudayaan dan Permuseuman DKI Jakarta
2. Guideline Kota Tua Jakarta yang diterbitkan oleh Dinas Kebudayaan dan Permuseuman DKI Jakarta
3. New York City Vision for Lower Manhattan yang diterbitkan oleh Deputy Mayor for Economic Development and Rebuilding
4. Manhattan to Manhattan Native America in Lower Manhattan yang diterbitkan oleh National Museum of American Indian
5. Dokumen Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta No.9 Tahun 1999 mengenai tentang pelestarian dan pemanfaatan lingkungan dan bangunan cagar budaya

3.2 Pengolahan Data

Dalam analisis data pada penelitian mengacu kepada model analisis data Strauss dan Corbin, dalam analisnya menggunakan metode koding terbuka (*open coding*). Pada proses koding terbuka, data yang berupa transkrip wawancara/verbatim akan dipecah kedalam bagian-bagian terpisah dan akan dibandingkan persamaan dan perbedaannya [2]. Metode koding terbuka melewati beberapa tahapan, mulai dari pelabelan fenomena, penemuan kategori-kategori, pengembangan teori dalam istilah properti dan dimensi.

Dalam melakukan uji validasi penelitian kualitatif akan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi menjadi komponen kunci dalam penafsiran dan penentuan tempat yang dominan dalam membentuk identitas Kota Tua Jakarta. Triangulasi data menurut Stainback dalam Sugiyono (2007)

"the aim is not to determinate the truth about some social phenomena, rather than the purpose of triangulation is to increase understanding of what ever is being investigated".

Melalui penjabaran tersebut dapat dipahami bahwa tujuan utama triangulasi adalah untuk meningkatkan pemahaman terhadap permasalahan yang ada, pemahaman tersebutlah yang nantinya akan memperkaya penelitian sehingga kredibilitas penelitian menjadi semakin meningkat. Terdapat tiga jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber data, triangulasi pengumpulan data dan triangulasi waktu pengumpulan data. Khusus pada penelitian ini akan menggunakan triangulasi sumber data dan pengumpulan data dalam menentukan tempat yang dominan membentuk identitas Kota Tua Jakarta [2].

3.3 Analisa Data dan Penafsiran

Analisis data pada metode kualitatif pada dasarnya tidak terpisah dengan proses pengolahan data, mulai dari koding hingga pengkategorisasian hasil wawancara, hal ini berbeda dengan metode kuantitatif yang memisahkan dua hal tersebut [2]. Namun tahap konseptualisasi data menjadi tahapan akhir yang dilakukan dalam penelitian kualitatif. Pada tahap tersebut akan coba dikaitkan antara hasil wawancara dan konsep yang ada pada landasan teori sebelumnya.

Analisis akan dibagi atas dasar studi kasus. Studi kasus sendiri akan dibentuk melalui pola-pola perspektif terhadap identitas yang dominan membentuk Kota Tua sebagai sebuah tempat. Merujuk kepada pembentukan perspektif terhadap identitas Kota Tua akan dipengaruhi oleh karakteristik individu. Karena itulah studi kasus yang digunakan akan mengacu kepada tipologi perspektif terhadap identitas Kota Tua dan pengaruh karakteristik individu dalam proses pembentukan perspektif tersebut.

4. GAMBARAN UMUM WILAYAH PENELITIAN

Daerah Kota Tua hari ini telah memiliki sejarah yang begitu panjang, tercatat sebelum kedatangan negara-negara Eropa di Indonesia, daerah ini telah eksis pada tahun 1522 dengan nama Sunda Kelapa yang berada dibawah kekuasaan kerajaan Pakuan Pajajaran. Pada tahun itu pula Raja dari kerajaan Pakuan Pajajaran ingin menarik portugis dari Malaka untuk menghindari ekspansi dari kerajaan Cirebon-Demak pada masa itu [14].

