



UNIVERSITAS INDONESIA

**KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC)
DALAM MENGELOLA KOMUNIKASI MEREK
Studi Deskriptif Pada Kegiatan Pilar IMC dalam Mengelola
Komunikasi Merek "12 Jalur Destinasi"
Wisata Pesisir Jakarta Utara**

TESIS

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Magister Sains (M.Si.) Dalam Ilmu Komunikasi**

RINALDI

1006744950

**PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN KOMUNIKASI
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS INDONESIA
Jakarta 2012**

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
MANAJEMEN KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

Judul Tesis : KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
(IMC) DALAM MENGELOLA KOMUNIKASI MEREK
”Studi Deskriptif Pada Kegiatan Pilar IMC dalam
Mengelola Komunikasi Merek ”12 Jalur Destinasi” Wisata
Pesisir Jakarta Utara.”

Penyusun : Rinaldi

NPM : 1006744950

Program Studi : Ilmu Komunikasi

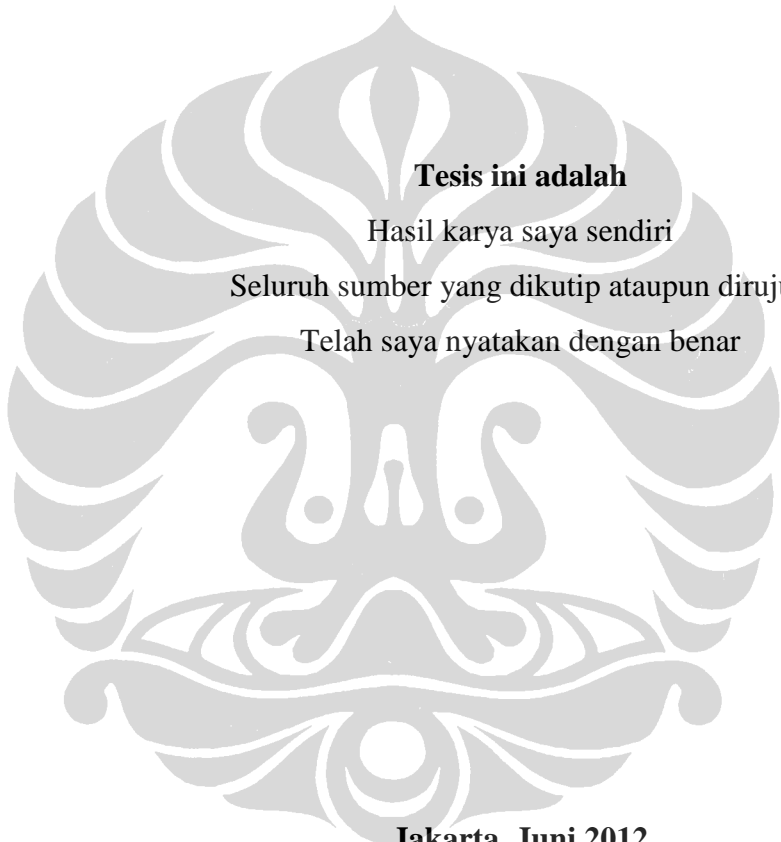
Kekhususan : Manajemen Komunikasi

PEMBIMBING TESIS



(Dr. Arintowati Hartono Handoyo M.A.)

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS



Tesis ini adalah
Hasil karya saya sendiri
Seluruh sumber yang dikutip ataupun dirujuk
Telah saya nyatakan dengan benar

Jakarta, Juni 2012

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rinaldi', is placed over a faint, light blue rectangular stamp.

RINALDI
1006744950

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
MANAJEMEN KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Rinaldi
NPM : 1006744950
Judul Tesis : KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC) DALAM MENGELOLA KOMUNIKASI MEREK
"Studi Deskriptif Pada Kegiatan Pilar IMC dalam Mengelola Komunikasi Merek "12 Jalur Destinasi" Wisata Pesisir Jakarta Utara"

Telah dipertahankan dalam Sidang Tesis Manajemen Komunikasi Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia pada hari Selasa, 19 Juni 2012 pukul 09.30 s.d. 10.30 dan dinyatakan LULUS.

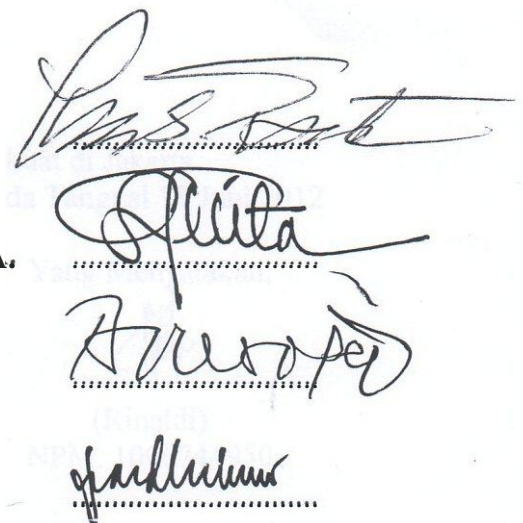
PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Sidang : Dr. Pinkey Triputra M.Sc.

Pembimbing : Dr. Arintowati H. Handoyo, M.A.

Penguji Ahli : Prof. S. Djuarsa Sendjaja, Ph.D.

Sekretaris Sidang : Drs. Eduard Lukman, M.A.



Handwritten signatures of the thesis committee members, including the Chairman, Supervisor, Expert Examiner, and Secretary, each with a dotted line underneath.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini, dimana tesis ini merupakan salah satu syarat kelulusan jenjang magister di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (Fisip) Universitas Indonesia, program studi Ilmu Komunikasi, kekhususan Manajemen Komunikasi.

Penulisan tesis ini bukan merupakan akhir dari ilmu yang telah penulis dapat selama di bangku perkuliahan, tetapi merupakan awal pengembangan ilmu secara mandiri di tempat penulis bekerja dan di tengah-tengah masyarakat.

Sehubungan dengan maksud tersebut, maka dengan petunjuk dan bimbingan dari Dosen pembimbing, penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini yang diberi judul **“KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC) DALAM MENGELOLA KOMUNIKASI MEREK. Studi Deskriptif Pada Kegiatan Pilar IMC dalam Mengelola Komunikasi Merek ”12 Jalur Destinasi” Wisata Pesisir Jakarta Utara.”**

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik maupun saran dari semua pihak yang sifatnya membangun, guna menuju kesempurnaan tesis ini.

Harapan penulis semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya dan menjadi pendorong untuk penelitian lebih lanjut.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Papa (Asril Syam), Mama (Rahmani), Uda (Rafmuliadi), Uni (Astri Rahmayanti) dan Adikku (Rahmayulianti) tercinta, Serta Keluarga Besar. Terima kasih atas semua dukungan dan motivasi kalian sehingga penulisan tesis ini dapat selesai tepat waktu.
2. Mutiatun Faridah, terima kasih sudah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan tesis ini tepat waktu.

3. Ibu Dr. Arintowati Hartono Handoyo M.A., selaku Dosen pembimbing dalam penulisan tesis ini, terima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk memberikan bimbingan selama ini.
4. Para Dosen panitia penguji Tesis yang telah memberikan masukan dan memperkaya isi dari Tesis ini
5. Bapak Ir. Firman Kurniawan Sujono M.Si., selaku pembimbing akademis penulis selama duduk di bangku kuliah.
6. Bapak Dr. Pinckey Triputra, M.Sc., selaku Ketua Program Studi S2 Ilmu Komunikasi kekhususan Manajemen Komunikasi (MKOM), Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia..
7. Seluruh Dosen S2 Ilmu Komunikasi UI, khususnya Manajemen Komunikasi (MKOM), atas segala pengetahuan akademis yang telah diberikan sebagai dasar dalam pengaplikasian di dunia praktis.
8. Bapak Bambang Sugiyono, SE., M.Si selaku Walikota Jakarta Utara, pimpinan SKPD tempat dimana penulis bekerja dan sekaligus sebagai narasumber dalam penelitian ini.
9. Ibu Ir. Daryati Asrining Rini, M.Sc., Ibu Ir. A. Grace Mandagi, M.Si., Bapak Drs. Sahat Sitorus, MM, Bapak Ir. Hasmi Chalid., M.Si., Ibu Murniwati Harahap, Bapak Ir. Adrianto P. Adhi, Bapak Zamrud Paudi, Bapak Ir. Nugroho Ananto, M.Eng., MM., dan Bapak Wegig Murwonugroho SSn., M.Hum., selaku narasumber dalam penelitian ini. Terima kasih atas bantuan dan kesediaan waktu berdiskusi dengan penulis untuk menyempurnakan tesis ini agar semakin fokus dan mendalam.
10. Bapak Ir. H. Dedi Gondewa selaku Kepala Bagian Umum dan Protokol Setko Administrasi Jakarta Utara, dan Ibu Hj. Nurjannah, S. Sos selaku Kepala Subag Protokol, merupakan pimpinan langsung penulis di tempat kerja. Terima kasih atas pengertian, izin dan waktu yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

11. Seluruh staf Bagian Umum dan Protokol Setko Administrasi Jakarta Utara dan Tim Protokol Jakarta Utara, selaku rekan penulis di tempat kerja, Terima kasih atas pengertian dan semangat kepada penulis dalam pengerjaan tesis ini.
12. Seluruh staf Akademik dan staf Perpustakaan Pascasarjana Ilmu Komunikasi UI yang terus membantu mempermudah dalam pengerjaan tesis ini.
13. Teman-teman di Program Studi Manajemen Komunikasi (MKOM) UI angkatan 2010/2011, terima kasih untuk semua kenangannya saat masa perkuliahan.
14. Guru, Dosen, Teman serta seluruh sivitas akademik di SDN Rorotan 04 Pagi Jakarta (periode tahun 1993-1999), SMPN 200 Jakarta (periode tahun 1999-2002), SMAN 13 Jakarta (periode tahun 2002-2005) dan Universitas Padjajaran khususnya Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran (FIKOM UNPAD) (periode tahun 2005-2009)
15. Dan untuk semua pihak yang telah memberikan kontribusinya dalam penulisan tesis ini serta pembaca yang sudah meluangkan waktunya untuk membaca tesis ini.

Pada tesis ini, peneliti telah berupaya keras dalam mencari data-data dan fakta yang benar. Penulis telah berusaha semampunya untuk kesempurnaan tesis ini. Peneliti berharap tesis ini mampu memberikan pengetahuan bagi siapa saja yang berniat mempelajarinya dan mengembangkan topik penelitian ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi Agama, Ilmu, dan Negara. Amin.

Jakarta , Juni 2012

Rinaldi

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rinaldi
NPM : 1006744950
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC)
DALAM MENGELOLA KOMUNIKASI MEREK
Studi Deskriptif Pada Kegiatan Pilar IMC dalam Mengelola
Komunikasi Merek "12 Jalur Destinasi" Wisata Pesisir Jakarta Utara**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Jakarta
Pada Tanggal 18 Juni 2012

Yang Menyatakan,



(Rinaldi)
NPM. 1006744950

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI PASCA SARJANA

RINALDI

1006744950

xviii + 277 halaman + 2 lampiran

Referensi : 47 Buku + 12 Jurnal + 17 Media Cetak dan Elektronik + 7 Produk
Hukum

**KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC) DALAM
MENGELOLA KOMUNIKASI MEREK**

Studi Deskriptif Pada Kegiatan Pilar IMC dalam Mengelola Komunikasi Merek
"12 Jalur Destinasi" Wisata Pesisir Jakarta Utara

ABSTRAK

Jakarta Utara sebagai salah satu tujuan wisata di Provinsi DKI Jakarta, menyimpan pesona dan daya tarik objek wisata bahari serta peninggalan sejarah. Sebagai satu-satunya daerah di Provinsi DKI Jakarta yang berbatasan dengan Laut Jawa, Jakarta Utara memiliki keunikan wisata pesisir yang tak ada duanya. Pariwisata merupakan salah satu faktor utama yang diharapkan dapat memberikan kontribusi besar dalam upaya pertumbuhan ekonomi yang sedang dilaksanakan. Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara terus berupaya mengembangkan potensi kepariwisataan, khususnya pariwisata pesisir dalam arti yang luas, baik yang berkaitan dengan wisata laut, wisata budaya, wisata sejarah, wisata spiritual, wisata kuliner, wisata belanja maupun wisata olahraga air. Salah satunya dengan mengelola komunikasi merek (*brand communication*) "12 Jalur Destinasi" melalui program komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang menawarkan nilai tambah (*added value*) berupa kearifan lokal dan karakteristik dari setiap destinasi, dengan pendekatan IMC sebagai sebuah konsep dan proses, menggunakan pengetahuan dan skill pemikiran yang strategis atas manajemen bisnis, serta berfokus pada dan dibedakan oleh elemen pilar IMC, yakni pendekatan khalayak dan media.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dan Komunikasi Merek

**UNIVERSITY OF INDONESIA
SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE FACULTY
COMMUNICATION SCIENCE DEPARTMENT
COMMUNICATIONS MANAGEMENT MASTER'S DEGREE COURSES**

RINALDI

1006744950

xviii + 277 pages + 2 enclosures

*Reference: 47 Books + 12 Journal + 17 Media Article and Online + 7 Law's
Product*

***INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) ON STRATEGIC
MANAGEMENT OF BRAND COMMUNICATIONS PROGRAMMES***

*Descriptive Studies IMC Pillars on Strategic Management of Brand
Communications "12 Jalur Destinasi" North Jakarta Coastal Tourism*

ABSTRACT

North Jakarta, one of the tourism objects in Jakarta Capital District, with its Marine attraction, as well as historic heritage has an enhancement that attracts tourist. The only area in Jakarta Capital District bordering the Java Sea, Northern Jakarta is a unique tourism spot. Tourism is one of the main factors contributing to the current economic growth. North Jakarta Administrative City has been continuously developing the potential of its tourism, specially coastal tourism in a broad sense, marine, cultural, history, spiritual, cullinary, shopping center and water sports. One of the efforts is using strategic management of brand communication "12 Jalur Destinasi" ("12 Destination") North Jakarta Coastal Tourism with Integrated Marketing Communication (IMC) which have some added value such as local wisdom and characteristic from each destination, with IMC approach as a concept and a process, using knwoledge and skill strategic thinking on business management, focus on IMC pillars and in the same time differentiated by Audience Focused and Channel Centered as IMC pillars.

*Key Words : Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand
Communication.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Identifikasi Masalah	16
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Signifikansi Penelitian	17
1.5.1 Signifikansi Teoritis atau Akademis	17
1.5.2 Signifikansi Praktis	21
1.5.3 Signifikansi Sosial	22
1.6 Batasan Penelitian	22
1.7 Sistematika Penulisan	22

BAB II KERANGKA KONSEP

2.1	Komunikai Merek	26
2.2	<i>Internal Branding</i>	29
2.3	Komunikasi Pemasaran	35
2.3.1	Peran Komunikasi Dalam Transaksi Pertukaran	35
2.3.2	Konsep Komunikasi Pemasaran	37
2.3.3	Model Komunikasi Pemasaran	42
2.4	Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	45
2.4.1	Sejarah Perkembangan IMC	45
2.4.2	Tiga Pilar IMC	49
2.4.3	Komunikasi Merek dalam IMC	56

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Pendekatan Penelitian	58
3.2	Sifat Penelitian	60
3.3	Lokasi Penelitian	61
3.4	Teknik Pengumpulan Data	61
3.4.1	Data Primer	64
3.4.2	Data Sekunder	70
3.5	Teknik Analisis Data	71
3.6	Validitas (Keshahihan) Penelitian	73
3.7	Narasumber	74
3.7.1	Pemerintah	75
3.7.2	Sektor Swasta	78
3.7.3	Masyarakat	81
3.7.4	Praktisi/Akademisi	82
3.7.5	Narasumber Penunjang	84
3.8	Keterbatasan Penelitian	85
3.9	Kerangka Penelitian	88

BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS

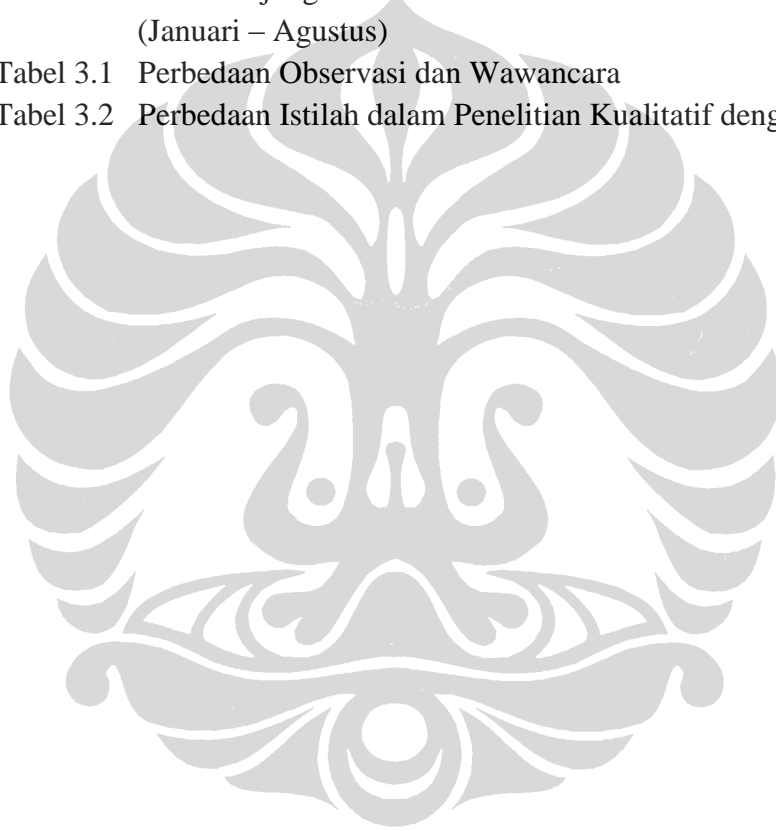
4.1	Deskripsi	89
4.1.1	Pemerintah Provinsi DKI Jakarta	89
4.1.2	Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara	92
4.1.3	“12 Jalur Destinasi” Wisata Pesisir Jakarta Utara	96
4.1.4	Identitas Merek “12 Jalur Destinasi Wisata Pesisir Jakarta Utara	99
4.1.5	Profil Destinasi “12 Jalur Destinasi”	103
4.1.6	Pola Pikir Pengembangan Program “12 Jalur Destinasi”	135
4.1.7	Peran Pariwisata Dalam Pembangunan Ekonomi	141
4.1.8	Pembangunan “12 Jalur Destinasi” Wisata Pesisir Jakarta Utara	144
4.2	Analisis Komunikasi Merek “12 Jalur Destinasi”	150
4.2.1	<i>Internal Branding</i>	151
4.2.2	Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) “12 Jalur Destinasi”	154
4.3	Analisis Kegiatan Pilar IMC Audience Focused	161
4.3.1	Analisis Kegiatan Pilar IMC Audience Focused: Pemerintah	166
4.3.2	Analisis Kegiatan Pilar IMC Audience Focused: Usaha Swasta	175
4.3.3	Analisis Kegiatan Pilar IMC Audience Focused: Masyarakat	187
4.4	Analisis Kegiatan Pilar IMC Channel Centered	198
4.4.1	Iklan	202
4.4.2	Promosi Penjualan	219
4.4.3	Acara dan Pengalaman	220
4.4.4	Hubungan Masyarakat/PR dan Publikasi	239
4.4.5	Pemasaran Langsung dan Pemasaran Interaktif	245
4.4.6	Pemasaran dari Mulut ke Mulut (WOM) melalui <i>Social Media</i>	247

BAB V KESIMPULAN PENELITIAN

5.1	Kesimpulan	253
5.1.1	Kegiatan Pilar IMC : <i>Audience Focused</i>	254
5.1.2	Kegiatan Pilar IMC : <i>Channel Centered</i>	257
5.2	Implikasi Teoritis	260
5.3	Implikasi Praktis	264
5.4	Rekomendasi Penelitian	265
5.4.1	Rekomendasi Akademis	265
5.4.1	Rekomendasi Praktis	266
	Daftar Pustaka	271
	Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Wisman) Indonesia – Jakarta dan <i>Share</i> Wisman Jakarta Terhadap Indonesia	11
Tabel 1.2	Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara (Wisnus) Ke Jakarta Tahun 2001-2010	11
Tabel 1.3	Data Kunjungan Destinasi Wisata DKI Jakarta Tahun 2010 (Januari – Desember)	12
Tabel 1.4	Data Kunjungan Destinasi Wisata DKI Jakarta Tahun 2011 (Januari – Agustus)	13
Tabel 3.1	Perbedaan Observasi dan Wawancara	68
Tabel 3.2	Perbedaan Istilah dalam Penelitian Kualitatif dengan Kuantitatif	88



DAFTAR GAMBAR

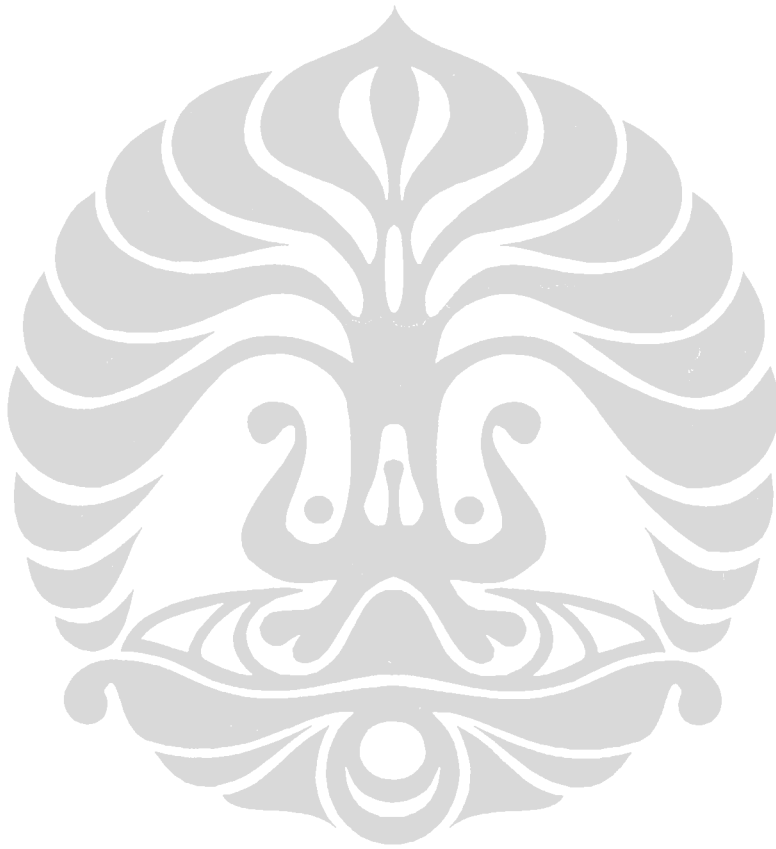
Gambar 2.1	Model Komunikasi Pemasaran	40
Gambar 2.2	Model IMC Tiga Pilar	51
Gambar 3.1	Kerangka Penelitian	92
Gambar 4.1	Susunan Organisasi Kota Administrasi	99
Gambar 4.2	Peta “12 Jalur Destinasi” Wisata Pesisir Jakarta Utara	101
Gambar 4.3	”mood board” ”12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara	103
Gambar 4.4	Merek ”12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara	104
Gambar 4.5	Komponen Gelombang	104
Gambar 4.6	Kawasan Muara Angke: Pusat Jajan Serba Ikan	107
Gambar 4.7	Kawasan Suaka Marga Satwa	109
Gambar 4.8	Kawasan Sunda Kelapa: Menara Syahbandar	117
Gambar 4.9	Masjid Luar Batang	119
Gambar 4.10	Taman Impian Jaya Ancol	122
Gambar 4.11	Bahtera Jaya (Yacht Club)	124
Gambar 4.12	Stasiun Kereta Api Tanjung Priok	125
Gambar 4.13	Kawasan Pasar Pagi Mangga Dua	129
Gambar 4.14	Kawasan Gereja Tugu	130
Gambar 4.15	Jakarta Islamic Center	134
Gambar 4.16	Kawasan Kelapa Gading: La Piazza	136
Gambar 4.17	Kawasan Marunda: Rumah Si Pitung	137
Gambar 4.18	Pola Pikir Pengembangan ”12 Jalur Destinasi”	140
Gambar 4.19	Batik Pesisir Motif ”Sunda Kelapa”	141
Gambar 4.20	Batik Pesisir Motif ”Bebek Muare”	142
Gambar 4.21	Batik Pesisir Motif ”Ombak Merunda”	142
Gambar 4.22	Batik Pesisir Motif ”12 Destinasi”	143
Gambar 4.23	Logo dan Aplikasi Kaos Pitungan	144
Gambar 4.24	Makanan Khas ”12 Jalur Destinasi”	145
Gambar 4.25	Peran Pariwisata dalam Pembangunan Ekonomi	146

Gambar 4.26	Ilustrasi <i>Master Plan</i> Pembangunan Budaya dan Pariwisata Jakarta Utara	147
Gambar 4.27	Ilustrasi Pemetaan Potensi Wisata Pesisir Jakarta Utara	147
Gambar 4.28	Ilustrasi Langkah Strategis dalam Upaya Pengembangan Wisata Pesisir	148
Gambar 4.29	<i>Roadmap</i> Pembangunan Kepariwisataan Jakarta Utara	150
Gambar 4.30	Tahapan Pengembangan Kepariwisataan Jakarta Utara	150
Gambar 4.31	Kerangka Pemikiran Langkah Pengembangan Kepariwisataan Jakarta Utara	151
Gambar 4.32	Inisiatif pada Phase Pengembangan Kepariwisataan Jakarta Utara	152
Gambar 4.33	Proses Transformasi dalam Penciptaan Nilai Tambah Kepariwisataan Jakarta Utara	153
Gambar 4.34	Fokus Program dalam Penciptaan Nilai Tambah Kepariwisataan Jakarta Utara	154
Gambar 4.35	Ilustrasi : Skema Kemitraan Strategis Pemerintah dengan Dunia Usaha	166
Gambar 4.36	Forum Koordinasi Pimpinan Kota Jakarta Utara	170
Gambar 4.37	Kemitraan dengan Dunia Usaha Swasta dan Masyarakat	179
Gambar 4.38	Kunjungan Kapal Perang Ke Kantor Walikota Jakarta Utara	194
Gambar 4.39	Brosur I “12 Jalur Destinasi”	215
Gambar 4.40	Brosur II “12 Jalur Destinasi”	216
Gambar 4.41	Booklet “12 Jalur Destinasi”	217
Gambar 4.42	Program Pariwisata Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara	227
Gambar 4.43	Tourist Information Center (TIC)	248

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan

Lampiran 2 : Coding



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia yang semakin sengit membuat seluruh negara berlomba untuk berebut sumber daya, relokasi bisnis, investasi asing, pengunjung dan penduduk. Dibutuhkan strategi yang berkonsentrasi menghasilkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dalam konteks ini, Kotler (2002:253) menekankan pentingnya suatu negara untuk menciptakan sumber keunggulan bersaing salah satunya dengan mengoptimalkan kompetitif bangsa melalui pembangunan sektor pariwisata secara terintegrasi.

Terkait dengan konsep keunggulan kompetitif bangsa, pakar strategi bersaing. Michael Porter mengatakan bahwa kemakmuran nasional itu dibuat, tidak diwariskan. Lebih jauh dikatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu negara merupakan kapasitas suatu negara untuk menarik perusahaan (baik lokal maupun asing) menggunakan negara tersebut sebagai *platform* bisnis, secara garis besar harus mempunyai tiga langkah strategis. Pertama menjadi tuan rumah yang baik (*Be a good host*) bagi pelanggan daerah. Kedua, memperlakukan mereka secara baik (*Treat your guest properly*). Dan terakhir, membangun sebuah "rumah" yang nyaman bagi mereka (*Building a home sweet home*).

Indonesia sebagai sebuah negara yang kaya akan potensi wisata dan keberagaman budaya yang dimilikinya, hal ini dapat dijadikan keunggulan kompetitif bangsa dibanding bangsa-bangsa lain di dunia. Pembangunan sektor

pariwisata yang semakin menggeliat menghantarkan Indonesia menjadi salah satu destinasi tujuan wisata dunia. Hal ini terlihat dari tingginya angka wisatawan mancanegara (wisman) yang melancong ke Indonesia dan Jakarta serta *share* Wisman Jakarta terhadap Indonesia (lihat Tabel 1.1).

Ketertinggalan Jakarta dari kota-kota lainnya di Asia seperti Kuala Lumpur, Singapore, Bangkok dan Hongkong dalam menarik kunjungan wisatawan, bukan karena Jakarta tidak memiliki daya tarik seperti kota-kota tersebut tetapi lebih karena promosi dan *brand image development* Jakarta yang sangat kurang. Sehingga Jakarta bagi wisatawan mancanegara hanya dikenal sebagai kota bisnis, dengan kemacetan dan keamanan yang kurang baik. Dengan demikian muncullah pertanyaan, seperti apakah konsep pemasaran yang harus dilakukan dalam memasarkan kota Jakarta untuk mengejar ketertinggalannya tersebut?

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat merupakan pendorong berkembangnya disiplin dan konsep pemasaran. Pada era "*Knowledge Based Society*" ini, telah mengubah posisi komunikasi sebagai jantungnya kegiatan pemasaran sehingga menimbulkan proses pengintegrasian elemen-elemen komunikasi pemasaran yang dikenal dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Seperti yang pernah dikaatakan oleh Don Schultz (1993:20), seorang Profesor dari Northwestern University yang menekuni studi tentang *communication integration, branding* serta pengukuran finansial dalam bidang pemasaran dan komunikasi, yang juga merupakan tokoh dalam sejarah

pemikiran IMC. Menurutnya, IMC telah menjadi salah satu topik penting dalam bidang pemasaran “*IMC had become one of the hottest topics in whole marketing arena*”.

Pemikiran senada juga diungkapkan Hermawan Kertajaya (2005:4) dan seorang tokoh manajemen, Peter Drucker. Mereka mengatakan bahwa pemasaran meliputi seluruh aktivitas bisnis. Hanya pemasaran dan inovasi yang dapat menghasilkan pendapatan perusahaan. Sedang yang lainnya hanyalah menciptakan biaya. Persetujuan atas pemikiran tersebut juga diungkapkan Warren Keegan (Kertajaya, 2005:4). Pemasaran dipandang sebagai salah satu fungsi bisnis yang berbeda dari keuangan dan operasi. Koordinasi efektif antara pemasaran dan berbagai area fungsional lain semakin dilihat sebagai tugas organisasi yang sangat penting. Sehingga, untuk menjamin bahwa pemasar terlibat dalam pengambilan keputusan dan desain produk sejak awal, pemasaran harus bersifat lintas disiplin yang dikenal kemudian dengan sebutan *boundaryless marketing*.

Definisi IMC menurut Kliatchko (2005), “*IMC is the concept and process of strategically managing audience-focused, channel-centered, and results driven brand communication programs over time*”(IMC merupakan konsep dan proses yang secara strategis mengelola komunikasi merek berdasarkan atas pendekatan khalayak, media, dan hasil sepanjang waktu). Berdasarkan definisi tersebut, IMC berfokus pada dan dibedakan oleh tiga elemen yang disebut sebagai pilar IMC, yakni *audience-focused, channel-centered, dan result-driven. Audience-Focused,*

berarti Program IMC harus ditujukan kepada semua pasar (*multiple-markets*) yang memiliki interaksi dengan perusahaan; *Channel-Centered*, berarti melibatkan pendekatan yang terintegrasi atas perencanaan dan pengelolaan *channel* yang tepat dan bervariasi dari berbagai elemen komunikasi – seperti *advertising, public relations, direct marketing, sales promotions, internet* dan semua sumber informasi lain serta titik kontak merek – guna membangun dan berhubungan secara harmonis dengan *target audience*. *Result-Driven*, berarti program IMC harus dapat diukur dan dihitung sebagai hasil bisnis melalui proses valuasi konsumen dalam pasar yang telah diidentifikasi berdasarkan estimasi terhadap investasi konsumen (*ROCI-Return on Customer Investment*).

Berangkat dari pemikiran di atas, melatarbelakangi penulis untuk meneliti kegiatan pemasaran terpadu (IMC) yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam memasarkan Ibu Kota Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) ini. Sebenarnya, dalam upaya membangun *image* Jakarta sebagai tujuan berlibur bagi wisatawan, Dinas Pariwisata DKI Jakarta telah meluncurkan semboyan Enjoy Jakarta sebagai sebuah merek (*brand*). Hal ini dimaksudkan untuk menanamkan persepsi bagi masyarakat luar bahwa kota Jakarta layak untuk dikunjungi dengan berbagai daya tarik yang dimilikinya. Dengan Enjoy Jakarta diharapkan wisatawan dapat membuktikan bahwa Jakarta tidak hanya identik dengan kegiatan bisnis dan kemacetan, tapi merupakan sebuah kota bisnis yang juga menawarkan banyak tempat wisata.

Berdasarkan data jumlah kunjungan wisman dan wisatawan nusantara (wisnus) ke Jakarta (lihat Tabel 1.2), dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan jumlah kunjungan wisman ke Jakarta pada tahun 2010 sebesar 30,37%, namun persentase pertumbuhan kunjungan wisman ke Jakarta tidak stabil. Meskipun demikian, pertumbuhan yang terjadi pada tahun 2010 merupakan persentase tertinggi kunjungan wisman ke Jakarta selama periode tahun 2001-2010. Sementara itu, kunjungan wisnus ke Jakarta terus mengalami peningkatan jumlah wisatawan, namun peningkatan ini diikuti oleh persentase pertumbuhan yang tidak stabil di setiap tahunnya. Ketidakstabilan persentase pertumbuhan kunjungan wisman dan wisnus ke Jakarta seperti yang terlihat pada tabel tersebut, dapat disebabkan oleh beberapa hal diantaranya yang dipengaruhi oleh kondisi sosial, keamanan dan politik kota Jakarta yang tidak menentu (Dinas Pariwisata Provinsi DKI Jakarta).

Program Enjoy Jakarta dalam pelaksanaannya membutuhkan dukungan semua pihak, mulai dari pemerintah, pengusaha sektor pariwisata, dan masyarakat, sehingga melahirkan potensi wisata pada setiap Pemerintah Kota dan Kabupaten Administrasi yang ada di Provinsi DKI Jakarta. Disamping itu, DKI Jakarta juga tergabung dalam The Asian Network of Major Cities (ANMC). Melalui forum ini, potensi wisata yang ada secara terpadu akan dipromosikan ke kawasan Eropa, Amerika, Oseania serta Asia. Anggota CPTA terdiri dari delapan ibu kota Negara di kawasan Asia, yakni Jakarta, Tokyo, Bangkok, Kuala Lumpur, Hanoi, New Delhi, Seoul dan Taipei. DKI Jakarta terlibat dalam kegiatan tersebut sejak 2002 di Tokyo, Jepang. Proyek bersama yang dilaksanakan yakni promosi

pariwisata lebih lanjut melalui produksi dan penggunaan item yang relevan, promosi dalam format media, memanfaatkan gambar-gambar kota-kota anggota dan perencanaan monitor wisata. Dalam forum ini, setiap kota akan berusaha untuk mempromosikan pertukaran perjalanan antara kota-kota anggota. Untuk itu dibutuhkan program komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dengan melibatkan seluruh komponen Kota/Kabupaten Administratif dalam memasarkan potensi wisata yang ada di DKI Jakarta (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta)

Salah satunya, dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara yang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan wilayah lain. Wilayahnya yang berbatasan langsung dengan laut Jawa membentuk garis pantai sepanjang 35 KM dan satu-satunya Kota Administrasi di Provinsi DKI Jakarta yang memiliki pelabuhan menyebabkan banyaknya peninggalan bersejarah dan perlu dilestarikan, untuk itu lahirlah “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir sebagai merek (*brand*) yang dikembangkan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam mempromosikan potensi wisata yang ada di Jakarta Utara. Pencanaan program ini dimulai pada tanggal 26 Juli 2009 di Bahtera Jaya Ancol oleh Gubernur Provinsi DKI Jakarta, Dr.Ing.H.Fauzi Bowo (*News Letter* Jakarta Utara, 2010:5). Dengan demikian mengerucutkan pemikiran penulis untuk meneliti kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang difokuskan dalam mengelola *brand communication* “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara

Sebagai sebuah *brand* “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara dapat dipakai dan dimanfaatkan oleh semua komponen pariwisata untuk menjual kota ini. Upaya *Brand Communication* “12 Jalur Destinasi” dilakukan dengan berbagai cara, dan cara penyampaiannya telah diatur sedemikian rupa dengan promosi dan pembentukan *brand image* “12 Jalur Destinasi” secara intensif dan berkesinambungan.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan dan data sekunder sebelum penelitian, penulis melihat dalam mengelola “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara, Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara melakukan segala daya upaya, seperti: menggunakan spanduk /gambar “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir di jalan-jalan Protokol Jakarta Utara, menjalankan program/*event marketing* yang terintegrasi dari tingkat Kelurahan hingga Kota untuk mempromosikan “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara, menciptakan produk “batik pesisir” dan “kaos pitungan” sebagai oleh-oleh khas “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara, mengeluarkan Instruksi Walikota agar setiap Pegawai Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara menggunakan “batik pesisir” di jumat kedua dan keempat disetiap bulannya dalam upaya mempromosikan “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir. Di samping itu, Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara juga terus membangun infrastruktur dan kelengkapan sarana wisata yang dapat memanjakan pengunjung saat berada di “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara dengan meningkatkan pengajuan anggaran untuk pembangunan Jakarta Utara sebesar 1,2 triliun pada tahun 2012 diantaranya untuk menunjang kegiatan pariwisata pesisir Jakarta Utara (Harian Pelita edisi 3 Oktober 2011).

Berdasarkan Data Kunjungan Destinasi Wisata DKI Jakarta (lihat Tabel 1.3 dan 1.4), 2 (dua) tujuan wisata dari “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara, yakni Taman Impian Jaya Ancol (TIJA Ancol) dan Pelabuhan Sunda Kelapa memiliki kontribusi sebagai destinasi yang sering dikunjungi wisatawan, dan bahkan dari tabel data kunjungan destinasi wisata DKI Jakarta, TIJA Ancol menduduki peringkat terbanyak yang dikunjungi dengan data kunjungan yang jauh di atas data kunjungan destinasi-destinasi lainnya, bahkan untuk data hingga Agustus tahun 2011 ini terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini memberikan penekanan pemikiran penulis untuk meneliti kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam mengelola *brand communication* “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara, mengingat destinasi wisata yang ada di kota pelabuhan tersebut bukan hanya TIJA Ancol.

Dengan pentingnya pengelolaan *brand communication* tersebut, peneliti tergerak untuk melakukan penelitian pada Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara melalui kegiatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan dengan berlandaskan pada pemikiran IMC sebagai proses bisnis yang strategis, yakni memandang IMC lebih dari sekedar proses komunikasi konvensional dalam konteks komunikasi pemasaran. Jika IMC telah diletakkan sebagai proses bisnis yang strategis, maka akan mengarah pada penyelarasan manajemen perusahaan (Estaswara, 2008:101). Dengan demikian, penelitian ini akan melibatkan peran serta aktif seluruh Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD)

dan Unit Kerja Perangkat Daerah (UKPD) di Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara sebagai wujud implementasi IMC.

Pengelolaan sebuah *brand* menjadi menarik manakala itu dilakukan oleh birokrasi. Seperti yang dikatakan James Q. Wilson dalam bukunya *Bureaucracy: What Government Agencies Do and Why They Do It* (1989: 376-377) mengatakan bahwa birokrasi berbeda dengan bisnis. Memang demikianlah perilaku birokrasi karena dijalankan oleh para birokrat yang tidak mampu dan terperangkap dalam ‘aturan’ dan ‘rutinitas resmi’. Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara tidak memiliki sebuah divisi khusus yang bertugas untuk memasarkan *brand* “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara, namun kebijakan pimpinanlah yang akan mengintegrasikan dan mengsinergiskan pengelolaan *brand* tersebut, dalam hal ini Walikota Jakarta Utara sebagai CEO (*Chief Executive Officer*) sekaligus bertindak secara *defacto* selaku CMO (*Chief Marketing Officer*). Untuk itu konsep IMC menjadi hal yang utama dalam pemasaran program pemerintah ini dengan mengoptimalkan peran SKPD dan UKPD untuk mengelola *brand communication* “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara.

Kajian mengenai tata pemerintahan yang baik (*good governance*) sangat gencar dilakukan di Indonesia, terutama setelah reformasi pada tahun 1998. Sekretariat Pengembangan Kebijakan Nasional Tata Pemerintahan yang Baik Bappenas – SPKNTB dalam terbitan resminya yang berjudul *Penerapan Tata Pemerintahan yang Baik* menyimpulkan bahwa untuk mewujudkan tata pemerintahan yang baik, harus ada keseimbangan peran tiga pilar (pemerintah,

dunia usaha swasta dan masyarakat). Sudah menjadi konsensus bahwa setiap korporat harus mempunyai visi yang jelas, yaitu suatu titik yang akan dituju dengan segala upaya perencanaan dan tindakan yang konkret. Terkait dengan hal ini, Jakarta Utara mempunyai visi mewujudkan Jakarta Utara sebagai Kota Pantai yang Modern, Tertib, Indah Aman dan Sejahtera, “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara bukan hanya sebagai *brand* namun juga sebagai sebuah keunggulan kompetitif yang mensinergiskan peran pemerintah, usaha swasta dan masyarakat guna membangun kota ini.

Gambaran di atas membawa kita kepada satu pertanyaan yang signifikan, yakni “bagaimana Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam mengelola *brand communication* “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir?”. *Brand* ini digunakan untuk menjual kota tersebut kepada 3 pilar *good governance* yakni Pemerintah, Usaha Swasta dan Masyarakat. Hal inilah yang menjadi fokus dalam penelitian ini karena memasarkan sebuah *brand* menjadi unik manakala itu dilakukan oleh sebuah organisasi birokrasi yang tidak semata untuk menciptakan keuntungan (*profit*) tetapi juga untuk kemaslahatan dan kemajuan suatu kota, mengingat pemasaran selama ini dikenal sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Dengan melihat permasalahan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dalam mengelola *brand communication* “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara dalam penelitian ini, maka diharapkan dapat melihat tapak tilas perubahan fungsi pemasaran menuju arah yang lebih baik dimana pemasaran dilakukan untuk memberikan pelayanan prima kepada publik yang signifikan (*audience-*

focused), dalam hal ini pemerintah, usaha swasta dan masyarakat melalui *multiple channel* dengan menjalankan “*channel-centered*” dalam pilar IMC.

Tabel 1.1
Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Wisman) Indonesia-Jakarta dan Share Wisman Jakarta Terhadap Indonesia Tahun 2002 –2010

TAHUN	JUMLAH WISMAN KE INDONESIA	JUMLAH WISMAN KE JAKARTA	SHARE (%)
2002	5,033,400	1,267,295	25.18
2003	4,467,021	1,125,168	25.19
2004	5,321,165	1,065,495	20.02
2005	5,002,101	1,168,656	23.36
2006	4,871,351	1,216,132	24.96
2007	5,570,000	1,216,057	21.83
2008	6,429,027	1,534,785	23.87
2009	6,323,730	1,451,914	22.96
2010	7,002,944	1,892,866	27.03

Sumber : BPS Pusat

Tabel 1.2
Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara (Wisnus) Ke Jakarta Tahun 2001 – 2010

TAHUN	JUMLAH	GROWTH (%)
2001	9,090,923	1.86
2002	9,108,728	0.20
2003	9,088,420	-0.22
2004	13,577,000	49.39
2005	11,746,250	-13.48
2006	12,777,571	8.78
2007	14,055,328	10.00
2008	15,741,967	12.00
2009	16,708,834	6.14
2010	18,045,541	8.00

Sumber : Tahun 2001-2006, Jakarta dalam Angka, BPS Provinsi DKI Jakarta
Tahun 2007-2009, berdasarkan asumsi. Tahun 2010, asumsi naik 8%

Tabel 1.3
Data Kunjungan Destinasi Wisata DKI Jakarta Tahun 2010
(Januari - Desember)

NO.	NAMA DESTINASI WISATA	WISATAWAN NUSANTARA	WISATAWAN MANCANEGARA	JUMLAH
1	TIJA Ancol*	12,834,890	-	12,834,890
2	Taman Mini Indonesia Indah*	5,298,719	-	5,298,719
3	T. Marga Satwa Ragunan*	3,580,024	-	3,580,024
4	Monumen Nasional	1,232,920	20,346	1,253,266
5	Museum Nasional	375,710	-	375,710
6	Museum Satria Mandala	63,638	159	63,797
7	Museum Sejarah Jakarta	687,588	36,494	724,082
8	Museum Tekstil	42,433	674	43,107
9	Museum Bahari	5,242	1,085	6,327
10	M. Seni Rupa dan Keramik	73,898	2,815	76,713
11	Museum Wayang	147,985	16,711	164,696
12	Museum Joang '45	17,501	3	17,504
13	Taman Arkeologi P. Onrust	19,121	322	19,443
14	Pel. Sunda Kelapa	20,894	13,218	34,112
J U M L A H		24,400,563	91,827	24,492,390

Sumber : Masing-masing pengelola DTW (Dinas Pariwisata Provinsi DKI Jakarta)

Keterangan : Nomor 1, 2 & 3 data wisman tidak terinci, bergabung dengan wisnus.

Tabel 1.4
Data Kunjungan Destinasi Wisata DKI Jakarta Tahun 2011
(Januari - Agustus)

NO.	DESTINASI WISATA	WISATAWAN NUSANTARA	WISATAWAN MANCANEGARA	JUMLAH
1	TIJA Ancol*	13,944,485	-	13,944,485
2	Taman Mini Indonesia Indah*	2,653,776	-	2,653,776
3	T. Marga Satwa Ragunan*	2,329,539	-	2,329,539
4	Monumen Nasional	551,719	2,129	553,848
5	Museum Nasional	86,791	8,051	94,842
6	Museum Satria Mandala	46,937	46	46,983
7	Museum Sejarah Jakarta	251,055	22,425	273,480
8	Museum Tekstil	29,716	887	30,603
9	Museum Bahari	12,536	3,819	16,355
10	M. Seni Rupa dan Keramik	29,333	756	30,089
11	Museum Wayang	117,108	20,449	137,557
12	Museum Joang '45	13,862	-	13,862
13	Taman Arkeologi P.Onrust	12,272	195	12,467
14	Pel. Sunda Kelapa	11,139	3,975	15,114
J U M L A H		20,090,268	62,732	20,153,000

Sumber : Masing-masing pengelola DTW (Dinas Pariwisata Provinsi DKI Jakarta)
Keterangan. : Nomor 1, 2 & 3 data wisman tidak terinci, bergabung dengan wisnus.