Kota tua yang dimaksud dalam penelitian adalah daerah yang berada dalam kawasan cagar budaya Kota Tua beradasarkan SK Gubernur DKI Jakarta No 34 Tahun 2005. Namun di dalam penelitian ini hanya akan mengambil wilayah penelitian pada zona inti kawasan Kota Tua Jakarta, yang dapat dilihat pada gambar 2

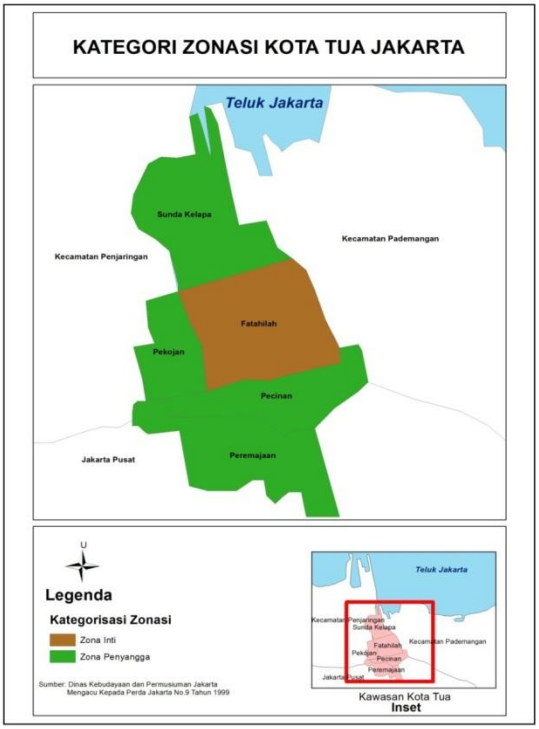
5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Estimasi Identitas Kota Tua berbasis karakteristik Tempat

Memahami konsep destinasi sebagai sebuah tempat. Menjadi suatu kajian yang berusaha untuk mendefinisikan karakteristik sebuah destinasi wisata dari beberapa komponen yang menyusun tempat tersebut. Komponen yang menyusun sebuah destinasi wisata dalam konteks sebuah tempat menurut terdiri atas [11]

1. Karakter/*setting* fisik dari destinasi Wisata;
   Destinasi wisata sebagai sebuah tempat dilihat dari karakter fisiknya terdiri atas kumpulan atraksi sebagai komponen primer penyusun utama destinasi wisata, fasilitas penunjang seperti tempat makan, hotel dan trotoar, serta fasilitas kondisional seperti toko souvenir, tempat parkir dan pos keamanan

2. Aktivitas yang ditawarkan di destinasi wisata;
   Bagi wisatawan, aktivitas yang ditawarkan menjadi sebuah komponen yang menyusun identitas dari destinasi wisata. Apakah wisatawan dapat tertarik dengan destinasi tersebut salah satunya dipengaruhi oleh keberagaman dari aktivitas yang ditawarkan.
3. Pemaknaan dari wisatawan terhadap destinasi wisata;
   Pemaknaan atau persepsi dari wisatawan pada dasarnya akan membentuk melalui pengalaman atau pengetahuan dari wisatawan terhadap tempat tersebut. Persepsi seseorang terhadap suatu tempat dapat dibentuk oleh pengalaman yang nantinya akan membentuk pengetahuan serta sikap seseorang terhadap sebuah tempat. Begitu pula dengan destinasi wisata. Wisatawan akan memberikan pemaknaan dan penilaian tersendiri terhadap sebuah destinasi wisata yang berasal dari pengalaman mereka di destinasi wisata tersebut [7].



Gambar 2. Zonasi Kota Tua

5.2 Identitas Kota Tua Jakarta

Kota Tua sebagai sebuah kawasan cagar budaya memiliki tingkatan nilai yang berbeda, baik itu pada bangunan maupun lingkungan cagar budayanya. Hal inilah yang coba dijelaskan di dalam Peraturan Daerah DKI Jakarta No 9 Tahun 1999, yang menjelaskan mengenai kriteria penentuan tolak ukur dalam menentukan tingkatan nilai bangunan cagar budaya dan lingkungan di Kota Tua di Kota Tua. Berikut tolak ukur yang digunakan dalam menentukan nilai cagar budaya sebuah bangunan dan lingkungan yang ada di kawasan cagar budaya

1. Tolak Ukur Sejarah
2. Tolak ukur umur/usia bangunan
3. Tolak ukur *landmark*
4. Tolak ukur arsitektur
5. Tolak ukur keaslian
6. Tolak ukur kelangkaan

Enam indikator diatas menjadi tolak ukur bagi pemerintah untuk menentukan nilai cagar budaya dari sebuah bangunan di Kota Tua dan lingkungannya. Terlepas dari peraturan pemerintah tersebut. Pada dasarnya indikator yang digunakan dalam mengukur nilai cagar budaya sebuah bangunan telah memiliki beberapa unsur yang berkaitan langsung dengan proses pembentukan identitas Kota Tua. Wilayah paling dominan yang memiliki identitas di Kota Tua dapat dilihat pada gambar 3

5.3 Tipologi Identitas Kota Tua Dalam Persepsi Wisatawan dan Masyarakat Lokal

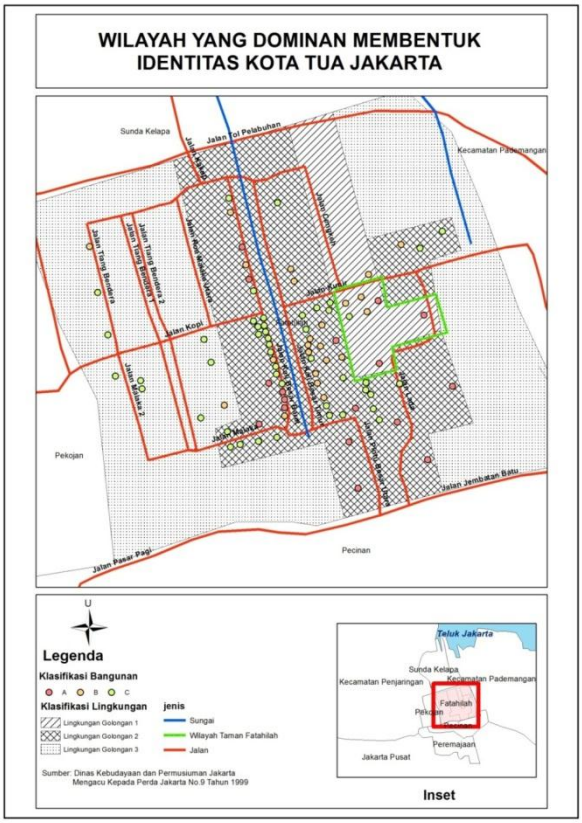
Pembentukan perspetif terhadap identitas suatu tempat pada dasarnya tidaklah terbentuk dengan sendirinya. Terdapat faktor kognitif afektif dan konatif dari wisatawan yang mempengaruhi pembentukan tersebut. Hal inilah yang memunculkan definisi bahwa tempat adalah ruang yang memiliki makna bagi seseorang (*Place=Space+Meaning*). Inilah yang dikemukakan oleh Yi-Fu-Tuan (1977)

"*Space" is more abstract than "place." What begins as undifferentiated space becomes place as we get to know it better and endow it with value. Architects talk about the spatial*" [13]

Mengacu kepada tinjauan teori yang menjelaskan bahwa identitas sebuah tempat terdiri atas tiga komponen, yaitu atribut fisik, aktivitas pada tempat tersebut dan pemaknaan terhadap sebuah tempat. Tiga komponen tersebut pada dasarnya berjalan beriringan, namun pada kenyataannya terdapat komponen yang lebih mendominasi di dalam pembentukan identitas.
Bentuk dominasi salah satu komponen merujuk kepada karakteristik individu di dalam mempersepsikan identitas sebuah tempat.