1.2 Rumusan Masalah

Hermawan Kertajaya (2005:4) dan seorang tokoh manajemen, Peter Drucker mengatakan bahwa pemasaran meliputi seluruh aktivitas bisnis. Hanya pemasaran dan inovasi yang dapat menghasilkan pendapatan perusahaan. Sedangkan yang lainnya hanyalah menciptakan biaya. Persetujuan atas pemikiran tersebut juga diungkapkan Warren Keegan (Kertajaya, 2005:4). Pemasaran dipandang sebagai salah satu fungsi bisnis yang berbeda dari keuangan dan operasi. Koordinasi efektif antara pemasaran dan berbagai area fungsional lain semakin dilihat sebagai tugas organisasi yang sangat penting. Sehingga, untuk menjamin bahwa pemasar terlibat dalam pengambilan keputusan dan desain produk sejak awal, pemasaran harus bersifat lintas disiplin yang dikenal kemudian dengan sebutan *boundaryless marketing*.

Definisi IMC menurut Kliatchko (2005), "*IMC is the concept and process of strategically managing audience-focused, channel-centered, and results driven brand communication programs over time*" (IMC merupakan konsep dan proses yang secara strategis mengelola komunikasi merek berdasarkan atas pendekatan khalayak, media, dan hasil sepanjang waktu). Berdasarkan definisi tersebut, IMC berfokus pada dan dibedakan oleh tiga elemen yang disebut sebagai pilar IMC, yakni *audience-focused, channel-centered, dan result-driven*. *Audience-Focused*, berarti Program IMC harus ditujukan kepada semua pasar (*multiple-markets*) yang memiliki interaksi dengan perusahaan; *Channel-Centered*, berarti melibatkan pendekatan yang terintegrasi atas perencanaan dan pengelolaan *channel* yang tepat dan bervariasi dari berbagai elemen komunikasi – seperti *advertising, public*

relations, direct marketing, sales promotions, internet dan semua sumber informasi lain serta titik kontak merek – guna membangun dan berhubungan secara harmonis dengan *target audience. Result-Driven*, berarti program IMC harus dapat diukur dan dihitung sebagai hasil bisnis melalui proses valuasi konsumen dalam pasar yang telah diidentifikasi berdasarkan estimasi terhadap investasi konsumen (*ROCI-Return on Customer Investment*).

Sementara itu, pengelolaan sebuah *brand* menjadi menarik manakala itu dilakukan oleh birokrasi. Seperti yang dikatakan James Q. Wilson dalam bukunya *Bureaucracy: What Government Agencies Do and Why They Do It* (1989: 376-377) mengatakan bahwa birokrasi berbeda dengan bisnis. Memang demikianlah perilaku birokrasi karena dijalankan oleh para birokrat yang tidak mampu dan terperangkap dalam ‘aturan’ dan ‘rutinitas resmi’. Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara tidak memiliki sebuah divisi khusus yang bertugas untuk memasarkan *brand* “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara, namun kebijakan pimpinanlah yang akan mengintegrasikan dan mengsinergikan pengelolaan *brand* tersebut, dalam hal ini Walikota Jakarta Utara sebagai CEO (*Chief Executive Officer*) sekaligus bertindak secara *defacto* selaku CMO (*Chief Marketing Officer*). Untuk itu konsep IMC menjadi hal yang utama dalam pemasaran program pemerintah ini dengan mengoptimalkan peran SKPD dan UKPD untuk mengelola *brand communication* “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti paparkan di atas maka perumusan masalah dalam kajian ini adalah “Bagaimana kegiatan pilar IMC dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam mengelola *Brand Communication* ”12 Jalur Destinasi” Wisata Pesisir Jakarta Utara?”

1.3 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara mengelola *Brand Communication* “12 Jalur Destinasi” Wisata Pesisir Jakarta Utara melalui kegiatan pilar IMC, yang terdiri dari:

- a. *Audience-Focused*
- b. *Channel-Centered*

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian untuk mengidentifikasi, mendeskripsi dan menganalisis konsep IMC Kliatchko (2005) yakni “*IMC is the concept and process of strategically managing audience-focused, channel-centered, and results driven brand communication programs over time*” (IMC adalah konsep dan proses yang secara strategis mengelola komunikasi merek berdasarkan atas pendekatan khalayak, media, dan hasil sepanjang waktu.) dalam langkah-langkah yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam mengelola *Brand Communication* ”12 Jalur Destinasi” Wisata Pesisir Jakarta Utara melalui kegiatan pilar IMC, yang terdiri dari:

- a. *Audience-Focused*
- b. *Channel-Centered*

1.5 Signifikansi Penelitian

Secara garis besar manfaat riset dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok manfaat, yaitu:

1.5.1 Signifikansi Teoritis atau Akademis

Sebuah penelitian komunikasi diharapkan bermanfaat bagi pengembangan keilmuan melalui upaya mengkaji, menerapkan, menguji, menjelaskan atau membentuk teori-teori, konsep, maupun hipotesis-hipotesis tertentu. Di sini peneliti bisa memulai risetnya dengan menanyakan apakah sebuah teori masih layak digunakan untuk menjawab fenomena atau peneliti mengamati fenomena yang akhirnya membentuk teori baru (Kriyantono, 2006:5).

Signifikansi akademis dalam penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari penelitian kegiatan pilar IMC dalam mengelola *brand communication* secara strategis dan komprehensif, tidak hanya ditinjau dari pendekatan pilar IMC Kliatchko, *Audience-Focused* dan *Channel-Centered* saja. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pintu masuk (*entri point*) bagi peneliti lain untuk mengamati kegiatan IMC yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam mengelola *Brand Communication* "12 Jalur Destinasi" Wisata Pesisir Jakarta Utara yang ditelaah lebih spesifik lagi.

Beberapa penelitian sejenis yang telah ditelusuri, yaitu:

Tabel. 1.5 Referensi Penelitian

Peneliti	: Wisnadi Krisnanda
Judul	: Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Studi Kasus Pada PT A.J. Central Asia Raya
Metodologi	: Kualitatif
Hasil Penelitian	: Melalui observasi dan wawancara. Metode penelitian menggunakan analisis SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action dan Control) . suatu citra yang lebih baik sebenarnya dapat dikomunikasikan atau dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk. Seorang marketing harus dapat memberikan citra yang ideal dengan memberikan kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman sesungguhnya. Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi hasil akhirnya adalah adanya kesesuaian dalam pelaksanaan strategi dan taktik komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan citra perusahaan.
Peneliti	: Shera Sirimavo Bey Sofwan
Judul	: Penggunaan IMC pada Agensi Periklanan untuk Peluncuran Toyota Yaris dan The SariMurni (Kasus: PT Dentsu Indonesia dan Ogilvy & Mather Advertising)
Metodologi	: Kualitatif, Studi kasus
Hasil Penelitian	: IMC adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang melibatkan semua bentuk komunikasi untuk bisa mempengaruhi konsumen sehingga bisa mendapatkan efek komunikasi yang besar. Dengan melihat dalam konsep IMC di sini, keberhasilan tidak

bisa di klaim sebagai sebuah kerja keras salah satu bentuk komunikasi saja, melainkan merupakan kerja keras dari semua elemen karena masing-masing elemen mempunyai kekuatan yang berbeda. Penyatupadu arahan dari *client* di dalam proses perencanaan kampanye IMC akan menciptakan keuntungan dan hal tersebut sangat penting untuk komposisi yang sesuai dari komunikasi pemasaran *toolbox*. Sementara itu, perencanaan kampanye IMC akan menciptakan keuntungan untuk agensi periklanan, dengan menciptakan kesempatan dan insentif-insentif untuk klien, agensi menciptakan keuntungan dari persaingan untuk mereka sendiri.

Peneliti : Daddy Darmawan

Judul : Komunikasi Pemasaran Terpadu Lembaga Nirlaba (Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dompot Dhuafa Republika untuk Meningkatkan Penghimpunan

Metodologi : Donasi dan Donatur)

Hasil Penelitian : Kualitatif, Deskriptif

Dompot Dhuafa menerapkan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan konsep pemasaran terpadu khususnya dari Philip Kotler, yang terdiri atas lima aspek komunikasi utama, yaitu: periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Secara operasional, Dompot Dhuafa telah menerapkan langkah-langkah strategis komunikasi yang efektif yang diawali dengan perencanaan terintegrasi, segmentasi dan positioning yang diatur syarat syariah, kemudian menerapkan target segmen potensial sesuai program-program yang dilaksanakan. Selanjutnya Dompot Dhuafa menetapkan

analisis SWOT, uniknya dalam analisis pesaing, Dompot Dhuafa menganggap lembaga sejenis bukan sebagai pesaing, namun sebagai lembaga yang bersinergi yang mempunyai musuh, ancaman sekaligus tantangan yang sama yakni kemiskinan. Langkah-langkah yang dilakukan yakni: menetapkan desain dan tujuan komunikasi, merancang pesan serta memilih saluran komunikasi termasuk media yang tepat sesuai program yang dilaksanakan. Anggaran promosi dan pemasaran pun ditetapkan agar program dilakukan tepat sasaran. Langkah-langkah di atas tersebut secara umum disusun di awal tahun anggaran yang senantiasa dievaluasi secara berkala.

Peneliti	: Harianto
Judul	: Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Membangun Merek “Studi Kasus pada Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan RRI dalam Membangun Merek
Metodologi	: Radio Publik”
Hasil Penelitian	: Kualitatif

Penelitian ini berupaya memahami bagaimana para narasumber penentu kebijakan di lingkungan Direktorat dan pelaku operasional di Kantor Cabang membangun merek Radio Publik melalui pemasaran terpadu. Merek yang sukses adalah merek yang mampu mengikat konsumen dan mendorong lahirnya hubungan yang mendalam. Kemampuan mengikat konsumen ini harus dimiliki oleh perusahaan dalam fungsional silang organisasi (cross fungsional organization) dan seluruh bagian organisasi harus memahami visi yang merupakan daya dorong dalam melakukan kegiatan membangun merek. Visi adalah esensi merek. Dalam penelitian ini

ditemukan bahwa budaya perusahaan dan perusahaan pembelajar yang tercermin dari bagaimana karyawan bekerja dan bagaimana karyawan berinteraksi satu sama lain termasuk kepada mitra kerja belum maksimal dilaksanakan. Kinerja karyawan LPP RRI memiliki status Pegawai Negeri Sipil yang “belum terbiasa” menyesuaikan diri terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, kebijakan operasional dan system alokasi serta penggunaan anggaran yang terikat oleh aturan perundang-undangan yang berlaku menyebabkan belum maksimalnya langkah-langkah kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan RRI dalam membangun merek Radio Publik.

1.5.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk konsumsi praktis komunikasi, khususnya di lingkungan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara. Mengingat barangkali belum terdapat atau tidak banyak penelitian mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang dilakukan di Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam mengelola komunikasi merek (*brand communication*) “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat berupa rekomendasi tentang langkah-langkah apa yang harus dipertahankan dan dihapuskan serta dalam menyiapkan strategi komunikasi pemasaran yang jitu untuk mengelola *brand communication* “12 Jalur Destinasi” Wisata Pesisir Jakarta Utara sehingga sesuai dengan karakteristik sasaran (publik signifikan).

1.5.3 Signifikansi Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki signifikansi sosial yang berarti bagi masyarakat Jakarta Utara. Sehingga dalam rangka penerapan Tata Pemerintahan yang Baik (*Good Governance*) melalui keseimbangan peran tiga pilar (pemerintah, dunia usaha swasta dan masyarakat), hasil penelitian ini dapat segera diaplikasikan sebagai konsep mengelola *brand communication* “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara untuk mewujudkan visi Jakarta Utara sebagai Kota Pantai yang Modern, Tertib, Indah Aman dan Sejahtera yang dapat dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha swasta dan masyarakat.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian mengidentifikasi, mendeskripsikan dan menganalisis langkah-langkah yang dilakukan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam mengelola *brand communication* “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara melalui kegiatan 2 (dua) pilar IMC saja, yakni “*Audience-Focused*” dan “*Channel-Centered*”, dari 3 (tiga) pilar IMC Kliatchko yang ada. Hal ini dikarenakan, program komunikasi merek ini saat penelitian berlangsung masih berlanjut sehingga sulit bagi peneliti untuk melakukan penelitian pilar IMC “*Result-Driven*”.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan pemahaman yang lebih mudah terhadap masalah yang diungkap dalam laporan penelitian ini, peneliti menyajikannya dengan sistematika penulisan, sebagai berikut: Bab 1 Pendahuluan, Bab 2 Kerangka Konsep, Bab 3

Obyek dan Metode Penelitian, Bab 4 Deskripsi dan Analisis Kegiatan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam Mengelola Komunikasi Merek, Bab 5 Kesimpulan dan Rekomendasi.

Pada Bab I Pendahuluan, peneliti mengawalinya dengan mengemukakan latar belakang mengenai konseptualisasi masalah yang selanjutnya memfokuskan pada studi deskriptif di Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara khususnya pada kegiatan pilar IMC dalam mengelola *brand communication* “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara. Setelah mengemukakan beberapa konsep penting IMC dalam mengelola *brand communication*, Jakarta Utara sebagai sebuah Kota Administrasi memiliki perbedaan dengan Kota Administrasi lainnya di Provinsi DKI Jakarta, yakni satu-satunya yang memiliki potensi wisata pesisir dan perbedaan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara yang berbeda dengan perusahaan komersil, salah satunya dalam mengelola *brand communication* “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara bukan oleh satu divisi marketing melainkan oleh seluruh SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) dan UKPD (Unit Kerja Perangkat Daerah) Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara secara terintegrasi melalui konsep IMC dengan kebijakan Walikota Jakarta Utara selaku CEO (*Chief Executive Officer*) sekaligus bertindak secara *defacto* selaku CMO (*Chief Marketing Officer*). Maka pada subbab Rumusan Masalah, berisikan inti dari latar belakang dengan mengungkapkan pertanyaan penelitian (*research question*).

Setelah itu, peneliti melakukan identifikasi masalah dengan menjabarkan *research question* ke dalam pertanyaan-pertanyaan yang lebih spesifik mengenai 3 (tiga) pilar *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam mengelola *Brand Communication* "12 Jalur Destinasi" Wisata Pesisir Jakarta Utara. Lebih jauh setelah sub bab identifikasi masalah, peneliti memaparkan kepentingan yang ingin dipenuhi terutama dalam mengidentifikasi, mendeskripsi dan menganalisis langkah-langkah kegiatan pilar IMC, "Audience – Focused dan "Channel – Centered" yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam mengelola *Brand Communication* "12 Jalur Destinasi" Wisata Pesisir Jakarta Utara.

Setelah memaparkan tujuan penelitian, peneliti merumuskan signifikansi penelitian dengan harapan penelitian komunikasi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan keilmuan secara teoritis, praktis dan sosial. Terakhir, dalam Bab Pendahuluan ini, peneliti megutarakan sistematika penelitian yang merupakan uraian secara singkat tentang isi dari setiap bab.

Selanjutnya, Bab 2, Kerangka Konsep, peneliti mengemukakan konsep dasar dan definisi yang berkaitan dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam mengelola *brand communication* yang berkaitan dengan pokok masalah yang akan diteliti. Data informasi yang dipakai, diperoleh dari berbagai literatur baik dalam konteks filosofi maupun dalam konteks terapan.

Setelah mengemukakan konsep dasar dan definisi yang berkaitan dengan penelitian ini, peneliti menyajikan metode penelitian. Dalam bab ini peneliti menguraikan berbagai metode yang berhubungan dengan pelaksanaan penelitian dengan mengemukakan jenis penelitian, sifat penelitian, teknik pengumpulan data, unit analisis, instrumen utama penelitian, autentisitas penelitian, prosedur penelitian, penentuan narasumber dan lokasi penelitian, *credibility-transferability-auditability-confirmability* penelitian. Dalam bab ini juga disertakan berbagai keterbatasan penelitian.

Memasuki bagian keempat dalam penelitian mengenai komunikasi merek ini, yakni bagian yang mendeskripsikan dan menganalisa kegiatan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam mengelola *brand* Communication, peneliti mendeskripsikan berbagai fakta dan data yang dilakukan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam mengelola *brand communication* “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara. Setelah fakta dan data dideskripsikan, selanjutnya peneliti melakukan analisa dan fakta empiris yang dihimpun melalui wawancara mendalam yang diawali dengan panduan pertanyaan (*Questioner Guide*).

Pada bagian terakhir dalam penelitian ini, peneliti memaparkan rumusan kesimpulan dari hasil analisa data yang kemudian dirangkai dengan rekomendasi berupa implikasi akademis yang ditujukan kepada peneliti lain dan implikasi praktis yang ditujukan kepada Praktisi komunikasi yang berada di tatanan organisasi birokrasi, khususnya Pemerintah Kota Administrasi Jakarta.

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Komunikasi Merek

Di tengah persaingan dan kemajuan teknologi yang semakin pesat, produk tidak lagi menjadi faktor utama dalam meraih kepercayaan pelanggan. Pada jaman yang terbilang sudah maju ini, setiap saat bisa saja bermunculan pesaing-pesaing yang menawarkan produk serupa dengan kualitas dan harga yang tak kalah menggiurkan. Namun tidak semua bisa dengan mudah mendapatkan hati para konsumen, karena konsumen pun menjadi semakin cerdas dan selektif. Pertimbangan konsumen tidak hanya terletak pada produk yang secara kasat mata dapat ditiru oleh siapa saja. Akan tetapi mereka lebih mempertimbangkan *image* atau citra yang melekat pada merek, dimana hal ini merupakan aset perusahaan yang tak berwujud yang sulit ditiru oleh para kompetitor. Dengan kata lain, persaingan dalam dunia bisnis saat ini bukan lagi bertumpu pada produk, akan tetapi telah memasuki era merek.

Nampaknya pernyataan William Shakespeare yang mengatakan bahwa apalah arti sebuah nama tidak relevan jika diterapkan dalam dunia bisnis. Nama menjadi begitu penting bagi perusahaan sebagai pembeda dengan para pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan memberikan nama berupa merek pada setiap produk yang dihasilkannya agar konsumen dapat mengenalinya.

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2007:332).

Definisi di atas menunjukkan bahwa pemberian merek pada produk berfungsi untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasikan diri dengan produk yang dihasilkan pesaing. Dapat dibayangkan jika produk tidak memiliki merek sama halnya dengan manusia yang tidak memiliki nama. Ia akan susah diidentifikasi dan dibedakan dengan yang lainnya, bahkan akan dianggap sama saja. Selain itu merek juga dapat memberikan pencitraan, baik bagi perusahaan maupun konsumennya.

Merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian (Chevron dalam Shimp, 2003:8).

Paparan di atas menunjukkan bahwa persaingan bisnis kini amatlah ketat. Oleh karena itu, para pemasar menjadi semakin giat melakukan *brand communication* (komunikasi merek) pada target pasarnya. *Brand communication* adalah komunikasi pemasaran yang difokuskan pada pembangunan merek menuju penciptaan *brand equity* dan *brand loyalty* (Estaswara, 2008:261).

Pada dasarnya, komunikasi merek adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan keunikan yang dimiliki sebuah merek ke pasar menggunakan berbagai strategi. Tujuan hal tersebut sederhana, yaitu agar pelanggan memutuskan untuk mengonsumsi, puas, kemudian loyal terhadap merek (Sadat, 2009:113).

Berdasarkan pada pendapat Estaswara dan Andi M. Sadat sebagaimana yang peneliti kutip di atas, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan istilah atau konsep komunikasi merek. Selain itu, konsep tersebut juga peneliti rasa sesuai dengan perkembangan pemasaran, di mana pemasaran saat ini telah memasuki era persaingan merek, akibat kompleksnya produk-produk yang muncul dengan *benefit* yang sama dan atau hampir sama.

Maka dari itu, mereklah yang menjadi alat diferensiatif sekaligus penjamin kualitas sebuah produk dengan para kompetitornya. Terlepas dari ketenaran sebuah merek, yang menjadi fokus penekanan di sini adalah bahwa sebagian besar bentuk komunikasi pemasaran terjadi di tingkat merek (Shimp, 2003:7). Dengan kata lain, ada proses *branding* di sini.

Keberhasilan suatu strategi *brand* bergantung pada dua aspek *branding*, yaitu komunikasinya kepada pihak eksternal (melalui komunikasi pemasaran yang efektif) dan komunikasinya kepada pihak internal. Proses internalisasi *brand* oleh anggota organisasi memberikan peran yang lebih besar kepada kesuksesan strategi *branding* karena kepuasan konsumen ditentukan oleh setiap perjumpaannya dengan *brand* (*brand's moment of truth*) (Dewi, 2009:112).

Dengan meminjam istilah komunikasi merek dari Estaswara dan juga Andi M. Sadat kemudian dikaitkan dengan asumsi Ike Janita Dewi di atas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa strategi komunikasi merek dapat dibagi menjadi dua aspek komunikasi, yaitu internal dan eksternal. Dalam mengkomunikasikan mereknya, perusahaan seringkali hanya berfokus pada pihak eksternal yang dituju, yakni calon konsumen atau pelanggan. Kegiatan ini juga disebut dengan istilah komunikasi merek pada pihak eksternal perusahaan (*external branding*) yang

tujuannya tiada lain untuk memperoleh *brand equity* yang kuat. Namun ada satu hal yang seringkali luput dari perhatian para pebisnis, di mana posisinya juga sama-sama penting dengan *external branding*, yaitu melakukan *internal branding* atau mengkomunikasikan merek pada pihak internal perusahaan.

2.2 *Internal Branding*

Merek dipandang tidak hanya sebagai pembeda, akan tetapi merek dapat mencerminkan atribut produk yang berimplikasi pada kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan. Oleh sebab itu, pemberian merek tidaklah sembarangan. Merek yang mampu bertahan lama adalah merek yang memiliki jati diri yang lahir dari keyakinan internal.

Membangun merek dengan keyakinan berarti menemukan keyakinan internal yang dianggap benar dan dijadikan sebagai kekuatan pendorong positif yang mampu merefleksikan nilai-nilai perusahaan di pasar. Pertanyaannya, mengapa harus keyakinan internal? Karena hanya itulah satu-satunya yang paling dikenali dan dimengerti oleh perusahaan serta merupakan kekuatan yang melekat pada diri perusahaan sejak awal. Sayangnya, keyakinan ini sering terabaikan karena sifatnya yang abstrak (Sadat, 2009:8).

Keyakinan inilah yang menjadikan merek atau perusahaan tetap bisa *survive* di tengah “serangan” para kompetitor dan menjadi kekuatan dalam menghadapi setiap perubahan yang terjadi. Untuk itu, keyakinan haruslah melekat dalam diri seluruh elemen internal perusahaan, agar menjadi *spirit* dalam pencapaian tujuan. Selain menjadi kekuatan, keyakinan juga menjadi sesuatu yang sesungguhnya sulit diimitasi para pesaing karena sifatnya yang abstrak. Namun yang tak kalah penting adalah, keyakinan internal harus dapat merespons atau

menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi sepanjang waktu, sehingga merek bisa bertahan lama.

Secara faktual, keyakinan merek dapat berasal dari berbagai sumber (Sadat, 2009:35-36), seperti:

- a. Pendiri (*founding person*)
Keyakinan merek diperoleh dari orang yang pertama kali menciptakan dan mengembangkannya.
- b. Sejarah merek
Sejarah munculnya merek banyak diwarnai oleh keyakinan keyakinan yang ada di sekelilingnya. Nilai-nilai yang diserap di masa lalu dan terbukti dapat berfungsi dengan baik akan dianggap sebagai kebenaran.
- c. Evolusi merek
Perjalanan panjang merek dalam mengarungi samudera pasar dan persaingan juga merupakan sumber keyakinan.

Agar keyakinan merek dapat melekat kuat dalam diri seluruh elemen internal perusahaan, maka dibutuhkan sebuah proses yang disebut dengan internalisasi *brand* (*internal branding*). *Internal branding* adalah suatu aktivitas yang bertujuan agar *core values* atau jiwa dari merek dirasakan oleh setiap individu dalam organisasi (Soehadi, 2005:13). Melalui aktivitas inilah diharapkan seluruh anggota organisasi mampu bertindak sesuai dengan keyakinan internal merek, sehingga tercermin citra merek yang positif yang berimplikasi pada kepuasan pelanggan.

Internalisasi *brand* penting untuk dilakukan karena anggota organisasi perlu memahami tujuan yang ingin dicapai oleh *brand* perusahaan, memahami perubahan sikap dan perilaku yang dibutuhkan untuk mencapainya, dan bersedia untuk berubah dan berperilaku *on brand*. Oleh karena itu, internalisasi *brand* seharusnya dilakukan lebih dahulu dari upaya eksternalisasinya (Dewi, 2009:115).

Kutipan di atas semakin mempertegas bahwa *internal branding* penting dan perlu untuk dilakukan oleh perusahaan. Terutama bagi anggota organisasi atau karyawan yang nantinya berhadapan langsung dengan pembeli, mereka dituntut untuk bersikap *on brand* karena mereka merupakan garda depan atau cerminan perusahaan yang dirasakan langsung oleh konsumen. Hal inilah yang disebut sebagai pengalaman konsumen dalam berinteraksi dan mengonsumsi merek (*brand experience*). Artinya, pengalaman konsumen sebuah merek tidak hanya dinilai dari bagaimana tanggapan mereka dalam mengonsumsi produk dari merek tersebut. Akan tetapi lebih daripada itu, konsumen akan menilai kinerja merek melalui pengalaman mereka berinteraksi dengan keseluruhan elemen merek, baik berupa aspek keunggulan pelayanan karyawan yang diterimanya, dan sebagainya.

Brand experience adalah setiap perjumpaan dan interaksi antara konsumen dengan *brand* yang mana proses ini ditentukan oleh semua anggota organisasi – tidak hanya oleh karyawan yang bekerja di departemen pemasaran, tetapi oleh keseluruhan anggota organisasi yang berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung kepada produk, jasa, dan komunikasi dari suatu *brand*. Oleh karena itu, ada dimensi internal dari *brand*, yaitu yang melibatkan anggota organisasi, yang perlu mendapatkan perhatian penuh dalam penciptaan *brand equity* (Dewi, 2009:98).

Dengan kata lain, *brand experience* konsumen/pelanggan menjadi pintu gerbang yang menentukan bagi tercapainya ekuitas merek yang kuat. Selain itu, menanamkan keyakinan internal merek pada anggota perusahaan melalui aktivitas *internal branding* juga memungkinkan terbentuknya *brand ambassador* yang tentunya juga berkontribusi pada pencapaian ekuitas merek. *Brand ambassador*

dapat dideskripsikan sebagai seseorang yang merepresentasikan potret terbaik dari produk/layanan (Soehadi, 2005:20). Seseorang yang dimaksud di sini bisa saja karyawan perusahaan, konsumen/pelanggan, *endorser*, dan lain sebagainya yang melakukan interaksi dengan merek terkait. Seluruh karyawan, terlepas dari jabatannya, adalah duta kunci bagi produk/layanan perusahaan. Dalam hal ini, proses *internal branding* menjadi faktor penentu dalam penciptaan *brand ambassador* (Soehadi,2005:20).

Selain karyawan sebagaimana disebutkan di atas, yang tak kalah berpengaruh menjadi *brand ambassador* adalah pelanggan. Terlebih lagi mereka yang mengalami *brand experience* positif yang memuaskan, maka akan cenderung menjadi duta merek bagi khalayak lainnya. Mereka ini diharapkan menjadi “juru dakwah” yang secara aktif berinteraksi dengan merek dan menyebarkan pengalaman yang mereka miliki (Soehadi, 2005:20). Aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan inilah yang dikenal dalam komunikasi pemasaran dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut/*Word of Mouth* (WOM).

Paparan di atas cukup memberikan ilustrasi betapa pentingnya melakukan *internal branding* bagi perusahaan. Oleh karena itu, untuk menunjang internalisasi *brand* yang efektif, diperlukan beberapa aktivitas komunikasi dalam mewujudkannya. Aktivitas komunikasi tersebut dapat berupa *training* pegawai/karyawan, penetapan peraturan-peraturan tertentu yang harus selalu ditaati, menerbitkan media internal secara rutin, dan lain sebagainya. Kegiatan-

kegiatan ini dimaksudkan untuk membentuk karakter perusahaan sesuai dengan keyakinan merek yang dibangun.

Keyakinan internal inilah yang nantinya akan merespons setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. Misalnya, di tengah gempuran para pesaing yang mencoba menarik perhatian para pelanggan dengan bersaing melalui strategi harga murah, maka perusahaan tetap konsisten pada harga yang telah ditentukan meskipun lebih mahal dari pesaingnya. Namun di balik itu, untuk menjaga loyalitas pelanggannya, perusahaan tetap berkomitmen pada kualitas, kedisiplinan, pelayanan yang memuaskan, produk yang unik, sistem yang menarik dan lain daripada yang lain, menjaga konsistensi citra merek, dan lain-lain.

Semuanya akan ditangkap oleh khalayak eksternal perusahaan sebagai sesuatu yang menjadi ciri khas perusahaan/merek, dimana akan menjadi tolok ukurnya dalam mengambil keputusan pembelian. Itulah mengapa merek dan keyakinan merek menjadi begitu penting dalam laju perkembangan perusahaan. Begitu pentingnya merek, sehingga merek dapat memberikan manfaat bagi pelanggan maupun perusahaan. Merek menjadi penting saat ini, karena beberapa faktor (Durianto, dkk. 2001:2) seperti:

- a. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk

- memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merek).
- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
 - e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain. Sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
 - f. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Secara ringkas, beberapa manfaat merek yang dapat diperoleh pelanggan dan perusahaan, yakni :
 1. Bagi Pelanggan
 - a. Merek sebagai sinyal kualitas
 - b. Mempermudah proses/memandu pembelian
 - c. Alat mengidentifikasi produk
 - d. Mengurangi risiko
 - e. Memberi nilai psikologis
 - f. Dapat mewakili kepribadian
 2. Bagi Perusahaan
 - a. Magnet pelanggan
 - b. Alat proteksi dari para imitator
 - c. Memiliki segmen pelanggan yang loyal
 - d. Membedakan produk dari pesaing
 - e. Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium
 - f. Memudahkan penawaran produk baru
 - g. Bernilai finansial tinggi
 - h. Senjata dalam kompetisi

Selain *internal branding* sebagaimana yang telah disebutkan, dalam melakukan komunikasi merek terdapat aspek lainnya yang senantiasa mendapatkan perhatian ekstra dari para pemasar. Hal tersebut adalah *external branding* atau yang lebih dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran. Aktivitas ini ditujukan untuk mengkomunikasikan merek pada pihak eksternal perusahaan dalam hal ini adalah target audiens atau *target market* merek yang bersangkutan.

2.3 Komunikasi Pemasaran

2.3.1 Peran Komunikasi Dalam Transaksi Pertukaran

Konsep pemasaran sebagai pertukaran merupakan konsep yang sudah lama disetujui oleh para pemikir pemasaran. Inti dari proses pemasaran adalah adanya pertukaran dari satu pihak dengan pihak lain, baik pertukaran yang sifatnya terbatas maupun yang sifatnya luas dan kompleks.

Proses pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa pesan. Komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*).

Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk itu. Konsumen diingatkan bahwa produk yang dulu ada, sekarang juga masih ada dan tersedia di pasar. Peran yang penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen yang saat ini dimiliki dan juga konsumen potensial untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar mau melakukan tindakan pembelian.

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya membedakan produk ini dilakukan dengan mengomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenis. Diferensiasi produk juga berkaitan dengan *product positioning*. Dalam diferensiasi produk, produk yang ditawarkan berbeda secara fisik dan komposisi kandungan produk dari produk yang lain, tetapi dalam *product positioning*, produk yang ditawarkan secara fisik sebenarnya tidak jauh berbeda, tetapi pemasar membedakan produk tersebut dengan menanamkan suatu persepsi tertentu kepada konsumen, seolah-olah produk yang ditawarkan memang berbeda dari produk lainnya yang sejenis.

Pada tingkatan yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri. Proses komunikasi yang terjadi bukan hanya sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan produk, tetapi juga sebagai sarana penghantaran nilai-nilai sosial kepada masyarakat. Peran pada tingkatan yang lebih tinggi ini perlu sekali diperhatikan karena akan menyangkut daya terima masyarakat terhadap produk itu sendiri (Sutisna, 2001: 265-267).

2.3.2 Konsep Komunikasi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut AMA (American Marketing Association) yang dikeluarkan tahun 2004 adalah "Fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya" (Bolton,2005)

Dalam definisi pemasaran ini terminologi "komunikasi" sudah digunakan secara lugas dalam menjelaskan fenomena pemasaran. Bagaimanapun juga pembangunan sebuah definisi bukan sekadar suatu kalimat. Lebih dari itu, merupakan hasil konseptualisasi tentang suatu fenomena. Artinya, dengan diungkapkannya konsep komunikasi dalam definisi pemasaran di atas menunjukkan bahwa peran komunikasi sudah diakui dalam bidang pemasaran.

Namun, satu hal yang tidak sesuai dengan konsep pemasaran modern dari definisi di atas adalah pemikirannya tentang pemasaran sebagai fungsi organisasi (Estaswara, 2008). Menurut Kitchen (2003), dewasa ini, konsep pemasaran secara aktual telah tersebar di setiap aspek operasi bisnis. Artinya pemasaran lebih sekedar fungsi bisnis-seperti keuangan, produksi dan operasi, serta manajemen SDM (Sumber Daya Manusia). Pemasaran adalah proses bisnis, pemasaran adalah tujuan dari bisnis itu sendiri. Pemikiran ini digambarkan secara jelas oleh Kotler dan Levy dalam tulisannya di *Journal of Marketing* pada tahun 1969, "*Broadening the Concept of Marketing*". Gagasan ini juga didukung oleh Drucker, Keegen dan

Hermawan Kertajaya. Bahkan, Kertajaya dalam *MarkPlus on Strategy* (2005:11), mendefinisikan pemasaran secara lugas sebagai proses bisnis yang strategis.

”Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis yang strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya”.

Di sisi lain, Schultz, Tannenbaum, dan Lauterborn dalam bukunya yang berjudul *Intergrated Marketing Communications* (1993:46), mengatakan bahwa dalam masyarakat informasi, pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, dimana keduanya tidak dapat dipisahkan. Pemikiran ini didukung oleh Shimp, seorang profesor pemasaran dari *University of South Carolina*. Di samping itu, Lauterborn sendiri, seorang profesor advertising dari *University of North Carolina*, yang mengangkat konsep 4C (*Consumer Needs and Wants, Consumer's Cost, Convenience to Buy, dan Communication*) bahkan mengatakan, lupakan promosi. Terminologi era 90-an sampai hari ini telah diganti dengan komunikasi (1994:13). Pergeseran dari 4P ke 4C sendiri di samping mencerminkan prinsip *customer based*, juga menunjukkan peran strategis komunikasi dalam pemasaran. Kemudian, pernyataan Burnet dan Moriarty (1998) dalam bukunya yang berjudul *Introduction to Marketing Communications: an Intergrated Approach*, pada intinya juga mendukung pemikiran tersebut dengan mengatakan bahwa komunikasi merupakan faktor penentu (*determinant factor*) dalam pemasaran.

Sementara itu, Olof Holm yang mendukung ide bahwa komunikasi adalah pemasaran dan sebaliknya. Dalam tulisannya di *Jurnal Corporate Communications* yang berjudul, "Intergrated Marketing Communications: from Tactics to Strategy" (2006), Holm mengatakan bahwa inti dari pemasaran adalah pertukaran nilai. Maka, komunikasi pemasaran dikatakannya sebagai upaya untuk memengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai dan kaitannya dengan persoalan keuntungan serta pengurangan biaya. Dari semua pemikiran di atas, jelas kiranya bahwa komunikasi merupakan aspek strategis dalam pemasaran dan bukan sekedar persoalan teknis atau hanya *promotion mix* seperti apa yang sering dipahami oleh orang banyak selama ini.

Dalam era informasi dewasa ini, yang dapat dilakukan oleh perusahaan hanyalah menawarkan proposisi nilai atas hipotesisnya tentang pasar. Proposisi nilai, berdasarkan pendekatan komunikasi dapat dikatakan sebagai pernyataan tentang "ide". Ide lebih dari sekedar produk, melainkan "become" (menjadi). Ini persoalan *beyond the product*, ini merupakan *intangible aspect* dari produk. Aspek-aspek yang dikembangkan di luar produk inti, sebuah gagasan yang dilekatkan pada produk inti, sebuah ide tentang produk yang dilakukan produsen terhadap kepala konsumen, prospek atau pelanggan. Ini merupakan pemasaran yang bersifat *intangible*. Pada titik ini, sebenarnya pemasaran sudah berbicara mengenai komunikasi. Maka tidak diragukan lagi, proporsisi nilai adalah komunikasi. Apa yang produsen lakukan terhadap kepala konsumen sampai ia mau membeli dan menjadi pelanggan setia produknya, merupakan tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi sendiri sebenarnya untuk memengaruhi

knowledge, attitude dan *practice* konsumen terhadap produk (K-A-P Model) (Estaswara, 2008:214).

Ada banyak definisi tentang komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahlinya, beberapa di antaranya DeLozier (1976), Nickels (1984), dan Sasa Djuarsa (1995). DeLozier mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai suatu dialog yang berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu pangsa pasar. Pengertian dialog dalam definisi ini menunjukkan aspek komunikasi. Sedangkan, menurut Nickels, komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien. Pertukaran informasi juga merupakan komunikasi.

Di samping itu, persuasif sendiri merupakan salah satu dari fungsi komunikasi, selain *to inform*, *to educate* dan *to entertain* (Onong, 1984:8) Sementara itu, Prof. Sasa Djuarsa mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai suatu proses pengolahan, produksi dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Penjabaran mengenai *communicator*, pesan, media, *communicant*, dan efek adalah komponen dasar dalam ilmu komunikasi.

Dari pemikiran tentang komunikasi pemasaran di atas, yang paling kuat adalah definisi yang dibangun oleh Prof. Sasa Djuarsa. Karena pemikirannya yang mengungkapkan komponen dasar komunikasi, berarti telah mengkomodasi

keseluruhan pemahaman tentang disiplin ilmu komunikasi dalam konteks pemasaran. Mulai dari proses, bentuk, sifat, metode, teknik, model sampai tujuan komunikasi terkait di dalamnya. (Estaswara, 2008:216).

Sementara itu Estaswara (2008) dalam bukunya *Think IMC: Efektivitas Komunikasi untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*, mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut :

”Proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi dengan semua *significant audience* perusahaan dalam jangka panjang dengan mengoordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuannya”.

Persepsi pada dasarnya merupakan inti dari komunikasi (Mulyana, 2001:167). Inti dari persepsi sendiri adalah interpretasi atau pemaknaan. Namun demikian, makna yang terbangun dalam pikiran konsumen pada dasarnya tidak sekedar bersifat linier. Pemaknaan hakikatnya bersifat sirkuler. Mencerminkan sebuah proses. Persepsi pada dasarnya dibangun melalui sensasi, atensi yang melibatkan peran memori bahkan proses berpikir dalam menginterpretasikan objek stimuli. Persoalan memori di sini sangat terkait dengan fungsi pengalaman (Berganda,1990), yang akhirnya membentuk motivasinya.

Sedangkan motivasi sendiri merupakan fungsi dari kepercayaan konsumen. Sebuah alasan untuk melakukan tindakan. Ini semua adalah penjabaran proses kerja persepsi secara internal atau psikologis. Di samping itu, faktor lingkungan atau faktor eksternal pada dasarnya juga memengaruhi persepsi seseorang. Pemahaman ini harus diletakkan dalam kerangka keseluruhan disiplin

komunikasi, yang melingkupi bentuk, sifat, metode, teknik, fungsi, model dan tujuan komunikasi.

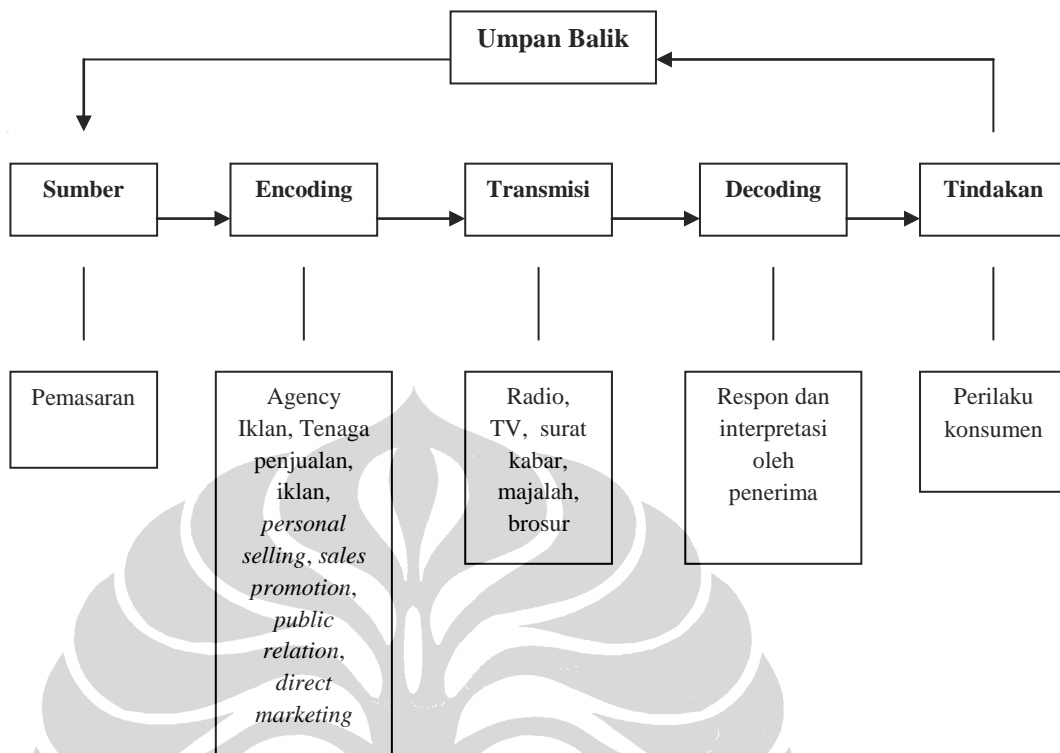
Jadi, komunikasi pemasaran adalah persoalan mengelola pesan-pesan komunikasi berdasarkan prinsip-prinsip *management*, seperti *planning*, *organizing*, *coordinating* dan *evaluating*. Tujuannya untuk mencapai keselarasan persepsi tentang nilai merek dari semua *target audience*. Pemahaman tentang *target audience* di sini merujuk pada semua *stakeholder* yang signifikan bagi perusahaan (Estaswara, 2008:218).

2.3.3 Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau disebut juga sumber (*source*). Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran, sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirimkan pesan tentu saja pemasar. Proses selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini adalah konsumen. Pada proses ini ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan, apakah melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation*, atau *direct marketing*. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*. Proses *encoding* ini juga disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Proses penyampaian pesan melalui media ini disebut sebagai proses *transmisi*. Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Respon yang disampaikan bisa positif atau negatif. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*. Proses *decoding* berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.

Proses *decoding* ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan. Jika pesan yang sampai diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Tidak semua sikap positif diakhiri dengan pembelian, oleh karena itu pembentukan sikap positif terhadap produk sangat penting dilakukan oleh pemasar.



Sumber: diadaptasi dari Sutisna, 2001:270

Gambar 2.1
Model Komunikasi Pemasaran

Proses terakhir yaitu umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapatkan respon dan sikap yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Indikator yang dengan mudah dapat dipakai sebagai ukuran efektivitas pesan adalah tingkat penjualan produk yang ditawarkan ke pasar. Pesan (iklan, brosur, hubungan masyarakat, *direct mail*, dan lain-lain) disebut efektif (berhasil mencapai tujuan) jika tingkat penjualan produk setelah proses penyampaian pesan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, pesan yang

disampaikan tidak efektif jika setelah pesan disampaikan penjualan tidak meningkat, atau bahkan justru turun.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi, yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Sutisna, 2001 : 265-270).

2.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

2.4.1 Sejarah Perkembangan IMC

Pada awal tahun 1980-an, konsep IMC masih belum banyak dikenal secara luas, para profesional dan akademisi di bidang pemasaran masih memercayai bahwa setiap fungsi komunikasi pemasaran harus dioperasikan dengan berbagai tingkat kemandirian. Pada era ini, mereka masih memandang bahwa periklanan harus dibedakan dari *public relations* maupun *sales promotion* dan elemen lainnya sehingga dalam implementasinya tidak dapat disejajarkan dan saling mengisi (Estaswara, 2008:14).

Kemudian pada awal tahun 1983, perkembangan pemikiran IMC mulai menunjukkan kemajuan. Hal ini ditandai dengan munculnya pemikiran Thomas-Coulson tentang integrasi dalam disiplin komunikasi pemasaran. Thomas-Coulson sebenarnya telah menjelaskan tentang luasnya spektrum alat komunikasi pemasaran yang didasarkan atas makna dan teknik yang digunakan untuk mengomunikasikan pesan serta cara mengevaluasinya yang ditekankan pada hubungan saling ketergantungan antara berbagai elemen komunikasi. Selaras dengan pemikiran tersebut, Kitchen et.al (2004), mengungkapkan bahwa ide integrasi secara aktual sebenarnya sudah ada dan telah memberi landasan pada tataran permukaan. Namun, pada era ini dapat dikatakan masih sedikit atau bahkan tidak ada suatu usaha untuk membangun konsep IMC lebih lanjut.

Barulah kemudian, pada awal dekade tahun 1990-an, respons terhadap pendekatan integrasi dalam disiplin dan praktik komunikasi pemasaran mulai menunjukkan *trend* yang positif yang ditandai dengan munculnya banyak dukungan. Seperti yang dikatakan oleh Miller dan Rose (1996:125) dalam tulisannya di *Jornal of Marketing Communications* yang berjudul, "*Practitioner Opinions and Interests Regarding Integrated Marketing Communications in Selected Latin American Countries*". Mereka mengatakan adanya peningkatan dukungan yang luas terhadap penyatuan semua aktivitas komunikasi pemasaran di bawah satu konsep, integrasi. Menurutnya lagi, evolusi paradigma IMC sejak masa awal kelahirannya di tahun 80-an, ternyata telah memberi rangsangan dan mendorong berbagai usaha integrasi. Pernyataan ini dipertegas oleh Morissan (2007: 9-10), yang mengatakan bahwa pada tahun 1990-an telah muncul gerakan

di banyak perusahaan untuk menerapkan IMC. Perkembangan selanjutnya, mulai muncul banyak artikel dari para akademisi. Menurut Acheson (1993:4), para akademisi banyak yang telah melakukan berbagai eksplorasi terhadap metode baru ini.

Diterimanya pendekatan integrasi sangat berkaitan dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi yang mulai menggeliat pada dekade 70-an dengan munculnya *microprocessor*, komputer dan internet (teknologi digital) dan pada tahun 1990-an semua teknologi media komunikasi telah menyatu (*convergence*) yang berdampak pada seluruh kehidupan manusia. Seperti penuturan Schutz (Mazur & Miles, 2007: 189) banyak agensi iklan besar di Amerika Serikat akhirnya mulai sadar dengan perubahan lingkungan bisnis akibat perkembangan teknologi informasi yang telah menyebabkan terjadinya konvergensi media. Agensi iklan telah menjadi *full service agency* dengan prinsip *one-stop-shopping*. Agensi iklan telah berubah menjadi agensi IMC (Estaswara, 2008: 18-19). Schultz (1996:6), popularitas pendekatan integrasi ini, meluas untuk beberapa kepentingan di Amerika Serikat. Dalam suatu survei nasional yang pernah diselenggarakannya, mayoritas responden penelitian ternyata memercayai bahwa pendekatan integrasi akan meningkatkan dampak pada program komunikasi pemasarannya.

Berbagai studi tentang IMC, banyak dilakukan di Amerika Serikat seperti yang dilakukan oleh Caywood dan Ewing (1991), Duncan dan Everet (1993) hingga menjamur ke negara-negara lain seperti yang dilakukan oleh Eagle et.al.,

pada tahun 1999 di Selandia Baru, dan pada tahun yang sama, Kitchen dan Schultz (1999:35) bahkan telah melakukan penelitian yang bersifat multinasional untuk pertama kalinya di lima negara : Inggris, Australia, Amerika Serikat, Selandia Baru, dan India. Lebih jauh, penyebaran studi IMC ternyata tidak terbatas hanya di negara-negara maju yang menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa dominan. Namun telah menyebar juga ke negara-negara yang berbahasa non-Inggris. Seperti studi yang pernah dilakukan oleh Anantachart pada tahun 2001 di negeranya, Thailand. Setahun kemudian, muncul penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kliatchko di Filipina. Dan pada tahun 2004, Kim, Han, dan Schultz juga melakukan studi tentang sejauhmana IMC dipahami dan dipraktekkan di Korea Selatan.

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh para ahli di beberapa negara di atas, IMC pada dasarnya telah diterima secara global dengan berbagai tingkatan dan tipologi implementasi. Pembangunan tahapan IMC pada faktanya berbeda untuk setiap tingkatan terkait dengan besaran dan kecepatan perubahan lingkungan bisnis, baik kompetisi maupun konsumen yang diakibatkan oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi. Di negara maju seperti Amerika Serikat dan negara-negara di Eropa, khususnya Eropa Barat, IMC diimplementasikan dengan tingkat yang lebih komprehensif. Sedangkan di negara-negara yang secara sosial-kultural berbeda dari negara Barat atau negara-negara yang menggunakan bahasa non-Inggris, pada dasarnya akan mengimplementasikan IMC yang disesuaikan dengan karakteristik khas struktur sosial yang berkembang mapan di negara tersebut.

Secara umum mengutip pendapat Kim, Han dan Schultz (2004) dan juga Kitchen dan Li (2005), mengungkapkan ada empat faktor utama yang menjadi pendorong pengimplementasian IMC di negara-negara maju berbasis bahasa Inggris. Faktor yang pertama adalah pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang akhirnya mengakibatkan terjadinya fragmentasi konsumen serta fragmentasi dan diversifikasi media; kedua, fragmentasi konsumen tersebut disebabkan oleh diversifikasi gaya hidup dan cita rasa; ketiga, faktor penyebaran teknologi informasi yang cepat; terakhir, permintaan klien atas metode komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan *cost-efficient*.

2.4.2 Tiga Pilar IMC

Konsep IMC yang semakin populer di Amerika Serikat membuat para ahli berlomba-lomba untuk mendefinisikan IMC sebagai sebuah konsep yang menyeluruh. Salah satunya, adalah Schultz dan Schultz yang mendefinisikan IMC sebagai berikut (1998:18) :

Suatu proses strategis dalam bisnis yang digunakan untuk merencanakan, membangun, mengeksekusi, dan mengevaluasi pengordinasian, pengukuran, persuasi program komunikasi merek sepanjang waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, dan sasaran lain, khalayak internal dan eksternal yang relevan.

Pemikiran ini disebut oleh penemunya sebagai *the next generation of IMC* (2004), IMC generasi baru adalah sebuah konsep yang terkait dengan kebutuhan baru dalam organisasi yang berfokus pada pelanggan di pasar modern – termasuk akuisisi, pertumbuhan serta migrasi kelompok pelanggan, pemeliharaan, sampai arus pendapatan sepanjang waktu.

Pemikiran IMC Schultz dan Schultz tersebut membawa angin segar bagi para pemasar dunia dalam mendefinisikan IMC sebagai sebuah strategi bisnis. Sehingga mengusik Jerry Kliatchko (2002) untuk melakukan studi mengenai pemikiran IMC Schultz dan Schultz tersebut. Berdasarkan hasil studi yang dilakukannya di Manila ini, Kliatchko kemudian menyimpulkan bahwa definisi IMC yang diungkapkan oleh Schultz dan Schultz tersebut memiliki cakupan yang lebih komprehensif daripada definisi-definisi yang ada sebelumnya, permasalahan yang muncul dalam definisi ini adalah perbedaan IMC atas nilai, keuntungan, keunikan, dan spesifikasi jangka pendek, dimana tidak secara langsung dapat ditangkap dan dibuktikan. Di samping itu pilihan kata yang bersifat umum dan juga sulit dikenali menciptakan risiko bahwa definisi tersebut berpotensi secara mudah digantikan oleh ide, gagasan atau konsep lain ketika IMC dipisahkan dari definisinya.

Berdasarkan tinjauan atas berbagai literatur terkini tentang IMC, Kliatchko kemudian mengajukan sebuah definisi IMC yang sebenarnya dikembangkan dari kerangka pemikiran Schultz dan Schultz (1998). Walaupun demikian, ia tetap memiliki orisinalitasnya sendiri dengan presisi dan penjelasan yang lebih baik. IMC yang diajukan oleh Kliatchko (2005), didefinisikan sebagai berikut:

“IMC is the concept and process of strategically managing audience-focused, channel-centered, and results driven brand communication programs over time” (IMC adalah konsep dan proses yang secara strategis mengelola komunikasi merek berdasarkan atas pendekatan khalayak, media, dan hasil sepanjang waktu).

Berdasarkan definisi ini IMC secara umum dibangun berdasarkan empat elemen dasar. Pertama, IMC merupakan suatu konsep dan juga sebuah proses. Kedua, IMC membutuhkan pengetahuan dan *skill* pemikiran yang strategis atas manajemen bisnis. Ketiga, IMC berfokus pada dan dibedakan oleh tiga elemen yang disebutnya sebagai pilar IMC; yaitu *audience-focused*, *channel-centered*, dan *result-driven*; dan yang terakhir, IMC melibatkan pandangan lebih lanjut mengenai komunikasi merek (Estaswara, 2008: 85-94).

A. Audience-Focused

Pilar IMC yang pertama ini menekankan bahwa sentralitas IMC adalah berbagai publik yang relevan, baik konsumen maupun nonkonsumen. Seperti telah disampaikan oleh Schultz dan Schultz (1998), Smith *et.al.* (1999) dan Duncan (2002), *relevant public* perusahaan meliputi khalayak internal dan eksternal yang signifikan bagi perusahaan. Membangun dan memperkuat hubungan yang positif dengan khalayak internal perusahaan merupakan suatu hal yang penting dan dapat meningkatkan loyalitas serta kepemilikan bisnis. Sehingga, manajemen menjadi lebih mudah memperdalam rasa kepemilikan dan sikap untuk menjadi pelayan dan penjaga merek perusahaan.

Alasan menggunakan kata *Audience* daripada konsumen karena program IMC tidak hanya ditujukan pada konsumen, namun pada semua *relevant public* organisasi. Dalam hal ini, menjadi *audience-focused* artinya program IMC harus ditujukan kepada semua pasar (*multiple-markets*) yang memiliki interaksi dengan perusahaan. Organisasi dengan *audience-focused* memiliki hubungan dengan

stakeholder dalam satu-satuan waktu tertentu guna menciptakan performansi berbagai aspek operasi bisnis.

Menjadi *audience-focused*, artinya melibatkan semua proses database, valuasi konsumen, formulasi tujuan dan strategi, pembangunan pesan, eksekusi kreatif, *media planning* atau sistem penyampaian pesan, serta metode pengukuran dan evaluasi, yang secara efektif memahami kebutuhan dan keinginan khalayak melalui dialog (*meaningful dialogue*) serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam usahanya menciptakan hubungan yang harmonis, orientasi *audience-focused* membutuhkan perlakuan yang penuh hormat kepada pelanggan atau prospek, menjaga harga dirinya sebagai manusia, dan tidak hanya sebagai objek keuntungan semata. Sentralisasi kepada pelanggan atau prospek juga berarti membangun struktur organisasi yang berorientasi pasar.

Identifikasi berbagai pasar atau disebut juga dengan *multi-markets*. Perencanaan program IMC pada dasarnya memiliki perspektif yang berbeda dari pendekatan perencanaan periklanan tradisional. Kampanye komunikasinya hanya ditujukan pada satu pasar serta identifikasi atas segmen konsumen yang biasanya didefinisikan oleh pihak luar (*third party*) dan umumnya hanya berdasarkan pada prinsip demografi dan psikografi. Pendekatan IMC berdasarkan *multi-markets*, di sisi lain, sangat berfokus pada pengidentifikasian berbagai kelompok khalayak yang relevan dan bernilai bagi merek.

B. Channel-Centered

Menjadi *channel-centered* artinya melibatkan pendekatan yang terintegrasi atas perencanaan dan pengelolaan *channel* yang tepat dan bervariasi dari berbagai elemen komunikasi – seperti *advertising, public relations, direct marketing, sales promotion, internet* dan semua sumber informasi lain serta titik kontak merek-guna membangun dan berhubungan secara harmonis dengan target *audience*.

Akibat pesatnya perkembangan teknologi informasi serta perluasan gagasan tentang komunikasi merek dalam IMC, *channel* komunikasi dewasa ini memiliki banyak pilihan – seperti media tradisional (radio, televisi, print), media nontradisional, elemen *marketing mix*, dan berbagai fungsi dalam proses bisnis perusahaan – yang perlu dikelola dan dikoordinasikan secara strategis, guna menghasilkan suatu *brand communications mix* yang kuat. Prinsip netralitas media dalam perencanaan *media channels* atau sistem penyampaian pesan merupakan sifat dasar IMC. Semua *channel* komunikasi harus diperlakukan secara sama, tanpa bias.

Di samping itu, pendekatan strategis dalam perencanaan komunikasi merek yang terintegrasi harus menggunakan metode *zero-based planning*. Artinya, *alokasi budget* ditentukan atas dasar tujuan komunikasi pemasaran yang harus dicapai, daripada sekadar melakukan pembatasan *budget*. Fakta terbatasnya finansial, memang merupakan persoalan dari hampir semua perusahaan. Namun demikian, pendekatan IMC secara strategis harus mampu menunjukkan

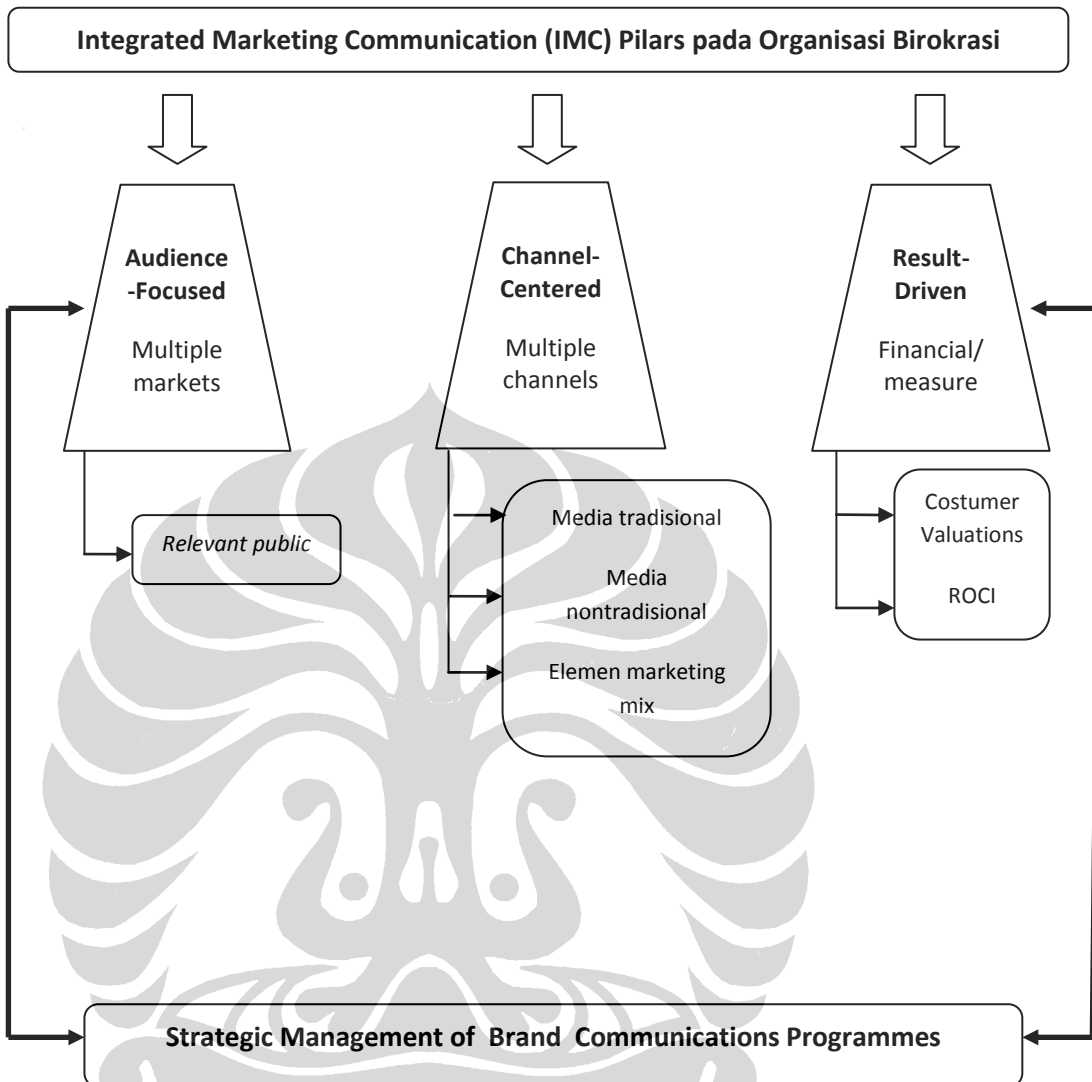
bagaimana sumber daya perusahaan dapat dimaksimalkan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

C. Result Driven

Program IMC harus dapat diukur dan dihitung sebagai hasil bisnis melalui proses valuasi konsumen dalam pasar yang telah diidentifikasi berdasarkan estimasi terhadap investasi konsumen (ROCI – *Return on Customer Investment*). Estimasi finansial tersebut kemudian diverifikasi dan dievaluasi atas beberapa *point* sepanjang waktu, untuk melihat efektivitas program IMC.

Metode pengukuran finansial dalam IMC memperkuat orientasi mengenai pengukurannya terhadap tindakan daripada sekadar pengukuran atas sikap dan efek komunikasi kognitif. Artinya, IMC harus mengukur *outcomes* atau pendapatan dalam artian *income flows* dari konsumen daripada hanya *outputs* atau pesan apa yang dikirimkan, media apa yang digunakan dan lainnya. Nilai ukuran yang diberikan adalah pendapatan, bukan atas apa yang telah dikeluarkan untuk aktivitas komunikasi pemasaran. Elemen ini secara jelas telah mengindikasikan keuntungan atau nilai dasar IMC, yang bertujuan memberi kontribusi nyata pada hasil bisnis.

Penting untuk ditekankan bahwa proses IMC yang lengkap, mulai dari perencanaan sampai dengan evaluasi dan pengukuran efektivitas serta hasilnya, yang dilakukan dengan visi jangka panjang akan memberikan fondasi yang lebih kuat terhadap berbagai program di masa mendatang. Keterlibatan *top management* sangat krusial dalam hal ini



Sumber : Diadaptasi dari Kliatchko, J., "Towards a New Definition of Integreted Marketing Communications (IMC)", *International Journal of Advertising*, 2005. (Estaswara, 2008:90) (telah diolah kembali)

Gambar 2.2
Model IMC Tiga Pilar

2.4.3 Komunikasi Merek dalam IMC

Penggunaan frasa “*brand communication*” dalam pemahaman atas definisi yang diajukan oleh Kliatchko (2005) sebenarnya selaras dengan apa yang dipikirkan oleh Schultz dan Schultz (1998), dengan pengertian yang lebih mendalam (*advance*). Menurutnya gagasan tentang komunikasi merek dalam IMC harus bergerak melampaui dan mengatasi keterbatasan dalam ide-ide tradisional. Mengenai persoalan ini, Duncan (2002:7) juga menyatakan bahwa IMC adalah sebuah proses untuk mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan konsumen yang didasarkan pada nilai merek (*brand value*) melalui dialog (*meaning dialogue*).

Gagasan mengenai pentingnya komunikasi merek dalam konteks studi ini diletakkan sebagai dampak dari perubahan lingkungan bisnis. Bagaimanapun juga, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa pesatnya perkembangan teknologi, khususnya teknologi informasi, menjadi salah satu faktor dominan yang menyebabkan perubahan dalam lingkungan bisnis dan pemasaran. Akibatnya, kondisi pasar menjadi sangat kompetitif dan pola perilaku konsumen semakin *segmented*.

Teknologi telah mengubah wajah dunia dengan kemampuannya menciptakan berbagai inovasi produk. Sehingga, generasi dan ekstensi produk dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan preferensi dan cita rasanya mudah diciptakan. Teknologi juga memiliki kapasitas untuk memperbanyak dan mendistribusikan produk secara cepat. Tidak hanya itu,

teknologi bahkan menyediakan ruang bagi terciptanya *me-too product* yang sulit dibedakan kualitasnya satu sama lainnya. Kondisi ini semua tidak terlepas dari peran teknologi informasi. Pada era *mass marketing*, media komunikasi yang bersifat massa (*mass communication era*) memberikan kontribusi nyata atas penyeberluasan produk. Akibat dari kondisi ini persaingan pasar menjadi sangat kompetitif. Realitas ini akhirnya membuat perusahaan mulai memikirkan tentang pentingnya nilai merek. Bukan sekedar nama, namun merek yang mampu memberikan identitas yang berbeda atas produknya atau yang dikenal dengan *brand identity* sehingga berpotensi besar menciptakan *outcomes* bisnis.

Dalam menyikapi perkembangan bisnis, pemasaran dan komunikasi yang terus berubah dewasa ini, Jack Trout bersama dengan koleganya, Steve Rivkin kemudian menerbitkan pentingnya perusahaan untuk melakukan diferensiasi melalui bukunya yang berjudul *Differentiate or Die !* (2000). Diferensiasi harus dilakukan dalam otak konsumen atau dikenal dengan *positioning* berdasarkan atas merek dan identitas yang diletakkannya secara unik. Pengertian tentang merek sendiri pada dasarnya tidak terbatas hanya nama produk, namun juga nama perusahaan. Demikian juga merek untuk perusahaan manufaktur ataupun jasa (Bridson & Evans, 2004).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Becker (Mulyana, 2001:5) mendefinisikan perspektif sebagai “seperangkat gagasan yang melukiskan karakter situasi yang memungkinkan pengambilan tindakan” ; “suatu spesifikasi jenis-jenis tindakan yang secara layak dan masuk akal dilakukan orang”; “standar nilai yang memungkinkan orang dapat dinilai. Sedangkan Wimmer & Dominick (2000:102) menyebut pendekatan dengan paradigm, yaitu seperangkat teori, prosedur, dan asumsi yang diyakini tentang bagaimana peneliti melihat dunia. Perspektif tercipta berdasarkan komunikasi antaranggota suatu kelompok selama seseorang menjadi bagian kelompok tersebut. Jadi, orang akan mempunyai perspektif tertentu jika dia hidup dalam kelompok dan berinteraksi dengan orang lain.

Istilah lain dari perspektif adalah pendekatan. Ada dua sifat pendekatan, yaitu bersifat membatasi pandangan kita dan selektif. Artinya, perilaku orang ditentukan oleh perspektifnya tentang realitas. Berdasarkan perspektif itu, dia memerhatikan, menginterpretasi dan memahami stimuli dari realitas yang ditemui serta mengabaikan stimuli lainnya, lalu berperilaku berdasarkan pemahamannya lewat perspektif itu (Kriyantono, 2006: 48).. Jadi dalam penelitian ini, realitas yang peneliti tangkap dan tafsirkan bukanlah realitas yang utuh, melainkan realitas yang telah peneliti pilah beberapa aspek tertentu saja yang peneliti anggap menarik dan penting.

Perspektif merupakan dasar bagi persepsi karena itu sangat mempengaruhi persepsi kita akan realitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Lexy J. Moleong (2006: 6) mendeskripsikan penelitian kualitatif, yakni:

Penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Karakteristik penelitian ini sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif menurut Neuman (1997), sebagai berikut:

1. Peneliti menangkap dan menemukan arti yang dimiliki data pada saat peneliti terlibat penuh dalam data.
2. Konsep-konsep dirumuskan dalam bentuk tema-tema, motif, dan generalisasi.
3. Pengukuran diciptakan dalam perilaku yang *ad-hoc* dan seringkali dikhususkan pada latar belakang individu atau peneliti.
4. Data berupa kata-kata dari dokumen, pengamatan, dan transkrip.
5. Teori dalam bentuk sebab-akibat atau non-sebab-akibat dan induktif.
6. Prosedur penelitian bersifat khusus dan replikasi sangatlah jarang.
7. Analisis dimulai dengan mencari tema atau generalisasi dari pembuktian, serta mengorganisir data untuk menghadirkan gambaran yang koheren dan konsisten.

Dengan kata lain, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2006:56). Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *sampling*nya sangat terbatas. Jika data terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.

Peneliti adalah bagian integral dari data, artinya peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian, peneliti menjadi instrumen penelitian yang harus terjun langsung di lapangan. Karena itu penelitian ini bersifat subjektif dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan. Desain penelitian dapat dibuat bersamaan atau sesudah penelitian. Desain dapat berubah atau disesuaikan dengan perkembangan penelitian. Dengan tidak mendesain, dimaksudkan agar peneliti melakukan riset dalam *setting* yang alamiah dan membiarkan peristiwa yang diteliti mengalir secara normal tanpa mengontrol variabel yang diteliti.

3.2 Sifat Penelitian

Dalam Penelitian ini bersifat studi deskriptif dengan studi mengenai kegiatan pilar IMC dalam mengelola komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara. Adapun tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk (Rakhmat, 1995:25):

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan “12 Jalur Destinasi”
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik - praktik yang berlaku dalam “12 Jalur Destinasi”,
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi komunikasi merek “12 Jalur Destinasi”,
- d. Menentukan apa yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Menurut Moh. Nazir (1988), studi deskriptif adalah studi untuk menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat. Dapat disimpulkan, bahwa sifat

penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat mengenai kegiatan pilar IMC yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam mengelola komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara. Peneliti sudah mempunyai konsep dan kerangka konseptual. Penelitian ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel sebagai usaha menemukan jawaban dari pertanyaan yang menyangkut “bagaimana” dan “mengapa” yang begitu identik dengan sebuah penelitian kualitatif. Oleh karena itu, peneliti menggunakan jenis penelitian ini untuk membantu mencari jawaban pertanyaan penelitian ”Bagaimana kegiatan pilar IMC dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam mengelola *Brand Communication* ”12 Jalur Destinasi” Wisata Pesisir Jakarta Utara?”

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara yang beralamat di Jalan Yos Sudarso No. 27-29 Jakarta Utara.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung melalui wawancara dan observasi sementara data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber dokumentasi tertulis yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dan studi pustaka.

Peneliti adalah “alat pengumpul data” karena bebas dan tidak terikat dalam menyusun instrumen, sehingga instrumen (alat bantu peneliti dalam mengumpulkan data) adalah peneliti sendiri (*Human as an instrument*). Peneliti terjun langsung melaksanakan penelitian, mengkreasi sendiri instrumen. Kehadiran peneliti merupakan syarat mutlak dalam penelitian ini.

Pada tahap awal dari penelitian ini, sebuah daftar dari konsep-konsep telah dibuat untuk digunakan sebagai pedoman selama wawancara dan pengamatan. Urutan dari konsep-konsep yang dikemukakan dalam wawancara dan pengamatan bukanlah merupakan persyaratan utama karena akan lebih tergantung pada apa yang disampaikan narasumber, orientasi dan isi dari masing-masing jawaban.

Sehubungan dengan fokus penelitian adalah pada kegiatan pilar komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dilakukan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam mengelola komunikasi merek, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Bogdan & Biklen dalam bukunya Craswell “Research Design Qualitative & Quantitative Approaches (1994:144)” salah satu asumsi menggunakan metode kualitatif dalam penelitian adalah lebih berkonsentrasi pada proses yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif tahapannya diawali dimana ia dari menghimpun data, menganalisis, dan tahapan akhir adalah membuat laporan (Craswell 1994) mengenai pilar komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam mengelola komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara.

Pengamatan dilakukan melalui informasi lisan ketika wawancara dan informasi tertulis dari dokumen. Data-data yang dihimpun diawali dari data yang umum dan selanjutnya dijadikan panduan untuk mencari data spesifik agar lebih memfokuskan analisis. Peneliti tidak akan pernah tertutup terhadap data-data baru yang memiliki relevansi dan melakukan evaluasi ulang terhadap data yang dihimpun (Neumann, 2000:149).

Autentisitas atau kredibilitas penelitian ini dibangun dengan menyertakan beberapa pernyataan (*statement*) narasumber dan menetapkan lamanya waktu penelitian. Untuk membangun autentisitas, peneliti menggunakan data tertulis (dokumen) dan melibatkan diri sebagai pelaku (*insider*) untuk mendapatkan kejujuran data lisan dari informan ketika wawancara. Prosedur yang dilakukan untuk melakukan analisis terhadap komunikasi pemasaran terpadu, merujuk pada apa yang diuraikan oleh John W. Creswell berikut ini :

- a. Menghimpun seluruh data yang berhubungan dengan objek penelitian.
- b. Melakukan wawancara.
- c. Setelah informasi diperoleh dengan lengkap baik informasi tertulis (data dokumen) maupun tidak tertulis (wawancara) kemudian dikelompokkan menjadi data yang selaras.
- d. Kemudian mengorganisir data yang diperoleh menjadi sebuah temuan-temuan yang relevan dengan topik yang menjadi fokus penelitian.
- e. Mengidentifikasi deskripsi-deskripsi yang sangat memiliki hubungan dengan fokus penelitian.
- f. Membuat keputusan akhir dari hasil pengamatan data.

3.4.1 Data Primer

A. Wawancara

Peneliti menggunakan teknik wawancara sebagai alat utama dalam penelitian. Wawancara yang digunakan yakni :

1. Wawancara Tak Berstruktur / Terbuka

Pada wawancara ini, tidak ada sistematika tertentu, tidak terkontrol, informal, terjadi begitu saja, tidak diorganisasi atau terarah. Metode wawancara ini digunakan peneliti untuk mengenalkan peneliti kepada narasumber. Peneliti perlu mengorbankan waktu untuk berkenalan atau beramah tamah dengan narasumber sebelum mewawancarai, apakah pada saat itu juga atau pada saat lain. Pada dasarnya wawancara ini bertujuan untuk membangun kepercayaan peneliti pada narasumber.

Adapun beberapa alasan penggunaan wawancara terbuka ini, sebagai berikut: (Denzin dalam Mulyana, 2001:182):

- a. Wawancara terbuka memungkinkan responden menggunakan cara-cara unik mendefinisikan dunia.
- b. Wawancara terbuka mengasumsikan bahwa tidak ada urutan tetap pertanyaan yang sesuai untuk semua responden.
- c. Wawancara terbuka memungkinkan responden membicarakan isu-isu penting yang tidak terjadwal.

Metode ini menjadi pembuka yang bisa membuat narasumber terbuuk menyampaikan informasi kepada peneliti. Baru kemudian oleh peneliti dilanjutkan pada wawancara yang lebih mendalam. Dalam penelitian kualitatif, metode wawancara tak berstruktur berguna sebagai upaya menciptakan *rapport* (kepercayaan narasumber kepada peneliti) (Kriyantono, 2008:99).

2. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan narasumber agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2008:100). Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Dalam penelitian ini, teknik wawancara ini akan dikombinasikan dengan observasi partisipan.

Alasan penggunaan teknik ini adalah untuk mendapatkan informasi sedalam-dalamnya dari informan dengan menggunakan *interview guide* sebagai acuannya. Namun, pengajuan pertanyaan tidak harus berurut seperti dalam *interview guide*. Akan tetapi percakapan yang dibangun lebih bersifat luwes, agar peneliti mendapatkan informasi yang mendalam.

Tujuan dari wawancara mendalam adalah untuk mengenal narasumber mengeksplorasi realitas yang ia miliki dan mengetahui makna-makna apa yang ia berikan pada komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara. Untuk dapat melakukan hal tersebut, peneliti harus bisa menempatkan dirinya dalam posisi narasumber untuk mendapatkan pemahaman terhadap proses-proses berpikir dari narasumber. Hanya dengan cara ini peneliti dapat mengetahui rekonstruksi dan perspektif narasumber (Glaser & Starauss, 1967, Starauss dan Corbin, 1990).

Pada wawancara mendalam ini, peneliti relatif tidak mempunyai kontrol atas respons narasumber, artinya narasumber bebas memberikan jawaban. Karena

itu peneliti mempunyai tugas berat agar narasumber bersedia memberikan jawaban-jawaban yang lengkap, mendalam, bila perlu tidak ada yang disembunyikan. Caranya dengan mengusahakan wawancara berlangsung informal seperti orang sedang mengobrol.

Secara keseluruhan peneliti menggunakan wawancara yang dikombinasikan dengan teknik observasi yang merupakan wujud pendekatan konstruktivis, yaitu menganggap bahwa realitas ada dalam pikiran subjek yang diteliti. Disamping itu, Hal ini disebabkan masing-masing mempunyai karakteristik sendiri. kombinasi ini diharapkan dapat menggali data yang lebih lengkap. Dalam observasi, peneliti dimungkinkan mengobsevasi program dalam periode waktu yang panjang. Namun peneliti tidak dapat mengetahui aktivitas-aktivitas yang telah dilakukan program tersebut. peneliti dapat mengetahuinya dengan cara bertanya dengan aktivitas-aktivitas tersebut dan juga peneliti dapat menemukan ide-ide narasumber, pikiran-pikiran mereka, opini, perilaku serta motivasi mereka dengan cara berbicara dan bertanya.

Observasi membantu peneliti memahami konteks yang menjelaskan apa yang dikerjakan tetapi tidak dapat membantu peneliti memahami mengapa orang melakukan kegiatan, apa yang memotivasi mereka dan apa keinginan mereka. Keuntungan wawancara adalah kemudahan untuk direkam, apakah orang yang di wawancarai tau atau perekaman secara tersembunyi. Sehingga memudahkan analisis.

Beberapa perbedaan antara wawancara dengan observasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Dimensi	Wawancara	Observasi
Waktu	Masa lampau & sekarang (<i>past & present</i>)	Sekarang & sedang berlangsung (<i>present/in progress</i>)
Jenis data	a. Sikap (<i>attitudes</i>) b. Motivasi (<i>motivation</i>) c. Pernyataan verbal	a. Tindakan/perilaku (<i>actions & behavior</i>) b. Interaksi & percakapan (<i>interaction & conversation</i>) c. Konteks (<i>context</i>)
Metode	Bertanya (<i>asking</i>), mendengar (<i>hearing</i>) & memeriksa (<i>probing</i>)	Mengamati (<i>seeing</i>) & mendengarkan (<i>hearing</i>)

Sumber: Berger, 2000:113

Tabel 3.1
Perbedaan Observasi dan Wawancara

Wawancara mendalam ada kalanya digunakan peneliti untuk mengganti observasi partisipan, bila metode terakhir ini terlalu menyita waktu atau perilaku yang diamati sulit atau tidak mungkin diamati. (Frey,1992:285).

Namun disadari, metode wawancara juga mempunyai beberapa kekurangan. *Pertama*, narasumber yang diwawancarai tidak selalu menyampaikan fakta yang sesungguhnya. Bisa jadi dia sengaja tidak menyampaikan sebuah fakta karena malu, khawatir atau menganggap bahwa fakta itu tidak penting. *Kedua*, bisa terjadi narasumber tidak selalu ingat akan peristiwa atau perbuatan yang

pernah terjadi. Ini berkaitan dengan daya ingat kita yang memang terbatas. *Ketiga*, sering terjadi perbedaan penggunaan bahasa atau simbol komunikasi lainnya antara peneliti dengan narasumber. Kalau tidak hati-hati bisa menyebabkan sebuah interpretasi.

B. Observasi Partisipan

Kegiatan observasi merupakan kegiatan yang peneliti lakukan dalam penelitian ini, selain wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. bedanya kegiatan wawancara, dokumentasi dan studi pustaka adalah kegiatan yang memerlukan mediator tertentu. Observasi disini diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung (tanpa mediator) sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut.

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini. yang observasi adalah interaksi (prilaku) dan percakapan diantara subjek yang diteliti, dalam hal ini komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara. Sehingga keunggulan metode ini adalah data yang dikumpulkan dalam dua bentuk : interaksi dan percakapan (*conversation*). Artinya selain prilaku nonverbal juga mencakup verbal (Wimmer dan Dominick, 2000).

Penelitian ini menggunakan observasi partisipan, yakni dimana peneliti juga berfungsi sebagai partisipan, ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan, apakah kehadirannya diketahui atau tidak. Metode ini lebih memungkinkan peneliti mengamati dalam situasi riil, dimana terdapat *setting* yang riil tanpa dikontrol atau diatur secara sistematis sehingga memungkinkan peneliti terjun langsung dan

menjadi bagian dari yang diteliti dalam jangka waktu yang cukup lama. Peneliti memungkinkan untuk memahami apa yang terjadi, memahami pola-pola dan interaksi. Disini pada dasarnya, peneliti mempunyai dua peran :sebagai partisipan dan sebagai periset (observer). Selain itu peneliti dituntut untuk tidak teridentifikasi oleh orang lain. jika tidak, maka data yang diperoleh bisa tidak valid atau kehilangan objektivitasnya. Karena itu observasi partisipan ini disebut juga sebagai observasi tak mengganggu (*unobstrusive*) atau tersembunyi (*concealed*) (Kriyantono, 2008:110).

Peneliti tercatat sebagai pegawai Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara di bagian Umum dan Protokol Setko Administrasi Jakarta Utara tepatnya dalam Subbag Protokol, peneliti dalam tugasnya beberapa kali berkaitan dengan program komunikasi merek :12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara. Oleh karena itu jenis observasi partisipan yang dilakukan adalah Partisipan sebagai peneliti, dimana peneliti adalah orang dalam (*insider*) dari kelompok yang diamati yang melakukan pengamatan terhadap kelompok itu. Ini dapat disebut pula sebagai “*membership*” (Kriyantono, 2008:11).

Terdapat beberapa alasan mengapa observasi atau pengamatan dimanfaatkan sebesar-besarnya dalam penelitian ini, sebagaimana yang disebutkan di bawah ini (Guba dan Lincoln dalam Moleong, 2001:125-126):

- a. Teknik pengamatan ini didasarkan atas pengalaman secara langsung.
- b. Teknik pengamatan juga memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan yang sebenarnya.

- c. Pengamatan memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proposisional maupun pengetahuan yang langsung diperoleh dari data.
- d. Sering terjadi ada keraguan pada peneliti, jangan-jangan pada data yang dijaringnya ada yang “menceng” atau bias.
- e. Teknik
- f. pengamatan memungkinkan peneliti mampu memahami situasi-situasi yang rumit.
- g. Dalam kasus-kasus tertentu di mana teknik komunikasi lainnya tidak dimungkinkan, pengamatan dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat.

Oleh karena beberapa alasan yang dikemukakan di atas, membuat peneliti merasa perlu untuk melakukan observasi dan wawancara di tempat observasi. Namun, teknik ini hanya digunakan sebagai pelengkap saja. Artinya bukan sebagai alat utama seperti halnya wawancara. Observasi dilakukan dengan cara pemeran serta sebagai pengamat. Maksudnya adalah peneliti tidak sepenuhnya melebur menjadi pemeran serta, akan tetapi masih melakukan pengamatan untuk menunjang data wawancara.

3.4.2 Data Sekunder

a. Dokumentasi

Selain menggunakan teknik perolehan data di atas, penelitian ini juga menggunakan studi dokumentasi, dalam artian mempelajari data-data yang bersifat dokumentatif yang diperoleh dari Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara. Data-data tersebut bisa berupa *company profile*, data tentang jumlah pengunjung titik-titik “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara, data-data tertulis mengenai peraturan-peraturan yang wajib ditaati, klipring tentang pemberitaan “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara yang

didokumentasikan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara, dan lain sebagainya yang menunjang penelitian.

b. Studi Pustaka

Pengumpulan data juga diperoleh dari studi pustaka, baik melalui surat kabar, majalah, jurnal, internet, dan lain-lain yang berhubungan dengan obyek penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data, maka langkah selanjutnya yaitu menganalisis data. Seluruh data yang terkumpul, baik berupa hasil wawancara, observasi, dokumentasi, studi pustaka, dan sebagainya, peneliti baca, pelajari, dan telaah untuk kemudian mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Setelah itu melakukan pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber data.

Setelah melakukan wawancara, maka langkah terbaik yang dilakukan peneliti adalah secepatnya mengkodekan hasil wawancara tersebut. bila dalam wawancara peneliti memungkinkan menggunakan *tape recorder*, peneliti tinggal memutar dan mencatatnya. Tapi bila tidak memungkinkan menggunakan *tape recorder*, maka peneliti akan secepatnya menulis apa saja jawaban yang dikumpulkan.

Dalam kegiatan pengkodean (pencatatan) ini, peneliti membaca ulang seluruh material wawancara dan mencoba mendapatkan garis besar atau gambaran umum hasil wawancara. Setelah itu peneliti membuat transkrip wawancara. Kemudian peneliti membagi transkrip wawancara ke dalam topik-topik. Selanjutnya topik-topik ini dipisahkan berdasarkan kategorinya sesuai tujuan penelitian ini. Kategori ini harus dapat meng-*cover* semua transkrip wawancara dan diusahakan tidak tumpang tindih antarkategori. Dari masing-masing kategori ini, periset selanjutnya menganalisisnya.

Koding dimaksudkan untuk dapat mengorganisasi dan mensistematisasi data secara lengkap dan mendetail sehingga dapat memunculkan gambaran tentang topik yang dipelajari (Poerwandari, 2005).

Dalam menganalisis transkrip, peneliti dapat pula mengikuti langkah-langkah analisis yang disarankan Strauss dan Corbin (dalam Poerwandari, 2005):

- a. Koding terbuka (*open coding*) dalam tahap *open coding* memungkinkan peneliti mengidentifikasi kategori-kategori, *property-property* dan dimensi-dimensinya.
- b. Koding Axial (*axial coding*), mengorganisasi data melalui dikembangkannya hubungan-hubungan (koneksi) diantara kategori-kategori, atau diantara kategori dengan sub kategori-kategori dibawahnya.
- c. Koding selektif (*selective coding*), adalah tahap terakhir dimana peneliti menyeleksi kategori yang paling mendasar, secara sistematis menghubungkannya dengan kategori-kategori lain, dan memvalidasi hubungan tersebut.

3.6 Validitas (Keshahihan) Penelitian

Validitas (keshahihan) penelitian ini terletak pada proses sewaktu peneliti turun ke lapangan mengumpulkan data dan sewaktu proses analisis-interpretatif data. Peneliti menggunakan tiga jenis penilaian keshahihan penelitian kualitatif (Kriyantono, 2008: 70-72), sebagai berikut:

a. Kompetensi Subjek Penelitian

Artinya subjek dalam penelitian ini kredibel, cara yang dilakukan peneliti untuk melihat kompetensi subjek adalah dengan menguji jawaban-jawaban pertanyaan berkait dengan pengalaman subjek.

b. *Trustworthiness*

Yaitu peneliti menguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkap realitas menurut apa yang dialami, dirasakan atau dibayangkan dengan mencakup dua hal yaitu: *Authenticity* dan Analisis Triangulasi.

Authenticity, peneliti memperluas konstruksi personal yang diungkapkan, yaitu peneliti memfasilitasi dan memberikan kesempatan pengungkapan konstruksi personal yang lebih detail, sehingga memengaruhi mudahnya pemahaman yang lebih mendalam.

Analisis Triangulasi, peneliti menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Di sini jawaban subjek di *cross-check* dengan dokumen yang ada. Adapun analisis triangulasi yang dilakukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber, peneliti membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan dari sumber yang berbeda melalui yaitu dengan

membandingkan hasil wawancara dengan pengamatan di lapangan, membandingkan hasil wawancara dengan studi pustaka, membandingkan data-data dokumentasi dengan pengamatan, membandingkan studi pustaka dengan pengamatan, membandingkan data-data dokumentasi dengan studi pustaka, membandingkan data-data dokumentasi dengan hasil wawancara.

2. Triangulasi Waktu, peneliti melakukan wawancara tidak satu kali tetapi beberapa kali dalam waktu yang berbeda.
3. Triangulasi Teori, peneliti memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu atau dipadu dalam penelitian ini agar hasil penelitian ini komprehensif
4. Triangulasi metode, peneliti menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama.

c. *Intersubjectivity Agreement*

Semua pandangan, pendapat atau data dari subjek penelitian didialogkan dengan pendapat, pandangan atau data dari subjek lainnya dalam penelitian ini. Tujuannya untuk menghasilkan titik temu antar data.

3.7 Narasumber

Sebagai unit analisis, narasumber dalam penelitian ini berjumlah 9 (sembilan) orang, dengan variasi latar belakang sesuai dengan penerapan tata pemerintahan yang baik (*good governance*) yang mengharuskan adanya keseimbangan peran tiga pilar, yakni pemerintah, dunia usaha swasta dan masyarakat (Azizy, 2007:29), sebagai berikut:

3.7.1 Pemerintah

- a. Bambang Sugiyono, SE., M.Si., Walikota Jakarta Utara (**Narasumber 1, BS**)
- b. Ir. Daryati Asrining Rini, M.Sc., Kepala Kantor Perencanaan Pembangunan Kota Administrasi Jakarta Utara (**Narasumber 2, DAR**)
- c. Ir. A. Grace Mandagi, M.Si., Kepala Suku dinas (Sudin) Pariwisata Kota Administrasi Jakarta Utara (**Narasumber 3, GM**)
- d. Drs. Sahat Sitorus, MM Kepala Suku dinas (Sudin) Kebudayaan Kota Administrasi Jakarta Utara (**Narasumber 4, SS**)
- e. Ir. Hasmi Chalid., M.Si., Kepala Suku dinas (Sudin) Komunikasi, Informatika dan Hubungan Masyarakat (Kominfomas) Kota Administrasi Jakarta Utara (**Narasumber 5, HC**)

Bapak Bambang Sugiyono menjabat sebagai Walikota Jakarta Utara sejak tahun 2009. Beliau pernah menduduki beberapa posisi struktural penting, diantaranya: Asisten Perekonomian dan Pembangunan Sekko Jakarta Pusat, Sekretaris Kota Jakarta Pusat, dan Kepala Badan Kesatuan Bangsa Provinsi DKI Jakarta. Beliau pernah mengikuti *Asia Pacific Cities Summit* di Brisbane, Australia, pada tahun 1999. Beliau meraih gelar Sarjana (SE) dalam bidang Ekonomi Manajemen dari Universitas Jember, gelar Magister Sains (M.Si) dari Fakultas Ilmu Pemerintahan, Universitas Jenderal Achmad Yani, dan saat ini Beliau sedang menjalani pendidikan Doktor (S3) di bidang Manajemen pada Universitas Brawijaya, Malang . Pria kelahiran Banyuwangi, 26 Agustus 1958 ini

merupakan Walikota Jakarta Utara pertama yang memiliki program strategis “12 Jalur Destinasi” Wisata Pesisir Jakarta Utara”.

Ibu Daryati Asrining Rini atau yang akrab disapa Ibu Rini, lahir di Malang pada tanggal 22 Desember 1956. Beliau meraih gelar Insinyur (Ir) di bidang Teknik Sipil dari Universitas Katolik Parahyangan, Bandung dan gelar Magister Science (M.Sc.) di bidang Transportasi dari Leeds University, Inggris. Sebelum menduduki jabatan Kepala Kantor Perencanaan Pembangunan Kota Administrasi Jakarta Utara, Ibu Rini telah lama berkarir di bidang Transportasi sesuai dengan latarbelakang pendidikan yang ditempuhnya, diantaranya: Beliau pernah menjabat Kepala Badan Layanan Umum (BLU) Transjakarta, Kepala Subdis Jalan Dinas Perhubungan Provinsi DKI Jakarta, dan Kepala Subdis Bina Program Dinas Perhubungan Provinsi DKI Jakarta.

Ibu Grace Mandagi meraih gelar Insinyur (Ir) di bidang peternakan dari Universitas Sam Ratulangi, Manado dan meraih gelar Magister Ilmu Administrasi (M.Si) dari Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mandala Indonesia (STIAM). Sebelum menjabat sebagai Kepala Suku Dinas Pariwisata Kota Administrasi Jakarta Utara, beberapa jabatan pernah didudukinya, diantaranya Kepala Bagian Perekonomian Setko Administrasi Jakarta Utara, Kasie. Pembinaan Mutu & Pengelolaan Sudin Peternakan dan Perikanan Kota Administrasi Jakarta Selatan, dan Kasie. Produksi Sudin Peternakan dan Perikanan Kota Administrasi Jakarta Selatan.