Perbedaan persepsi terhadap identitas Kota Tua terbentuk dikarenakan komponen kognintif, afektif dan konatif yang berbeda pada tiap orang. Pengetahuan, afektif dan konatif seseorang dibentuk oleh pengalaman/*experience*. Namun pembentukan pengalaman tersebut dapat dikategorikan kembali menjadi penngalaman yang dialami/dirasakan secara langsung dan tidak langsung. Hal inilah yang diungkapkan oleh Yi-Fu-Tuan (1977)

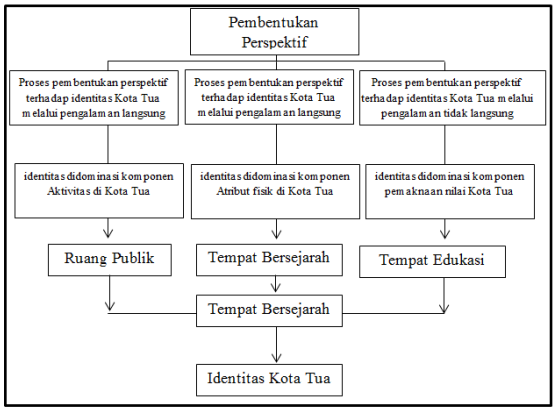
"Experience can be direct and intimate, or it can be indirect and conceptual, mediated by symbols"
"*Another place may lack the weight of reality because we know it only from the outside—through the eyes as tourists, and from reading about it in a guidebook. It is a characteristic of the symbol-making human species that its members can become passionately attached to places of enormous size, such as a nation-state, of which they can have only limited direct experience."* [13]



Gambar 3. Wilayah Dominan Membentuk Identitas Kota Tua

Secara garis besar terdapat tiga identitas Kota Tua yang muncul di dalam perspektif wisatawan dan masyarakat lokal. Identitas pertama adalah keunikan Kota Tua sebagai ruang publik bagi masyarakat/wisatawan, keunikan kedua adalah sebagai tempat bersejarah di Jakarta dan terakhir sebagai tempat yang memiliki nilai edukasi bagi masyarakat/wisatawan.

Dengan adanya keterkaitan antara proses pembentukan identitas Kota Tua di mata wisatawan dan masyarakat lokal dengan proses pembentukan pengalaman dan pengetahuan masyarakat dan karakteristik dari informan yang ada, menjadikan proses pembentukan persepsi masyarakat mengenai identitas Kota Tua menjadi sesuatu yang sangat krusial. Terutama dalam konteks perumusan *branding* Kota Tua. Skema tipologi pembentukan persepsi terhadap identitas Kota Tua dapat dilihat pada gambar 4



Gambar 4. Tipologi Persepsi Identitas Kota Tua

5.4 Brand Kota Tua Jakarta

Brand merupakan suatu komponen yang sangat penting terutama dalam pengembangan sebuah destinasi wisata, itu merupakan kutipan langsung dari menteri pariwisata Republik Indonesia saat ini Arief Yahya. Kutipan tersebut diambil langsung di dalam laman resmi website Dinas Pariwisata Jakarta dan halaman berita Detik.com, bunyi kutipan tersebut adalah

"Branding merupakan salah satu hal penting untuk mengembangkan suatu destinasi. Untuk Kota Tua Jakarta, Menpar menyebutnya dengan Manhattan of Asia"

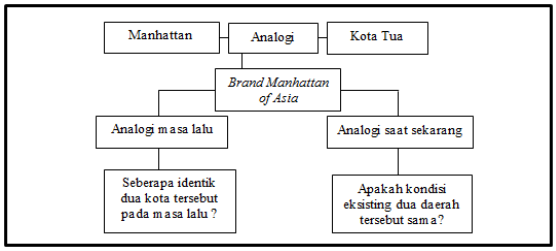
Dalam kutipan tersebut secara jelas bahwa keberadaan *brand* suatu destinasi wisata merupakan hal yang dapat dilakukan terutama dalam pengembangan suatu destinasi wisata. Namun terlepas dari keberadaan *brand*, tentu pada tahap perencanaan dan penetapan sebuah *brand* harus melalui pengkajian yang matang. Salah satunya di dalam pengkajian mengenai kesesuaian dengan identitas dari tempat wisata itu sendiri. Dalam perencanaanya, Menteri pariwisata Indonesia menjadikan analogi antara Kota Tua dan Manhattan sebagai salah satu tempat di Kota New York . Sehingga dua identitas tempat tersebut dapat diasosiasikan satu dan lainnya.