Bapak Sahat Sitorus lahir di Pematang Siantar, 26 Januari 1961. Beliau meraih gelar Sarjana (Drs) di bidang Administrasi Negara dari Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Lembaga Administrasi Negara (LAN) RI, dan meraih gelar Magister (MM) di bidang Manajemen Sumber Daya Manusia dari Institut Pertanian Bogor (IPB). Sebelum menduduki jabatan sebagai Kepala Suku Dinas Kebudayaan Kota Administrasi Jakarta Utara, Beliau pernah menduduki beberapa jabatan penting, diantaranya: Kepala Suku dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu, dan Kepala Suku Dinas Pariwisata Kota Administrasi Jakarta Pusat.

Bapak Hasmi Chalid lahir di Takengon, 1 Juni 1961. Beliau meraih gelar Insiyur (Ir) di bidang Elektro/Teknik Tenaga Listrik dari Universitas Muhammadiyah Jakarta dan meraih gelar Magister (M.Si) dari Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Lembaga Administrasi Negara (LAN) RI. Sebelum mendudukii jabatan Kepala Sudin Komunikasi, Informatika dan Kehumasa (Kominfomas), Beliau pernah menjabat sebagai Kasie. Penerangan Dinas PJU & SJU Provinsi DKI Jakarta (tahun 2005-2009), dan Kasie. Penataan Arena, Dinas PJU Provinsi DKI Jakarta (2001-2005)

Alasan peneliti memilih kelima narasumber tersebut adalah atas pertimbangan pada hirarki struktural yang bertanggung jawab atas kebijakan mulai dari perencanaan sampai pelaksanaan kegiatan tiga pilar IMC dalam mengelola komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara. Pemilihan Walikota Jakarta Utara sebagai narasumber dikarenakan Walikota

sebagai CEO juga bertindak secara *defacto* sebagai seorang CMO. Untuk itu konsep IMC menjadi hal yang utama dalam pemasaran program pemerintah kota tersebut dengan mengoptimalkan peran SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) dan UKPD (Unit Kerja Perangkat Daerah) untuk mengelola *brand communication* “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara.

Di samping itu, satu Kepala Kantor serta tiga Kepala Suku Dinas yang dipilih menjadi narasumber dikarenakan keempat pejabat tersebut sebagai unit teknis yang berhubungan langsung dengan komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara. Kantor Perencanaan Pembangunan Kota Administrasi Jakarta Utara sebagai unit teknis dalam koordinasi pengembangan “12 Jalur Destinasi”, Sudin Pariwisata dan Sudin Kebudayaan bertindak selaku unit teknis dalam pengembangan program “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara, sedangkan Sudin Kominfomas bertindak selaku unit teknis dalam pengelolaan media komunikasi dalam pemasaran *brand* tersebut.

3.7.2 Sektor Swasta

- a. Murniwati Harahap, Pengelola Taman Wisata Angke (TWA), Pantai Indah Kapuk (**Narasumber 6, MH**)
- b. Ir. Adrianto P. Adhi, Direktur Eksekutif PT Summarecon Agung, Tbk., Kelapa Gading (**Narasumber 7, AP**)

Ibu Murniwati Harahap lahir pada tanggal 31 Agustus 1944 di Rantau Parapat, Sumatera Utara. Ibu Rumah Tangga ini, memiliki hobi menanam Bakau yang dianggap banyak kalangan sebagai hobi “aneh”. Namun hobi “aneh”

tersebut didukung keluarga, termasuk suami. Bahkan Beliau mengaku saat berencana menanam Bakau, ia tak paham apa itu fungsi Bakau. Namun hobinya tersebut kini mendapat apresiasi yang tinggi dari masyarakat bahkan orang nomor satu di Indonesia, Presiden RI, Bapak Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) pernah ikut menanam Mangrove di lokasi Taman Wisata Angke (TWA) Kapuk yang dikelolanya dan PT Murindra Karya Lestari selaku swasta yang mendapatkan hak pengusahaan TWA Kapuk berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kehutanan Nomor 537/Kpts-II/1997. Ibu rumah tangga yang sudah memasuki usia 68 Tahun pada tahun 2012 ini, telah bergelut mempertahankan kawasan tersebut untuk tetap bertanam bakau sejak tahun 1998.

Berbagai penghargaan pernah diraih oleh Ibu Murniwati terkait usahanya dalam melestarikan Hutan Bakau di Jakarta, diantaranya: Beliau terpilih sebagai salah satu dari Sepuluh Perempuan Hebat dalam “A Tribute To Women 2010”, yang terselenggara atas kerjasama Perum LKBN (Lembaga Kantor Berita Nasional) ANTARA dengan The Plaza Semanggi dan The Village Mall; Kartini Awards 2011 Kategori Lingkungan, yang diberikan oleh Ibu Negara, Ani Bambang Yudhoyono, merupakan ajang tahunan majalah Kartini yang diberikan kepada 100 perempuan Indonesia terinspirasi di bidangnya masing-masing; Tupperware SheCAN Award 2011 Kategori Bidang Kewirausahaan; dan pada tahun 2012 ini, Beliau termasuk dalam salah satu kandidat peraih “Liputan 6 Awards”, yakni penghargaan yang diberikan oleh SCTV kepada orang-orang yang berdedikasi pada bidang yang ditekuni, dan memberikan inspirasi, serta

berdampak dan bermanfaat bagi orang-orang terdekat, warga setempat hingga masyarakat secara luas.

Bapak Adrianto P. Adhi meraih gelar Insinyur (Ir) di bidang Arsitektur dari Universitas Diponegoro, Beliau diangkat menjadi Direktur Eksekutif PT Summarecon Agung, Tbk., sejak April 2005, Beliau dipercaya untuk menjadi Direktur Eksekutif pada dua wilayah yang dikembangkan oleh Summarecon, yakni Kelapa Gading dan Bekasi, sebelumnya Beliau menjabat sebagai Direktur PT Metropolitan Land sejak Agustus 1997 sampai dengan Maret 2005. Saat ini Beliau juga aktif dalam Dewan Pengurus Pusat (DPP) Persatuan Perusahaan Realestat Indonesia (REI) dan menjabat sebagai Wakil Ketua Umum periode 2010-2013, Organisasi ini merupakan asosiasi perusahaan-perusahaan di bidang pembangunan dan pengelolaan perumahan dan pemukiman di Indonesia.

Alasan peneliti memilih narasumber ini adalah kedua narasumber tersebut dapat mencerminkan keterlibatan sektor swasta dalam mengelola komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara. Pengelola TWA dipilih karena titik destinasi wisata ini merupakan tempat wisata unggulan Jakarta Utara yang mencerminkan perbedaan Jakarta Utara dibanding kota-kota lainnya di DKI Jakarta, yakni satu-satunya Kota Administratif yang memiliki Hutan Mangrove.

Sementara itu, pemilihan Direktur Eksekutif PT Summarecon (pengembang kawasan Kelapa Gading) dikarenakan pengembangan Kawasan Kelapa Gading melibatkan investor swasta dengan pembangunan yang berkelanjutan membuat kawasan ini sekarang dipenuhi Mall dan pusat belanja

mewah. Dengan karakteristik demikian, maka diharapkan dapat memberikan deskripsi kegiatan pilar IMC dalam mengelola komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara terutama menggambarkan keterlibatan sektor swasta dalam program pemerintah tersebut.

3.7.3 Masyarakat

- a. Zamrud Paudi, Ketua Lembaga Musyawarah Kelurahan (LMK) Jakarta Utara (**Narasumber 8, ZP**)

Bapak Zamrud Paudi terpilih menjadi Ketua Lembaga Musyawarah Kelurahan (dahulu Dewan Kelurahan) Sungai Bambu sejak tahun 2003, Dengan dilatarbelakangi pendidikan Sarjana Pendidikan (S.Pd) dan tercatat sebagai Karyawan PT Cemara Indah Perkasa dalam jabatan operasional, pada tahun 2011 ini beliau menjadi ketua LMK Jakarta Utara yang merupakan sebuah forum komunikator sebagai penghubung seluruh LMK yang ada di Jakarta Utara.

Alasan peneliti memilih unsur Tokoh Masyarakat sebagai narasumber dikarenakan merek “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara merupakan sebuah program pemerintah untuk membangun masyarakat Jakarta, khususnya Jakarta Utara. Pemilihan Bapak Zamrud Paudi sebagai narasumber dalam penelitian ini dikarenakan keaktifan beliau sebagai ketua LMK Jakarta Utara, peneliti ingin menganalisis program komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara dari sudut pandang masyarakat Jakarta Utara, mengingat LMK adalah suatu wadah musyawarah kelurahan di Jakarta Utara yang

beranggotakan perwakilan warga dari seluruh RW (Rukun Warga) yang ada di Jakarta Utara.

Narasumber tersebut diperlukan dalam penelitian ini untuk melihat pilar IMC “*audience-focused*” dan “*channel-centered*” karena masyarakat sebagai salah satu publik signifikan bagi Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara pada kegiatan IMC dalam mengelola komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara.

3.7.4 Praktisi/ Akademisi

1. Ir. Nugroho Ananto, M.Eng., MM., Praktisi di Bidang Manajemen Strategi dan Kepariwisata (Narasumber 9, NA)
2. Wegig Murwonugroho S.Sn., M.Hum., Praktisi dan Akademisi Komunikasi Pemasaran di bidang Periklanan (Narasumber 10, WM)

Bapak Nugroho Ananto lahir di Surabaya pada tanggal 27 April 1960, Beliau meraih gelar Insiyur (Ir) dari Fakultas Teknik Mesin Institut Teknologi Surabaya (ITS), Beliau meraih dua gelar pascasarjana (S2), yakni Mechanical Engineering for Computer-Controlled Machinery (M.Eng) dari Osaka University Japan dan Program Pascasarjana Magister Manajemen (MM) dari Institut Teknologi Bandung (ITB). Saat ini Beliau sedang menjalani pendidikan Doktor (S3) di bidang *Business Management* pada Institut Pertanian Bogor (IPB).

Berbagai bidang pekerjaan pernah Beliau pegang yakni berawal sebagai staf perencanaan BPP Teknologi pada tahun 1986; kemudian diangkat sebagai Kepala Bagian Pengembangan Organisasi dan Sistem Manajemen di Badan

Pengelola Industri Strategis pada tahun 1989; Beliau juga pernah tercatat sebagai *Indonesia Chamber of Commerce* di Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN) pada periode tahun 1997-1998; *Vice President, Technology Development* di PT BPIS, *Holding Company* (1998-1999); *Corporate Secretary* di PT PT BPIS, *Holding Company* (1999-2002); Komisaris PT Pindad (Persero), Bandung (2002); dan sekarang aktif sebagai *Managing Partner-SINERGI Consulting*; *Strategic Management Consultant* sejak tahun 2002.

Narasumber Bapak Nugroho Ananto memiliki pengalaman pribadi selaku *Vice President Management System Development* PT Sidhakarya Nirmala, *Oil & Gas Company* (1994); *Program Coordinator* Pusat Dinamis, Pendidikan dan Pembinaan Manajemen Industri Strategis (1996-2002); aktif dalam KINSTRA, Koperasi Karyawan Industri Strategis (1997); Ketua KOPAKARYA, Koperasi Karyawan BPIS *Holding Company* (1999-2002); dan Ketua Yayasan Peduli Industri Nasional, CNIC – *Center for National Industrial Concern* (2003).

Alasan peneliti memilih Bapak Nugroho Ananto selaku praktisi di bidang Manajemen dan Kepariwisata, dikarenakan Narasumber tersebut sebagai *Managing Partner-SINERGI Consulting*; *Strategic Management Consultant* yang bekerja sama dengan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam mengelola *brand* “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara. Diharapkan Narasumber tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai mengelola komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta

Utara, mengingat latar belakang pendidikan dan riwayat pekerjaan Beliau yang memiliki kredibilitas dalam penelitian ini.

Bapak Wegig Murwonugroho meraih gelar S1 (sarjana) di bidang Desain Komunikasi Visual dari Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta, meraih Magister (S2) Humaniora di bidang Pengkajian Seni Pertunjukan dan Seni Rupa dari Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, dan kini Beliau sedang menjalani pendidikan Doktor (S3) Desain pada Sekolah Pascasarjana Institut Teknologi Bandung (ITB). Beliau tercatat sebagai Dosen tetap di Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti sejak tahun 1995, selain itu Beliau juga menduduki jabatan Wakil Dekan IV Bidang Kerjasama dan Lembaga Afiliasi Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti. Selain menjadi akademisi, beliau juga menjadi praktisi sebagai *Creative Director* PT Geget Gigit yakni perusahaan yang bergerak dalam bidang *Branding Consultant, Graphic Design, Industrial & Corporate Photography*, dan *Exhibition Contractor*.

Alasan peneliti memilih Wegig Murwonugroho selaku praktisi dan akademisi di bidang komunikasi pemasaran khususnya periklanan adalah untuk melihat sudut pandang beliau dalam menganalisis kegiatan pilar IMC yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara terutama pada pendekatan “*Channel-Centered*”.

3.7.5 Narasumber Penunjang

Selain narasumber yang terdiri dari unsur Pemerintah, Sektor Swasta, Masyarakat dan Praktisi/Akademisi tersebut di atas, peneliti juga menjadikan

beberapa pihak dari masing-masing destinasi dalam “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara sebagai narasumber untuk menunjang penelitian ini.

Beberapa narasumber tersebut, diantaranya:

1. Dedi, Pemandu Wisata di Pelabuhan Sunda Kelapa yang sudah bekerja selama 20 tahun.
2. Yudo Sukmono, Humas Masjid Luar Batang.
3. Sofia Cakti, Manager Promosi PT Pembangunan Jaya Ancol, Tbk.
4. Andre Juan Michiels, Ketua Ikatan Keluarga Kampung Tugu.

3.8 Keterbatasan Penelitian

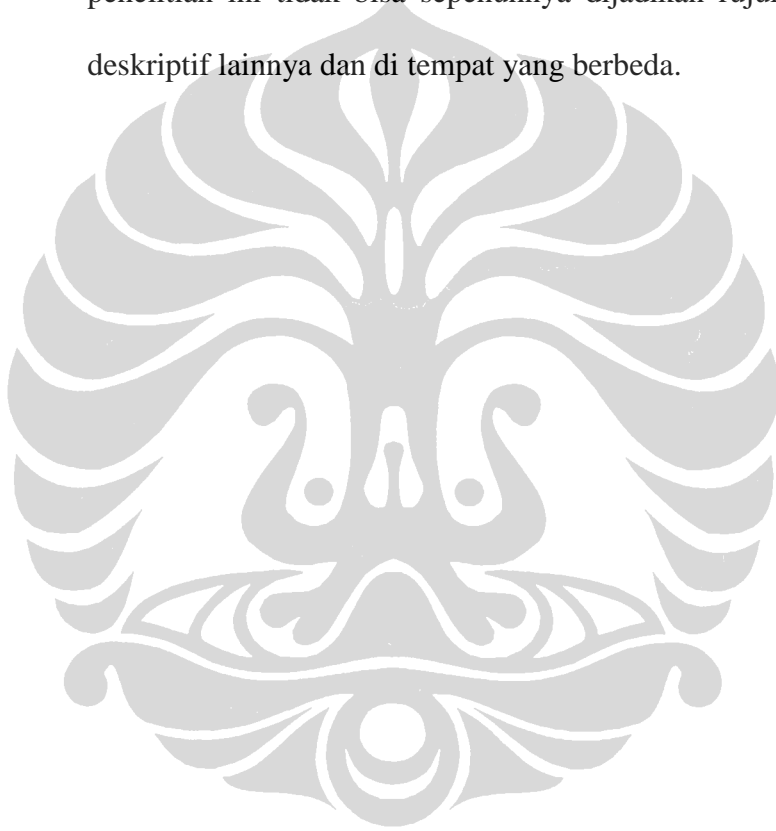
Studi ini tidak dimaksudkan untuk membangun “sebuah kebenaran” dalam konteks kesimpulan yang berlaku umum “*general law*,” yang berlaku setiap masa dan setiap tempat. Walaupun ada beberapa bagian studi ini disusun atas pertanyaan-pertanyaan yang relatif terstruktur dengan beberapa konsep yang ditawarkan untuk disampaikan pada narasumber. Namun secara garis besar penelitian ini berorientasi pada “*exploratory*” dan analisis yang disusun kemudian bersifat “*ideographic*” yang bertujuan hanya mengungkapkan “sebuah kebenaran” yang membatasi keberlakuan atau kesimpulan pada konteks, kerangka waktu, dan mengelola komunikasi merek (*brand communication*) yang spesifik lainnya. Secara jujur peneliti mengakui, memiliki keterbatasan sebagai berikut:

- a. Penelitian berhenti pada saat proses mengelola komunikasi merek dan terus dilanjutkan (sejak pencanangan tanggal 26 Juli 2009). Karena wacana pengembangan sektor pariwisata pesisir ini sudah lama menjadi

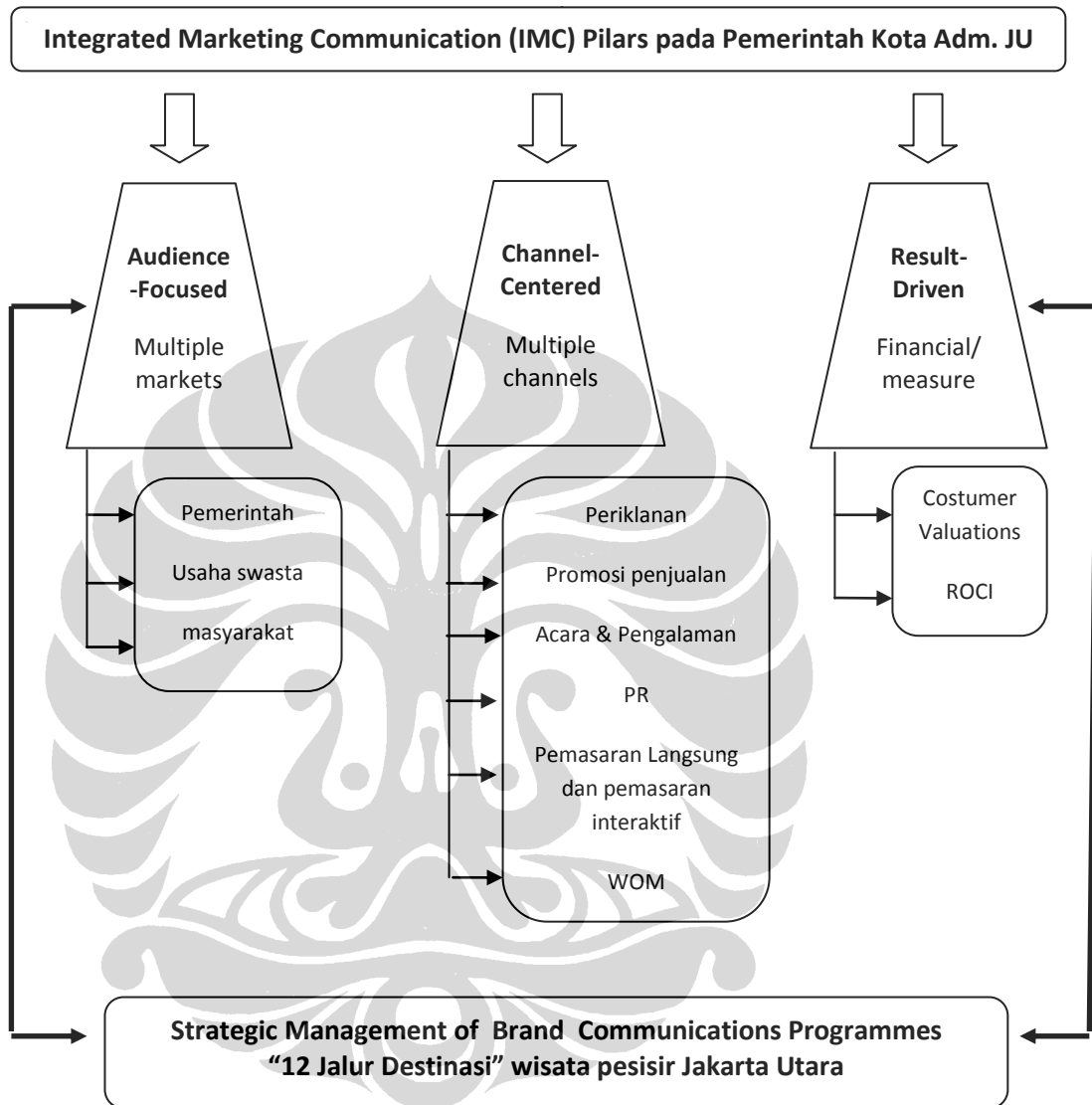
wacana pengembangan dari periode Walikota Jakarta Utara sebelumnya. Dan perbaikan di bidang infrastruktur serta konsep IMC yang berkelanjutan masih terus dilakukan dan baru hanya menjadi perencanaan yang belum terealisasi secara keseluruhan. Masa penelitian ini sangat menyadarkan peneliti merupakan kelemahan dan keterbatasan kemampuan.

- b. Peneliti sangat menyetujui apa yang disampaikan Dr. Pinkey Triputra, M.Sc dalam materi penunjang perkuliahan bahwa sangatlah berbahaya jika peneliti menganggap hasil penelitiannya merupakan kesimpulan yang sempurna (Metode Penelitian Komunikasi, 2010). Karena keterbatasan peneliti, mungkin saja terjadi *reasoning errors*; kesalahan dalam menalar, dan sebagainya. Kemudian kemungkinan juga peneliti menggunakan kerangka teori yang tidak mengikuti perkembangan mutakhir (*state of the art*) dalam bidang yang diteliti. Kualitas suatu penelitian tidak terlepas dari signifikansi penelitian itu sendiri, baik signifikansi akademis, signifikansi praktis, maupun sosial.
- c. Kesahihan penelitian ini sangat bergantung pada kematangan psikologis responden (narasumber) sebagai fungsi perjalanan waktu (Campbell & Stanley (1963) dalam Danim, 2002:183). Perjalanan waktu yang memengaruhi kebijakan responden dalam menentukan arah mengelola komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara tidak terlepas dari kekuatan-kekuatan regulasi yang tentu saja bisa berubah seiring perkembangan politik yang tidak tersentuh dalam penelitian ini.

- d. Pengaruh perilaku instrumen (peneliti) terhadap responden. Pengalaman peneliti yang sangat minim dalam melakukan pendekatan terhadap responden yang memiliki latar belakang berbeda-beda menyebabkan responden kurang terbuka sehingga hasil wawancara tidak sempurna
- e. *Transferability* tidak bisa dilakukan dalam konteks yang berbeda. Hasil penelitian ini tidak bisa sepenuhnya dijadikan rujukan dalam penelitian deskriptif lainnya dan di tempat yang berbeda.



3.9 Kerangka Penelitian



Sumber : Diadaptasi dari Kliatchko, J., "Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications (IMC)", *International Journal of Advertising*, 2005. (Estaswara, 2008:90) (telah diolah kembali)

Gambar 3.1
Kerangka Penelitian

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS

4.1 Deskripsi

Deskripsi kegiatan pilar IMC “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara adalah uraian data dan fakta yang dilakukan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara sejak program ini dicanangkan pada tanggal 26 Juli 2009 di Bahtera Jaya Ancol oleh Gubernur Provinsi DKI Jakarta, Dr.Ing.H.Fauzi Bowo. Fakta yang dipaparkan meliputi hal-hal yang menurut peneliti erat kaitannya dengan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dalam mengelola komunikasi merek. Uraian ditampilkan dalam subbab di bawah ini.

4.1.1 Pemerintah Provinsi DKI Jakarta

Sejarah kota Jakarta erat kaitannya dengan perjuangan bangsa, telah ada sejak tanggal 22 Juni 1527, yaitu pada saat Fatahillah mengalahkan armada asing dan kemudian mengganti nama Sunda Kelapa menjadi Jayakarta. Peristiwa ini selanjutnya diperingati sebagai hari jadi kota Jakarta. Dalam perkembangan selanjutnya, Jakarta mempunyai peranan penting dalam sejarah kebangkitan nasional kesatuan dan persatuan bangsa serta sejarah kebangkitan Indonesia yang terjadi di kota Jakarta, seperti lahirnya Boedi Oetomo, Sumpah Pemuda, Proklamasi Kemerdekaan serta penetapan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Nilai-nilai sejarah tersebut sangat besar artinya bagi usaha pembinaan bangsa dan pengembangan lebih lanjut kota Jakarta.

Jakarta sebagai Ibukota Negara Republik Indonesia adalah Daerah Provinsi yang memiliki ciri tersendiri, berbeda dengan Daerah Provinsi lainnya yang bersumber dari beban tugas, tanggung jawab, dan tantangan yang lebih kompleks. Kompleksitas permasalahan itu juga berkaitan erat dengan keberadaannya sebagai pusat pemerintahan negara, faktor luas wilayah yang terbatas, jumlah dan populasi penduduk yang tinggi dengan segala dampak yang ditimbulkannya terhadap aspek-aspek pemukiman, penataan wilayah, transportasi, komunikasi dan faktor-faktor lainnya. Untuk menjawab tantangan yang serba kompleks itu maka berdasarkan Undang Undang Nomor 34 Tahun 1999 tentang Pemerintah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Negara Republik Indonesia Jakarta, pemberian otonom hanya pada lingkup Provinsi agar dapat membina dan menumbuhkembangkan Jakarta dalam satu kesatuan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian.

Pemerintah Provinsi DKI Jakarta menganut sistem desentralisasi asimetris dalam penyelenggaraan pemerintahan, yakni model penyelenggaraan pemerintahan lokal yang oleh konstitusi diberikan karena alasan dasar politik atau administratif. Dimensi politik desentralisasi asimetrik, adalah suatu strategi komprehensif guna menarik kembali daerah yang bergolak ke dalam kesatuan nasional. Desentralisasi asimetris mengakomodasikan identitas lokal ke dalam sistem pemerintahan lokal dan komunitas lokal dapat mengidentifikasikan diri ke dalam sistem yang bercorak lokal itu (Smith, 1985).

Lebih jauh menurut Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004, Jakarta memiliki otonomi khusus dalam bentuk otonomi tunggal (*single autonomy*) dengan kedudukan otonomi khusus (*desentralisasi asimetris*). Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1974 tentang pemerintahan di daerah menganut asas pemerintahan yang memadukan asas desentralisasi dengan asas dekonsentrasi (*fused model*). Desentralisasi menjadi dasar pembentukan daerah otonom, dan dekonsentrasi menjadi dasar pembentukan wilayah administrasi dan perangkat instansi vertikal di daerah.

Dimensi administrasi, desentralisasi asimetrik lebih didorong kebutuhan untuk membentuk suatu wilayah pelayanan yang ideal dengan organisasi pelaksana di wilayah kerja tertentu, atau karena suatu kedudukan yang diletakkan pada suatu wilayah atau daerah yang dengan kedudukan khusus itu (*special territory*) diberi perlakuan/pengaturan khusus yang asimetris dengan daerah lain. Wilayah-wilayah yang diberi status khusus diyakini akan dapat meningkatkan pelayanan administrasi dan pelayanan kepada masyarakat karena status khusus dapat memberi peluang penyesuaian administrasi dan pelayanan terhadap karakteristik wilayah (Mutalib, 1987).

Menurut Undang-Undang Nomor 34 Tahun 1999, Susunan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta terdiri dari:

- a. Pemerintah Provinsi terdiri dari Gubernur dan Perangkat Provinsi. Perangkat Provinsi terdiri dari Sekretariat Provinsi, Dinas Provinsi dan lembaga-lembaga teknis.
- b. Perangkat Kotamadya/Kabupaten administratif terdiri dari sekretariat kotamadya/kabupaten, suku dinas, kecamatan dan kelurahan.

Susunan ini dilanjutkan dalam Undang Undang No.29 Tahun 2007, Perangkat pemerintahan di tingkat bawah adalah unit pemerintahan otonom provinsi. Kotamadya, Kecamatan dan Kelurahan tetap pada posisi perangkat otonom provinsi yang melaksanakan urusan-urusan otonomi, atau menjadi wilayah kerja (*werk'ring*) bukan wilayah pemerintahan (*amsk'ring*).

Menurut Undang Undang No. 32 Tahun 2004, urusan pemerintahan DKI Jakarta dengan bentuk otonomi tunggal. Jakarta tidak terdapat *enclave* otonom, maka urusan-urusan pemerintahan daerah otonom Kabupaten/Kota sebagaimana diatur dalam undang-undang melekat pada Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

Pemerintah Provinsi DKI Jakarta memiliki Visi dan Misi sebagai berikut:

VISI :

"JAKARTA YANG NYAMAN DAN SEJAHTERA UNTUK SEMUA"

Penjelasan makna atas pernyataan visi dimaksud adalah :

1. Jakarta yang nyaman, bermakna terciptanya rasa aman, tertib, tentram dan damai.
2. Jakarta yang sejahtera, bermakna terwujudnya derajat kehidupan penduduk Jakarta yang sehat, layak dan manusiawi.

Jakarta adalah sebuah Kota yang bisa menjanjikan kehidupan yang nyaman dan sejahtera untuk semua, jika Pemerintah dan masyarakatnya sepakat untuk secara optimal menjawab tantangan, menyelesaikan permasalahan, serta memanfaatkan potensi dan peluang yang ada. Kebersamaan adalah sebuah kata

kunci. Kepemimpinan adalah jawaban terhadap setiap tantangan. Tata kelola Pemerintahan yang baik adalah titik tolak untuk menyelesaikan berbagai permasalahan.

“Dengan modal kebersamaan, kepemimpinan dan tata kelola yang baik itu, Insya Allah Pemerintah DKI Jakarta dan masyarakat Jakarta kelak akan lebih mampu memanfaatkan segala potensi dan peluang yang tersedia. Jakarta yang nyaman dan sejahtera untuk semua adalah visi kami dalam menjalankan roda Pemerintahan DKI Jakarta periode 2007-2012” (www.jakarta.go.id).

MISI :

Dalam mewujudkan visi yang telah ditetapkan, maka formulasi misi yang digagaskan adalah:

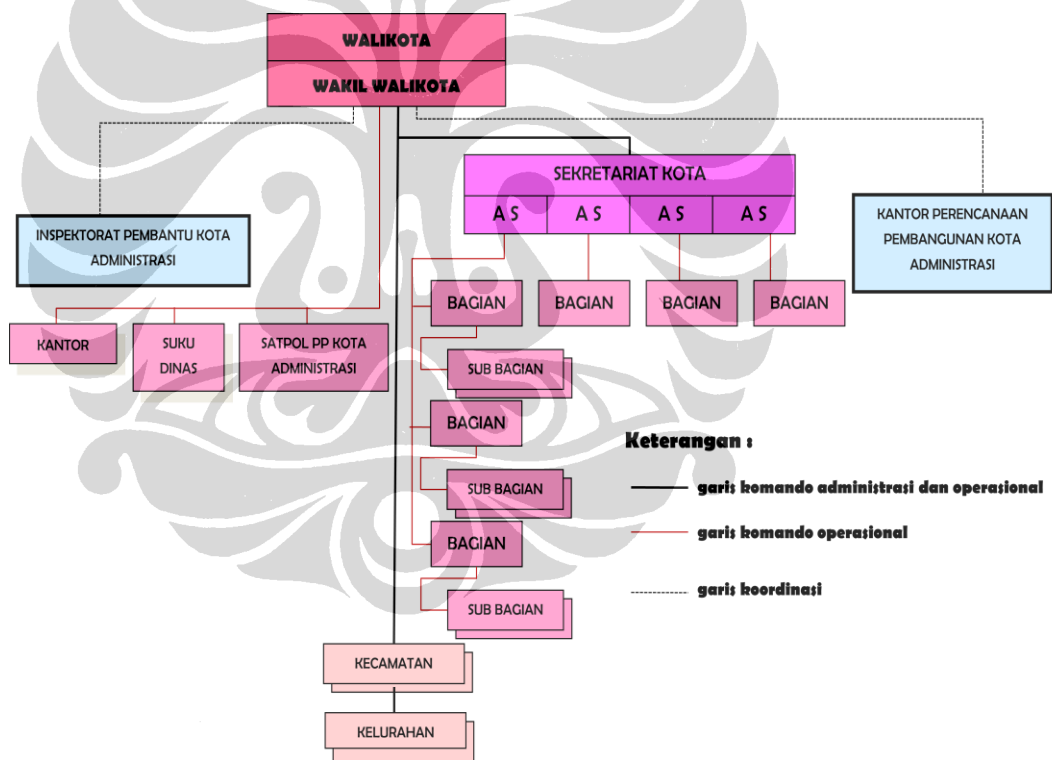
1. Membangun tata Pemerintahan yang baik dengan menerapkan kaidah-kaidah "*Good Governance*".
2. Melayani masyarakat dengan prinsip pelayanan prima.
3. Memberdayakan masyarakat dengan prinsip pemberian otoritas pada masyarakat untuk mengenali permasalahan yang dihadapi dan mengupayakan pemecahan yang terbaik pada tahapan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian pembangunan.
4. Membangun sarana dan prasarana kota yang menjamin kenyamanan, dengan memperhatikan prinsip pembangunan berkelanjutan.
5. Menciptakan lingkungan kehidupan kota yang dinamis dalam mendorong pertumbuhan dan kesejahteraan.

4.1.2 Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara

Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta terbagi dalam wilayah Kotamadya/Kabupaten yang bukan merupakan Daerah Otonom, dimana Kota Administratif Jakarta Utara merupakan salah satu wilayahnya. Berdasarkan Undang Undang Nomor 34 Tahun 1999, disebutkan bahwa Pemerintah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta melimpahkan kewenangan yang luas kepada Kotamadya dan Kabupaten Administrasi dalam rangka peningkatan pelayanan kepada masyarakat. Kewenangan tersebut mencakup kewenangan dalam menetapkan kebijakan operasional dan pelaksanaan pelayanan masyarakat yang terdiri atas:

- a. Penyusunan dan penetapan kebijakan pelaksanaan pemerintahan Kotamadya/Kabupaten Administrasi, Kecamatan, dan Kelurahan.
- b. Perencanaan dan pelaksanaan program penyelenggaraan jasa perkotaan, sarana, dan prasarana Kotamadya/Kabupaten Administrasi.
- c. Perencanaan program pelayanan masyarakat
- d. Penyelenggaraan kegiatan pelayanan masyarakat yang tidak didelegasikan kepada Pemerintah Kecamatan dan Kelurahan.
- e. Pengawasan pelaksanaan kegiatan pelayanan masyarakat
- f. Perencanaan dan pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat
- g. Pemeliharaan kelestarian lingkungan dan konservasi sumber daya alam
- h. Pengelolaan sumber daya kelautan sesuai dengan kewenangannya
- i. Perencanaan, pelaksanaan dan pengembangan wisata laut

Kota Administrasi merupakan unsur pelaksana tugas Pemerintahan Daerah di wilayah Kota Administrasi. Kota Administrasi dipimpin oleh seorang Walikota yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Gubernur melalui Sekretaris Daerah. Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya, Walikota dibantu oleh seorang Wakil Walikota dan dikoordinasikan oleh Asisten Pemerintahan Sekretaris Daerah Provinsi DKI Jakarta. Kota Administrasi melaksanakan tugas umum pemerintahan dan melaksanakan sebagian tugas yang dilimpahkan dari Gubernur. Berikut Susunan Organisasi Kota Administrasi:



Sumber: Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta No. 222 Tahun 2009

Gambar 4.1
Susunan Organisasi Kota Administrasi

Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara memiliki Visi Misi sebagai berikut:

VISI :

**“JAKARTA UTARA SEBAGAI KOTA PELABUHAN
DAN KOTA PANTAI YANG KOMPETITIF”**

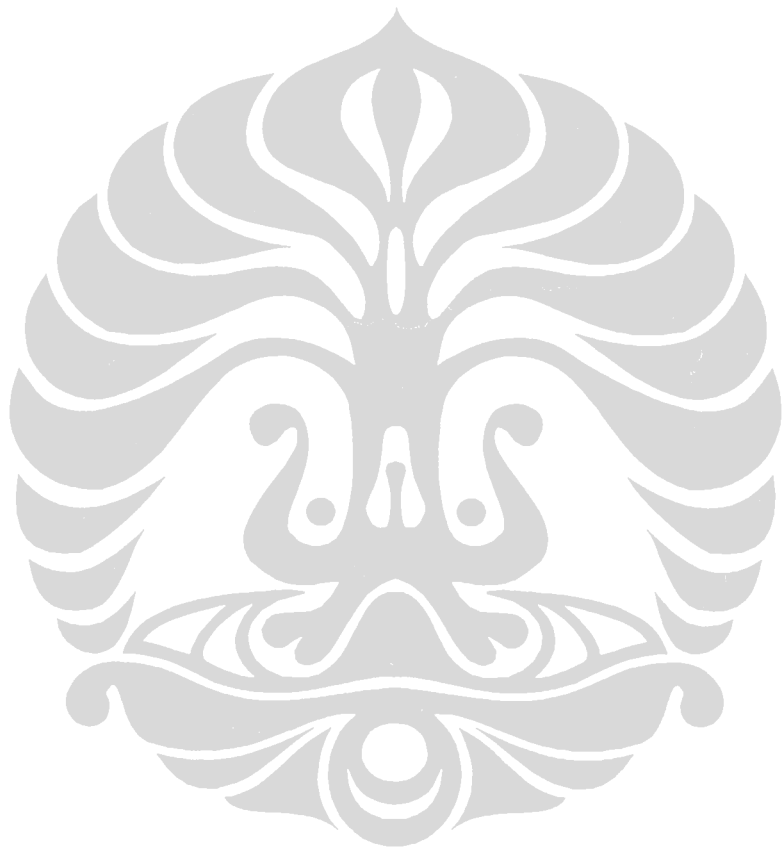
Visi tersebut diimplementasikan dalam misi Jakarta Utara, yakni:

- a. Revitalisasi Pantai dan Peningkatan Kualitas Lingkungan
- b. Meningkatkan Pembangunan Infrastruktur yang Terpadu
- c. Pemberdayaan Masyarakat
- d. Mengoptimalkan Kewenangan Pemda dalam Pengaturan Pembangunan di dalam Kawasan-Kawasan Otorita.

Visi dan misi ini kemudian diwujudkan dalam setiap lini pemerintahan Kota Administrasi Jakarta Utara, yakni yang terdiri dari Sudin, Kantor, Badan, Bagian, Kecamatan dan Kelurahan. Jakarta Utara membawahi 6 (enam) kecamatan dengan 31 kelurahan, 431 RW, dan 5027 RT.

4.1.3 “12 Jalur Destinasi” Wisata Pesisir Jakarta Utara

Jakarta Utara sebagai salah satu tujuan destinasi wisata di Provinsi DKI Jakarta, menyimpan pesona dan daya tarik obyek wisata bahari serta peninggalan sejarah. Sebagai satu-satunya daerah di Provinsi DKI Jakarta yang berbatasan dengan Laut Jawa, Jakarta Utara memiliki keunikan wisata pesisir yang tak ada duanya. Pariwisata merupakan salah satu faktor utama yang diharapkan dapat memberikan kontribusi besar dalam upaya pertumbuhan ekonomi yang sedang

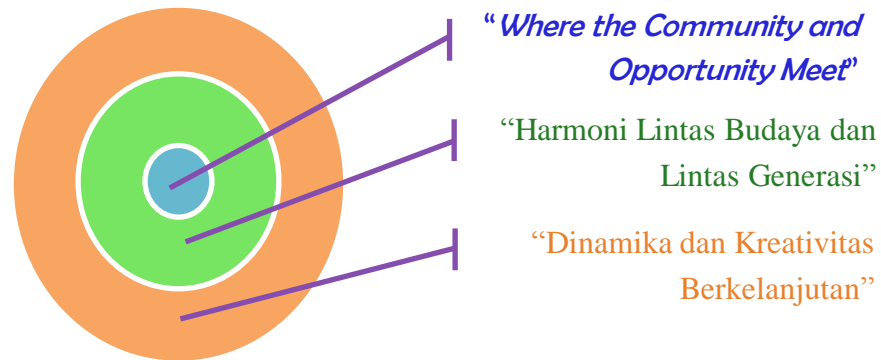


Dalam sejarah peradaban, “pesisir” memiliki arti penting bagi kehidupan manusia, bagi para nelayan dan pedagang, pesisir menggambarkan “harapan” dalam pencapaian tujuan setelah lama berlayar, bagi penduduk daratan, pesisir menggambarkan datangnya “hal-hal baru” dalam kehidupan, baik berupa barang dagangan, maupun cerita dan pengetahuan;

Pesisir merupakan tempat bertemunya komunitas (*community*), yang masing-masing memiliki peluang dan harapan (*opportunity*) untuk membangun kehidupan yang lebih baik. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa kehidupan alam pesisir telah “mengajarkan” terciptanya harmonisasi kehidupan lintas budaya dan lintas generasi, dengan dinamika (kreativitas) yang selalu berkembang dari masa ke masa;

Dapat diidentifikasi kata kunci yang menggambarkan “mood-board” program “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara, sebagai berikut:

- a) pesisir menggambarkan “harapan” dalam pencapaian tujuan;
- b) pesisir menggambarkan datangnya “hal-hal baru” dalam kehidupan;
- c) pesisir merupakan tempat bertemunya komunitas (*community*), yang masing-masing memiliki peluang dan harapan (*opportunity*);
- d) pesisir telah “mengajarkan” terciptanya harmonisasi kehidupan lintas budaya dan lintas generasi;
- e) pesisir merepresentasikan dinamika (kreativitas) yang selalu berkembang dari masa ke masa;



Gambar 4.3
 “mood-board” “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara

Keragaman potensi kearifan lokal wilayah pesisir memberikan tantangan bagi upaya penciptaan nilai tambah keunggulan yang berkelanjutan bagi masyarakat sebuah kota. Hal inilah yang mendasari munculnya merek “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara.

4.1.4 Identitas Merek “12 Jalur Destinasi Wisata Pesisir Jakarta Utara

Identitas merek “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara dirancang oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara bekerja sama dengan DM Brand Consulting (Brand Management) dan Sinergi Consulting (Consultant Management). Identitas ini pertama kali diluncurkan pada penyelenggaraan Festival Pesisir 2009, yang merupakan penancangan “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara oleh Gubernur DKI Jakarta, Dr. Ing. H, Fauzi Bowo pada tanggal 26 Juli 2009 di Bahtera Jaya, Ancol. Dalam prosesnya, identitas ini telah digunakan sebagai merek pariwisata Kota Administrasi Jakarta Utara sampai saat ini.

a. Bentuk Dasar dan Komponen Pembentuk Identitas



Gambar 4.4
Merek "12 Jalur Destinasi" wisata pesisir Jakarta Utara

b. Makna Filosofis Merek



Gambar 4.5
Komponen Gelombang

Komponen “Gelombang” mengandung makna:

- a. Gelombang sebagai lambang pesisir yang merupakan lokasi keberadaan dari 12 destinasi wisata yang ada;
- b. Jumlah 3 gelombang mewakili makna: dinamika kehidupan (harmonisasi), yang terbangun dari keragaman budaya dan kreativitas masyarakat pesisir;
- c. Komposisi bentuk dan posisi gelombang secara estetika memberikan arti keharmonisan lintas budaya dan lintas generasi yang telah terbangun;
- d. Gelombang yang terbentang dari “kiri ke kanan” atau “barat ke timur” menggambarkan bahwa 12 destinasi wisata berada pada bentang wilayah Kota Administrasi Jakarta Utara;
- e. Keragaman bentuk dan warna merepresentasikan keragaman jenis wisata, yang meliputi: wisata laut, wisata budaya, wisata sejarah, wisata religi, wisata kuliner, wisata belanja, wisata olah raga bahari;

Angka “12” mengandung makna:

- a. Merupakan jumlah destinasi wisata pesisir yang ada di Jakarta Utara, sekaligus mewakili jumlah angka dalam penunjukan “waktu”;
- b. Tekanan makna “waktu” yang merupakan sumberdaya tidak bisa lepas dari “kehidupan” yang harus dijalani;
- c. “Waktu” dan “kehidupan” merupakan satu kesatuan yang harus dikelola untuk menghasilkan nilai tambah yang optimal bagi manusia, yaitu: secara material (ekonomi, kesejahteraan hidup), emosional (kebahagiaan, rasa aman, kenyamanan), maupun spiritual (kesehatan dan ketentraman batin);

Pernyataan “Jalur Destinasi” mengandung makna:

- a. Dalam lingkup Jakarta Utara: setiap destinasi saling terhubung satu sama lain (dalam kesejarahan, kehidupan masyarakat, kegiatan perekonomian, dan keragaman jenis wisata) yang secara ideal terbangun sebagai jalur perjalanan wisata yang mempesona;
- b. Dalam lingkup nasional dan global: bahwa 12 destinasi wisata pesisir Jakarta Utara secara terintegrasi merupakan bagian dari jaringan jalur destinasi wisata pada tingkat nasional maupun global;
- c. Keragaman jenis wisata: wisata laut, wisata budaya, wisata sejarah, wisata religi, wisata kuliner, wisata belanja, wisata olah raga bahari;

Pernyataan “Wisata Pesisir Jakarta Utara” mengandung makna:

- a. Kata “Wisata” mencerminkan keragaman potensi 12 destinasi yang menyajikan keramahan/*hospitality* yang akan menjadi kenangan indah (*memorable*) bagi para wisatawan;
- b. Kata “Pesisir” menekankan bahwa 12 destinasi wisata ada di daerah pesisir dengan kemajemukan dan dinamika kehidupan khas pesisir;
- c. Kata “Jakarta Utara” memberikan petunjuk bahwa 12 destinasi berada di wilayah kota Jakarta Utara;

Penjelasan 12 destinasi wisata pesisir:

- a. Nama 12 destinasi, ditulis dalam urutan mulai dari destinasi pada bagian barat dan berakhir dengan destinasi dengan lokasi di bagian timur;
- b. Selain sebagai informasi, pencantuman nama 12 destinasi wisata pesisir, diharapkan dapat memperkuat makna bahwa destinasi tersebut sebagai jalur wisata (bukan berdiri sendiri-sendiri);

4.1.5 Profil Destinasi “12 Jalur Destinasi”

Berdasarkan Keputusan Walikota Jakarta Utara Nomor 345/2011 tentang Penetapan 12 (dua belas) Jalur Destinasi Wisata Pesisir Jakarta Utara, berikut profil singkat keduabelas jalur destinasi yang menjadi Prioritas Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara:

1. Kawasan Muara Angke



Gambar 4.6
Kawasan Muara Angke: Pusat Jajan Serba Ikan

Salah satu objek wisata yang ada di Kawasan Muara Angke adalah Puja Seri (Pusat Jajan Serba Ikan). Di tempat ini terdapat puluhan rumah makan dengan menu ikan bakar. Sebelum makan, pengunjung dapat membeli ikan terlebih dahulu dari para pedagang ikan atau Tempat Pelelangan Ikan (TPI). Kemudian meminta untuk dimasak oleh para pelayan di beberapa kedai Puja Seri ini, namun bagi pengunjung yang tidak ingin repot juga bisa langsung membeli ikan di kedai Puja Seri tersebut.

Selain itu, yang dapat dijual di Muara Angke, terlepas dari fasilitas rumah makan ikan bakar yang ada, adalah kehidupan nelayan dan bagaimana nelayan bermasyarakat. Memang sarana dan prasarana di sini kurang memadai tetapi berdasarkan wawancara dengan Narasumber Kepala Suku Dinas Pariwisata Kota Administrasi Jakarta Utara mengatakan, sebagai berikut:

“perbaikan sarana dan prasarana di Muara Angke bukanlah menjadi wewenang saya. Namun jika menunggu sampai semua sarana dan prasarana dalam kondisi baik, hal tersebut membutuhkan waktu yang lama, lalu kapan kita bisa melakukan promosi. Karena yang dijual di tempat ini sejatinya adalah melihat bagaimana marginalnya kehidupan nelayan. Sarana dan prasarana akan terus diperbaiki.”

2. Kawasan Suaka Marga Satwa

Kawasan Suaka Marga Satwa Muara Angke merupakan kawasan hutan Mangrove/Bakau yang dilindungi oleh Kementerian Kehutanan RI, kawasan ini terdiri dari kawasan konservasi yakni Suaka Marga Satwa Muara Angke dan Hutan Mangrove Jalan Tol Sedyatmo, serta kawasan wisata dan pelestarian lingkungan hidup yakni Taman Wisata Angke (TWA) Kapuk.



Gambar 4.7
Kawasan Suaka Marga Satwa

Kawasan ini merupakan satu-satunya kawasan hutan terakhir di Ibu Kota. Suaka Margasatwa Muara Angke (SMMA) menjadi suaka margasatwa sesuai SK Menteri Kehutanan dan Perkebunan No. 755/Kpts-II/98 dengan luas 25,02 hektar. Semua keanekaragaman hayati dapat dilihat dengan menyenangkan melalui *board walk*/jembatan kayu sepanjang 843 meter yang mengitari taman suaka ini. Board walk ini langsung bermula dari pintu masuk sampai menjelang bibir pantai.

Tamasya ke SMMA Muara Angke ditemani kera-kera ekor panjang (*Macaca fascicularis*) yang menjadi primadona di tempat ini, biawak kecil dengan gayanya yang cantik menambah keceriaan. Adapun jenis-jenis tumbuhan yang ada antara lain: Api-api (*Avicenia marina*), Bakau Bandul (*Rhizophora mucronata*), Pidada (*Sonneratia caseolous*), nipah (*Nypa fruticans*), dll. Adapun satwa yang ada di kawasan ini ditemukan 74 jenis burung air yang menjadikan tempat ini sebagai *feeding ground*, selain Kera ekor panjang juga ada Biawak (*Varanus salvator*), Ular sanca (*Phyton reticulatus*), dan Ular Cobra (*Naja sputatrix*). (dikutip dari Brosur “Mengenal Kawasan Konservasi di Wilayah Kerja Balai KSDA DKI Jakarta, Kementerian Kehutanan RI).

Selama di kawasan SMMA banyak sekali terdengar kicauan burung, tapi jarang terlihat karena burung-burung itu bersembunyi diantara rerimbunan pepohonan. Bila ingin melihat habitat burung secara lebih mendalam, pihak pengelola menyediakan *boat* untuk mengarungi Muara Sungai Angke sekaligus menuju Pulau Burung, Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu, yang terletak tak jauh dari kawasan ini. Namun perjalanan ini hanya dilakukan pukul 15.00 karena pada saat itulah burung-burung mulai keluar dan terbang secara bergerombol.

Seperti halnya jika ingin memasuki kawasan Suaka Margasatwa lainnya, untuk memasuki Suaka Margasatwa Muara Angke (SMMA) pengunjung terlebih dahulu harus mendapatkan ijin SIMAKSI (Surat Ijin Masuk Kawasan Konservasi)

dari Kantor Balai Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA) DKI Jakarta yang beralamat di Jalan Salemba Raya No. 9 Jakarta Pusat 10440, Telp: 021.3158142.

Selain SMMA, ada pula Taman Wisata Angke (TWA) Kapuk. Berbeda dengan SMMA, TWA Kapuk ini memang diperuntukan bagi para wisatawan yang ingin menikmati Hutan Bakau yang ada di Jakarta Utara. Kawasan TWA Kapuk menjadi salah satu taman wisata yang menawarkan cara baru berekreasi di tengah Kota Jakarta dengan menonjolkan ekosistem Mangrove. Dengan luas 99,82 hektar, TWA Kapuk telah menjadi kawasan tambak dan pelestarian juga penanaman kembali hutan Mangrove.

Sejak tahun 2006, kawasan ini ditetapkan sebagai kawasan hutan wisata yang akan dimanfaatkan untuk kegiatan penghutanan kembali atau rehabilitasi hutan Mangrove dan kegiatan pariwisata alam (*ecotourism*) yang dikelola oleh PT Murindra Karya Lestari. Selain menawarkan keindahan hutan Mangrove yang terawat, program konservasi dengan cara mengajak para wisatawan yang datang untuk turun langsung menanam tanaman mangrove di area TWA Angke Kapuk.

Sri Lela Murniwati atau lebih dikenal dengan nama Murni Harahap, sosok dibalik TWA Angke Kapuk. Pengelolaan hutan Mangrove tidak hanya memerlukan kerja sama yang baik dari pihak pemerintah dan pihak swasta tetapi juga peran aktif dari seluruh lapisan masyarakat. Hal ini diungkapkan saat wawancara peneliti dengan Beliau, sebagai berikut:

“TWA Kapuk hadir ketika saya mulai berpikir bagaimana berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan, ide awal TWA Kapuk ini muncul saat saya melihat keindahan alam di Bali dan konsep pariwisata di Bali, dimana masih banyak tempat asri saung-saung yang dapat dinikmati oleh keluarga untuk bersantai. Saya melihat bagaimana konsep ini bisa hadir di Jakarta dengan menapihkan ciri khas kota megapolitan Jakarta yang hampir dikatakan tidak adanya fasilitas pariwisata yang menawarkan keindahan dan kesegaran udara yang bebas dari polusi.”

Lebih jauh, Narasumber Murni Harahap memaparkan bahwa Beliau mendapat izin mengelola TWA Kapuk sejak tahun 1998 dan butuh waktu 10 tahun untuk membangun tempat ini sehingga bisa dibuka dan dikunjungi wisatawan pada tahun 2010. Berikut kutipan wawancara peneliti dengan Beliau:

“Selama 10 tahun, saya berjuang membebaskan lahan ini dari pembalakan liar dan pembebasan lahan. Sempat terbesit dalam hati saya untuk mundur dalam mengembangkan kawasan ini, namun kejadian Tsunami Aceh pada tahun 2006 membuat diri saya tergerak kembali untuk meneruskan perjuangan TWA Kapuk ini. Peralnya seorang kawan, relawan di Aceh, menyatakan bahwa daerah yang masih ada hutan bakau di Aceh tidak terlalu parah dibanding daerah yang tidak memiliki hutan bakau. Hal ini menggugah hati saya untuk berkomitmen menyelamatkan Kota Jakarta dengan menciptakan Hutan Bakau di wilayah utara Jakarta”

TWA Kapuk menjadi pusat rehabilitasi hutan Mangrove juga *eduntainment* yang sempurna bagi seluruh keluarga. Kawasan ini selalu ramai dikunjungi wisatawan. Setiap tahun makin banyak yang datang, untuk sekedar foto *prewedding*. Untuk kemping/menginap pengunjung dikenakan tarif Rp.300.000 per hari dan mendapatkan sarapan pagi, sedangkan paket murah Rp.150.000/orang dipatok untuk kunjungan pembibitan, dimana pengunjung dapat dua bibit bakau untuk ditanam dan termasuk gratis kaos TWA Kapuk.

“yang kami tawarkan kepada wisatawan adalah pengalaman menanam Mangrove, diharapkan para wisatawan yang hadir dapat berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan. Paket yang kami tawarkan penyewaan aula atau pendopo kapasitas 300 orang sebesar Rp. 10.000.000,- tanpa menanam mangrove namun apabila peserta mau menanam mangrove, harga aula tersebut hanya Rp.4.500.000,-. Namun harga tersebut belum termasuk biaya masuk tiap peserta sebesar Rp.150.000/orang termasuk kaos dan makan siang. Dengan penawaran yang berbeda cukup fantastis ini, banyak teman yang mengatakan saya gila. Namun hal ini saya lakukan untuk mengajak semua orang peduli terhadap lingkungan dan mengedukasi mereka bahwa dengan adanya mangrove dapat meminimalisir dampak bencana banjir, air pasang maupun Tsunami di Jakarta.”

Mangrove sangat penting untuk ditanam di sepanjang pantai lantaran dapat mengurangi abrasi. Sehingga, lahan pantai tidak terus terkikis oleh air laut yang terus mengalami peningkatan. Selain juga menjadi salah satu paru-paru kota yang ikut menyaring polusi udara. Dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber Walikota Jakarta Utara menuturkan, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta lebih banyak menggandeng perusahaan-perusahaan swasta dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* penanaman Mangrove di Jakarta Utara, hampir 95% hasil partisipasi dan 5% dari APBD DKI Jakarta. Beliau juga menambahkan bahwa Kawasan Jakarta Utara memiliki wilayah 60% di bawah air pasang laut sehingga rentan terhadap abrasi. jadi, penanaman Mangrove perlu digiatkan kembali.

Berdasarkan data sekunder dalam penelitian ini terdapat beberapa kegiatan menanam Mangrove yang pernah dilakukan oleh seluruh lapisan masyarakat dari Presiden RI sampai pelajar pernah menanam Mangrove sepanjang tahun 2010-2011 di kawasan ini, diantaranya:

- a. 400 pelajar DKI Jakarta tanam 10.000 bibit bakau pada tanggal 8 Februari 2010 di Taman Wisata Angke (TWA) Kapuk, selain para pelajar, jajaran Dinas Pendidikan Provinsi DKI Jakarta juga ikut menanam pohon tersebut. (data dari manajemen TWA Kapuk)
- b. Presiden RI, Susilo Bambang Yudhoyono (7/6/10) menanam bibit mangrove di sisi utara Taman Wisata Alam (TWA) Kapuk. Hal ini dilakukan sekaligus membuka kawasan ini sebagai tempat wisata dan pelestarian Mangrove di DKI Jakarta (dikutip dari harian *Kompas* (8/6/10).
- c. Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara menanam 4000 pohon mangrove di TWA Kapuk pada tanggal 21 September 2010. (data dari Sudin Pertanian dan Kehutanan Kota Administrasi Jakarta Utara)
- d. Para istri tentara yang tergabung dalam Persit Kartika Chandra Kirana TNI AD, pada tanggal 24 September 2010 menanam 30 ribu mangrove di Taman Wisata Alam (TWA) Kapuk. Ketua Persit, Hj. Nur Aisyah George Toisuta mengatakan kegiatan ini sebagai bentuk kepedulian terhadap kondisi lingkungan (dikutip dari harian *Pos Kota*, 25/11/10).
- e. Miss Universe 2010 Ximena Navarette mengunjungi Taman Wisata Angke (TWA) Kapuk dan menanam bibit Mangrove pada 10 Oktober 2010. Kegiatan ini merupakan hasil kerjasama harian *Indopos*, Satpol PP DKI Jakarta dan Yayasan Puteri Indonesia sebanyak 2500 pohon mangrove ditanam di kawasan itu. Melalui penanaman mangrove ini, Miss Universe ingin menghimbau seluruh masyarakat dunia untuk turut serta menjaga kelestarian lingkungan. *Head of Corporate Communication*

Yayasan Puteri Indonesia mengungkapkan, penanaman mangrove ini pertama kali dilakukan Miss Universe di Indonesia. Dalam kesempatan tersebut disuguhkan tari tradisional dari Aceh dan tari Papua (dikutip dari harian *Indopos*, 21/1/11).

- f. Gerakan Dharma Wanita DKI, pada tanggal 2 Desember 2010 menanam 1000 pohon mangrove di TWA Kapuk (data dari manajemen TWA Kapuk)
- g. Ikatan Alumni IPB angkatan 14 menanam sebanyak 500 pohon mangrove pada tanggal 19 Februari 2011 (data dari manajemen TWA Kapuk)
- h. BP Migas menanam 10.000 ribu pohon mangrove di TWA, merupakan bagian dari program *Bright and Green* BP Migas. Berkaitan dengan perayaan 9 tahun BP Migas. Kegiatan itu dihadiri oleh Menteri Kehutanan, Zulkifli Hasan. (dikutip dari harian *Warta Kota*, 13/10/11).
- i. Organisasi Huria Kristen Batak Protestan (HKBP) se-Jabodetabek pernah menanam sebanyak 10.000 mangrove di kawasan Hutan Mangrove Tol Sedyatmo. (data dari Sudin Pertanian dan Kehutanan Kota Administrasi Jakarta Utara)

Semakin banyak masyarakat yang peduli dengan Mangrove, geliat ini menurut Narasumber Murni Harahap semakin terlihat sejak Presiden menanam Mangrove di kawasan TWA Kapuk. Hal ini tentunya menjadi semangat bagi para pihak yang serius memberikan perhatian pada tanaman yang memiliki multifungsi bagi manusia dan lingkungan tersebut. Bahkan belakangan ini, menurutnya, tidak hanya Kementerian terkait saja yang ambil bagian, akan tetapi hampir semua

kementerian peduli dengan lingkungan dan mengampanyekan Mangrove. Lebih jauh, menurut Beliau tercatat Menteri Kehutanan Zulkifli Hasan, Menpora Andi Malarangeng, Sekretaris Negara Sudi Silalahi dan Sekretaris Kabinet Dipo Alam serta Gubernur Fauzi Bowo pernah menanam mangrove di TWA Kapuk. Sambutan masyarakat semakin tinggi terhadap Mangrove seperti yang diungkapkan oleh narasumber Walikota Jakarta Utara, sebagai berikut

“sambutan masyarakat dengan adanya hutan Mangrove ini sangat tinggi. Karena ditengah kota Jakarta mereka bisa menikmati rimbunnya hutan Mangrove. yang sudah sangat jarang kita lihat. Kita tidak lagi menemukan segarnya udara seperti ini di jantung kota”

Kegiatan penanaman bibit Mangrove dilakukan untuk menahan abrasi, menahan intrusi air laut, menurunkan kondisi gas CO₂ di atmosfer serta menahan angin dari laut. Berdasarkan pengakuan para pakar dunia, seperti yang dikutip dari harian *Pelita*, (9/2/10), sebagai berikut:

“Data yang dikeluarkan Mangrove Information center 2006 menyebutkan Bakau di Indonesia merupakan yang terbaik di dunia, dan Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki hutan Mangrove terluas di dunia, luasnya mencapai 4,5 juta hektar dari total luas hutan mangrove di seluruh dunia yang jumlahnya 18 juta hektar.”

3. Kawasan Sunda Kelapa (antara lain Galangan VOC, Menara Syahbandar, Museum Bahari)



Gambar 4.8
Kawasan Sunda Kelapa: Menara Syahbandar

Pelabuhan Sunda Kelapa semakin sering dikunjungi, hal itu tidak terlepas dari program “12 Jalur Destinasi”. Berdasarkan hasil observasi di lapangan yang dilakukan oleh peneliti langsung ke obyek wisata Pelabuhan Sunda Kelapa, peneliti mewawancarai seorang Pemandu Wisata yang telah bekerja selama 20 tahun yang bernama Dedi. Menurutnya, dulu yang datang ke Pelabuhan ini sebagian besar wisatawan mancanegara namun sekarang mulai makin banyak turis nusantara.

“turis asing kebanyakan dari Eropa, seperti Belanda, Inggris, dan ada juga yang dari Jepang. Jumlahnya bisa mencapai ratusan orang per bulan. Kebanyakan mereka datang saat akhir pekan. Adapun turis nusantara, namun tidak sebanyak turis mancanegara. Wisatawan nusantara yang datang biasanya rombongan dan tergabung dalam sebuah komunitas.”

Menurut Pemandu Wisata tersebut, terdapat 3 (tiga) hal yang menarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke kawasan ini, yakni pertama, Pelabuhan itu mempunyai nilai historis yang tinggi. Kedua, mereka ingin melihat perahu tradisional Pinisi yang termahsyur sekaligus aktivitas bongkar muatnya yang masih menggunakan cara lama, seperti mengambil muatan di kapal dengan cara dipanggul. Ketiga, lokasi itu mempunyai daya tarik yang tinggi untuk pengambilan gambar.

“untuk turis Belanda, mereka umumnya sudah punya gambaran tentang riwayat Pelabuhan Sunda Kelapa sebab nenek moyang mereka pernah ke sini, bahkan ada yang memiliki peta jaman dulu. Bermodalakan peta itu mereka meminta untuk ditunjukkan lokasi, seperti menara syahbandar, VOC Galangan, dll”

Sementara itu, Narasumber Kepala Sudin Kebudayaan Kota Administrasi Jakarta Utara, dalam wawancaranya mengatakan sebagai berikut:

“Sunda Kelapa, merupakan pelabuhan kapal layar. Orang Belanda apabila datang ke Jakarta khususnya bagi keturunan yang leluhurya pernah tinggal di Jakarta pasti akan datang ke Pelabuhan Sunda Kelapa, karena merupakan Pelabuhan pertama di Jakarta dan pelabuhan ini memiliki nilai historis tersendiri bagi mereka. Di Pelabuhan Sunda kelapa Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara berencana mengadakan Festival Budaya Indonesia yang akan kami gelar secara bergantian, setiap minggu atau bulan. Sementara itu, Paket Sepeda sewaan untuk mengunjungi situs bangunan tua dan lokasi bersejarah merupakan salah satu paket yang digemari wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kawasan Sunda Kelapa ini”

4. Kawasan Luar Batang



Gambar 4.9

Masjid Luar Batang

Masjid Luar Batang merupakan masjid paling tua di DKI Jakarta dan menjadi simbol dari masuknya agama Islam di tanah Betawi. Masjid ini tidak pernah sepi bahkan banyak jamaah usai sholat di masjid langsung berziarah ke makam Habib Husein yang selalu wangi. Kondisi masjid Luar Batang cukup menarik, menurut Narasumber Kepala Suku Dinas Kebudayaan Kota

Administrasi Jakarta Utara, masjid ini telah mengalami 4 kali renovasi dengan penambahan bangunan dan sentuhan arsitektur. Ada menara masjid setinggi 57 meter, kubah Joglo untuk mengganti kubah bawah khas persia, 12 tiang kayu dengan beton bergaya romawi, keramik dan batu granit sebagai ganti lantai kayu bangunan lama.

Berdasarkan cerita yang tumbuh di kawasan ini, dinamakan Masjid Luar Batang karena sesuai dengan julukan Habib Husein, yaitu Habib Luar batang. Ia dijuluki demikian karena konon dahulu ketika Habib Husein dikuburkan, pada saat digotong ke “kurung batang” tiba-tiba jenazahnya sudah tidak ada. Hal tersebut berlangsung sampai tiga kali. Akhirnya para jamaah kala itu bermufakat untuk memakamkan beliau ditempatnya sekarang ini. Jadi maksud dari nama tersebut adalah keluar dari “kurung batang”.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Humas Masjid Luar Batang, Yudo Sukmono, saat observasi peneliti di lapangan. Setiap harinya, masjid ini dikunjungi kurang lebih oleh sebanyak 50 orang peziarah. Sementara pada hari-hari khusus seperti Maulid Nabi dan Nujulul Qur’an pengunjung bisa mencapai ribuan orang yang datang dari berbagai daerah di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Afrika, dan Yaman. Hal ini memberi tanda bahwa bangunan ini mempunyai makna tersendiri bagi para peziarah.

Dari segi letak dan magis yang terkandung, ada potensi lain yang tersembunyi yang bisa digarap dan memberikan manfaat luas bagi masyarakat Jakarta Utara yakni untuk menggali usaha. Di sana bisa dijual aksesoris dan pernak-pernik kebutuhan ziarah, parfum, bunga, tasbih, pakaian muslim dan cendramata lainnya. Tak hanya itu juga bisa dijual hasil kekayaan alam wilayah ini seperti kerajinan kerang-kerangan, kuliner khas Jakarta Utara dari hasil laut. Untuk itu berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Narasumber Walikota Jakarta Utara, beliau sudah meminta SKPD/UKPD terkait seperti Sudin Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KUKM), Sudin Pariwisata, Sudin Kebudayaan dan UPT Permusiuman di Jakarta Utara untuk terjun lebih dalam agar potensi ini bisa digali. Menurutnya, berdasarkan laporan Pengurus Masjid, pada setiap musim libur tak lebih dari 5 bus mengunjungi tempat ini yang membawa peziarah.

Peneliti saat mendatangi lokasi ini terlihat kondisinya semarawut karena puluhan pedagang dan parkir kendaraan tidak teratur, sehingga masyarakat yang berziarah jadi terganggu. Terkait hal tersebut Walikota Jakarta Utara mengatakan untuk menata lingkungan di sekitar makam, pihaknya akan membicarakan bersama masyarakat dan pengurus masjid.

“hampir setiap hari masjid ini ramai dikunjungi warga dari berbagai belahan dunia. Selain berziarah juga untuk melihat dari dekat makam Al Habib husein bin Abu Bakar Alaydrus. Disekitar masjid akan dibangun tempat parkir dan lahan penjualan souvenir, ini nantinya dapat dimanfaatkan masyarakat sekitar dan tidak lagi semarawut. Akses menuju masjid juga nantinya akan semakin baik, agar para pengunjung lebih nyaman lagi. Namun keaslian/keasriaan harus dipertahankan. Kami juga akan mengupayakan agar ada souvenir yang mencirikan khas masjid luar batang karena kapasitas masjid ini dapat menampung 1000 orang.”

5. Kawasan Ancol



Sumber: Divisi Promosi PT Pembangunan Jaya Ancol, Tbk

Gambar 4.10
Taman Impian Jaya Ancol

Taman Impian Jaya Ancol merupakan wahana wisata bermain keluarga yang sangat populer di DKI Jakarta. Dalam kawasan ini terdapat bermacam wahana yang tidak pernah sepi pengunjung. Serangkaian program hiburan

menarik digelar pengelola Ancol sepanjang musim liburan tiba. Pengunjung memadati berbagai tempat seperti Pantai Karnaval, Pantai Festival, Taman Air, Dunia Fantasi dan Gondola. Selain berekreasi ke wahana tersebut, Wahana Ecopark juga merupakan wahana baru yang diminati pengunjung. Pengunjung juga memadati wahana Adventure, seperti Outbond, paintbal, serta bersepeda santai berkeliling Ancol atau yang biasa disebut *bikaholic*.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan yang dilakukan oleh peneliti, pihak manajemen Ancol melalui Manager Promosi, Ibu Sofia Cakti, mengatakan bahwa memasuki tahun 2012 ini Ancol telah mengembangkan diri sebagai wisata konvensional dan tak hanya mengedepankan wahana permainan tetapi menjadi area wisata yang nyaman bagi pengunjung untuk jalan-jalan menikmati suasana pantai, bercengkerama, dan melakukan pertemuan. Inovasi itu antara lain Ancol Beach City (ABC) dan Ancol Promenade. ABC menyajikan ruang terbuka dan tertutup menghadap pantai di atas lahan seluas 5.000 meter persegi. ABC juga akan dibuka Museum Madame Tussauds yang selama ini baru ada di Bangkok, Hongkong dan Shanghai untuk kawasan Asia.

Wisata Ekologi, Ancol Promenade menyajikan area jogging dan jalan yang cukup luas di sepanjang pantai timur. Lintasannya memiliki lebar 8 meter dengan panjang 600 meter. Tahun 2012 ini akan menjadi momentum bagi Ancol untuk lahir kembali sebagai tempat wisata yang menyajikan kenyamanan bagi pengunjungnya untuk berkumpul dan bertemu serta wisata yang mendidik bagi anak-anak.

“Ancol memang sudah menjadi tujuan wisata, tetapi kami dihadapkan pada kompetisi wisata yang semakin kompetitif. Karena itu, kami perlu berinovasi menciptakan Ancol sebagai icon destinasi wisata masa depan. Wisata pendidikan, akan dikembangkan produksi film karakter dan pertunjukan teater anak. Telah di anggarkan Rp.900 miliar. semua akan dilaksanakan secara terencana dan terpadu sehingga Ancol bisa semakin kuat baik sebagai salah satu destinasi dalam “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara maupun destinasi dalam wisata nasional. PT Pembangunan Jaya Ancol, Tbk. mendukung Ancol sebagai kawasan wisata terpadu dan ramah lingkungan. Untuk mendukung pelestarian lingkungan dilakukan penataan parkir dan penyediaan lima bus wisata pengunjung.”

6. Bahtera Jaya – Yacht Club



Gambar 4.11
Bantera Jaya (Yacht Club)

Olahraga bahari yang belum banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia sesungguhnya mempunyai potensi menjadi wisata bahari yang menantang. Bahtera Jaya (Yacht Club) merupakan kawasan wisata olahraga bahari dalam “12 Jalur Destinasi”. Kawasan ini digunakan sebagai tempat berlatih atlet Layar Provinsi DKI Jakarta lengkap dengan asrama atlet. Namun kawasan ini juga diperuntukan bagi para wisatawan yang ingin berlatih olahraga Layar oleh instruktur-instruktur profesional. Kawasan ini menjadi tempat latihan rutin bagi Komunitas/Klub Layar yang ada di DKI Jakarta.

7. Kawasan Tanjung Priok (antara lain: Stasiun Kereta Api, Pelabuhan)



Gambar 4.12
Stasiun Kereta Api Tanjung Priok

Stasiun Tanjung Priok dibangun pada tahun 1941 semasa Pemerintah Gubernur Jendral AFW Idenburg (1909-1916) dan diresmikan 6 April 1925. Elektrifikasi kereta mulai diresmikan pertama di stasiun ini. Batavia adalah Kota pertama yang menerapkan elektrifikasi kereta sebagai pengganti kereta uap. Peran stasiun ini cukup sentral karena pelabuhan Pasar Ikan juga digeser ke Pelabuhan Tanjung Priok yang lebih luas sehingga kapal bersandar di Pelabuhan ini. Bentuk arsitektur karya Ir CW Coah ini masih mengundang decak kagum. Bangunannya bertumpu pada ratusan tiang pancang dengan atap penutup dari beton. Hiasan

kaca patri dan ornamen profil keramik pada dinding semakin menambah kecantikan interior stasiun.

Narasumber Walikota Jakarta Utara, dalam wawancara untuk penelitian ini, mengatakan akan melakukan penataan Stasiun Tanjung Priok, menurutnya penataan tersebut tidak akan merombak bentuk fisik stasiun peninggalan Belanda ini, melainkan penataan di sekitar Stasiun seperti Terminal Bus Tanjung Priok. Nantinya terminal itu akan berada dibawah tanah agar bangunan Stasiun tersebut lebih ditonjolkan. Selain itu bagian atas terminal akan ditata dan difungsikan sebagai taman interaksi, sehingga akan menambah ruang terbuka hijau di Jakarta Utara. Kemungkinan besar proyek penataan kawasan Tanjung Priok ini akan melibatkan pihak swasta. Sebab bila hanya mengandalkan APBD DKI Jakarta jelas akan sulit terlaksana. Rencana penataan kawasan ini menurut Walikota Jakarta Utara, juga mendapatkan sambutan yang positif dari Ketua Dewan Transportasi Kota Jakarta (DTKJ).

“Sistem transportasi Jakarta perlu terobosan. Salah satunya dengan membedah sarana dan fasilitas yang ada contohnya terminal. Bentuk keaslian stasiun tetap di pertahankan dengan tujuan menjadi pusat studi sejarah dan cagar budaya, yang sebelumnya ruangan-ruangan di isi oleh kantor biro perjalanan, rencananya kini akan diisi oleh kantor manajemen cagar budaya, akan ada tempat untuk memajang simbol sejarah dan budaya bangsa. Dua hal ini menjadi tujuan renovasi Stasiun Tanjung Priok, sebagai jalur transportasi juga untuk kawasan wisata sejarah dalam “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara.”

Lebih jauh, Walikota Jakarta Utara menyampaikan baru-baru ini ditemukan sebuah situs Bunker Terowongan di Stasiun Tanjung Priok yang tembus hingga ke pulau Onrus, Kepulauan Seribu yang merupakan benteng Belanda ketika itu. Bahkan kabarnya bercabang ke pintu Ancol. Bunker itu ditemukan pada tahun 2010 lalu, yang menggali lorong ini adalah Tim Arkeologi dari Badan Pelestarian Peninggalan Purbakala (BP3) Serang, diprediksi masih ada ruangan bawah tanah lainnya yang belum digali sehingga belum diketahui pasti jumlah Bunker yang ada secara pasti. Penggalian ini dilakukan oleh PT KAI dengan tujuan untuk menjadikan Stasiun Tanjung Priok sebagai objek wisata.

Selain sebagai tempat objek wisata sejarah di Jakarta Utara, di tempat ini juga dilengkapi Rumah Pintar Stasiun Ilmu, yakni ruang belajar berukuran 10x10 meter, bersih dan rapih, bahkan dilengkapi mesin pendingin udara (AC). Tempat itu dibangun atas kerjasama Dirjen Perkeretaapian Kementerian Perhubungan RI, Dharma Wanita Dirjen Perkeweretaapian dan Solidaritas Istri Kabinet Indonesia Bersatu. Rumah pintar Stasiun Ilmu diresmikan oleh Ibu Hj. Ani Bambang Yudhoyono pada 28 April 2009 lalu. Tempat ini digunakan untuk belajar mulai Selasa sampai Jumat sejak pukul 09.00-12.00, dengan jumlah tutor sebanyak 9 orang. Jumlah siswa yang dididik sekitar 50 anak, usia tiga sampai enam tahun. Konsep pembelajaran di sini persis dengan *playgroup* yaitu belajar sambil bermain tetapi Rumah Pintar Stasiun Ilmu ini lebih menekankan pada pembentukan karakter anak.

Berbagai aktivitas pernah dilakukan sebagai upaya untuk menata kembali salah satu Stasiun bersejarah di Kota Jakarta dan termegah di zamannya itu, salah satunya adalah penghijauan yang dilakukan oleh Para Pejabat Negara. Adapun para pejabat tersebut antara lain Menteri Koordinasi Bidang Kesejahteraan Rakyat RI Agung Laksono, Menteri Sosial RI Salim Segaf Al Jufri, Menteri Pekerjaan Umum RI Djoko Kirmanto, dan Menteri Perumahan Rakyat RI Suharso Monoarfa, Wakil Gubernur DKI Jakarta, Walikota Jakarta Utara, dan Walikota Jakarta Barat tercatat pernah menanam pohon di kawasan ini pada tahun 2010 lalu. Para pejabat tersebut menanam pohon di pinggir rel stasiun. Aksi penanaman pohon ini merupakan wujud kepedulian Pejabat Negara untuk menciptakan penghijauan di lingkungan rel kereta api, dan khususnya memasarkan kembali stasiun Tanjung Priok ini sebagai kawasan wisata sejarah yang ada dalam “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara.

8. Kawasan Mangga Dua



Gambar 4.13
Kawasan Pasar Pagi Mangga Dua

Kawasan Pasar Pagi Mangga Dua merupakan tempat wisata belanja dalam “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara. Kawasan ini berdiri diantara kesibukan bisnis Pademangan. Pasar Pagi Mangga Dua menjadi tempat yang nyaman untuk disinggahi. Wisatawan dapat berbelanja produk-produk pakaian lokal maupun internasional, seperti produk Fashion Thailand, Singapura dan Hongkong.

9. Kawasan Toegoe



Gambar 4.14
Kawasan Toegoe: Gereja Tugu

Kawasan Toegoe (dibaca Tugu) merupakan kawasan wisata sejarah dan budaya dalam “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara. Daerah ini merupakan tempat tinggal orang Portugis yang datang ke Indonesia untuk mencari rempah-rempah, seabad sebelum Belanda datang. Di sini terdapat prasasti Portugis setinggi 2 meter yang diresmikan 21 Agustus 1522. Isinya perjanjian kerjasama antara Portugis dan kerajaan setempat. Portugis juga meninggalkan budaya berupa seni musik keroncong kepada penduduk Kampung Tugu. Keroncong Kampung Tugu menjadi ciri khas daerah ini. objek wisata di kawasan ini adalah Gereja Tugu dibangun pada abad ke-17 dan dirombak pada abad ke-18, yang masih berdiri kokoh.

Kini gedung gereja yang sudah berusia ratusan tahun itu masih menyimpan perabotan dan aksesoris yang menarik untuk dilihat. Di antaranya adalah mimbar tua di dalam gereja dan lonceng tua yang masih sering dibunyikan pada waktu-waktu tertentu. Selain itu gedung gereja ini juga masih sering digunakan sebagai tempat ibadah.

Pada saat peneliti melakukan observasi di lapangan, peneliti melakukan wawancara dengan Ketua Ikatan Keluarga Kampung Tugu, Andre Juan Michiels, Beliau mengatakan warga Tugu mengungkapkan rasa bangga karena kampungnya menjadi daerah wisata di Jakarta Utara. “Kami bangga karena Kampung Tugu semakin dikenal oleh masyarakat.”

Lebih Jauh Andre menyampaikan bahwa populasi warga Tugu saat ini diperkirakan sekitar 1.100 jiwa. 600 orang diantaranya , masih tetap tinggal dan bekerja di sekitar Kampung Tugu, terutama di sekitar gereja tua. Sedangkan 500 orang lainnya kini tinggal di Belanda dan tempat lainnya. Orang-orang Portugis yang pernah tinggal di Tugu meski tinggal dimana pun mereka merasa bersaudara satu dengan yang lainnya. Pertautan darah, kesamaan sejarah, serta ikatan kebudayaan merupakan hal-hal yang selalu menyatukan pikiran dan perasaan mereka. Warisan kebudayaan yang khas, termasuk musik keroncongnya, bahkan dapat dianggap sebagai bagian dari kekayaan kebudayaan nasional yang tidak ternilai harganya. Bahkan peninggalan Portugis ini merupakan salah satu cagar budaya yang harus dijaga dan dilestarikan, Warga Tugu telah menyatakan dirinya sebagai warga Betawi.

Ciri khas kawasan ini selain memiliki gereja bersejarah juga terdapat sebuah komunitas yang masih mempopulerkan Krontjong Toegoe (baca:Keroncong Tugu). Keroncong pertama kali dikenalkan oleh para pelaut dan tentara Portugis pada abad ke-16. Keroncong itu sendiri sejenis musik yang dikenal dengan sebutan fado oleh bangsa Portugis. Pada zaman penjajahan Belanda., keroncong sangat digemari dan menjadi primadona. Lagu-lagu seperti “Mauresco” dan “Cafrinyo” mampu menghipnotis para noni Belanda. Keroncong Tugu pun masuk dalam jadwal acara-acara resmi untuk mengisi acara-acara bangsa Belanda pada masa itu. Berikut petikan wawancara peneliti dengan Andre Juan Michiels, sebagai berikut:

“Kelompok Keroncong Tugu terbentuk pada 12 Juli 1988 dan diketuai oleh seorang Tugu, Arend J Michiels. Tugu adalah sebutan bagi keturunan Portugis di Jakarta. Tugu diambil dari kata “Portuguese”. Para Tugu yakin keroncong adalah musik warisan tentara keturunan. Portugis yang masih hidup di Kampung Tugu pada pertengahan abad ke-17. Keroncong Tugu cukup mendapat tempat dikalangan musisi keroncong. Beberapa kali grup musik yang berakar budaya Portugis ini diundang bermusik di Belanda. Musisi Keroncong tugu generasi ke-10 untuk melestarikan budaya tugu mereka melakukan regenerasi. Karena itulah lahir keroncong tugu generasi ke-11 pada awal september 2010 lalu. Pembeda musik Krontjong Toegoe dengan keroncong lainnya pada irama dan lagu yang dinyanyikan. Irama musik Krontjong Toegoe lebih rancak dan penuh semangat. Hal ini dipengaruhi sifat Portugis yang senang berpesta. Sebagai bentuk mempopulerkan kebudayaan ini kepada generasi penerus bangsa, kami mengadakan “Keroncong Tugu Go To School”, sudah beberapa sekolah kami datangi, diantaranya Global International School di Bintaro dan Pilar International School di Cikeas.”

Untuk mendukung Kampung Tugu sebagai tujuan wisata, Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara terus memperbaiki sarana dan prasarana Kampung Tugu. Hal ini diungkapkan oleh Narasumber Walikota Jakarta Utara,

Beliau mengatakan Fasilitas yang sedang diperbaiki adalah jalan raya, pemasangan lampu jalan dan penunjuk arah serta menambahkan jalur transportasi. Sejauh ini Pemerintah Kota Jakarta Utara telah menggelontorkan dana sebesar Rp.21 miliar untuk membangun kawasan Kampung Tugu dan Marunda.

“Kami serius sekali membenahi wilayah ini. Berharap Kampung Tugu bisa menjadi tempat belajar sejarah dan budaya bagi wisatawan. Setelah sarana dan prasarana berhasil dibangun, Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara akan mempromosikan Kampung Tugu kepada dunia internasional. Saya yakin peninggalan sejarah di Kampung Tugu bisa membangun citra positif Indonesia di mata dunia. Sekaligus mendatangkan kesejahteraan bagi warga Kampung Tugu. Keunikan komunitas warga dan peninggalan sejarah yang sangat bernilai di kawasan ini patut menjadi salah satu tujuan wisata yang menarik, baik bagi turis domestik maupun internasional.”

10. Kawasan Islamic Center

Gagasan membangun Jakarta Islamic Center (JIC) dikemukakan oleh Sutiyoso, Gubernur DKI Jakarta pada kala itu, kepada Prof.Azzumardi Azra (Rektor UIN Syarif Hidayatullah) di New York di sela-sela kunjungannya ke PBB pada tanggal 11-18 April 2001 dan mendapatkan respon positif. Setelah adanya konsultasi terus menerus antara masyarakat, ulama, praktisi baik skala lokal maupun regional bahkan internasional akhirnya diwujudkan dalam sebuah *master plan* pembangunan JIC pada tahun 2002. Kemudian dalam rangka memperkuat ide dan gagasan pembanguna JIC, pada Agustus 2002 dilakukan studi komparasi ke Islamic Center di Mesir, Iran, Inggris, dan Perancis.



Gambar 4.15
Jakarta Islamic Center

Masjid yang dibangun pada area seluas 5,6 hektar dilengkapi fasilitas pendukung seperti penginapan dan ruang serba guna serta pendukung lainnya sebagai sarana untuk pusat pendidikan. Berdasarkan wawancara peneliti dengan narasumber Walikota Jakarta Utara, Beliau menceritakan sejarah dibangunnya Jakarta Islamic Center, sebagai berikut:

“Sebelumnya lokasi JIC tersebut merupakan tempat prostitusi Kramat Tunggak yang memiliki Wanita Tuna Susila (WTS) berjumlah sekitar 1600 orang mereka dikembalikan ke tengah masyarakat setelah mendapatkan pembekalan keterampilan dari Pemerintah Provinsi DKI Jakarta seperti tata boga, tata rias penganten dan tata busana yang dilakukan 5 gelombang. Dengan berbekal keterampilan yang mereka peroleh para WTS tersebut diharapkan kembali menjalini kehidupan mereka di tengah masyarakat dan tidak lagi menjadi WTS. Dengan nilai historis tersebut, diharapkan JIC dapat menjadi simpul Pusat Peradaban Islam di Indonesia dan Asia Tenggara bahkan dunia, karena JIC telah berhasil menjadi ikon Jakarta Utara sebagai tempat peradaban islam.”

Lebih jauh, Walikota Jakarta Utara menyampaikan bahwa bentuk bangunan masjid JIC merupakan manifestasi dari sifat-sifat keperkasaan (*Al-Jabbaru*), kemegahan (*Al-Mutakabbiru*), kelembutan dan keindahan (*Al-Latief*). Masjid JIC kaya dengan nuansa Betawi serta memiliki menara setinggi 114 meter yang mengandung makna jumlah surat dalam Al-Quran. Masjid ini dapat menunjukkan peran strategisnya sebagai pusat pembaruan menuju nilai kehidupan yang lebih islami. *Masterplan* JIC memiliki 3 kompleks, pertama Masjid JIC, Gedung pendidikan dan pelatihan, kompleks bisnis yang terdiri dari 3 unit bisnis yakni Hotel, Ruang Pertemuan dan Perkantoran.

11. Kawasan Kelapa Gading (antara lain: Mall Kelapa Gading, Mall Artha Gading, Mall of Indonesia)

Kawasan Kelapa Gading sebagai pusat belanja dan kuliner dalam “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara. Kawasan ini dikelola oleh beberapa Perusahaan Properti yang cukup diperhitungkan di Indonesia yakni PT Summarecon Agung Tbk (Mall Kelapa gading, La Piazza, dan pusat kuliner Jalan Boulevard Raya), Kelompok usaha Agung Sedayu dan Agung

Podomoro (Mall of Indonesia), serta PT Swadaya Panduartha (Mall Artha Gading).

Untuk menepati janji Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dan *positioning* kawasan ini, yakni sebagai pusat belanja dan kuliner di DKI Jakarta, maka kawasan ini setiap tahunnya mengadakan JFFF (Jakarta Fashion and Food Festival), pada tahun 2012 ini sudah yang ke-8 kalinya diadakan di kawasan La Piazza dan Mall Kelapa Gading. Festival ini merupakan Festival Fashion dan Kuliner termegah dan terlengkap di DKI Jakarta.



Gambar 4.16
Kawasan Kelapa Gading: La Piazza

12. Kawasan Marunda (antara lain: Rumah Pitung, Masjid Al Alam)



Gambar 4.17
Kawasan Marunda : Rumah Si Pitung

Masjid Al Alam merupakan salah satu tujuan wisata religi dan cagar budaya dalam “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara, karena masjid ini merupakan simbol perjuangan Wali Songo menyebarkan agama islam di Pulau Jawa. Masjid Al-Alam Marunda dibangun oleh Pangeran Fatahillah. Dari sekian banyak masjid yang tersebar di Jakarta masjid Al-Alam Marunda merupakan salah satu masjid yang memiliki keunikan dan nilai sejarah tersendiri karena hanya dibangun dalam waktu satu malam dan selain itu lokasinya persis di pinggir pantai Marunda. Di masjid ini, dikumandangkan perlawanan terhadap Portugis dan Belanda di Batavia .

Kawasan Marunda ini hampir pada setiap hari besar keagamaan seperti pada saat perayaan Maulid Nabi, Idul Fitri maupun Idul Adha, selalu penuh dikunjungi wisatawan. Para wisatawan ke Masjid Al Alam umumnya juga melakukan ziarah ke makam para pengikut Wali yakni, KH Jamiin dan Bunda Nom Ratu Ayu Zamani. Selain itu masjid ini dikenal sebagai tempat kumpulnya para jawara dari Marunda yang berjuang merebut kemerdekaan dari penjajah

Belanda. Sebut saja Si Pitung, Si Jampang, Ayub (jawara Teluk Gong), Mat Ronde dan Mirah (Janda Marunda).

Di samping itu kawasan ini juga terasa sejuk dan nyaman, di tempat ini juga disediakan tempat peristirahatan gratis bagi para wisatawan yang datang dari daerah-daerah luar Jakarta, seperti yang diungkapkan oleh Pengurus Masjid Al-Alam HM Sambo Ishak, saat Peneliti melakukan observasi di lapangan, Beliau mengatakan, sebagai berikut:

“Tempat peristirahatan gratis ini adalah komitmen kami agar para pengunjung bisa secara khushyuk untuk memanjatkan doa kepada para tokoh agama yang dimakamkan di areal kompleks masjid. Dalam areal ini terdapat sumur yang airnya dapat berubah-ubah rasa asin dan tawar.”

Untuk menyukseskan program “12 Jalur Destinasi”, terutama Kawasan Marunda, Narasumber Walikota Jakarta Utara dalam wawancara untuk penelitian ini, mengatakan sebagai berikut:

“Kami terus berupaya agar wisata pesisir mampu menjadi lokasi wisata yang nyaman bagi masyarakat. Sebab, seperti Rumah Si Pitung memiliki keunikan yang mampu menjadi daya tarik masyarakat. Saat ini rumah Si Pitung sudah diisi dengan berbagai ornamen tempo dulu yang menggambarkan rumah ketika masa penjajahan Belanda. Ada lukisan-lukisan yang menggambarkan cerita Si Pitung, dipasang pada dinding depan, ada ruang tamu dengan mebelnya tempo dulu, kamar tidur dilengkapi dengan cermin, serta meja makan dan peralatan dapur. Di ruang depan juga dibuat ikon pria berjambang dengan menggunakan pakaian khas Betawi sebagai gambaran sosok Si Pitung yang jarinya ada beberapa cincin batu. Dengan sudah terisinya rumah Si Pitung ini bertujuan agar wisatawan tidak bosan, sehingga diharapkan makin banyak wisatawan yang datang.”

“Dari segi Infrastruktur, kami telah meninggikan bangunan rumah Si Pitung ini setinggi 4 meter agar terhindar dari rob. Selain itu akses menuju ke tempat itu juga ditinggikan. Sebelum direnovasi, lantai rumah itu aslinya dari bilah bambu kini sudah diganti dengan kayu. dinding rumah terbuat dari kayu jati yang tidak di cat kini dicat dengan jenis pelitur warna kemerahan. Kami juga membangun gedung serba guna, kantin, musollah serta panggung pertunjukan,

bahkan saat ini Pemuda Karang Taruna Marunda juga ikut mengembangkan tempat wisata ini dengan mengadakan berbagai pertunjukan kesenian dan lainnya. Keunggulan lain rumah Si Pitung, yakni selain bisa menikmati peninggalan bersejarah juga bisa melihat dengan jelas terbenamnya matahari. ini suatu bukti bahwa Jakarta Utara tidak kalah bagusnya dari Bali. Wisatawan pun juga bisa memancing ikan di kawasan ini.”