Pengambilan keputusan mengenai *brand* Kota Tua bukanlah tanpa alasan. Kota Tua pada tahun 2017 akan datang akan diusulkan menjadi salah satu *World Heritage*. Sehingga pembenahan untuk mencapai target tersebut harus dilakukan, salah satunya dengan menerapkan *brand* terhadap Kota Tua.

Dalam perumusan sebuah *brand* tentu harus melalui perencanaan yang matang. Perencanaan tersebut harus memperhitungkan identitas dari destinasi wisata dan juga penyamaan persepsi antar stakeholder yang berkontribusi di dalam pengembangan destinasi wisata tersebut. Khusus Kota Tua, Menteri Pariwisata RI Arif Yahya telah menjabarkan alasannya mengapa mengambil *Manhattan of Asia* sebagai *brand* Kota Tua Jakarta. Ini terlihat pada kutipan dari website Dinas pariwisata berikut

"Sebelumnya, Menpar Arief sering menyebut kata branding sebagai salah satu faktor penting untuk promosi wisata. Khusus untuk Kota Tua Jakarta, branding Manhattan of Asia disebutnya sebagai yang paling cocok. Ide tersebut didasari atas latar belakang kedua kota yang konon dibuat oleh orang yang sama dan dikenal sebagai pusat keuangan dulu dan kini".
"Menurut ceritanya yang membangun Kota Tua dan Manhattan sama. Ini (Kota Tua Jakarta) dulu juga pusat finansial,"

Dari kutipan tersebut secara eksplisit dinyatakan bahwa kesamaan sejarah dan fungsi Kota Tua dan Manhattan pada masa lalu sebagai landasan utama pengambilan *brand* tersebut. Namun yang menjadi pembahasan lanjutan adalah persamaan persepsi antara pemerintahan yang secara eksplisit menyatakan konsep dari *branding* dan bagaimana *brand* tersebut di dalam benak wisatawan dan masyarakat lokal. Hal ini menjadi sangat esensial karena berhasil atau tidaknya *brand* tersebut sangat bergantung pada penyamaan persepsi antara pembuat *brand* dan targer dari *brand* tersebut, yaitu wisatawan. Pertanyaan mendasar terhadap keseuaian *brand Manhattan of Asia* dapat dilihat pada gambar 5



Gambar 5. Branding Kota Tua Sebagai Manhattan of Asia

5.5 Brand Eksisting Kota Tua

Brand tempat dan komponen yang menyusunnya pada dasarnya mengacu kepada penggambaran sebuah tempat di dalam benak seseorang.

"The concept of a brand is connected to the association and transparency of the image. Quotations suggest that a brand is an entity that binds together various elements into a coherent whole. It provides meaning in the minds of people."[10]

Penekanan dari kutipan tersebut diantaranya penjelas mengenai *brand* yang merupakan asosiasi dari sebuah tempat. Pengasosian tersebut mengacu kepada gambaran/*image* yang terbentuk dari tempat tersebut. Gambaran yang terbentuk pada dasarnya dibentuk oleh elemen-elemen penyusun sebuah tempat yang secara bersama-sama menyusun entitas sebuah tempat.

Pada subbab sebelumnya telah dijabarkan gambaran/*image* dari Kota Tua yang terbentuk di dalam benak wisatawan dan masyarakat lokal. Pertanyaan selanjutnya konsep *brand* seperti apa yang mampu

mengakomodir semua gambaran/*image* Kota Tua menjadi satu?