Berbagai kegiatan sering dilakukan di kawasan ini, salah satunya adalah kegiatan belajar marawis yang diadakan dekat rumah Si Pitung, dilaksanakan seminggu sekali pada sore hari. Seperti yang diungkapkan oleh Kepala Suku Dinas Kebudayaan Kota Administrasi Jakarta Utara, sebagai berikut:

“Si Pitung terkenal dengan kisah kepahlawanannya, Beliau mencuri harta kompeni Belanda yang kemudian harta tersebut dibagikan kepada masyarakat persis seperti kisah Robinhood. Untuk itu kami akan menjadikan Rumah Si Pitung sebagai pusat kebudayaan Betawi yang akan ramai dengan atraksi budaya dan acara-acara besar, salah satunya akan di isi oleh kelompok marawis, yang kerap belajar di kawasan ini. Selain bisa menikmati cagar budaya wisatawan, juga disuguhi berbagai macam atraksi hiburan seperti tari-tarian dan Gambang Keromong. Kegiatan semacam ini hampir dilakukan di kawasan ini setiap hari libur atau hari-hari besar Islam.”

4.1.6 Pola Pikir Pengembangan Program “12 Jalur Destinasi”

Jakarta Utara memiliki berbagai keragaman potensi kepariwisataan yang dapat dikembangkan sebagai nilai tambah bagi dunia usaha maupun masyarakat. Keragaman potensi tersebut meliputi berbagai jenis wisata, antara lain: Wisata laut; Wisata budaya; Wisata sejarah; Wisata religi; Wisata kuliner; Wisata belanja, maupun Wisata olah raga bahari;

Keberagaman potensi wisata tersebut dikembangkan dengan pola pikir yang mangacu pada pemenuhan 3 konsep penting dalam “12 jalur destinasi”, yaitu *what to see, what to do, and what to buy*. Seperti yang diungkapkan oleh

Narasumber Nugroho Ananto, Managing Partner-SINERGI Consulting ; Strategic Management Consultant, sebagai berikut:

“Ketiga konsep tersebut membentuk sebuah positioning merek “12 Jalur Destinasi yakni “Jakarta Utara Tujuan Wisata Paling Mempesona” yang menjadikannya sebagai janji merek kepada konsumen. Hal ini dikarenakan semakin lama wisatawan di jalur destinasi maka akan semakin lama juga mereka melakukan sesuatu dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli sesuatu. Namun membuat orang lama di tempat wisata membutuhkan 3 hal yakni, bersih, aman dan nyaman.”

Dalam pengembangan merek Pariwisata Jakarta Utara ini, menurut Narasumber Nugroho Ananto, berpedoman dengan melihat komunikasi bukan suatu hal yang terpisah dari program ini, yakni dengan memperhatikan 3 hal berikut:

- Konten : destinasi, bersih/tidak, *guide* yang memberikan penjelasan di titik destinasi
- Konteks: komunikasi pemasaran terpadu (IMC)
- Infrastruktur (faktor penunjang menuju lokasi destinasi seperti jalan, taman, bangunan, dll)



Gambar 4.18
Pola Pikir Pengembangan “12 Jalur Destinasi”

Dengan pola pikir pengembangan seperti di atas maka Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara melakukan pengembangan program ini melalui penciptaan produk-produk khas “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara sebagai jawaban atas pertanyaan “*what to buy*”, diantaranya:

- a. **Batik Pesisir**, merupakan hasil kerja sama dengan Fakultas Seni Rupa, Institut Kesenian Jakarta, Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara meluncurkan 4 (empat) corak batik, yaitu:

Sunda Kelapa



Gambar 4.19
Batik Pesisir Motif “Sunda Kelapa”

Pelabuhan Sunda Kelapa telah dikenal semenjak abad ke 12, pada waktu itu merupakan pelabuhan terpenting Kerajaan Sunda yang beribukota di Pajajaran. Saat ini pelabuhan Sunda Kelapa banyak dikunjungi oleh perahu-perahu dari berbagai daerah. Bentuk dan desain perahu ini sangat beragam disesuaikan dengan kebutuhannya.

Bentuk-bentuk perahu ini dibuat stilasi, dipadu dengan bentuk ombak dan air, sehingga menjadi komposisi desain tekstil yang baik. Penggunaan warna putih-krem, biru muda dan biru sedang, memberi kesan tenang dan sejuk.

Bebek Muare



Gambar 4.20
Batik Pesisir Motif “Bebek Muare”

Kawasan pelestarian alam yang berpusat pada pengembangan *Eco Tourism*. Luas area 99,82 Ha dengan dominasi vegetasi utama Mangrove. Di kawasan ini terdapat berbagai jenis binatang diantaranya: ikan, ular, bebek, monyet, unggas, dan lain-lain. Stilasi bentuk ikan, bebek dipadu dengan tumbuhan teratai dan bentuk ombak menampilkan irama yang tenang dan istirahat. Perpaduan warna putih, krem, hijau cerah, pink dengan latar coklat. Menghasilkan komposisi yang dinamis.

Ombak Merunda



Gambar 4.21
Batik Pesisir motif “Ombak Merunda”

Letak Jakarta Utara yang memiliki pantai dan hasil lautnya berupa berbagai jenis ikan dan kerang, menjadikan pantai ini menjadi sumber mata pencarian para nelayan. Bentuk- bentuk kerang yang unik dipadu dengan bentuk ombak, memberi kesan dinamis. Perpaduan warna: putih, kuning oker, maroon dengan latar hijau tosca, memberikan kesan segar dan atraktif.

12 Destinasi


12 Destinasi
Spesifikasi : Kain katun, Teknik
Batik



Gambar 4.22
Batik Pesisir motif “12 Destinasi”

Jakarta Utara sebagai salah satu tujuan wisata di Propinsi DKI Jakarta, menyimpan pesona dan daya tarik objek wisata laut, wisata budaya, wisata sejarah, wisata kuliner, wisata belanja dan wisata olah raga air.

Bentuk arsitektur yang khas dapat dibuat stilasi sehingga membuat komposisi desain tekstil ini menjadi unik dan memiliki ciri khas Jakarta

Utara. Perpaduan warna abu-abu, jingga dan merah-ungu, memberi kesan elegan.

- b. **Kaos Pitungan**, merupakan kaos dengan ikon “Si Pitung” yang bagi masyarakat Betawi adalah pahlawan, tokoh ini lahir pada abad 19. “Si Pitung” menjadi terkenal bukan hanya karena keberaniannya melawan Belanda tetapi juga kepeduliannya terhadap nasib rakyat yang tertindas oleh kekuasaan Belanda dan tuan tanah. Perjuang “Si Pitung” diabadikan, salah satunya dengan menjadikan Rumah Pitung sebagai salah satu titik destinasi dalam “12 Jalur Destinasi”.



Contoh : Aplikasi pada berbagai T-Shirt :

Gambar 4.23
Logo dan Aplikasi Kaos Pitungan

- c. **Makanan khas “12 Jalur Destinasi”**, makanan khas Jakarta Utara yang sedang dikembangkan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara bekerja sama dengan para Kader PKK serta para stakeholder di Jakarta Utara, diantaranya: Sirup Mangrove, Selai Mangrove, Dodol Mangrove, Telor Asin Rasa Udang, Ikan Asin, Abon Ikan.



Gambar 4.24
Makanan Khas “12 Jalur Destinasi”

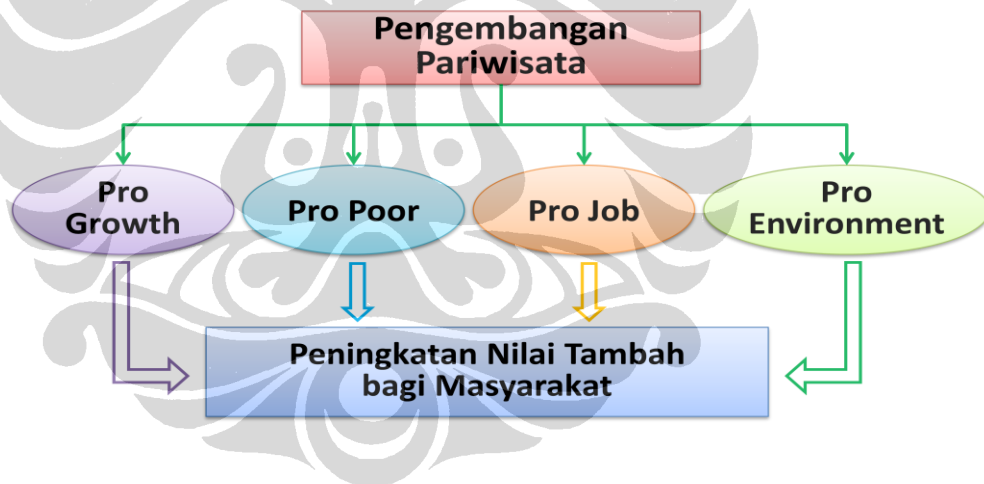
4.1.7 Peran Pariwisata Dalam Pembangunan Ekonomi

Adapun peran pariwisata dalam pembangunan ekonomi yang peneliti rangkum dari hasil wawancara mendalam dengan Narasumber Bapak Nugroho Ananto selaku Managing Partner-SINERGI Consulting; Strategic Management Consultant, sebagai berikut:

- a) Pariwisata memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, “sepanjang tahun 2011 sektor pariwisata menyumbang 8,5 miliar dollar AS. Angka ini menempatkan sektor pariwisata di peringkat kelima penyumbang devisa Negara” (Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Elka Pangestu dalam *Info Bisnis Internasional* edisi 15 Januari – 15 Februari 2012). Hasil penerimaan dari pembelanjaan wisatawan merupakan sumber pendapatan nasional dan daerah, sekaligus menumbuhkan “efek bola salju” bagi sektor riil;
- b) Pariwisata memiliki karakter “*in-situ*”, konsumen/wisatawan harus datang ke lokasi untuk mengkonsumsi produk. Hal ini memberikan peluang dan kontribusi yang besar bagi pengembangan wilayah, membuka isolasi wilayah dan pengentasan kemiskinan;
- c) Pariwisata memiliki keterkaitan lintas sektor, lintas wilayah, dan lintas usaha dalam berbagai skala. Kondisi ini membuka peluang yang sangat signifikan bagi tumbuhnya mata rantai usaha lintas skala, terutama UKM

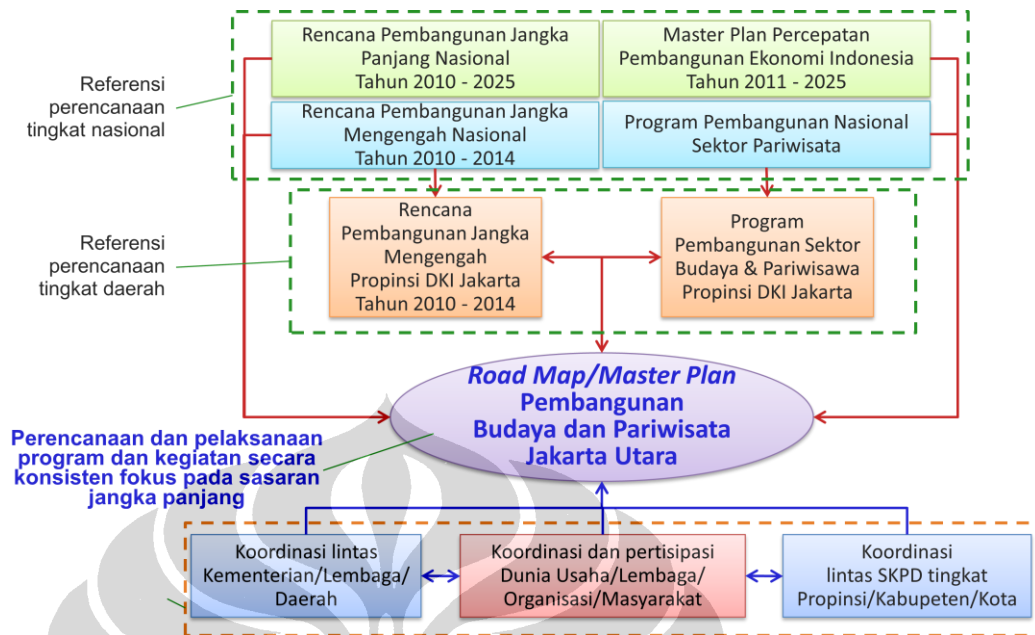
- sehingga membantu penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat;
- d) Upaya meningkatkan potensi pariwisata haruslah dilakukan oleh semua pihak yang menangani sektor-sektor yang terkait langsung dengan lingkup kepariwisataan.

Disamping itu, upaya pengembangan kepariwisataan sangat selaras dengan program pembangunan nasional, yaitu: untuk pertumbuhan (*pro growth*), berpihak pada rakyat miskin (*pro poor*), dan membuka lapangan kerja (*pro job*), serta menjaga kelestarian lingkungan hidup (*pro environment*). Pada akhirnya diharapkan dapat berkontribusi bagi untuk peningkatan Kesejahteraan Masyarakat.



Gambar 4.25
Peran Pariwisata dalam Pembangunan Ekonomi

“Peran program pariwisata dalam pembangunan ekonomi dilakukan secara terintegrasi sesuai prinsip komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dengan melibatkan tiga pilar utama Good Governance, yakni Pemerintah, usaha swasta dan masyarakat.” (Narasumber Nugroho Ananto, Managing Partner SINERGI Consulting ; Strategic Management Consultant)



Gambar 4.26
Ilustrasi *Master Plan* Pembangunan Budaya dan Pariwisata Jakarta Utara



Kriteria nilai bisnis :

- Memberikan kontribusi signifikan pada PAD;
- Menunjang pertumbuhan ekonomi daerah/ nasional;
- Merupakan daya tarik yang dapat meningkatkan peluang usaha (komersil);
- Memberikan (menyerap) kesempatan kerja bagi penduduk (lokal) **Jakarta Utara**;

Gambar 4.27
Ilustrasi Pemetaan Potensi Wisata Pesisir Jakarta Utara



Faktor penciptaan nilai tambah :

1. Obyek harus menarik untuk disaksikan maupun dipelajari;
2. Mempunyai kekhususan dan berbeda dari obyek yang lain;
3. Prasarana menuju ke tempat tersebut terpelihara dan baik;
4. Ketersediaan fasilitas **something to see**, **something to do** dan **something to buy**
5. Kelengkapan sarana-sarana akomodasi dan hal lain yang dianggap perlu.

Gambar 4.28

Ilustrasi Langkah Strategis dalam Upaya Pengembangan Wisata Pesisir

4.1.8 Pembangunan “12 Jalur Destinasi” Wisata Pesisir Jakarta Utara Berkelanjutan

Ketika keragaman dalam ”12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara tidak disajikan dengan baik, hal tersebut akan menuju ketidakjelasan identitas (*confusing*) suatu destinasi wisata. Agar potensi pariwisata menjadi sesuai dan menarik, diperlukan perencanaan komunikasi pemasaran secara integratif, agar destinasi wisata tersebut memiliki ”nilai jual” dengan daya saing yang tinggi, serta menghasilkan nilai tambah secara berkelanjutan. Namun bila perencanaan dan implementasi tidak dilaksanakan secara konsisten, besar kemungkinannya perkembangan wisata akan “merusak” sumber daya tariknya dan menjadi tidak berkelanjutan.

“Kunci untuk memecahkan masalah wisata adalah dengan membuat industri wisata sadar akan pentingnya menyatukan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan pada perencanaan dan operasi. Bertambahnya kunjungan yang terus menerus seharusnya tidak lagi menjadi kriteria utama untuk pengembangan wisata, yang diperlukan adalah pendekatan pengembangan wisata yang integratif yang bertujuan memproteksi lingkungan, menjamin bahwa wisata menguntungkan penduduk lokal dan membantu pelestarian warisan budaya di negara tujuan wisata. Hal ini yang diungkapkan oleh Eugenio Yunis, Chief , WTO Section of Sustainable Development of Tourism, saat saya menghadiri seminar kepariwisataan internasional yang diselenggarakan oleh WTO.” (Narasumber Nugroho Ananto, Managing Partner SINERGI Consulting ; Strategic Management Consultant)

Dengan demikian perencanaan pengembangan wisata harus menyadari prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan sehingga dalam prakteknya akan menghasilkan keluaran berupa keputusan-keputusan (Pemerintah, Dunia Usaha Swasta, maupun Masyarakat) yang berkontribusi pada program pengembangan yang terkoordinasi di tingkat, regional dan nasional. Pendekatan ini mengandung tiga prinsip, yaitu :

- a) perencanaan strategis;
- b) sistem kontrol yang kooperatif dan terintegrasi ;
- c) mekanisme koordinasi, terutama antara pemerintah, dunia usaha, industri wisata, dan komunitas setempat.



Gambar 4.29
Roadmap Pembangunan Kepariwisataan Jakarta Utara



Gambar 4.30
Tahapan Pengembangan Kepariwisataan Jakarta Utara

Menurut Narasumber Nugroho Ananto, tiga fase di atas (Gambar 4.30) adalah tahapan yang harus dijalankan secara bersamaan bukan merupakan suatu bagian yang terpisah. Missal kita memiliki energy 100% maka pada fase 1 (tahun 2011-2014), 60% untuk membangun kesadaran, 20% untuk pengembangan dan penguatan daya saing, 20% untuk pertumbuhan berkelanjutan. Pada fase 2 (tahun 2014-2017), 20% untuk membangun kesadaran, 60% untuk pengembangan dan penguatan daya saing, 20% untuk pertumbuhan berkelanjutan. Dan pada fase 3 (2017-2025 dan seterusnya), 20% untuk membangun kesadaran, 20% untuk pengembangan dan penguatan daya saing, 60% untuk pertumbuhan berkelanjutan. Ini yang disebut *conqueren engeneering*.

		Membangun Kesadaran dan Penerimaan	Pengembangan dan Penguatan Daya Saing	Pertumbuhan Berkelanjutan
(1)		(2)	(3)	(4)
Something special	Something to see	1	2	3
	Something to do			
	Something to buy			
Resources-based attraction/point of view/object		1	2	3
User-oriented attraction/point of view/object				
Kemasan paket wisata				
Pengembangan dukungan infrastruktur kepariwisataan		<ul style="list-style-type: none"> • Program • Kegiatan • Anggaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Program • Kegiatan • Anggaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Program • Kegiatan • Anggaran
Nilai tambah bagi komunitas (sekitar destinasi wisata)		1	2	3
Nilai tambah pelaku usaha wisata				
Nilai tambah bagi pemerintah daerah/pusat				

Gambar 4.31
 Kerangka Pemikiran Langkah Pengembangan Kepariwisata Jakarta Utara

Narasumber Nugroho Ananto menerangkan, Pada fase 1 (Gambar 4.31) nilai tambah bagi pemerintah tidak ada, nilai tambah ada pada komunitas yakni masyarakat yang ada di sekitar destinasi merasakan dampak dari program pemerintah ini dan sedikit dari pelaku usaha wisata juga dapat merasakan nilai tambah ini. Dan pada fase 2, komunitas dan pelaku usaha wisata dapat merasakan nilai tambah yang optimal dan baru pada fase 3, seluruh pilar *good governance* dapat merasakan nilai tambah yang optimal karena “12 Jalur Destinasi” sudah menjadi suatu merek yang dapat diperhitungkan.

		Kondisi Saat Ini	Potensi Pengembangan		
			Phase-1 (2011 – 2013)	Phase-2 (2014 – 2018)	Phase-3 (2019 – 2025)
(1)		(2)	(3)	(4)	(5)
Something special	Something to see				
	Something to do				
	Something to buy				
Resources-based attraction/point of view/object					
User-oriented attraction/point of view/object					
Kemasan paket wisata					
Pengembangan dukungan infrastruktur kepariwisataan			<ul style="list-style-type: none"> • Program • Kegiatan • Anggaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Program • Kegiatan • Anggaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Program • Kegiatan • Anggaran
Nilai tambah bagi komunitas (sekitar destinasi wisata)					
Nilai tambah pelaku usaha wisata					
Nilai tambah bagi pemerintah					

- Merupakan garis besar roadmap rencana pengembangan 12 destinasi wisata pesisir 2011 - 2025.
- Diisi dengan rencana program, kegiatan dan anggaran, secara global 12 destinasi dan dijabarkan secara spesifik untuk setiap destinasi.

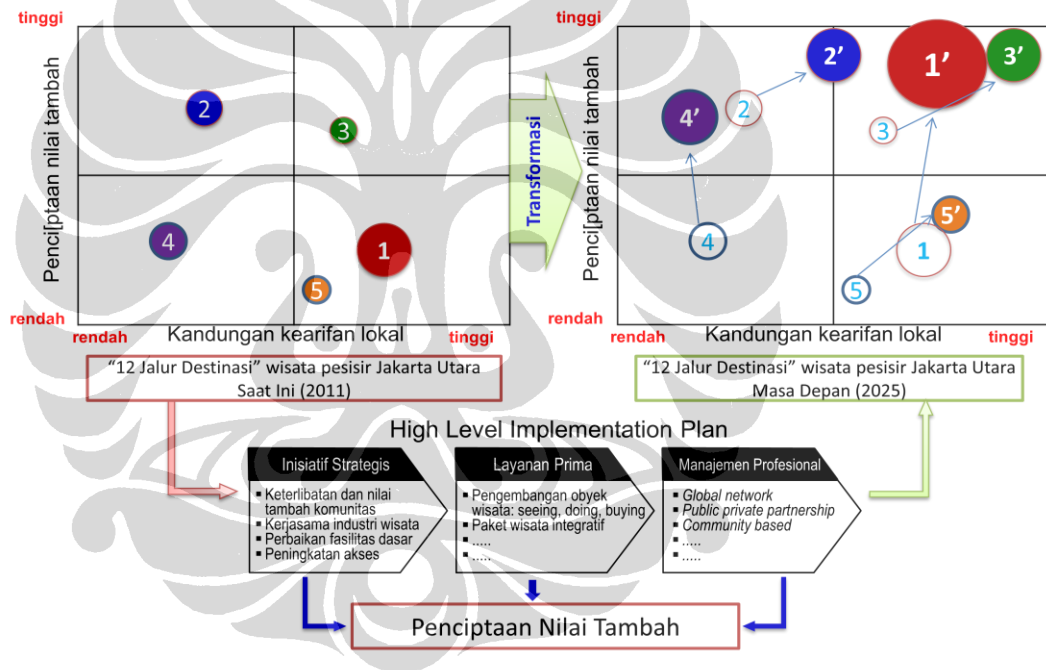
Gambar 4.32
Inisiatif pada Phase Pengembangan Kepariwisata Jakarta Utara

Ada lima prinsip utama yang harus dikembangkan dalam “12 jalur destinasi” yang dapat dilaksanakan melalui “program kemitraan” antara pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat (Narasumber Nugroho Ananto,

Managing Partner SINERGI Consulting ; Strategic Management Consultant),
yakni:

1. partisipasi
2. keterlibatan semua pihak
3. kepemilikan lokal
4. Sumber daya yang berkelanjutan
5. Tujuan-tujuan dirumuskan oleh komunitas

Kelima prinsip utama tersebut dapat ditransformasikan dalam penciptaan nilai tambah (*added value*) program “12 Jalur Destinasi” seperti gambar berikut:



Gambar 4.33
Proses Transformasi dalam Penciptaan Nilai Tambah
Kepariwisata Jakarta Utara

Disamping kelima prinsip utama di atas, Narasumber Nugroho Ananto juga menambahkan prinsip lain yang harus dikembangkan dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan yakni: Daya dukung, Monitoring dan Evaluasi, Tanggung Jawab, Pelatihan dan Promosi

	Potensi Pengembangan		
	Phase-1 (2011 – 2013)	Phase-2 (2014 – 2018)	Phase-3 (2019 – 2025)
(1)	(2)	(3)	(4)
Inisiatif Strategis (<i>strategic initiatives</i>)			
Layanan Prima (<i>operational excellence</i>)			
Manajemen Profesional (<i>product leadership</i>)			

- Merupakan garis besar roadmap rencana pengembangan 12 destinasi wisata pesisir 2011 - 2025.
- Diisi dengan rencana program, kegiatan dan anggaran, secara global 12 destinasi, dan dijabarkan secara spesifik untuk setiap destinasi.

Gambar 4.34

Fokus Program dalam Penciptaan Nilai Tambah Kepariwisata Jakarta Utara

4.2 Analisis Komunikasi Merek “12 Jalur Destinasi”

“12 Jalur Destinasi” sebagai sebuah program pariwisata Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara melibatkan seluruh elemen dari tata kelola pemerintah yang baik (*good governance*) yakni Pemerintah, Dunia Usaha Swasta dan Masyarakat. Dalam menyukkseskan merek tersebut, Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara melakukan komunikasi merek pada pihak internal (*internal branding*) dan eksternal (komunikasi pemasaran).

4.2.1 *Internal Branding*

Dalam membangun merek “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara, Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara melakukan komunikasi merek kepada pihak internal, yakni dengan melakukan berbagai kegiatan yang melibatkan Pegawai Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara agar dapat mempresentasikan merek “12 Jalur Destinasi” kepada khalayak/publik dengan baik.

Walikota Jakarta Utara menginstruksikan seluruh SKPD/UKPD yang ada di lingkungan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara agar menjadikan “12 Jalur Destinasi” sebagai Indikator Kinerja Utama (IKU). Oleh karenanya, setiap kegiatan yang dilakukan oleh SKPD/UKPD berkaitan langsung/maupun tidak langsung dalam program “12 Jalur Destinasi”.

Dengan diberlakukannya instruksi tersebut maka seluruh pegawai Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dapat mengetahui program “12 Jalur Destinasi” dan merasa memiliki program tersebut. Sehingga timbullah keyakinan yang dapat menjadikan merek “12 Jalur Destinasi” tetap bisa bertahan di tengah “serangan” dan menjadi kekuatan dalam menghadapi setiap perubahan yang terjadi. Seperti yang dikatakan oleh Sadat, (2009: 8), yakni

Membangun merek dengan keyakinan berarti menemukan keyakinan internal yang dianggap benar dan dijadikan sebagai kekuatan pendorong positif yang mampu merefleksikan nilai-nilai perusahaan di pasar. Pertanyaannya, mengapa harus keyakinan internal? Karena hanya itulah satu-satunya yang paling dikenali dan dimengerti oleh perusahaan serta merupakan kekuatan yang melekat pada diri perusahaan sejak awal.

Internal branding adalah suatu aktivitas yang bertujuan agar *core values* atau jiwa dari merek dirasakan oleh setiap individu dalam organisasi (Soehadi, 2005:13). Melalui aktivitas inilah diharapkan seluruh anggota organisasi mampu bertindak sesuai dengan keyakinan internal merek, sehingga tercermin citra merek yang positif yang berimplikasi pada kepuasan pelanggan.

Internalisasi *brand* penting untuk dilakukan karena anggota organisasi perlu memahami tujuan yang ingin dicapai oleh *brand* perusahaan, memahami perubahan sikap dan perilaku yang dibutuhkan untuk mencapainya, dan bersedia untuk berubah dan berperilaku *on brand*. Oleh karena itu, internalisasi *brand* seharusnya dilakukan lebih dahulu dari upaya eksternalisasinya (Dewi, 2009:115).

Berikut berbagai aktivitas *internal branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara,:

1. Pada minggu ke 2 dan minggu ke 4 setiap bulannya, Pegawai Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara mengenakan pakaian batik pesisir motif “Ombak Merunda” sebagai bentuk promosi “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara melalui salah satu produk khas Jakarta Utara.
2. Pada jumat terakhir dalam setiap bulan, Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara mengadakan senam Primadona (Korpri Bergema dalam Olahraga dan Nada). Acara ini diperuntukan bagi seluruh Pegawai Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dan masyarakat sekitar. Acara diawali dengan senam bersama kemudian dilanjutkan dengan hiburan serta pengambilan kupon doorprize. Pada kegiatan ini setiap Pegawai

diwajibkan mengenakan “kaos pitungan” yang merupakan kaos khas Jakarta Utara dalam mempromosikan “12 Jalur Destinasi”

3. Kantor Lurah Pademangan Barat, melakukan promosi “12 Jalur Destinasi” melalui “batik pesisir” dengan melukis dinding kantor lurah tersebut dengan motif “ombak Merunda”

Dengan diberlakukannya 3 (tiga) aktivitas *internal branding* di atas maka dapat menciptakan keyakinan merek pada seluruh Pegawai Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara karena menuntut mereka untuk bersikap *on brand* sebagai garda terdepan/cerminan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara yang dirasakan langsung oleh masyarakat. Hal inilah yang disebut dengan pengalaman merek (*brand experience*), yakni

setiap perjumpaan dan interaksi antara konsumen dengan *brand* yang mana proses ini ditentukan oleh semua anggota organisasi – tidak hanya oleh karyawan yang bekerja di departemen pemasaran, tetapi oleh keseluruhan anggota organisasi yang berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung kepada produk, jasa, dan komunikasi dari suatu *brand*. Oleh karena itu, ada dimensi internal dari *brand*, yaitu yang melibatkan anggota organisasi, yang perlu mendapatkan perhatian penuh dalam penciptaan *brand equity* (Dewi, 2009:98).

Dengan kata lain, *brand experience* konsumen/pelanggan menjadi pintu gerbang yang menentukan bagi tercapainya ekuitas merek yang kuat. Selain itu, menanamkan keyakinan internal merek pada anggota perusahaan melalui aktivitas *internal branding* juga memungkinkan terbentuknya *brand ambassador* yang tentunya juga berkontribusi pada pencapaian ekuitas merek. *Brand ambassador* dapat dideskripsikan sebagai seseorang yang merepresentasikan potret terbaik dari produk/layanan (Soehadi, 2005:20). Seseorang yang dimaksud di sini adalah

Pegawai Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara yang melakukan interaksi dengan elemen merek “12 Jalur Destinasi” terkait. Seluruh Pegawai, terlepas dari jabatannya, adalah duta kunci (*brand ambassador*) bagi “12 Jalur Destinasi”.

4.2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) “12 Jalur Destinasi”

Komunikasi dalam program “12 Jalur Destinasi” diarahkan untuk menjadikan Jakarta Utara sebagai ECOWISATA, yakni dengan memadukan *Ecotourism* dan *Coastal Tourism* menjadi *Ecoastal Tourism*, karena memiliki karakteristik yang berbeda dengan wilayah-wilayah lain/ keberagaman yang akan dijual. Dengan melakukan eksplorasi potensi, konsolidasi sumberdaya, sinergi pemerintah, usaha swasta dan masyarakat. “12 Jalur Destinasi” adalah paket wisata yang lengkap, seluruh paket wisata yang diinginkan oleh wisatawan ada di Jakarta Utara, dari wisata belanja sampai wisata religi ada di sini.

Tahap Komunikasi Pemasaran “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara adalah baru sampai tahap melempar *issue* agar menimbulkan rangsangan bagi Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta untuk membangun “12 jalur destinasi.” Seperti yang diungkapkan oleh Narasumber Walikota Jakarta Utara, sebagai berikut:

“Komunikasi Pemasaran “12 Jalur Destinasi” memang baru sampai tahap melemparkan issue ke Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk membangun potensi wisata di Jakarta Utara, karena memang harus ada yang memulai, daripada tidak ada sama sekali. Potensi wisata “12 Jalur Destinasi” mengandung nilai bisnis dan nilai strategis. Nilai strategis: merupakan artefak yang dilindungi secara nasional, bagian dari lambang simbol kebesaran bangsa, bagian dari DKI Jakarta khususnya Jakarta Utara, terkait langsung dengan kesejahteraan masyarakat. Jadi program ini adalah untuk mengangkat nilai bisnis dan nilai strategis yang tinggi dari seluruh destinasi yang ada. Nilai strategis termasuk di dalamnya nilai historis. Kearifan lokal/ local wisdom juga diperhatikan dalam pembangunan “12 jalur destinasi” untuk membangun added value / nilai tambah. “12 Jalur destinasi” adalah hal yang potensial namun bukan suatu hal yang mudah untuk dikembangkan, oleh karena itu perlu program yang integratif. Begitu keragaman dapat dikelola dengan baik maka akan menjadi diferensiasi yang luar biasa.”

Dalam era informasi dewasa ini, yang dapat dilakukan oleh perusahaan hanyalah menawarkan proposisi nilai atas hipotesisnya tentang pasar. Proposisi nilai, berdasarkan pendekatan komunikasi dapat dikatakan sebagai pernyataan tentang ”ide”. Ide lebih dari sekedar produk, melainkan ”*become*” (menjadi). Ini persoalan *beyond the product*, ini merupakan *intangible aspect* dari produk. Aspek-aspek yang dikembangkan di luar produk inti, sebuah gagasan yang dilekatkan pada produk inti, sebuah ide tentang produk yang dilakukan produsen terhadap kepala konsumen, prospek atau pelanggan. Ini merupakan pemasaran yang bersifat *intangible*. Pada titik ini, sebenarnya pemasaran sudah berbicara mengenai komunikasi. Maka tidak diragukan lagi, proporsisi nilai adalah komunikasi. Apa yang produsen lakukan terhadap kepala konsumen sampai ia mau membeli dan menjadi pelanggan setia produknya, merupakan tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi sendiri sebenarnya untuk memengaruhi *knowledge*, *attitude* dan *practice* konsumen terhadap produk (K-A-P Model) (Estaswara, 2008:214).

Pada tingkat dasar, komunikasi dapat berfungsi untuk menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*).

Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk itu. Konsumen diingatkan bahwa produk yang dulu ada, sekarang juga masih ada dan tersedia di pasar. Peran yang penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen yang saat ini dimiliki dan juga konsumen potensial untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar mau melakukan tindakan pembelian.

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya membedakan produk ini dilakukan dengan mengomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenis. Diferensiasi produk juga berkaitan dengan *product positioning*. Dalam diferensiasi produk, produk yang ditawarkan berbeda secara fisik dan komposisi kandungan produk dari produk yang lain, tetapi dalam *product positioning*, produk yang ditawarkan secara fisik sebenarnya tidak jauh berbeda, tetapi pemasar membedakan produk tersebut dengan menanamkan suatu persepsi

tertentu kepada konsumen, seolah-olah produk yang ditawarkan memang berbeda dari produk lainnya yang sejenis.

Pada tingkatan yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri. Proses komunikasi yang terjadi bukan hanya sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan produk, tetapi juga sebagai sarana penghantaran nilai-nilai sosial kepada masyarakat. Peran pada tingkatan yang lebih tinggi ini perlu sekali diperhatikan karena akan menyangkut daya terima masyarakat terhadap produk itu sendiri (Sutisna, 2001: 265-267). Dalam hal ini Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara melakukan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dengan mengomunikasikan *added value* yang berupa *local wisdom* yang dikandung oleh "12 Jalur Destinasi" wisata pesisir Jakarta Utara.

Menurut Narasumber Walikota Jakarta Utara, mengungkapkan bahwa pada Program "12 Jalur Destinasi" wisata pesisir Jakarta Utara, masing-masing lokasi destinasi sudah memiliki potensial kearifan lokal / *local wisdom*. Namun potensi ini baru terlihat, mungkin selama ini belum terlihat karena belum dikelola dengan baik atau belum dikomunikasikan dengan baik, menurutnya destinasi-destinasi yang sudah potensial tersebut diantaranya, Pelabuhan Sunda Kelapa yang sudah ada sejak zaman Penjajahan dulu, kisah Si Pitung sudah cukup terkenal bagi masyarakat Jakarta pada umumnya, Kampung Tugu yang merupakan peninggalan Portugis di Batavia berabad-abad lalu. Konsep *local*

wisdom tersebut yang kini sedang dibangun oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dengan seluruh SKPD/UKPD yang ada di Jakarta Utara. Secara internal program ini sudah terintegrasi kepada SKPD/UKPD yang ada di Jakarta Utara untuk mengarah ke pengembangan “12 jalur destinasi”.

Hal senada juga diungkapkan oleh Narasumber Nugroho Ananto, menyatakan sebagai berikut:

“Kawasan Masjid Luar batang, Masjid Al Alam, Stasiun Tanjung Priok, dan Kawasan Kelapa Gading tanpa kita tetapkan sebagai “12 Jalur Destinasi” juga sudah cukup terkenal sudah banyak wisatawan datang, oleh karena itu, Saya melihat program “12 Jalur Destinasi” ini pada hakekatnya adalah untuk mengelola seluruh kawasan wisata pesisir yang ada di Jakarta Utara. Jadi hakekat program ini adalah bagaimana kita menjual kota Jakarta Utara secara integratif dan berkelanjutan.”

“Pada saat Indonesia mengalami krisis tahun 1998, semua terpuruk kecuali 2 hal, yakni Usaha Kecil Menengah dan Kepariwisataan. Kesimpulan ini saya dapatkan pada saat saya bertugas menjadi Asisten Duta Besar khusus bersama Hermawan Kertajaya. Pada saat itu saya di Kamar Dagang Indonesia (Kadin), di divisi baru bernama TTI (Trade, Tourism and Investment) promotion. Berkaca pada hal tersebut, saat ini saya melihat “12 Jalur Destinasi” seperti permata yang belum diasah, namun orang lain melihatnya seperti seongkah batu. Kami melihat program ini sangat potensial jika dikembangkan dengan baik, namun kami yakin ini tidak mudah dan tidak bisa diselesaikan dengan satu effort yang bentuknya hanya sebuah project, kita harus punya satu skenario yang utuh dan integratif, yakni melalui sebuah program berkelanjutan yang didukung dengan program komunikasi pemasaran terpadu (IMC).”

Lebih lanjut, Narasumber Nugroho Ananto, mengatakan Komunikasi Pemasaran “12 jalur Destinasi” bukan hanya tugas Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara saja. Dia mencotohkan, dalam program “Singapore Great Sale” iklannya berada di seluruh penjuru dunia, namun yang melakukan hal tersebut adalah perusahaan penerbangan, hotel, tour & travel yang terhubung dengan

Singapore, tanpa dibayar oleh Pemerintah Singapore. Hal inilah yang harus dilakukan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara untuk mengajak para stakeholders turut memasarkan destinasi ini.

Menurut Kitchen (2003), konsep pemasaran secara aktual telah tersebar di setiap aspek operasi bisnis. Artinya pemasaran lebih dari sekedar fungsi bisnis- seperti keuangan, produksi dan operasi, serta manajemen SDM (Sumber Daya Manusia). Pemasaran adalah proses bisnis, pemasaran adalah tujuan dari bisnis itu sendiri. Pemikiran ini digambarkan secara jelas oleh Kotler dan Levy dalam tulisannya di *Journal of Marketing* pada tahun 1969, "Broadening the Concept of Marketing". Gagasan ini juga didukung oleh Drucker, Keegen dan Hermawan Kertajaya. Bahkan, Kertajaya dalam *MarkPlus on Strategy* (2005:11), mendefinisikan pemasaran secara lugas sebagai proses bisnis yang strategis. "Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis yang strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders-nya*".

Tantangan dalam melakukan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) "12 Jalur Destinasi" adalah layaknya ketika seorang produser ingin mengomunikasikan seorang artis yang baru mau terkenal tentu berbeda dengan ketika ingin mengomunikasikan seorang artis yang sudah terkenal, "12 Jalur Destinasi" merupakan program pariwisata yang baru digaungkan pada tahun 2009, namun destinasi yang terangkum dalam program ini memiliki kearifan lokal yang sudah kuat maka Pemerintah Kota Administrasi butuh strategi yang tepat.

Membangun *identity* “12 Jalur Destinasi” dimulai dari *blackbox* karakteristik dari potensi seluruh destinasi wisata ini.

Beberapa destinasi sudah mengomunikasikan dirinya sendiri seperti Kawasan Ancol, Kawasan Kelapa Gading, dan Kawasan Mangga Dua. Tugas berat Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara adalah bagaimana mengomunikasikan destinasi-destinasi lainnya yang belum terkenal. Dan memfasilitasi seluruh destinasi tersebut untuk dapat dikunjungi. Sebagai acuan dalam tata kelola Pemerintahan yang baik (*Good Governance*) maka Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang dilakukan haruslah melibatkan peran sinergis antara Pemerintah, Usaha Swasta dan Masyarakat melalui pemilihan saluran media yang tepat dan dapat dilihat sebagai sebuah hasil sepanjang waktu.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam menganalisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara, yakni dengan menggunakan pemikiran IMC dari Kliatchko (2005) yang mendefinisikan “*IMC is the concept and process of strategically managing audience-focused, channel-centered, and results driven brand communication programs over time*” (IMC sebagai sebuah konsep dan proses yang secara strategis mengelola komunikasi merek berdasarkan atas pendekatan khalayak, media, dan hasil sepanjang waktu). Berdasarkan definisi ini IMC secara umum dibangun berdasarkan empat elemen dasar. Pertama, IMC merupakan suatu konsep dan juga sebuah proses. Kedua, IMC membutuhkan pengetahuan dan *skill* pemikiran yang strategis atas manajemen bisnis. Ketiga, IMC berfokus pada dan

dibedakan oleh tiga elemen yang disebutnya sebagai pilar IMC; yaitu *audience-focused*, *channel-centered*, dan *result-driven*; dan yang terakhir, IMC melibatkan pandangan lebih lanjut mengenai komunikasi merek (Estaswara, 2008: 85-94).

4.3 Analisis Kegiatan Pilar IMC Audience Focused

Pilar IMC *Audience Focused* menekankan bahwa sentralitas IMC adalah berbagai publik yang relevan, baik konsumen maupun nonkonsumen. Seperti telah disampaikan oleh Schultz dan Schultz (1998), Smith *et.al.* (1999) dan Duncan (2002), *relevant public* perusahaan meliputi khalayak internal dan eksternal yang signifikan bagi perusahaan. Membangun dan memperkuat hubungan yang positif dengan khalayak internal perusahaan merupakan suatu hal yang penting dan dapat meningkatkan loyalitas serta kepemilikan bisnis. Sehingga, manajemen menjadi lebih mudah memperdalam rasa kepemilikan dan sikap untuk menjadi pelayan dan penjaga merek perusahaan.

Kemitraan antara pemerintah, dunia usaha dan masyarakat menjadi strategi manajemen komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang populer dalam mengangkat kepariwisataan di era globalisasi seperti saat ini. Untuk menjalankan proses kemitraan tersebut pemerintah dan swasta memiliki peran dan partisipasi dalam mengembangkan potensi wisata.

Dimensi Sistem	Regulasi/Kebijakan	Kepermilikan	Disain/Rancangan	Konstruksi	Pendanaan	Start-Up/ Memulai	Manajemen	Pengoperasian, termasuk pemeliharaan	Pemasaran
	Dimensi Partisipasi								
Sepenuhnya ditangani oleh Pemerintah	Pemerintah								
Kerjasama operasi "secara terbatas"	Pemerintah						Swasta		
Kerjasama operasi "kontrak manajemen"	Pemerintah				Swasta				
Kerjasama "kontrak komersial"	Pemerintah		Swasta						
Sepenuhnya ditangani oleh Swasta	Pemerintah	Swasta							
Kemitraan strategis bentuk lainnya	Masih terbuka untuk kemitraan strategis dalam bentuk lain, hal ini dapat disesuaikan dengan kondisi (konteks) yang ada – dengan tujuan penciptaan nilai tambah yang optimal bagi masyarakat								

Gambar 4.35
 Ilustrasi : Skema Kemitraan Strategis Pemerintah dengan Dunia Usaha

Ilustrasi di atas adalah langkah-langkah dalam konsep *public private partnership*, seperti yang diungkapkan oleh Narasumber Nugroho Ananto, Managing Partner SINERGI Consulting ; Strategic Management Consultant, selaras dengan konsep sentralitas IMC kepada *relevant public* yang disampaikan oleh Schultz dan Schultz (1998), Smith *et.al.* (1999) dan Duncan (2002), sebagai berikut:

“Saat ini, program pariwisata “12 Jalur Destinasi” dari aspek Regulasi, kepemilikan, desain/rancangan, konstruksi, pendanaan, startup/memulai, manajemen, pengoperasian/termasuk pemeliharaan, dan pemasaran dilakukan oleh Pemerintah. Namun ketika program tersebut telah berjalan dan memiliki keberhasilan yang dapat dilihat oleh *audience focused* Pemerintah, Usaha Swasta, dan Masyarakat. Maka Pemerintah selanjutnya mengadakan kerjasama operasi “secara terbatas”, pemerintah sampai pada aspek manajemen bersama Usaha Swasta dan aspek berikutnya diteruskan oleh pihak swasta tersebut. Selanjutnya, ketika Usaha Swasta dapat merasakan nilai tambah dari program “12 Jalur Destinasi” tersebut maka Pemerintah melakukan kerjasama operasi “kontrak manajemen”, dimana pemerintah berkerja hanya sampai aspek pendanaan bersama Usaha Swasta. Kemudian pada tahap berikutnya pemerintah melakukan kerjasama “kontrak komersial”, dalam hal ini mulai melibatkan Usaha Swasta sampai aspek desain/rancangan. Hingga pada akhirnya diharapkan adanya kemitraan strategis yang sepenuhnya ditangani Usaha Swasta, Pemerintah hanya mengurus aspek Regulasi dan Kepemilikan yang separuhnya dimiliki juga oleh Usaha Swasta. Namun tahapan ini merupakan tahapan Jangka Panjang program “12 Jalur Destinasi” yang hanya dapat dilakukan jika ada komitmen yang berprinsip untuk memajukan Jakarta Utara dari Pemerintah, Usaha Swasta dan Masyarakat.”

Sementara itu, alasan menggunakan kata *Audience* daripada konsumen karena program IMC tidak hanya ditujukan pada konsumen, namun pada semua *relevant public* organisasi. Dalam hal ini, menjadi *audience-focused* artinya program IMC harus ditujukan kepada semua pasar (*multiple-markets*) yang memiliki interaksi dengan perusahaan. Organisasi dengan *audience-focused* memiliki hubungan dengan *stakeholder* dalam satu-satuan waktu tertentu guna menciptakan performansi berbagai aspek operasi bisnis.

Pengembangan “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara dengan melibatkan seluruh *relevant public* melalui pilar IMC *Audience Focused*, dengan berdasarkan kepada bahwa program ini ditujukan kepada seluruh pemangku kepentingan yang ada di Jakarta Utara baik itu Pemerintah, Sektor Usaha Swasta

dan Masyarakat, seperti yang diungkapkan oleh Walikota Jakarta Utara sebagai berikut:

“Potensi sektor pariwisata di Jakarta Utara sangat besar dan lengkap, tidak ada daerah lain yang menyamai. Hal ini dapat dilihat dari bibir pantai Penjaringan sampai ke pantai Marunda. Ini merupakan solusi ketimpangan sosial di Jakarta Utara. Sebab, pengembangan objek wisata ini dapat menyentuh semua lapisan masyarakat baik pengusaha besar sampai pengusaha kecil. Dengan pariwisata, aspek ekonomi di level masyarakat mulai bergerak dengan dukungan penuh pemerintah. Selanjutnya diharapkan memberikan solusi multilevel serta efek sosial ekonomi, seperti terciptanya peluang kerja dan usaha. Pengangguran dan orang miskin sama-sama memiliki peluang pelaku ekonomi sebagai penjual souvenir, pemandu wisata, atau penyedia akomodasi wisata. Tidak hanya kondisi ekonomi, pengembangan sektor pariwisata juga dapat memperbaiki kondisi lingkungan. Masyarakat yang berada dekat dengan objek wisata itu dipastikan akan menjaga lingkungan pariwisata karena merasa memiliki.”

Menjadi *audience-focused*, artinya melibatkan semua proses database, valuasi konsumen, formulasi tujuan dan strategi, pembangunan pesan, eksekusi kreatif, *media planning* atau sistem penyampaian pesan, serta metode pengukuran dan evaluasi, yang secara efektif memahami kebutuhan dan keinginan khalayak melalui dialog (*meaningful dialogue*) serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam usahanya menciptakan hubungan yang harmonis, orientasi *audience-focused* membutuhkan perlakuan yang penuh hormat kepada pelanggan atau prospek, menjaga harga dirinya sebagai manusia, dan tidak hanya sebagai objek keuntungan semata. Sentralisasi kepada pelanggan atau prospek juga berarti membangun struktur organisasi yang berorientasi pasar.

Identifikasi berbagai pasar atau disebut juga dengan *multi-markets*. Perencanaan program IMC pada dasarnya memiliki perspektif yang berbeda dari pendekatan perencanaan periklanan tradisional. Kampanye komunikasinya hanya ditujukan pada satu pasar serta identifikasi atas segmen konsumen yang biasanya didefinisikan oleh pihak luar (*third party*) dan umumnya hanya berdasarkan pada prinsip demografi dan psikografi. Pendekatan IMC berdasarkan *multi-markets*, di sisi lain, sangat berfokus pada pengidentifikasian berbagai kelompok khalayak yang relevan dan bernilai bagi merek

Dalam penerapan kegiatan Pilar IMC *Audience Focused*, Walikota Jakarta Utara telah mengeluarkan Keputusan Walikota Nomor 345/2011 tentang Penetapan 12 (Dua Belas) Jalur Destinasi Wisata Pesisir Jakarta Utara, berisikan “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara yang menjadi prioritas, Pada diktum kedua keputusan tersebut disebutkan “Keterpaduan dan Kesinergisan seluruh kegiatan instansi tingkat Kota Administrasi Jakarta Utara dan Stakeholder dalam pengembangan destinasi wisata pesisir”. Hal ini mengindikasikan keterlibatan pihak swasta sebagai salah satu *audience* dalam “12 Jalur Destinasi”

Selanjutnya, diktum ketiga disebutkan “Setiap SKPD/UKPD memprogramkan kegiatan sesuai dengan tugas pokok dan fungsi dalam pembangunan dan pengembangan objek-objek dimaksud”. Hal ini SKPD/UKPD sebagai *relevant public* internal Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam mengembangkan program “12 Jalur Destinasi”. Pada diktum keempat, disebutkan “Setiap SKPD/UKPD melakukan kegiatan-kegiatan yang berkaitan

dengan promosi objek-objek wisata dimaksud dengan mengerahkan/melibatkan segenap potensi masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya”. Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara telah menjadikan masyarakat sebagai *audience* yang aktif dengan dilibatkan dalam setiap program pemasaran “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara.

4.3.1 Analisis Kegiatan Pilar IMC *Audience Focused*: Pemerintah



Sumber : “*Good Local Governance: Service From The Heart*”, Album Walikota Tahun 2011 Bagian Umum dan Protokol Setko Administrasi Jakarta Utara

Gambar 4.36
Forum Koordinasi Pimpinan Kota Jakarta Utara

Berbagai kegiatan IMC telah dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam mengembangkan komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara dengan melibatkan instansi Pemerintah terkait dengan program “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara. Hal ini diungkapkan oleh Walikota Jakarta Utara seperti dikutip dibawah ini :

“Pengembangan pariwisata ini merupakan program berkesinambungan yang dilakukan oleh seluruh SKPD/UKPD di wilayah Jakarta Utara. Saya telah mengeluarkan instruksi kepada seluruh Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) dan Unit Kerja Perangkat Daerah (UKPD) di wilayah Kota Administrasi Jakarta Utara. Dari para penanggung jawab infrastruktur melalui Kantor Perencanaan Pembangunan Kota (Kanppekko), Sudin Pekerjaan Umum, dan Sudin Tata Ruang untuk memperbaiki infrastruktur yang ada di “12 Jalur Destinasi”, hingga para pimpinan wilayah seperti Camat dan Lurah untuk menyukseskan program ini dan mengenalkan kepada Masyarakat. Sehingga “12 Jalur Destinasi” dijadikan sebagai Indikator Kinerja Utama (IKU) bagi seluruh SKPD/UKPD yang ada di wilayah Jakarta Utara. Bagi Kepala SKPD/UKPD yang tidak mendukung/memperhatikan program ini akan saya beri teguran”

Dengan adanya instruksi tersebut maka setiap SKPD/UKPD telah melakukan berbagai upaya dalam komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” melalui berbagai *channel* komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Upaya Keterlibatan seluruh *relevant public internal* Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara tersebut tertuang dalam Keputusan Walikota Jakarta Utara Nomor 328/2010, yakni ditetapkan Koordinator Pengembangan 12 Jalur Destinasi wisata pesisir Jakarta Utara berdasarkan lokasi dengan tugas melaksanakan Pengembangan Prasarana, Sarana, Penyelenggaraan *event* kebudayaan dan Pariwisata, dengan koordinator seorang Asisten Sekretaris Kota Jakarta Utara, sebagai berikut:

1. Asisten Pembangunan dan Lingkungan Hidup sebagai Koordinator Pengembangan Kawasan Muara Angke, Kawasan Suaka Marga Satwa, Kawasan Sunda Kelapa.
2. Asisten Kesejahteraan Masyarakat sebagai Koordinator Pengembangan Kawasan Masjid Luar Batang, Kawasan Ancol, dan Kawasan Bahtera Jaya-Yacht Club.
3. Asisten Pemerintahan sebagai Koordinator Pengembangan Kawasan Tanjung Priok, Kawasan Mangga Dua, dan Kawasan Tugu.
4. Asisten Perekonomian dan Administrasi sebagai Koordinator Kawasan Jakarta Islamic Center, Kawasan Kelapa Gading, dan Kawasan Marunda.

Dengan penetapan para Asisten Sekretaris Kota Jakarta Utara sebagai koordinator Pengembangan Kawasan 12 Jalur Destinasi maka pilar IMC *Audience Focused* dengan *relevant public internal* Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dapat terkoordinir dengan baik karena setiap Asisten Sekretaris Kota akan berkoordinasi dengan SKPD/UKPD dibawah komandonya, dengan demikian seluruh SKPD/UKPD di lingkungan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara terlibat secara aktif dalam pengembangan “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara.

Disamping itu, upaya Pemerintah berskala Provinsi dan Nasional juga telah mendukung program ini seperti yang dilakukan oleh DPD RI dapil DKI Jakarta, dengan melakukan kunjungan kerja keempat anggota DPD RI tersebut ke Kota Administrasi Jakarta Utara, diantaranya H.DR. (HC) AM Fatwa, H.Dani

Anwar, H.Djan Faridz dan H. Pardi, SH. Mengatakan dukungannya kepada Program “12 Jalur Destinasi. Ketua rombongan DPD RI tersebut yakni, H.Djan Faridz mengungkapkan dukungannya seperti yang dikutip dalam harian *Kompas* (18/3/10).

“Karena pendapatan asli daerah DKI Jakarta yang paling dominan dari Pajak kepariwisataan dan Pajak kendaraan bermotor. Djan mengatakan potensi wisata religi dan budaya menjadi primadona di Jakarta Utara. Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara membutuhkan dukungan baik itu warga maupun para stakeholders di Jakarta Utara. Peran para stakeholders ini dapat diterapkan melalui program kepedulian mereka (CSR) karena di wilayah ini banyak stakeholders besar seperti PT Indofood Sukses Makmur, Tbk. (Bogasari), PT Pertamina, PT Astra, PT Pelindo II, PT Pembangunan Jaya Ancol, dll. DPD RI akan meminta para stakeholders tersebut untuk mendukung program 12 Jalur Destinasi wisata pesisir Jakarta Utara”

Upaya melibatkan Pemerintah baik itu Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara sebagai *public* internal, maupun Instansi Pemerintah lainnya juga kerap dilakukan dalam mempromosikan “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara. Hal ini diungkapkan oleh Kepala Sudin Pariwisata Kota Administrasi Jakarta Utara, seperti dikutip dibawah ini:

“Kami kerap melakukan kerjasama dengan instansi pemerintah lainnya seperti Kementerian Perhubungan yang memiliki Pelabuhan Sunda Kelapa dan PT Kereta Api Indonesia (KAI) yang memiliki stasiun Tanjung Priok untuk mengadakan event bersama di lokasi ‘12 Jalur Destinasi’ wisata pesisir Jakarta Utara tersebut, dan tentunya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang mendukung program ini dengan mengagendakan event-event yang kami adakan sebagai agenda pariwisata nasional, salah satunya event tahunan yang diadakan oleh Pemerintah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta dengan PT Summarecon,Tbk, yakni Jakarta Fashion and Food Festival (JFFF) bertempat di kawasan Kelapa Gading.”

Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara juga berkoordinasi dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta Utara untuk melakukan promosi “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara, salah satunya diungkapkan oleh Kepala Sudin Kebudayaan Kota Administrasi Jakarta Utara seperti dikutip dibawah ini:

“Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DKI Jakarta sering melakukan pameran kepariwisataan di Benua Eropa untuk memasarkan pariwisata Kota Jakarta, animo masyarakat Eropa khususnya Belanda sangat tertarik dengan kawasan Pelabuhan Sunda Kelapa yang termasuk dalam “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara karena adanya aspek psikologis dan historis mereka terhadap Pelabuhan tersebut terutama bagi leluhur mereka yang pernah berkunjung ke Pelabuhan Sunda Kelapa. Oleh karena itu melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DKI Jakarta, salah satunya dalam festival tahunan Belanda yakni Festival Tong Tong kami kerap menyebarkan pamphlet “12 Jalur Destinasi”. Ini adalah bukti dukungan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta terhadap program “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara dengan membawa nama DKI Jakarta, khususnya Jakarta Utara ke kancah internasional. Terlebih lagi Jakarta tergabung dalam The Asian Network of Major Cities (ANMC). Melalui forum ini, potensi wisata yang ada secara terpadu akan dipromosikan ke kawasan Eropa, Amerika, Oseania serta Asia. Anggota CPTA terdiri dari delapan ibu kota Negara di kawasan Asia, yakni Jakarta, Tokyo, Bangkok, Kuala Lumpur, Hanoi, New Delhi, Seoul dan Taipei. Proyek bersama yang dilaksanakan yakni promosi pariwisata lebih lanjut melalui produksi dan penggunaan item yang relevan, promosi dalam format media, memanfaatkan gambar-gambar kota-kota anggota dan perencanaan monitor wisata. Setiap kota akan berusaha untuk mempromosikan pertukaran perjalanan antara kota-kota anggota. Dalam hal ini kami kerap menitipkan materi promosi “12 Jalur Destinasi” pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta.”

Selain itu, sebagai bentuk dukungan Persatuan Guru Republik Indonesia (PGRI) terhadap “12 Jalur Destinasi”, PGRI Jakarta Utara melakukan kegiatan promosi seperti yang dikutip dalam harian *Pos Kota* (11/1/10), sebagai berikut:

“PGRI dukung wisata pesisir. Dilontarkan ketua PGRI Jakarta Utara, H.Agus Waluyo . Salah satu bukti dukungan yang telah dilakukan adalah dengan bersepeda santai ke lokasi wisata kuliner Kelapa Gading. Diikuti 500 guru dan murid, Camat kelapa Gading, Kapolsek dan Danramil. Hal ini dilakukan agar Guru dan Murid dapat lebih mengetahui potensi pesisir yang ada di Jakarta Utara. Mereka yang dekat secara langsung bisa menyambangi terlebih dahulu. Sebelumnya seluruh guru se-Jakarta Utara telah melakukan kunjungan ke-12 jalur wisata ini.”

Bentuk dukungan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam pengembangan “12 Jalur Destinasi” tidak berhenti dengan program pemasaran/ event yang diadakan saja. Tetapi juga dalam pembangunan infrastruktur di setiap destinasi yang ada, namun pembangunan tersebut masih terfokus dalam tiga kawasan destinasi mengingat biaya yang dibutuhkan cukup tinggi, ketiga destinasi tersebut, yakni,:

- a. Kawasan Marunda (Rumah Si Pitung dan Masjid Al-alam)
- b. Masjid Luar Batang
- c. Kawasan Sunda Kelapa

Seperti yang diungkapkan oleh Narasumber Kepala Kantor Perencanaan Pembangunan Kota (Kanppekko) Jakarta Utara, sebagai berikut:

“Pembangunan infrastruktur yang difokuskan pada tiga kawasan destinasi tersebut yakni mulai dari akses jalan menuju titik destinasi, jembatan, pencahayaan lampu jalan, taman, serta parkir. Dalam pengembangan infrastruktur baru melibatkan instansi Pemerintah seperti PT Pelindo (Pelabuhan Sunda Kelapa), PT KAI (Stasiun Tj.Priok).”

Peran SKPD/UKPD yang ada di lingkungan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam mendukung program “12 Jalur Destinasi” merupakan suatu hal nyata yang dilakukan oleh seluruh unit terkait sesuai dengan tugas pokok dan fungsi mereka. Salah satu contohnya diungkapkan oleh Walikota Jakarta Utara, sebagai berikut:

“Salah satu bentuk dukungan SKPD/UKPD terkait, yakni seperti yang dilakukan oleh Suku Dinas Pertanian & Kehutanan Kota Administrasi Jakarta Utara dengan menanam 3000 pohon produktif yang disalurkan melalui kecamatan dan kelurahan yang wilayahnya melintas “12 Jalur destinasi” dengan tujuan mengurangi pemanasan global sekaligus promosi langsung “12 Jalur Destinasi” kepada masyarakat Jakarta Utara. Pohon yang ditanam, diantaranya mangga, jambu air, dan belimbing. Dengan harapan warga di sekitar tempat destinasi dapat merawat pohon tersebut. Disamping itu, Sudin Perhubungan Kota Administrasi Jakarta Utara telah memasang rambu jalan menuju “12 jalur Destinasi” rambu dipasang di tempat-tempat strategis, seperti halte dan persimpangan, rambu tidak hanya memuat petunjuk arah bagi kendaraan pribadi tapi juga bagi para pengguna transportasi umum. Dalam rambu tersebut terdapat ikon “pitungan” dan logo gelombang “12 Jalur Destinasi”. Hal ini untuk kajian rekayasa lalu lintas dan minat transportasi umum serta mempromosikan “12 Jalur Destinasi”, demikian pula dengan Sudin Pariwisata juga membuat rambu yang ada di titik destinasi dengan mencantumkan logo ‘12 jalur destinasi.’”

Salah satu program nyata dari SKPD/UKPD di lingkungan Kota Administrasi Jakarta Utara untuk mempromosikan program “12 Jalur Destinasi” adalah seperti yang dilakukan oleh Sudin Pendidikan Dasar (Dikdas) Kota Administrasi Jakarta Utara dengan mengadakan Wisata Edukatif, seperti yang dikutip dari Narasumber Walikota Jakarta Utara, sebagai berikut:

“Beberapa waktu lalu Sudin Pendidikan Dasar (Dikdas) Kota Administrasi Jakarta Utara melakukan program Wisata Edukatif dengan mensosialisasikan “12 Jalur Destinasi” kepada siswa SMP di wilayah Jakarta Utara. Peserta kegiatan ini berasal dari perwakilan seluruh SMP yang ada di Jakarta Utara. Peserta melakukan perjalanan wisata mengunjungi objek-objek wisata yang ada dalam “12 Jalur Destinasi”. Hal ini dapat membangkitkan semangat generasi muda Jakarta Utara untuk mengenal lingkungannya dan memajukan potensi Jakarta Utara. Oleh karena itu, saya sangat mengapresiasi program yang dilaksanakan oleh Sudin Dikdas ini, diharapkan semua SKPD/UKPD yang ada di wilayah Jakarta Utara dapat mengikuti jejak Sudin Dikdas untuk memajukan “12 Jalur Destinasi” sesuai dengan tugas pokok dan fungsi SKPD/UKPD tersebut.”

Geliat mempromosikan “12 Jalur Destinasi” juga dilakukan oleh Suku Dinas Pendidikan Menengah (Dikmen) Kota Administrasi Jakarta Utara melalui Jambore Pendidikan Formal dan Informal (PFNI), kegiatan ini dilakukan untuk mensosialisasikan program PFNI dan memperkenalkan berbagai keterampilan PFNI sekaligus mempromosikan “12 Jalur Destinasi” diikuti oleh 3000 peserta didik dan pendidik PAUD non formal, 385 lembaga penyelenggaraan pendidikan nonformal, 400 peserta didik program keterampilan, 3000 orang tua peserta didik, 500 pendidik PAUD dan 300 undangan. Hadir dalam acara tersebut Walikota Jakarta Utara beserta Kepala Suku Dinas Pariwisata Kota Administrasi Jakarta Utara untuk mempromosikan “12 Jalur Destinasi” acara berlangsung di gedung Yudo kelapa gading, seperti dikutip dari harian *Pos Kota* (19/12/11).

Program ‘12 Jalur Destinasi’ bukan berarti hanya ada dua belas tujuan wisata yang bisa dikunjungi oleh para wisatawan, namun ada 58 objek wisata. Dalam wawancara mendalam peneliti dengan Narasumber Walikota Jakarta Utara, Beliau menjelaskan secara bertahap pihaknya terus melakukan pengembangan-pengembangan objek wisata. Sebagai berikut:

“Beberapa objek wisata, sudah betul-betul eksisting, yakni objek wisata belanja dan kuliner di Kelapa Gading, Mangga Dua dan Taman Impian Jaya Ancol. Sedangkan yang lainnya, juga sudah ada namun perlu dipoles. Produk-produk wisata ini sudah ada sejak dulu, tinggal bagaimana kita mengemasnya. Secara bertahap Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara melakukan penataan mulai dari infrastruktur, sarana dan prasarana, hingga formasi dalam bentuk aksi kesenian dan budayanya. Yakni dengan mengembangkan Tourist Information Center (TIC), jaringan biro travel perjalanan, dan jalur sepeda.”

Lebih jauh Walikota Jakarta Utara, juga mencanangkan program yang berkesinambungan dalam kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) “12 Jalur Destinasi”

“Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam promosi dan memasyarakatkan program “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara tengah melakukan perencanaan Jalur sepeda Jakarta Utara, yang menghubungkan 12 destinasi wilayah barat yakni Kamal Muara dan Timur yakni Kawasan Marunda. Ide membangun jalur sepeda ini tepat berada di bawah jalan layang tol dimaksudkan agar tidak ada bangunan liar yang berdiri di bawahnya dan pembangunan taman sebagai sarana pendukung para pengguna sepeda. Jalur sepeda tersebut akan dibangun sepanjang 50 KM, berawal dari Jalan Marina Jaya, Pluit dan berakhir di Jalan Akses Marunda. Nantinya, jalur sepeda tersebut akan dibuat disebelah kiri badan jalan yang dibatasi dengan cat kuning atau dibuat separator untuk jalan-jalan yang rawan kecelakaan lalu lintas. Dengan demikian semakin banyak warga Jakarta Utara yang mengunjungi “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara karena kemudahan akses menuju seluruh titik destinasi tersebut.”

4.3.2 Analisis Kegiatan Pilar IMC Audience Focused: Usaha Swasta



Kemitraan dengan Dunia Usaha Swasta dan Masyarakat



Sumber : “Good Local Governance: Service From The Heart”, Album Walikota Tahun 2011
Bagian Umum dan Protokol Setko Administrasi Jakarta Utara

Gambar 4.37
Kemitraan dengan Dunia Usaha Swasta dan Masyarakat

Dunia Usaha Swasta menjadi salah satu *relevant public* dalam program “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara, Hal ini disebabkan terdapat beberapa destinasi yang sudah dikelola oleh pihak Swasta. Oleh karena itu,

pengembangan program Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) “12 Jalur Destinasi” juga melibatkan peran aktif Dunia Usaha Swasta. Seperti yang diungkapkan oleh Kepala Suku Dinas Pariwisata Kota Administrasi Jakarta Utara, sebagai berikut:

“Kami kerap mengajak biro perjalanan, hotel dan para stakeholders untuk mempromosikan “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir melalui sosialisasi-sosialisasi langsung dengan mendatangi ke tempat usaha tersebut maupun melalui sebuah forum pada suatu tempat tertentu, namun kegiatan ini baru hanya sebatas bagi para pelaku usaha yang berdomisili di Jakarta Utara. Kegiatan ini direncanakan akan dikembangkan ke lima wilayah kota administrasi lainnya yang ada di DKI Jakarta melalui aktivasi merek “12 Jalur destinasi” di ruang-ruang publik. Dan dengan para pengelola tempat wisata kami kerap melakukan kerjasama dalam pembuatan event di tempat tersebut seperti kami menyediakan fasilitas promosi apabila mereka melakukan kegiatan dan menugaskan Abang None dalam acara tersebut sebagai duta wisata “12 Jalur Destinasi.”

Salah satu destinasi yang dikelola oleh pihak swasta adalah kawasan Kelapa Gading salah satu pengembang di kawasan ini, yakni PT Summarecon Agung, Tbk. Kawasan ini ditetapkan sebagai sentra belanja dan pusat kuliner dalam “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara. Kawasan ini sudah mempositioningkan diri sebagai sentra belanja dan pusat kuliner jauh sebelum Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara menetapkan kawasan ini sebagai kategori wisata tersebut. Hal ini diungkapkan oleh Direktur Eksekutif PT Summarecon Agung, Tbk, sebagai berikut:

“Sebelum ditunjuk sebagai destinasi oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara, Kelapa Gading yang dikembangkan oleh PT Summarecon Agung, Tbk, sudah mempositioningkan sebagai kota pecinta makanan (kuliner) dan wisata belanja. Wisata belanja di Mall Kelapa Gading, dan belanja di ruko-ruko serta La Piazza. Hal ini menjadi selling point PT Summarecon Agung, Tbk. Awalnya kami menjual rumah/perumahan namun ruko-ruko dan mall menjadi fasilitas komersial yang sangat bernilai untuk menciptakan keramaian. Sehingga

konsumen yang membeli rumah di kelapa gading mendapatkan nilai tambah (added value) disamping untuk pemukiman juga untuk bisnis. Dengan adanya positioning sebagai destinasi wisata kuliner dan belanja maka Summarecon Kelapa gading merupakan daerah potensial bagi para peluang bisnis dan perumahan. Sebagai contoh, pada tahun 2007 kawasan ini dilanda banjir, namun konsumen kami tidak surut, masih banyak peminat untuk membeli rumah dan berbisnis di kawasan ini bahkan permintaan konsumen melambung tinggi. Hal ini membuktikan bahwa mereka memiliki keuntungan bisnis yang luar biasa di kawasan ini.”

Lebih Jauh, Direktur Eksekutif PT Summarecon Agung menjelaskan keberhasilan Kawasan Kelapa Gading sebagai sentra belanja dan pusat kuliner dalam “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara, sebagai berikut:

“Contoh berikutnya, nilai dari ruko tersebut memiliki nilai investasi yang sangat tinggi. Kami men-drive kenaikan harga ruko-ruko tersebut. Kenaikan harga tersebut bukan semata-mata karena nilai investasi yang semakin tahun akan semakin naik namun kami yang membuat harga tersebut menjadi naik, semakin melambung karena permintaan terus bertambah. Hal ini membuktikan bahwa Summarecon Kelapa Gading merupakan kawasan yang sangat strategis untuk berbisnis dan menghadirkan keuntungan yang cukup signifikan bagi para pebisnis. Artinya, semua ruko yang diperuntukan untuk bisnis baik itu makanan atau lainnya selalu ramai. Kami menyadari dengan semakin geliatnya pebisnis di Summarecon Kelapa Gading maka akan menghadirkan kendala / problem yakni kemacetan. Namun kami menyebutnya sebagai possitive problem karena kendala kemacetan ini bagi seorang pebisnis adalah sebuah peluang usaha.”

Berbagai program telah diupayakan oleh PT Summarecon Agung, Tbk untuk mempromosikan Kelapa Gading sebagai sentra belanja dan pusat kuliner dalam “12 Jalur Destinasi”. Hal ini sejalan dengan *positioning* Kawasan Kelapa Gading sejak dulu, seperti yang diungkapkan oleh Direktur Eksekutif PT Summarecon Agung, Tbk sebagai berikut:

“Ketika Walikota Jakarta Utara memutuskan program “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara dan menunjuk Summarecon Kelapa Gading sebagai salah satu destinasi, kami sudah siap. Sebagai bentuk konsistensi kami dalam mendukung program “12 jalur Destinasi” dan Kelapa Gading sebagai destinasi belanja dan kuliner maka setiap tahun kami mengadakan Jakarta Fashion and Food Festival (JFFF) yang selalu didukung oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara di Mall Kelapa Gading dan La Piazza. Memang La Piazza sebagai pusat kuliner namun hal ini berkembang ke ruko-ruko yang ada di Kelapa Gading. Secara marketing, kami selalu memasarkan wisata kuliner di Kelapa Gading. Karena pada hakekatnya kami sudah siap sejak dulu jauh sebelum program ini ada. Kesiapan kami dalam menggarap kawasan wisata kuliner momentumnya pada tahun 2005 saat peringatan 30 tahun PT Summarecon Agung, Tbk.”

“Namun pengembangan konsep ini kurang lebih 5-10 tahun sebelum peringatan tersebut. Ketika Pak Cipto, Pemilik Summarecon, mengembangkan jalan Boelevard Raya Kelapa Gading didirikan Ruko dan belakangnya perumahan. Pada saat itu, kami sudah memikirkan dalam perencanaan kawasan ini sebagai jalur komersil yang luar biasa. Kami beranggapan jika suatu daerah dimana mayoritas dihuni oleh keturunan China, maka bisnis Food dan nonFood sama kuatnya, seperti kawasan Pluit, Sunter dan Serpong, bisnis makanan sangat kuat di sana begitupun Kelapa Gading. Kelapa Gading sendiri pada tahun 90’an juga sudah terlihat geliat bisnis makanan ini dan mulai memosisikan kawasan Kelapa Gading sebagai objek wisata kuliner. Oleh karena itu, penunjukan kelapa Gading sebagai destinasi wisata belanja dan kuliner oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara adalah hal yang sangat tepat.”

Dengan adanya program “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara ini, merupakan sebuah rangkuman potensi Jakarta Utara, karena sebelumnya kawasan Kelapa Gading hanya mempromosikan dirinya sendiri dengan pengembangan mall yang luar biasa dari tahap 1-5 dan Hotel serta event JFFF di kawasan ini maka akan semakin menguatkan Kelapa Gading sebagai salah satu destinasi wisata di Jakarta Utara. Pada dasarnya PT Summarecon Agung, Tbk. memang belum mempromosikan “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara secara keseluruhan, PT Summarecon Agung, Tbk baru hanya mempromosikan kawasan kelapa gading yang dikelolanya saja.

“Bentuk dukungan kami terhadap program ini adalah dengan terus membangun kawasan Kelapa Gading sebagai surganya belanja dan kuliner sehingga ketika Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara menunjuk kami dan mensosialisasikan kami sebagai salah satu destinasi, pengunjung yang datang ke sini benar-benar membuktikan bahwa Kelapa Gading adalah surganya belanja dan makanan. Namun untuk mempromosikan kawasan lain di Jakarta Utara, kami belum melakukan itu, kami baru sebatas membangun dan mempromosikan kawasan Kelapa Gading dengan memperbanyak ruko dan tempat makanan di kawasan ini sehingga kawasan ini benar-benar sebagai surganya belanja dan makanan. Dan kami banyak membuat program-program wisata kuliner di kawasan ini seperti di La piazza ada festival makanan Tempo Doeloe.”

“bahkan Hotel yang berada di kawasan ini, yakni HARRIS Hotel & Conventions Kelapa Gading yang letaknya bersebelahan dengan Mall Kelapa Gading pada bulan Desember 2011 lalu menerima penghargaan sebagai “Indonesia Leading City Hotel-Jakarta 2011/12 oleh Indonesia Travel & Tourism Awards (ITA). Penghargaan bergengsi ini memnuktikan bahwa peran penting hotel HARRIS dalam industry perhotelan Jakarta, khususnya dalam menyukseskan program “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara sebagai salah satu tempat menginap wisatawan. Pasalnya, Penghargaan tersebut diraih bukan tanpa alasan inovasi-inovasi yang dilakukan HARRIS Kelapa Gading kepada para tamu hotel menghantarkannya meraih penghargaan bergengsi tersebut seperti penyediaan layanan gratis Wi-Fi termasuk Ipad diseluruh mobil operasional hotel, pertunjukan DJ live di area lobby hotel, dan program cooking class bagi anak-anak.

Keterlibatan pihak swasta dalam “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara dinilai masih kurang diperhatikan dalam komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara. Hal ini dikarenakan sosialisasi program ini kepada pihak swasta yang belum optimal. Padahal dunia usaha swasta pada dasarnya mendukung program ini karena dapat mempromosikan lokasi yang dikelolanya sehingga semakin dikenal oleh masyarakat luas.

“Program “12 Jalur Destinasi ini sangat bagus, belum ada Walikota yang memikirkan Jakarta Utara seperti ini, saya kenal Walikota sebelumnya tidak ada yang memiliki program pariwisata seperti ini. Saya sangat appreciated dengan program ini. Namun sosialisasinya masih kurang. Seharusnya ada iklan baik Above The Line (ATL) maupun Below The Line (BTL) seperti billboard-bilboard di airport, jalan protokol, dll tentang program ini. Jika pemerintah ingin mensosialisasikan program ini besar-besaran maka kami siap membantu dengan porsi yang sesuai mengingat dalam “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara juga terdapat pengembang swasta lainnya dan harus dengan anggaran yang transparan dan juga dianggarkan dalam APBD Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Sosialisasi seperti ini yang saya rasa belum pernah dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara.”

Dalam menanggapi kurangnya melibatkan dunia usaha swasta pada program “12 Jalur Destinasi” tersebut, Walikota Jakarta Utara menyebutkan bahwa “12 Jalur Destinasi” membutuhkan peraturan di tingkat Provinsi. Program ini baru sampai pada tahap memunculkan gaung potensi Jakarta Utara agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dalam hampir 3 tahun pengembangan program ini ternyata mendapatkan perhatian publik yang cukup besar berupa dukungan khususnya dari pelaku usaha di Jakarta Utara hingga tingkat Provinsi bahkan nasional. Oleh karena itu, dibutuhkan payung hukum yang lingkupnya lebih luas karena Kota Administrasi Jakarta Utara merupakan daerah otonom tingkat I yang mengharuskan keterlibatan Provinsi, Walikota hanya bertugas sebagai administratif saja. Payung hukum dalam pengembangan kawasan ini hanya SK Walikota. Oleh karena itu dibutuhkan Peraturan Gubernur (Pergub) mengenai hal ini yang menyebutkan bahwa “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara merupakan potensi Jakarta Utara. Dengan adanya Pergub mengenai hal ini maka Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dapat membuat *master plan* dan

melibatkan stakeholders yang ada di Jakarta Utara untuk membangun kawasan ini.

“Agar keterlibatan pihak swasta dapat lebih optimal dibutuhkan Peraturan Gubernur (Pergub) sebagai payung hukum suksesnya program ‘12 Jalur Destinasi’. Pemerintah Kota sudah memberikan masukan ke Dinas Pariwisata agar disusulkan ke Gubernur Provinsi DKI Jakarta. Hal ini diperlukan untuk mengembangkan secara menyeluruh. Dengan adanya Pergub tersebut metode pelaksanaan bisa dikelola secara terarah dan bertanggung jawab. Dengan begitu, pengembangan lokasi wisata ini tidak setengah hati dan lebih serius. Saya berharap Gubernur Provinsi DKI Jakarta mengeluarkan Peraturan Gubernur atau surat Keputusan Gubernur agar pengembangan potensi wisata di daerah tersebut tidak terhenti. ‘12 Jalur Destinasi’ dapat menjadi bagian dari wisata Provinsi DKI Jakarta. Karena sampai saat ini belum ada landasan hukum dan publikasi dari tingkat Provinsi.”

Pernyataan Walikota Jakarta Utara tersebut juga senada diungkapkan oleh Anggota Komisi B DPRD Provinsi DKI, S. Andyka, yang dikutip dari harian *Indopos* (1/4/10), sebagai berikut:

“Pariwisata sifatnya multisektoral, sehingga dibutuhkan collective action. Perda No.10 tahun 2004, pasal 14 disebutkan terdapat tiga usaha yang dilakukan untuk mengembangkan kawasan destinasi pariwisata. Sejumlah kegiatan tersebut adalah penataan kawasan dan jalur destinasi pariwisata, penyediaan sarana dan prasarana kota. Dan pemeliharaan kelestarian dan mutu lingkungan hidup. Namun Perda tersebut masih dirasa kurang kuat dalam mengembangkan ‘12 Jalur Destinasi’ untuk melibatkan para stakeholders di Jakarta Utara, Oleh karena itu, dibutuhkan payung hukum yang jelas. Peraturan Gubernur yang menyebutkan dengan jelas ‘12 Jalur Destinasi’ wisata pesisir Jakarta Utara sebagai potensi DKI Jakarta agar menjadi pedoman bagi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk mengembangkan ‘12 Jalur Destinasi’. Bila pariwisata sektor ini dikembangkan, bisa meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara maupun nusantara. Kalau ini bisa terjadi, dampaknya akan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah”.

Selain Kawasan Kelapa Gading, Taman Wisata Angke (TWA) yang dikelola oleh pihak swasta dengan memanfaatkan lahan hutan mangrove milik Kementerian Kehutanan Republik Indonesia, kawasan ini menjadi kawasan hutan untuk menumbuhkan kecintaan masyarakat terhadap lingkungan, khususnya kelestarian hutan Mangrove. Seperti yang diungkapkan oleh Presiden RI, Susilo Bambang Yudhoyono yang dikutip dari harian *Kompas* (8/6/10) saat meresmikan Taman Wisata Alam (TWA). Presiden sebelumnya menanam bibit mangrove di sisi utara TWA Muara Angke ini.

“Saya menilai usaha penghutanan kembali hutan bakau di Taman Wisata Alam (TWA) Kapuk cukup berhasil. Hutan Bakau itu beberapa tahun lalu rusak. Saya sangat mengapresiasi Kawasan ini, karena selain sebagai salah satu tempat wisata di Jakarta Utara, juga untuk studi lingkungan.”

Dukungan orang nomor satu di Indonesia tersebut sangat menguatkan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dan pengelola TWA Kapuk dalam pengembangan sektor Pariwisata sekaligus pelestarian lingkungan hidup melalui program “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara. Dengan adanya program Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang digalakkan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara, maka akan membantu promosi kawasan TWA ini, seperti yang diungkapkan oleh Narasumber Murni Harahap, Pengelola Taman Wisata Angke (TWA) Kapuk, sebagai berikut:

“Saya melihat program ini cukup membantu dalam hal promosi kawasan ini mengingat kami tidak menganggarkan bentuk promosi di media masa atau periklanan kami hanya mengandalkan Word of Mouth dari pengunjung dan melalui brosur-brosur. Karena pada dasarnya TWA memiliki misi terhadap pelestarian lingkungan bukan bisnis kepariwisataan semata. Namun kami menyadari bahwa dalam hal pengelolaan membutuhkan dana yang tidak sedikit, untuk itu dengan adanya program “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara melalui kebijakan-kebijakannya dapat menghadirkan pengunjung ke kawasan ini seperti beberapa waktu lalu, adanya Instruksi Walikota yang menginstruksikan kepada Guru-Guru di DKI Jakarta untuk mengunjungi tempat ini dan anak-anak Pramuka untuk berkemah di tempat ini. Hal ini dapat menghadirkan pendapatan yang pada akhirnya digunakan untuk mengelola kawasan ini menjadi lebih baik lagi. Dan satu prinsip yang saya yakini hingga hari ini adalah, saya sebagai warga Jakarta yang baik berusaha membangun kota Jakarta dengan usaha yang bisa saya lakukan, dan tugas Pemerintahlah untuk mendukung apa yang saya lakukan seperti mempromosikan kawasan ini kepada penduduk Jakarta, khususnya Jakarta Utara, untuk itu saya melihat, Program “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara merupakan komitmen Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara untuk melakukan sinergis dengan pihak swasta dan masyarakat.”

Sama halnya dengan kawasan Kelapa Gading, Taman Wisata Angke (TWA) Kapuk dalam mendukung program “12 Jalur Destinasi” adalah dengan terus meningkatkan pelayanan yang terbaik dalam mewujudkan janji Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara bahwa kawasan ini sebagai kawasan wisata yang menyuguhkan satu-satunya hutan di Kota Jakarta yang terbebas dari polusi udara.

“Yang kami lakukan dalam menyukseskan program pemerintah tersebut adalah dengan membangun TWA Kapuk menjadi kawasan yang layak dikunjungi dan di banggakan oleh warga Jakarta karena TWA Kapuk adalah satu-satunya kawasan hutan bakau yang ada di Jakarta dan dalam media promosi TWA Kapuk (brosur) belum mencantumkan “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara. Karena kami beranggapan tugas pemerintahlah untuk mempromosikan kawasan ini dan tugas kami mewujudkan harapan wisatawan akan keindahan dan keasrian hutan bakau di kota Jakarta”

“Pengunjung kami dari tahun ke tahun mengalami peningkatan tajam mulai dari acara- acara keluarga, sekolah, perusahaan hingga pemerintah pernah diadakan di sini. Untuk wisatawan mancanegara (wisman) belum kami kembangkan sepenuhnya namun sudah ada beberapa wisman yang mengunjungi tempat ini dan mereka antusias terhadap wisata kelestarian lingkungan yang ditawarkan di kawasan ini. Oleh karena itu kami berencana mengembangkan kerjasama dengan para travel agent untuk mendatangkan wisman ke tempat ini namun sebelumnya kami akan mematangkan konsep wisata dan pembangunan infrastruktur terlebih dahulu agar tidak mengecewakan para wisatawan yang datang berkunjung. Oleh karena itu, saya banyak melakukan studi banding ke kota-kota yang sukses dengan program pariwisatanya baik di Indonesia maupun mancanegara. Bahkan saya menjadi pengunjung rutin ke Festival Bunga di Belanda untuk melihat apa yang ditawarkan di sana dan mengapa banyak orang yang ingin melihat festival bertaraf internasional tersebut, dengan harapan saya dapat mendapatkan pelajaran berharga dalam mengembangkan kawasan Taman Wisata Angke (TWA) Kapuk ini.”

Selain itu, banyak pula perusahaan swasta bertaraf nasional maupun internasional yang turut mendukung program “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara dengan berbagai cara yang mereka lakukan, seperti yang dilakukan oleh Surat Kabar Nasional *Republika*, mengadakan acara Melancong Bersama Abah Alwi, abah Alwi merupakan reporter senior *Republika* dan pemerhati sejarah Jakarta. Beliau bersama Lembaga Kebudayaan Betawi (LKB) serta ratusan peserta mengadakan acara belajar sejarah dengan mengunjungi situs-situs sejarah yang ada di Jakarta, termasuk destinasi wisata sejarah dan budaya dalam “12 Jalur Destinasi”. Dan hasil kunjungan tersebut disosialisasikan dalam surat kabar *Republika* setiap akhir pekan selama bulan Juli 2011.

Narasumber Nugroho Ananto mengatakan keterlibatan pihak swasta juga dapat dilakukan melalui program CSR perusahaan-perusahaan untuk membangun kepariwisataan sebuah kota. Contoh kota yang sudah berhasil menerapkan program ini seperti yang diungkapkan oleh Narasumber Nugroho Ananto, yakni

Kota Surabaya, menurutnya Surabaya dikenal karena memiliki diferensiasi seperti lingkungannya yang bersih, nyaman dan aman, layanannya yang baik, penerimaannya santun dan tampilan objek wisata yang ada memiliki karakteristik masing-masing.

Nugroho menambahkan Saat ini, meski tidak ada kewajiban legal-formal CSR, beberapa perusahaan di daerah tergerak untuk membangun komunitas daerahnya berdasarkan isu, arah dan visi pembangunan daerah tersebut. Seperti di kota Surabaya, keterlibatan perusahaan sangat dominan dalam pengembangan kepariwisataan pada kota ini, PT Telkom Divre V Jawa Timur yang bermarkas di Surabaya misalnya, merevitalisasi Taman Bungkul dengan dana lebih dari Rp.1 miliar. Taman yang awalnya tampak kusam dan dibiarkan telantar, kini dihiasi dengan *food court* yang terpasang di atas paving, area *skate board*, taman yang dipercantik dengan aneka bunga, lampu dan air mancur, taman bermain anak, area komunitas pecinta sepeda BMX dan plaza Bungkul. Pengorbanan itu tidak sia-sia. Kini Taman Bungkul menjadi ikon baru pariwisata Surabaya. Selain itu Sebuah perusahaan rokok raksasa, PT HM Sampoerna, Tbk. juga merelakan sebagian kasnya untuk pengadaan bus pariwisata khusus city tour ke daerah cagar budaya. Bahkan bekas tempat berproduksinya rokok PT HM Sampoerna, House of Sampoerna dijadikan sebuah museum yang bersih dan nyaman.

Salah satu terobosan Kota Surabaya yang patut dicontoh oleh seluruh kota di Indonesia, khususnya Jakarta Utara, yakni *Surabaya Tour Destination Award (STDA)* yang baru pertama kali dilaksanakan pada tahun 2012 ini, yakni Merupakan ajang penghargaan kepariwisataan Kota Surabaya untuk memotivasi seluruh stakeholders pengembang kepariwisataan di kota ini dengan memberikan penghargaan untuk tujuh kategori yakni kategori obyek wisata paling bersih dan nyaman (*Clean and Comfort*), objek wisata paling lengkap informasi pariwisatanya (*Communicative Information*), obyek wisata yang memberikan pelayanan paling prima (*Excellence Service*), dan objek wisata paling kreatif dan inovatif (*Creative and Innovative*), objek wisata paling memberikan dampak entrepreneurship pada masyarakat (*Entrepreneurial Impact*), objek wisata paling favorit pilihan masyarakat (*The Most Favourite*), serta objek wisata terbaik (*Best of The Best*). Masyarakat ikut terlibat dalam penilaian penghargaan ini, karena masyarakat bisa memberikan suaranya melalui pooling yang tersedia. (www.surabaya.go.id).

Maka tak berlebihan, jika Narasumber Nugroho Ananto mengatakan bahwa Jakarta Utara harus belajar dari keberhasilan kota Surabaya dalam merangkul perusahaan-perusahaan yang ada di kota itu untuk bersama-sama membangun kepariwisataan di kota Surabaya, karena di Jakarta Utara juga terdapat banyak perusahaan-perusahaan besar berskala nasional maupun internasional. Salah satu keberhasilan Kota Surabaya yang membuktikan bahwa kota ini layak dicontoh, yakni dengan diraihnya penghargaan *ASEAN Environment Sustainable City* pada tahun 2011 lalu sebagai kota dengan penataan

lingkungan berkelanjutan terbaik dibanding kota-kota besar lain di ASEAN. Ada tiga kriteria dasar yang digunakan dewan juri dalam penilaian yakni penghijauan yang tidak sekedar tampak hijau tetapi sudah berhasil menyejukkan kota, sungai di Surabaya relatif lebih bersih, serta udara di Surabaya dinilai lebih bersih dibanding kota-kota besar lain di ASEAN.

4.3.3 Analisis Kegiatan Pilar IMC Audience Focused: Masyarakat

Keterlibatan Masyarakat dalam komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” dapat dilihat dari berbagai dukungan dan kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang dilakukan oleh masyarakat Jakarta Utara. Masyarakat Jakarta Utara berada pada 6 (enam) Kecamatan dengan 31 Kelurahan, 431 RW, dan 5027 RT. Karena berada di kawasan pesisir Jakarta, karakteristik masyarakat di Jakarta Utara sangat heterogen terdiri dari berbagai suku bangsa yang ada di Indonesia namun mayoritas masyarakat memiliki semangat yang satu untuk mendukung kemajuan Jakarta Utara melalui program “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara ini. Seperti yang diungkapkan oleh Narasumber Tokoh Masyarakat Jakarta Utara, Zamrud Maudi, Ketua Lembaga Musyawarah Kelurahan (LMK) Jakarta Utara, sebagai berikut:

“Masyarakat Jakarta Utara sangat mendukung program “12 Jalur Destinasi”. kami sadar program ini baru sebatas dijalankan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara bukan pada tingkat Provinsi DKI Jakarta secara keseluruhan, untuk itu masih banyak destinasi yang membutuhkan pembangunan lebih lanjut. Namun kami sangat mendukung Walikota untuk menyukseskan program ini, salah satunya dengan beberapa Lembaga Musyawarah Kelurahan (LMK) telah melaksanakan Tour 12 Jalur Destinasi yang diikuti oleh anggota LMK, Ketua RW, Tokoh Masyarakat, anak sekolah, ibu-ibu PKK serta warga, untuk mengunjungi destinasi Wisata Pesisir Jakarta Utara, terutama destinasi yang ada di kelurahan tersebut. Kegiatan promosi dan meninjau lokasi wisata

peisir ini dilakukan agar warga bisa mengetahui dari dekat keberadaan 12 lokasi wisata di Jakarta Utara. Sedikitnya dalam setiap tour, 400 peserta turut berpartisipasi dengan konvoi menggunakan tujuh bus pariwisata dan puluhan mobil pribadi berangkat dari halaman kantor kecamatan. Dalam rombongan tersebut mereka membawa spanduk bertuliskan “Bersama Pengurus RW, LMK, PKK dan Tokoh Masyarakat Nyok... Bareng-bareng Kite Lihat, 12 Destinasi Wisata Pesisir Jakarta Utara”, salah satu LMK yang sudah melakukan kegiatan ini adalah beberapa LMK di Kecamatan Kelapa Gading dan beberapa LMK di Kecamatan Penjaringan, Jakarta Utara.”