Produk *brand* pada dasarnya sangatlah beragam. Dapat berupa gambar/simbol, slogan, merk dan lainnya. Namun pada penelitian ini akan mendefinisikan *brand* Kota Tua dalam bentuk sebuah slogan. Hal ini menginggat pada latar belakang penelitian ini yang mengangkat isu *brand Manhattan of Asia* yang dicetuskan oleh Menteri Pariwisata RI yang juga berbentuk slogan.

Pada penelitian ini memberikan opsi *brand* Kota Tua Jakarta yang berusaha untuk mengkombinasikan semua elemen pembentuk identitas Kota Tua Jakarta. *Brand* tersebut nantinya juga diangkat dari gambaran/*image* dari Kota Tua pada tiap-tiap aktor berbeda, baik itu wisatawan, masyarakat lokal, ahli hingga pegurus Kota Tua Jakarta itu sendiri.

"The Most Memorable Place of Batavia" merupakan konsep *brand* Kota Tua yang dianggap telah mengacu kepada elemen pembentuk identitas Kota Tua serta konsep-konsep *branding* yang benar di dalam membentuk keunikan sebuah destinasi wisata.

Pemilihan bahasa merupakan salah satu hal yang sangat krusial di dalam proses *branding* sebuah destinasi wisata.

"Branding is a necessary process in order to build and manage a company's reputation. It consists of designing, planning and communicating the brand's name and identity." [10]

Dari kutipan tersebut memberikan penekanan kepada tiga hal yaitu design, perencanaan/*planning* dan komunikasi. Komunikasi merupakan hal krusial, terutama di dalam pemilihan bahasa untuk slogan *brand* Kota Tua di masa yang akan datang. Landasan pemilihan bahasa inggris di dalam *brand* Kota Tua sebagai "*The Most Memorable Place of Batavia"* mengacu kepada latar belakang Kota Tua yang pada dasarnya telah diproyeksikan sebagi "*UNESCO World Herritage*" pada tahun 2017, sehingga skala pasar dari Kota Tua tidak hanya menargetkan wisatawan domestik, tetapi juga wisatawan mancanegara.

5.6 Kesesuaian Brand Kota Tua Jakarta

Pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya akan dirangkum di dalam komparasi dua *brand* tersebut, yaitu *brand The Most Memorable Place of Batavia* sebagai *brand* eksisting dari Kota Tua dan *brand Manhattan of Asia* sebagai *brand* yang dicetuskan oleh Menteri Pariwisata. Komparasi tersebut dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2 Keseuaian Branding Kota Tua

kesesuaian Komponen	Keterangan
Atribut fisik	*Brand Manhattan of Asia* cenderung tidak merepresentasikan atribut fisik jika dibandingkan dengan *The Most Memorable Place of Batavia*
Atribut Aktivitas	Aktivitas yang mungkin dilakukan wisatawan maupun masyarakat lokal di Kota Tua cenderung berkaitan dengan konsep *brand The Most Memorable Place of Batavia* jika dibandingkan dengan *brand Manhattan of Asia*
Atribut pemaknaan	Wisatawan dan masyarakat lokal cenderung memaknai Kota Tua sebagai cikal bakal Kota Jakarta dibandingkan dengan konsep pemaknaan sebagai kota yang memiliki kesamaan dengan Manhattan pada masa lalu
Komponen afektif	Komponen afektif yang muncul di dalam benak wisatawan dan masyarakat lokal cenderung menjadikan Kota Tua sebagai tempatt yang memiliki nilai sejarah dan menjadi cikal bakal Kota Batavia pada masa lalu. Sehingga *brand The Most Memorable Place of Batavia* cenderung lebih merepresentasikan komponen afektif Kota Tua
Komponen Konatif	Pada pengembangan Kota Tua dan Manhatta sangatlah jauh berbeda. Hal ini berkonsekuensi kepada upaya pengasosian kedua tempat tersebut tidaklah sesuai
Komponen Promosi	Komponen promosi dari Kota Tua masih sangat terbatas, sehingga proses mengubah image Kota Tua menjadi sulit dilakukan
Brand image saat ini	*Brand image* yang muncul saat ini mengacu kepada pengaruh komponen identitas Kota Tua lebih cenderung direpresentasikan oleh *brand The Most Memorable Place of Batavia*

7. KESIMPULAN

Tempat yang dominan membentuk identitas Kota Tua dalam konteks pariwisata adalah Taman Fatahilah, Museum Sejarah Jakarta dan Bangunan-Bangunan tua di Kawasan Taman Fatahilah. Identitas Kota Tua yang dominan muncul adalah sebagai tempat yang bersejarah. Identitas tersebut dibentuk oleh tiga atribut yang mendukung munculnya identitas Kota Tua sebagai tempat bersejarah, yaitu keberadaan ruang publik yang bertemakan sejarah, bangunan tua dan tempat edukasi dengan konten kesejarahan.

Identitas Kota Tua yang didapatkan cenderung menghasilkan *brand image* Kota Tua sebagai *the The Most Memorable Place of Batavia* dibandingkan dengan *brand Manhattan of Asia* yang telah dicetuskan oleh Menteri Pariwisata RI.

Pada perencanaannya, *branding Manhattan of Asia* masih belum dapat dikatakan sebagai *brand* yang memiliki identitas, setelah melakukan tahap evaluasi dari beberapa komponen yang menyusun *branding* tersebut. Terlihat jelas bahwa *branding Manhattan of Asia* masih belum mampu

menjadi representasi identitas Kota Tua secara utuh, sehingga diperlukan proses pengkajian ulang dalam menentukan *brand* Kota Tua di masa yang akan datang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Dr. Hafid Setiadi. M.T selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dalam proses penelitian ini, selanjutnya kepada Dr. Triarko Nurlambang. MA dan Dra. Widyawati. MSP yang telah memberikan masukan tambahan untuk penyempurnaan tulisan ini

DAFTAR PUSTAKA

[1] Asworth, Kavaratzis (2010). *Toward Effective Place Brand Management: Branding european Cities and region*. Cheltaham, UK . Northampton, MA, USA. MPG Books Group
[2] Bachtiar S.B. (2010). "Meyakinkan Validasi Data Melalui Triangulasi Data Penelitian Kualitatif". Jurnal Teknologi Pendidikan, Vol.10 No.1, 46-62
[3] Kotler dan Keller. (2012) *Marketing Management.* 14 Jil. New Jersey. Pearson Education
[4] Lipping A.Cai. (2002). "Cooperative Branding for Rural Destinations". *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 3
[5] Morgan, N.,Pritchard,A.,&Pride,R (2002). Destination branding:Creating the unique destination proposition. Oxford:Butterworth-Heinemann.
[6] Parsha, M.R, Torabi.Z. (2015) "Explaining The Concept of Identity and Sense of Place in Residential Environment and Lifestyle". *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review* Vol. 4, No.5
[7] Qazimi, S. (2014). "Sense of place and place identity". European Journal of Social Sciences Education and Research Vol.1, No.1
[8] Ruzzier,K.M dan Chernatony,D.L. (2013). "Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia". *Journal of Business Research* Vol.66, 45–52
[9] Sugiyono. (2007). "*Metodologi Penelitian Pendidikan.* Bandung. Alfabeta
[10]Susanna Järvisalo. (2012). "How to build successful city brands? –Case Munich, Berlin & Hamburg". Thesis Degree of Hotel and Restaurant Management.
[11]Ujang, N dan Zakaria, K. (2015). "The Notion of Place, Place Meaning and Identity in Urban Regeneration*". Procedia - Social and Behavioral Sciences* Vol.170, 709 – 717
[12]Wang, S dan Chen, J. S. (2015). "The influence of place identity on perceived tourism impacts". *Annals of Tourism Research* Vol.52, 16–28
[13]Yi-Fu-Tuan. (1977). "*Space and Place The Perspective of Experience*" London. University of Minnesota Press
[14]Dinas Kebudayaan dan Permuseuman DKI Jakarta. 2007. "Sejarah Kota Tua Jakarta. Jakarta