Zamrud menambahkan, menurutnya Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara belum secara maksimal memfasilitasi seluruh LMK yang ada di Jakarta Utara untuk melakukan kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) “12 Jalur Destinasi” yang dapat dikembangkan oleh masyarakat. Namun beberapa anggota LMK Jakarta Utara memiliki inisiatif untuk mendukung program ini. Peran Pemerintah sebagai fasilitator dibutuhkan untuk menyamakan persepsi tentang nilai-nilai yang dikandung dalam “12 Jalur Destinasi” kepada seluruh anggota LMK yang ada di Jakarta Utara, sehingga diharapkan pada akhirnya seluruh LMK tersebut dapat menjadi duta “12 Jalur Destinasi” yang langsung berhadapan dengan masyarakat Jakarta Utara melalui program-program komunikasi pemasaran “12 Jalur Destinasi” yang dijalankan oleh LMK tersebut.

Mengenalkan “12 Jalur Destinasi” bukan hanya dilakukan kepada warga Jakarta Utara saja, tetapi juga kepada seluruh masyarakat Indonesia maupun mancanegara melalui tamu yang datang ke kantor Walikota Jakarta Utara, tamu tersebut terdiri dari tamu dalam negeri seperti kunjungan kerja Pemerintah/DPRD dari berbagai Kota/Kabupaten di Indonesia maupun kunjungan kenegaraan. Jakarta Utara sebagai satu-satunya Kota Administratif di DKI Jakarta yang

memiliki pelabuhan, dengan demikian setiap bulannya banyak tamu mancanegara/Kapal Perang yang berkunjung ke kantor Walikota Jakarta Utara. Dalam setiap kunjungan, Komandan Kapal, Atase Kedutaan Besar dari Negara Asal, dan awak kapal perang tersebut selalu diberikan penjelasan mengenai “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara melalui Abang dan None (Abnon) Jakarta Utara, dengan harapan mereka dapat berkunjung ke destinasi wisata dan menceritakan pengalaman mereka di negara asal. Seperti yang disampaikan oleh Walikota Jakarta Utara, sebagai berikut:

“Saya berharap agar pariwisata dapat menjadi sektor andalan dalam perekonomian Jakarta Utara dengan melibatkan masyarakat sekitar kawasan wisata. Sehingga peningkatan kunjungan wisatawan dapat menyerap lapangan pekerjaan dan mengurangi jumlah keluarga miskin di Jakarta Utara yang jumlahnya mencapai 54 ribu kepala keluarga. Untuk itu saya tidak pernah berhenti mempromosikan “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara kepada siapa pun dalam setiap kesempatan, dalam setiap pidato yang saya sampaikan selalu saya ajak warga Jakarta Utara untuk mengunjungi “12 Jalur Destinasi”, begitupun saat ada kunjungan kerja dari daerah-daerah di Indonesia maupun kunjungan Kapal Perang dari negara- negara sahabat selalu saya sampaikan mengenai “12 Jalur Destinasi” dan menyebarkan brosur-brosur mengenai program ini.”



Sumber : *“Good Local Governance: Service From The Heart”*, Album Walikota Tahun 2011
 Bagian Umum dan Protokol Setko Administrasi Jakarta Utara

Gambar 4.38
 Kunjungan Kapal Perang Ke Kantor Walikota Jakarta Utara

Promosi “12 Jalur Destinasi” juga dilakukan oleh Organisasi Kepemudaan Karang Taruna Jakarta Utara yang bekerja sama dengan Suku Dinas Kebudayaan Kota Administrasi Jakarta Utara dan dengan partisipasi sejumlah stakeholders di wilayah kecamatan Cilincing mengadakan Festival Si Pitung di kawasan Marunda pada tanggal 9 dan 10 Juli 2011, dengan tujuan untuk memperkenalkan destinasi

kawasan Marunda tersebut. Dalam Festival ini diisi oleh marawis, silat, qasidah, ondel-ondel dan palang pintu. Festival ini diikuti oleh lima wilayah Kota/Kabupaten Administrasi di lingkungan DKI Jakarta. Acara ini dihadiri oleh 7500 penikmat Festival kesenian Betawi, pagelaran Festival Band dan Festival kuliner jajanan sehat murah dari gerobak sampai waralaba. Selain itu bazar murah juga digelar di halaman Rumah Susun Marunda. Adapun tujuan kegiatan ini seperti yang dikutip dalam wawancara dengan narasumber Walikota Jakarta Utara.

“Memajukan masyarakat dengan kegiatan positif seperti program penunjang perekonomian masyarakat dan kegiatan penyaluran karya seni merupakan tujuan diadakannya Festival Si Pitung yang baru-baru ini diprakarsai oleh Karang Taruna Jakarta Utara. Saya sudah lama menginginkan Karang Taruna agar mempunyai kiprah di masyarakat, tidak hanya namanya saja yang ada, bekerjalah dengan ikhlas, karena Karang Taruna didasari dengan kegiatan sosial, salah satunya mempromosikan potensi Jakarta Utara.”

Keterlibatan masyarakat dalam membangun pariwisata sebuah kota merupakan suatu hal yang utama, seperti yang dilakukan oleh Karang Taruna Jakarta Utara tersebut. Hal ini terkait dengan bagaimana wisata menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Seperti di Bali, wisata berkembang dengan baik, tetapi Pemerintah Daerah-nya tidak memberatkan anggaran APBD karena aktivitas semua masyarakat menjadi bagian dari sebuah objek wisata. Seperti upacara Ngaben dan upacara-upacara adat yang begitu menarik bagi wisatawan, yang mengeluarkan biaya begitu besar untuk upacara tersebut adalah masyarakat tanpa campur tangan Pemerintah Daerah melainkan melalui swadaya masyarakat.

Masyarakat pun tidak merasa dirugikan karena hal itu merupakan bagian dari kehidupan.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diharapkan dapat sebagai penghasil devisa utama, dan berperan dalam pengembangan wilayah. Selain itu juga berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan daerah, sekaligus meningkatkan pendapatan masyarakat. dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan alami, fisik, sosial, dan budaya. Kemampuan daerah dalam mengembangkan kepariwisataan berkelanjutan yang memberikan manfaat kepada setiap pihak merupakan tantangan yang harus dijawab oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara. Manfaat yang dirasakan masyarakat setempat atas peningkatan pendapatan dan keterlibatannya dalam pembangunan kepariwisataan akan berdampak pula pada makin besarnya kontribusi kegiatan pariwisata terhadap pendapatan daerah. (Ardika: 2002)

Ardika menambahkan, pengembangan kepariwisataan berbasis masyarakat (*community based tourism*) mengandung pengertian bahwa pembanguan kepariwisataan harus mampu mensejahterakan masyarakat dengan mendorong pemberdayaan masyarakat agar mampu berperan serta aktif untuk mendapatkan manfaat yang sebesar-besarnya, dengan mengelola sumberdaya dan objek wisata, pelestaian warisan budaya dan alam. Masyarakat setempat merupakan tujuan utama dari sebagian besar wisatawan sehingga, pengembangan dan pengelolaan pariwisata harus secara efektif melibatkan masyarakat.

Sementara itu, Mubyarto dalam bukunya ”*Ekonomi Pancasila: Gagasan dan Kemungkinan* (1993:26) ciri-ciri pokok pendekatan pembangunan kerakyatan antara lain:

1. Prakarsa dan proses pengambilan keputusan dalam rangka memenuhi Kebutuhan masyarakat secara bertahap harus diletakkan pada masyarakat sendiri.
2. Meningkatkan kemampuan masyarakat untuk mengelola dan memobilisasi sumber-sumber yang terdapat dalam masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka, menjadi fokus utama.
3. Mentoleransi variasi lokal dan oleh karenanya sifatnya sangat fleksibel menyesuaikan dengan kondisi lokal.
4. Dalam rangka pembangunan, menekankan *social learning* yang di dalamnya terdapat interaksi dan komunitas mulai dari proses perencanaan sampai proses evaluasi proyek dengan mendasarkan diri pada saling belajar.
5. Proses pembentukan jaringan antara birokrat dengan LSM organisasi tradisional yang mandiri, merupakan bagian integral dari pendekatan ini, baik untuk meningkatkan kemampuan mereka menidentifikasi dan mengelola berbagai sumber maupun dalam menjaga keseimbangan antara struktur vertikal dan horizontal.

Dengan berdasar konsep-konsep mengenai *Community Based Tourism* tersebut, maka diharapkan Suku Dinas Pariwisata dan unit-unit terkait serta berbagai organisasi profesi maupun asosiasi, diharapkan berkoordinasi untuk membangun pemikiran masyarakat tentang program pariwisata “12 Jalur Destinasi” sebagai sektor unggulan yang dapat memicu tumbuhnya sektor lain secara simultan. Pariwisata berbasis masyarakat harus menjadi sarana mendidik masyarakat untuk mandiri dan bertanggungjawab.

Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara terus mengembangkan “12 Jalur Destinasi” dengan prinsip “*Community Based Tourism*” dalam arti benar-benar pariwisata tumbuh bersama-sama masyarakatnya. Masyarakat Jakarta Utara

yang heterogen berbeda dengan karakteristik masyarakat Bali, dan hal inilah yang menjadi tantangan bagi “12 Jalur Destinasi” sehingga menghadirkan kebudayaan yang berbeda dengan kota-kota lain di Indonesia. Misalnya Batik Pesisir Jakarta Utara yang polanya tidak sejelas batik Jawa/Jogja. Batik Pesisir tidak punya pola, serta corak dan warnanya yang beragam, namun itulah ekspresi masyarakat pesisir. Dari batik tersebut, kita dapat melihat bagaimana keberagaman penduduk pesisir dari agama, suku, budaya, dan bahasa. Keberagaman tersebut menjadi suatu hal yang sangat potensial jika dikelola dengan baik / *value creator* yang bisa menumbuhkan nilai-nilai baru, dan nilai ekonomis. Namun jika tidak dikelola dengan baik akan menjadi *value destroyer*.

Narasumber Nugroho Ananto mengungkapkan bagaimana kompleksnya tugas Walikota Jakarta Utara sebagai CEO (*Chief Executive Officer*) sekaligus bertindak secara *defacto* selaku CMO (*Chief Marketing Officer*) dalam program “12 Jalur Destinasi, sebagai berikut:

“Menjadi seorang Walikota di wilayah pesisir dengan masyarakat yang heterogen dan menjadi walikota dengan masyarakat homogen adalah suatu hal yang berbeda. Jika masyarakat homogen dengan satu pendekatan saja bisa langsung diterima, tetapi di wilayah pesisir, seperti Jakarta Utara, memiliki etnik, suku dan ras yang beragam. Oleh karena itu, membutuhkan pendekatan komunikasi yang berbeda kepada masyarakat. Sebagai contoh, menggerakkan masyarakat untuk peduli lingkungan / pariwisata yang berada di kawasan Marunda dengan masyarakat di destinasi Kawasan Kelapa Gading membutuhkan strategi komunikasi yang berbeda. Potensi wisata di Jakarta Utara sangat beragam, ada wisata religi, belanja, kuliner, bahari, olahraga bahari, dll. Maka membutuhkan strategi komunikasi yang berbeda dalam building awareness, building acception, and self improvement. Semuanya membutuhkan strategi yang berbeda. Building awareness kepada masyarakat setempat yang harus ditekankan adalah dengan menyadarkan mereka bahwa mereka berada pada destinasi wisata Jakarta Utara, maka mereka harus mengelola lingkungan dengan baik dan sadarilah itu dapat menjadi bagian dari kehidupan mereka serta mereka sejahtera dengan adanya destinasi wisata tersebut. Membangun Pariwisata

dengan Community based Tourism dapat dimulai dengan pendekatan pesan komunikasi seperti ini. Secara spesifik hal ini belum didesain dengan baik oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara.”

Sebagai salah satu contohnya, adalah dalam mengembangkan Kawasan Sunda Kelapa, *stakeholders* di kawasan ini cukup beragam, seperti: Asosiasi Pelayaran Rakyat, Koperasi Bongkar Muat (harian lepas), INSA, dan masyarakat setempat. Bagaimana mengomunikasikan *Community Based Tourism* tersebut kepada mereka, hal inilah yang menjadi tantangan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara, Karen sebagian besar dari mereka belum memahami pentingnya rasa memiliki (*sense of belonging*) “12 Jalur Destinasi”, sebagian dari mereka yang berada di kawasan Pelabuhan Bersejarah Kota Jakarta ini banyak yang belum mengetahui bagaimana mereka mendapatkan nilai tambah dari kondisi ini.

Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara terus memfasilitasi hal itu, namun setelah itu masyarakat yang harus melakukannya karena tidak mungkin jika Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara selalu berpangku pada APBD Provinsi DKI Jakarta. Dibuatkan fasilitas yang benar, seperti pujasera/kaki lima yang baik yang mampu mengundang CSR perusahaan-perusahaan untuk melakukan aktivitas di sana.

Sebagai bentuk mempromosikan “12 Jalur Destinasi” kepada masyarakat pada tingkat kecamatan, yakni dengan cara merangsang masyarakat untuk mengunjungi kawasan tersebut. Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara membentuk Satgas Wisata Pesisir yang berjumlah 30 orang. Tugasnya adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang objek-objek wisata

yang ada di kawasan tersebut. Unsur satgas berasal dari Karang Taruna, Tim Penggerak (TP) PKK, pengurus RT/RW dan tokoh masyarakat. Satgas ini baru dibentuk di Kecamatan Penjaringan. Seluruh anggota satgas ini setiap harinya akan siaga di beberapa titik objek wisata yang merupakan bagian dari “12 Jalur Destinasi”, Satgas Wisata Pesisir ini baru ada di kawasan Kecamatan Penjaringan.

Komunitas warga dan Organisasi Kemasyarakatan (Ormas) bertaraf lokal maupun nasional juga turut mendukung program ini, seperti yang diungkapkan oleh Walikota Jakarta Utara sebagai berikut:

“Saya sangat senang, seluruh masyarakat Jakarta Utara mendukung usaha saya untuk memajukan Jakarta Utara melalui program “12 Jalur Destinasi”, seperti ada kelompok warga dari komunitas anak muda yang diberdayakan oleh Sudin Pertanian Kota Administrasi Jakarta Utara untuk mengembangkan buah Mangrove. Mereka diberikan pelatihan dan bantuan pemasaran serta pemodalan. Selain itu, organisasi kemasyarakatan melalui Forum Komunikasi Kades Konsernasi Indonesia (FK3I) berupaya menjadikan Mangrove sebagai kuliner. Forum ini melatih masyarakat di 3 kelurahan, Pluit, Kamal Muara dan Kapuk Muara. Peserta pelatihan terdiri dari anggota PKK, Pelajar SMP/SMA, Guru, LSM serta masyarakat setempat. Kuliner Mangrove akan dipasarkan di kawasan “12 Jalur Destinasi”. Dengan adanya dukungan komunitas warga dan ormas tersebut semakin menguatkan hati saya untuk memajukan Jakarta Utara. masyarakat sebagai audience focused selalu kami upayakan untuk menjadi aktif dan kreatif dalam mengembangkan “12 Jalur Destinasi”.”

“Selain itu saya juga kerap mengimbau para Kader PKK untuk mendukung mempromosikan “12 jalur Destinasi”. Selama ini kader PKK telah ikut membangun Jakarta Utara dengan berbagai program. Saya berharap agar Kader PKK terus menerus mempromosikan “12 Jalur Destinasi” keterlibatan kader PKK dalam menyukseskan “12 Jalur Destinasi” adalah dengan membuat cinderamata usaha rumahan untuk oleh-oleh para wisatawan, seperti di Penjaringan mengolah buah Mangrove menjadi sirup dan dodol, di Cilincing, limbah plastik dibuat sandal jepit dan kerang dibuat menjadi kalung. Semua produk yang dihasilkan akan dilabeli merek “12 Jalur Destinasi”.”

Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara mempunyai komitmen yang kuat untuk menjadikan masyarakat Jakarta Utara sebagai tuan rumah dalam program “12 Jalur Destinasi”, program-program yang dilakukan oleh Sudin Pariwisata Kota Administrasi Jakarta Utara dalam mempromosikan program ini selalu melibatkan peran aktif masyarakat. Seperti yang dikutip dari wawancara dengan Narasumber Kepala Suku Dinas Pariwisata Kota Administrasi Jakarta Utara, sebagai berikut

“Kami kerap melakukan dialog dengan masyarakat bekerjasama dengan sudin terkait untuk mempromosikan “12 Jalur Destinasi” salah satunya adalah baru-baru ini kami menggelar acara Dialog Masyarakat yang bertema “Penggalian Potensi Masyarakat dalam Mendukung Wisata Pesisir”. Acara ini dihadiri 150 orang dari berbagai lapisan masyarakat LMK, LSM, Ormas dan Tokoh Masyarakat. Usai dialog seluruh peserta mengadakan kunjungan ke “12 Jalur Destinasi”.”

Berdasarkan data sekunder yang peneliti dapatkan melalui harian *Warta Kota* (25/3/10), sebuah komunitas yang fokus kepada sejarah dan budaya bangsa Indonesia, yakni Komunitas Historia Indonesia (KHI) telah menggelar acara “Jakarta Midnight Trail: menginap di bekas gedung rempah VOC, acara digelar 27-28 Maret 2010. Komunitas ini mengajak peserta jalan ke sekitar gudang sisi timur, Pelabuhan Sunda kelapa, Jembatan Kota Intan, Gerbang Amsterdam. Lalu berhenti dan menginap di Museum Bahari. Museum Bahari termasuk dalam kawasan Sunda Kelapa pada “12 Jalur Destinasi”, museum ini merupakan bekas bagian dari “Westzijdsche Pakhuizen” atau gudang rempah di tepi/tebing barat dimana di situ juga menempel tembok Kota Batavia sisi barat. Komunitas ini juga mengadakan diskusi, dan nonton film *Max Havelar*. Dalam acara ini peserta dikenai biaya Rp.80.000/orang. Acara ini digelar untuk memperingati HUT KHI

ke-7 dan turut mempromosikan wisata sejarah dan budaya pada “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara.

Dengan adanya dukungan dari komunitas warga, organisasi kepemudaan, dan organisasi kemasyarakatan terhadap program “12 Jalur Destinasi” membuktikan bahwa peran *audience focused* dengan *relevant public* masyarakat Jakarta Utara telah melakukan program Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) sesuai dengan cara dan kemampuan mereka seoptimal mungkin.

4.4 Analisis Kegiatan Pilar IMC *Channel Centered*

Model komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau disebut juga sumber (*source*). Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran, sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirimkan pesan tentu saja pemasar. Proses selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini adalah konsumen. Pada proses ini ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan, apakah melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation*, atau *direct marketing*. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*. Proses *encoding* ini juga disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Proses penyampaian pesan melalui media ini disebut sebagai proses *transmisi*. Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Respon yang disampaikan bisa positif atau negatif. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*. Proses *decoding* berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.

Proses *decoding* ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan. Jika pesan yang sampai diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Tidak semua sikap positif diakhiri dengan pembelian, oleh karena itu pembentukan sikap positif terhadap produk sangat penting dilakukan oleh pemasar.

Proses terakhir yaitu umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapatkan respon dan sikap yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Indikator yang dengan mudah dapat dipakai sebagai ukuran efektivitas pesan adalah tingkat penjualan produk yang ditawarkan ke pasar. Pesan (iklan, brosur, hubungan masyarakat, *direct mail*, dan lain-lain) disebut efektif (berhasil mencapai tujuan) jika tingkat penjualan produk setelah proses penyampaian pesan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, pesan yang

disampaikan tidak efektif jika setelah pesan disampaikan penjualan tidak meningkat, atau bahkan justru turun.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi, yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Sutisna, 2001 : 265-270)

Menjadi *channel-centered* artinya melibatkan pendekatan yang terintegrasi atas perencanaan dan pengelolaan *channel* yang tepat dan bervariasi dari berbagai elemen komunikasi – seperti *advertising, public relations, direct marketing, sales promotion, internet* dan semua sumber informasi lain serta titik kontak merek-guna membangun dan berhubungan secara harmonis dengan target *audience*.

Akibat pesatnya perkembangan teknologi informasi serta perluasan gagasan tentang komunikasi merek dalam IMC, *channel* komunikasi dewasa ini memiliki banyak pilihan – seperti media tradisional (Radio, Televisi, Print Ad), media nontradisional, elemen *marketing mix*, dan berbagai fungsi dalam proses bisnis perusahaan – yang perlu dikelola dan dikoordinasi secara strategis, guna

menghasilkan suatu *brand communications mix* yang kuat. Prinsip netralitas media dalam perencanaan *media channels* atau sistem penyampaian pesan merupakan sifat dasar IMC. Semua *channel* komunikasi harus diperlakukan secara sama, tanpa bias.

Di samping itu, pendekatan strategis dalam perencanaan komunikasi merek yang terintegrasi harus menggunakan metode *zero-based planning*. Artinya, *alokasi budget* ditentukan atas dasar tujuan komunikasi pemasaran yang harus dicapai, daripada sekadar melakukan pembatasan *budget*. Fakta terbatasnya finansial, memang merupakan persoalan dari hampir semua perusahaan. Namun demikian, pendekatan IMC secara strategis harus mampu menunjukkan bagaimana sumber daya perusahaan dapat dimaksimalkan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Dalam mempromosikan "12 Jalur Destinasi", Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara melakukan strategi pemasaran dengan memutuskan bauran media melalui kerangka dasar komunikasi umum. Yang termasuk dalam kerangka dasar komunikasi umum seperti yang disebutkan Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Komunikasi (2009:175) yakni Iklan, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, Hubungan Masyarakat & Publisitas, Pemasaran langsung & Pemasaran Interaktif, Pemasaran dari Mulut ke Mulut, dan Penjualan Personal. Berikut hasil analisis bauran media yang digunakan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam pilar IMC *Channel Centered*, sebagai berikut:

4.4.1 Iklan

Menurut Kotler (2002:628) periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Rhenald Khasali mengatakan (2007:21) secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media.

Menurut pakar periklanan dari Amerika Serikat William Pattis (1993) dalam (Kasali, 2007: 9), iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli yang potensial tujuannya adalah mempengaruhi calon konsumen untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan di pasang iklan.

Adapun fungsi iklan dalam pemasaran yaitu untuk memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, setidaknya harus memenuhi criteria AIDCA, yaitu:

1. *Attention* : mengandung daya tarik
2. *Interest* : mengandung perhatian dan minat
3. *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba dan memiliki
4. *Conviction* : menimbulkan keyakinan terhadap produk
5. *Action* : mengarah tindakan untuk membeli

Berdasarkan konsep AIDCA, promosi periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmentasi. Dengan konsep tersebut pengiklan dapat menentukan dan dimana mereka harus mengiklankan produknya, sehingga cocok dengan strategi yang diinginkan dan membuat konsumen untuk memilikinya, sesuai segmentasinya (Kasali, 1992:83).

Dalam beriklan baik jasa ataupun produk dari sebuah perusahaan pasti mempunyai tujuan, sebagaimana yang tertulis dalam *Advertising Procedure* karya Otto Klappners yang ditulis kembali oleh J. Thomas Russell dan Ronald Lane (1990:21), penulis menyimpulkan terdapat tiga tujuan dalam periklanan:

1. Memperkenalkan produk atau jasa baru yang ditawarkan atau diinformasikan kepada target *audience* - nya dengan harapan mereka dapat mengetahui adanya barang atau jasa atau ide tersebut di pasar.
2. Mengingat di tengah persaingan antara merek dagang atau jasa yang ada di pasar, konsumen atau calon konsumen diingatkan pada barang atau jasa atau ide yang ditawarkan dengan harapan memperoleh *brand image* atau mempertahankan *brand image* yang sudah ada dan tetap melekat dalam pikiran konsumen atau calon konsumen.
3. Mendorong pengaruh kepada konsumen untuk memiliki dan member pengetahuan untuk menggunakan barang atau jasa serta menunjukkan bahwa periklanan diarahkan untuk bertujuan dapat meningkatkan penjualan barang.

Media iklan adalah segala sarana komunikasi yang digunakan untuk mengantarkan dan menyebarluaskan pesan-pesan iklan. Pada prinsipnya, jenis media iklan dalam bentuk fisik dibagi kedalam dua kategori cetak dan elektronik, sesuai dengan buku komunikasi massa suatu pengantar (Ardianto E., Komala, L., dan Karlinah, S., 2009:103).

Menurut Belch di dalam buku Morrisan (2007:13), komunikasi pemasaran terpadu (IMC), media iklan adalah kategori umum dari system pengiriman pesan yang mencakup media penyiaran seperti televise dan radio, media cetak dengan surat kabar dan majalahnya, iklan luar ruang serta media pendukung lainnya.

Mengutip dari buku Rhenald Kasali (1992:99), dengan bukunya "*Manajemen Periklanan*", media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan yang menggunakan bahan baku kertas sebagai medianya.

Media cetak merupakan suatu dokumen atas segala hal tentang rekaman peristiwa yang dirubah dalam kata-kata, seperti gambar foto dan sebagainya (contoh: surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamphlet, poster, dll).

Media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan elektromagnetis. Media iklan elektronik adalah media yang paling banyak digunakan oleh pengiklan atau perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat dan efektif (Rangkuti, 2010:24).

Iklan dalam media iklan elektronik terbagi dalam 2 kelompok besar, yaitu media yang hanya bisa didengar audio saja seperti radio dan media yang tidak hanya dapat didengar tapi dapat dilihat audio dan visual juga seperti televisi (Madjadikara, 2004:13).

a. Iklan cetak dan elektronik di media massa

“12 Jalur Destinasi” menggunakan bauran media dalam iklan cetak di Surat Kabar lokal maupun nasional yakni dengan *advertorial* seperti yang diungkapkan oleh Narasumber Kepala Sudin Komunikasi, Informatika dan Kehumasan (Kominfomas) Kota Administrasi Jakarta Utara, sebagai berikut:

“Dalam komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” kami menggunakan iklan di media cetak lokal maupun nasional dengan kemunculan seminggu sekali selama tahun 2011 dalam bentuk Advertorial di media massa melalui kerja sama dengan redaktur media cetak melalui wartawan-wartawan khusus. Advertorial ini berisikan materi masing-masing titik destinasi dalam “12 Jalur Destinasi”. Kami lebih mengutamakan penyebaran informasi mengenai titik-titik destinasi dari segi keunggulan tempat maupun historis ketimbang merek “12 Jalur Destinasi”. Dan mengutamakan advertorial mengenai titik-titik destinasi yang dikelola oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara seperti Rumah Si Pitung, Gereja Tugu, Masjid Luar Batang dll. Dari segi promosi program ini lebih mengacu kepada Anggaran Sudin Pariwisata Kota Administrasi Jakarta Utara, kami hanya sebatas menghubungkan SKPD/UKPD terkait dengan program ini kepada media massa. Setiap SKPD/UKPD terkait juga diperkenankan melakukan publikasi sendiri.”

Advertorial yakni *advertising* dan editorial. Gabungan antara promosi dan opini atau pemberitaan tentang hal yang dipromosikan – produk, jasa, perusahaan, organisasi, aktivitas, atau program pemerintah. Bentuk tulisannya bisa berupa berita, feature, atau artikel. Advertorial sering disebut iklan dalam bentuk pemberitaan atau tulisan panjang. Jenis advertorial a.l. adv produk, adv jasa, adv perusahaan, dan adv pemerintahan. Sifatnya bisa informatif, eksplanatif, interpretatif, persuasif, argumentatif, dan eksploratif.

Advertorial “12 Jalur Destinasi” yang ditampilkan dalam surat kabar lokal maupun nasional, berisikan kisah-kisah nyata maupun mitos yang terkandung dalam “12 Jalur Destinasi”. Hal ini cukup efektif untuk mendatangkan wisatawan kepada titik destinasi tersebut karena menunjukkan suatu kisah yang asli dan nyata mengenai produk-produk wisata dalam “12 Jalur Destinasi”, seperti yang dikatakan oleh Lindstrom bahwa dalam dunia yang semakin mengarah pada hal-hal yang berasal dari sudut pandang konsumen seiring keinginan kita yang semakin besar untuk mendapatkan keaslian/sesuatu yang asli, “...and in our increasingly user-generated world, as our desire for authenticity grows...” (Lindstrom, 2008:189).

Selain iklan di Surat Kabar, iklan melalui media radio pun kerap dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara, terutama pada saat ada *event* kepariwisataan dalam “12 Jalur Destinasi” ini.

Media radio menurut Ardianto, E., Komala, L., dan Karlinah, S., (2009:131) mempunyai beberapa sifat yang dapat membedakan dengan media lainnya, seperti imajinatif, karena radio bertitik berat pada pendengaran maka seorang penyiar radio atau reporter harus bisa membuat pendengarnya seakan-akan berada di tempat yang sedang dilaporkan.

Kemudian audiotori, dimana setiap manusia mempunyai proses yang berbeda-beda dalam mendengarkan sesuatu, sehingga terkadang

pendengar tidak mendengar informasi yang sedang disiarkan atau menurut Mark W. Hall (1974), pesan radio siaran itu harus *be cristal clear*.

Aktualitas berita di media radio seharusnya bisa lebih actual dibandingkan dengan media lainnya dikarenakan prosesnya yang lebih sederhana. Jika disampaikan dengan daya percakapan yang sederhana seolah-olah lawan bicaranya berada di depannya. Radio sebagai media iklan ataupun informasi seperti media lainnya memiliki kelebihan maupun kekurangan.

Menurut J. Thomas Russell dan Ronald Lane (1990:143) dalam buku *Kleppners Advertising Procedure Eleventh edition*, radio memiliki kelebihan dalam target *audience* yang lebih selektif, radio lebih dekat dengan pasar yang diinginkan oleh pengiklan dan radio lebih murah di dalam produksinya serta bereaksi cepat jika terjadi perubahan pasar.

Kekurangan radio dari radio, dikarenakan hanya focus terhadap pendengaran saja, terkadang hanya digunakan sebagai *background* saat kita melakukan sesuatu, sehingga tidak terdengar secara penuh. Jangkauan frekuensi juga menjadi salah satu kekurangan yang dimiliki oleh radio, dan terkadang beberapa radio tidak mempunyai riset jumlah pendengarnya

Hampir sama dengan Kleppners, di dalam buku periklanan yang ditulis oleh Morrison (2010:251), kelebihan media iklan radio antara lain:

1. Fleksibilitas menjadi kekuatan radio, pemasang iklan dapat merubah serta menyesuaikan isi iklannya dengan kondisi pasar saat itu juga.
2. Selektivitas, dimana tersedianya berbagai amcam bentuk *audience* karena berbagai macam pula bentuk format program setiap stasiun penyiaran radio.
3. Biaya iklan murah juga menjadi salah satu kelebihan utama dari media radio, biaya produksi yang relative lebih murah serta waktu produksi yang cepat membuat pengiklan masih memilih media radio sebagai media iklannya.

Kekurangan media iklan radio, antara lain:

1. Kreativitas terbatas adalah salah satu kekurangan dari radio, karena pengiklan tidak dapat mendemonstrasikan cara kerja dari produknya dan pendengar juga tidak dapat melihat seperti apa produk yang sedang ditawarkan.
2. Fragmentasi, *audience* media radio terbagi-bagi bergantung demografis stasiun radio tersebut berada. Sehingga pengiklan harus menggunakan beberapa stasiun radio agar pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan apa yang diinginkan.
3. Riset terbatas, membuat pengiklan terkadang tidak mengetahui informasi berapa jumlah *audience* sebuah stasiun radio. Masalah ini timbul di radio-radio kecil yang tidak mempunyai dana cukup untuk melakukan riset terhadap jumlah pendengarnya.

b. Brosur, booklet dan poster

Brosur (*Brochure*) adalah selebaran cetakan satu halaman kertas yang terlipat dua atau lebih, berisi keterangan, informasi, atau gambaran tentang sebuah perusahaan, instansi, produk, atau jasa, atau bisa juga berisi sebuah ide dan kegiatan. Jenis selebaran promosi sejenis brosur adalah booklet, yakni buku kecil tanpa jilid/cover berisi informasi dan gambar tentang suatu produk atau jasa. Bisa juga terdiri dari beberapa lembar kertas sehingga menyerupai buku. Penyebarannya sama dengan brosur, yakni dibagi-bagikan langsung kepada publik.

Sama halnya dengan media-media komunikasi lain, dalam media brosur maupun booklet harus memenuhi Prinsip-prinsip komunikasi, sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan harus jelas, menggunakan tata bahasa yang baik, memiliki isi berupa pesan atau informasi, serta maksud dan tujuan yang jelas.
2. Integritas, yaitu adanya saling pengertian
3. Kejelasan sifat dari informasi tersebut, apakah berupa informasi formal atau informal dan ekstern atau intern.

Dalam komunikasi terdapat beberapa efek sebagai berikut :

1. Efek Kognitif : efek-efek yang menyebabkan perubahan pada pikiran, nalar atau rasio pada komunikan. Misal : yang awalnya tidak mengetahui jadi mengetahui.
2. Efek Afektif : efek-efek yang menyebabkan perubahan pada perasaan komunikan. Misal : yang awalnya tidak menyukai akhirnya jadi menyukai.
3. Efek Konatif : efek-efek yang menyebabkan perubahan pada terjadinya perilaku yang diinginkan komunikan. Misal : yang awalnya tidak mau akhirnya menjadi mau.

Materi promosi dengan media brosur, booklet dan poster mengenai “12 Jalur Destinasi” juga digunakan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara. Materi promosi ini disebarakan di wilayah DKI Jakarta

maupun di daerah-daerah lain di Indonesia pada saat Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara berpartisipasi dalam acara kepariwisataan kota/daerah tersebut. Sedangkan penyebaran di luar negeri, diserahkan kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta, seperti yang diungkapkan oleh Kepala Sudin Pariwisata Kota Administrasi Jakarta Utara, sebagai berikut:

“Materi promosi (brosur, booklet dan poster) kami sebar di tempat-tempat keramaian seperti di mall dan di setiap titik “12 Jalur Destinasi” dan kami juga menyebarkan materi promosi ini kepada para tamu asing yang datang ke Kantor Walikota Jakarta Utara. Dalam hal penyebaran kami menggunakan Abang None Jakarta Utara sebagai duta pariwisata Jakarta Utara. Dan juga kami sebar ke kota-kota besar di Indonesia saat kami mengikuti pameran kepariwisataan di kota tersebut.”

Sementara itu, peneliti meminta praktisi komunikasi pemasaran Wegig Murwonugroho, untuk menganalisis media brosur dan booklet yang dikeluarkan oleh Sudin Pariwisata Kota Administrasi Jakarta Utara, berikut hasil analisis Narasumber tersebut:

1. Analisis Brosur I

“Pada dasarnya Media iklan membutuhkan hal-hal berikut: Menarik, Simple, Memiliki keterbacaan dan pesan yang Komunikatif. Dalam menganalisis brosur “12 Jalur Destinasi” dengan desain warna dasar Putih. Ada beberapa catatan yang perlu diperhatikan yakni brosur terlalu Tebal. Brosur ini tujuannya adalah ingin menunjukkan 12 objek wisata yang ada di Jakarta Utara, namun tulisan mengenai objek tersebut terlalu kecil dan kata-katanya pun terlalu banyak, audience tidak akan membaca kata-kata sebanyak ini.”

“Banyak pula ruang kosong yang tidak teratur dan desain yang tidak memiliki hierarki. Dalam brosur ini tidak perlu ditampilkan gedung Kantor Walikota Jakarta Utara, dalam brosur ini tidak terlihat bagaimana caranya agar wisatawan dapat sampai ke destinasi-destinasi yang ada. Pengklasifikasian wisata tidak terlihat padahal dalam program ini diklasifikasikan wisata seperti wisata laut, belanja, kuliner, sejarah, budaya dll. Namun tidak ditampilkan dalam brosur ini. Pengklasifikasian tersebut sebenarnya akan membantu wisatawan untuk menentukan destinasi yang akan dikunjunginya, dalam brosur ini baru hanya terlihat 12 produk wisata dan belum menunjukkan customer benefit, yakni apa yang didapatkan/keuntungan konsumen jika datang ke destinasi-destinasi tersebut.”

“Saran saya adalah Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam membuat media iklan agar lebih memerhatikan audience dan dalam sebuah media harus ada janji, yakni apa yang mereka dapat jika mereka mengunjungi “12 Jalur Destinasi” karena dua hal tersebut belum terlihat dalam brosur ini.”



Gambar 4.39
Brosur I “12 Jalur Destinasi”

2. Analisis Brosur II:

“Brosur yang kedua terlihat lebih komprehensif, tampilan lebih enak. Dalam brosur ini sudah mulai digambarkan ikon pariwisata “12 Jalur Destinasi”. Hal ini sudah bagus. Namun sebaiknya dalam brosur tersebut ditampilkan gambar yang dapat berdialog dengan audience, tidak lagi gambar-gambar monolog, Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dapat menampilkan gambar “12 jalur destinasi” dengan lingkungan yang nyaman melalui konten menarik. Misalnya dalam pasar ikan ditampilkan foto orang sedang makan ikan dengan lahapnya, di destinasi kuliner ditampilkan foto aktivitas wisatawan yang menghabiskan malam dengan makanan dan hiburan musik.”

“Kekuatan sebuah media/channel yang pertama adalah visual. (warna/foto/tulisan), kedua kata-kata yang menjanjikan dan ketiga efisien. Jika dari visual sudah hancur maka media itu sudah tidak layak digunakan. Untuk itu perhatian lebih harus diletakkan pada visual materi promosi tersebut. Dari segi target audience, brosur ini belum dapat menarik target sasaran. Dari media ini secara desain belum maksimal dan konten yang ditampilkan nampak belum diolah meskipun lebih komprehensif dibanding brosur yang pertama. Jika kita melihat materi promosi wisata lain di luar negeri, Jakarta Utara masih tertinggal jauh. Seperti di Singapore mereka sudah bagus yakni dalam brosur mereka sudah jelas memeperlihatkan fantasi yang ditawarkan, dan berapa harganya. Untuk itu dalam menciptakan sebuah materi promosi dengan menggunakan media brosur masalah yang terpenting adalah menarik/tidaknya brosur tersebut. Karena menarik itu tidak mengenal target audience, semua target audience akan dapat menyukainya.”



Gambar 4.40
Brosur II “12 Jalur Destinasi”

3. Analisis Booklet “12 Jalur Destinasi” Dwi Bahasa



Gambar 4.41
Booklet “12 Jalur Destinasi”

“Booklet ini terlalu tebal dan berat dibawa oleh konsumen. Secara teknik produksi hardcopy seperti ini sudah tidak dipakai. Karena hardcopy semacam ini buang material. Biasanya ini digunakan untuk souvenir. Namun jika digunakan sebagai souvenir sebaiknya kualitas foto di dalamnya harus lebih baik lagi. Blocking warna biru yang terdapat dalam booklet ini sangat mengganggu foto destinasi-destinasi yang ditonjolkan.”

Sementara itu, untuk menghasilkan media atau visual promosi yang baik, dalam hal ini brosur dan booklet maka dibutuhkan konsep visual yang matang untuk menghindari kesalahan dalam menyampaikan pesan dari “12 Jalur Destinasi”. Konsep visual adalah awal dari sebuah ide yang didapat melalui sebuah proses pendekatan dan pendalaman materi dari semua permasalahan. Konsep visual yang telah didapat harus di eksplorasi ke dalam sebuah bentuk promosi yang bisa memberikan pesan visual kepada target konsumen. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan sebuah media visual, diantaranya:

1. *Format Desain*

Format desain merupakan gaya yang akan dipakai untuk memudahkan penyampaian bahasa visual sehingga mudah dimengerti oleh konsumen. Media-media promosi yang dibuat dengan format seolah-olah memberikan bahasa visual yang digunakan melalui warna *lay out* dan tipografi yang digunakan.

2. *Warna Lay Out*

Warna dapat diterjemahkan secara singkat dan kompleks. Warna merupakan salah satu alat komunikasi yang efektif untuk mengungkapkan pesan, ide, atau gagasan tanpa menggunakan tulisan atau bahasa, seperti yang dikatakan :

Color affects our life

Color is physical Color communicates, we receive informations from the language of colors

Color is emotional, it evokes our feelings

Menurut Leatrice Eiseman dalam buku "*Pantone Guide to Communication with Color*" (Ohio Graphix Press, 2000) warna merupakan metode yang paling kuat untuk menyampaikan pesan dan tujuan. Warna merupakan bagian dari proses perlengkapan identitas. Selain itu, warna juga mendorong dan bekerja sama dengan seluruh arti, symbol dan konsep pemikiran secara abstrak. Warna mengekspresikan fantasi, mood, waktu, tempat dan menghasilkan suatu keindahan atau reaksi secara emosional.

Prinsip warna menurut Robert B. Parker antara lain :

- a. Penggunaan warna harus memiliki fungsi.
- b. Warna harus dapat memberikan ciri khas yang disampaikan.
- c. Penggunaan warna tidak hanya berfungsi sebagai sensasi artistik, tetapi bertujuan untuk mengatakan bahwa warna memang nyata kebenarannya

Hindari warna yang tidak perlu Menurut Tina Sutton dan Bride Whelan penulis buku “The Complete Colour Harmony”, warna bersifat *simple* namun kompleks. Warna memberi banyak arti yang berbeda pada setiap orang yang berbeda-beda dalam kebudayaan yang berbeda-beda pula. Berikut diterangkan psikologis dari masing-masing warna (buku “*The Complete Guide to Colour*” , penulis Tom Fraser dan Adam Banks)

- a. Merah : gairah, bahaya, kemarahan, cinta, seks, kekuatan.
- b. Hijau : alam, keberuntungan, pembaharuan, awal yang baru (tumbuhan), oksigen, uang, penyembuhan, kesuburan, jabatan atau pekerjaan, kesuksesan, kesehatan, harmoni
- c. Biru : ketenangan, kedinginan, ketentraman, introspeksi, kebijaksanaan, kesunyian (kesepian), jarak, kebenaran, kecantikan, perhitungan.
- d. Coklat : alam, kayu, kepadatan, kestabilan, kehangatan.

3. *Tipografi*

Penggunaan huruf pada media-media promosi brosur dan booklet harus diperhatikan karena antara konsep dan tipografi yang akan dibuat untuk media promosi harus memiliki kekuatan yang seimbang dalam menyampaikan pesan visual.

Sebuah tipografi yang baik, menurut David E. Carson harus mampu menyampaikan pesan sebelum dibaca, karena didalam tipografi terdapat rasa dari pesan yang akan dibaca. Dengan kata lain, tipografi yang baik mempunyai kemampuan untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan memperkuat arti dibalik kata itu sendiri. Menurut OrangeSeed design, Tipografi merupakan bagian yang diperlukan dalam desain komunikasi.

Tipografi dapat dipakai untuk menyampaikan pesan dan sebagai elemen desain yang dapat dipakai sebagai seni / visual. Saat pesan yang tersirat didalam tipografi sesuai dengan gaya dan aplikasi yang terpilih dengan konsep, maka pesan akan sangat persuasif. Tipografi dapat diaplikasikan kedalam berbagai aspek, diantaranya logotype, bodycopy, layout design, dan sebagainya

4. *Material*

Penggunaan material pada media promosi sangat mempengaruhi tampilan dari media promosi itu sendiri.

c. Sisipan Dalam Kemasan Produk

Simbol dan logo “12 Jalur Destinasi” kerap digunakan oleh Sudin Peternakan, Perikanan dan Kelautan (P2K), Sudin Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KUKM), serta Sudin Pertanian dan Kehutanan Kota Administrasi Jakarta Utara dalam setiap produk-produk unggulan Jakarta

Utara yang dihasilkan oleh binaan sudin-sudin tersebut. Seperti diungkapkan oleh Walikota Jakarta Utara sebagai berikut:

“Kami sedang mengupayakan agar semua produk unggulan Jakarta Utara dapat mencantumkan logo “12 Jalur Destinasi” dalam kemasannya. Hal ini untuk menyamakan persepsi bahwa “12 Jalur Destinasi” merupakan potensi Jakarta Utara meskipun belum ada Pergub mengenai hal tersebut untuk itu kami terus berusaha mengupayakan dikeluarkannya Pergub tersebut yang sekarang sedang dibahas ditingkat Provinsi melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta. Akan tetapi, beberapa produk unggulan yang dibawah binaan Sudin P2K, Sudin KUKM, serta Sudin Pertanian dan Kehutanan sudah mencantumkan logo “12 Jalur Destinasi” dalam kemasannya. Saya juga selalu menghimbau kepada SKPD/UKPD terkait apabila mengadakan acara maka dalam setiap poster dan baliho mengenai acara tersebut agar mencantumkan logo “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara”

d. Media Luar Ruang

Iklan dengan media luar ruang digunakan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara untuk mempromosikan “12 Jalur Destinasi” diantaranya adalah Papan Petunjuk Jalan menuju “12 Jalur Destinasi” yang dikeluarkan oleh Sudin Perhubungan dan Sudin Pariwisata Kota Administrasi Jakarta Utara dengan menampilkan logo “pitungan” dan gelombang “12 Jalur Destinasi”, ada pula pekerja seni melukis dinding (Mural) mengenai program “12 Jalur Destinasi” di Jalan Yos Sudarso dan di tiang-tiang Toll sepanjang Jalan Yos Sudarso dan Jalan RE Martadinata.

Lebih jauh Walikota Jakarta Utara mengungkapkan rencananya dalam pemanfaatan media luar ruang sebagai materi promosi “12 Jalur Destinasi” sebagai berikut:

“Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara menyadari bahwa dalam promosi “12 Jalur Destinasi” membutuhkan anggaran yang tidak sedikit, untuk itu kami memanfaatkan media-media dengan biaya sedikit namun memiliki efek yang cukup signifikan. Hal ini karena media luar ruang dapat bersinggungan langsung dengan masyarakat Jakarta Utara sehingga diharapkan semua masyarakat dan wisatawan yang berkunjung ke Jakarta Utara dapat mengetahui potensi “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara.” salah satunya adalah menggunakan media promosi luar ruang seperti Papan Petunjuk Jalan, lukisan dinding (mural) dan kami juga berencana membuat Replika Menara Syahbandar sebagai ikon pariwisata Jakarta Utara, memang banyak tempat bersejarah yang berkumpul di wilayah Jakarta Utara namun dari semua itu Menara Syahbandar dianggap paling cocok menjadi ikon “12 Jalur Destinasi”. Kami akan menempatkan ikon ini di titik-titik yang merupakan pintu gerbang menuju Jakarta Utara. Jadi orang akan sadar ketika telah memasuki wilayah Jakarta Utara.”

“Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara berencana untuk menempatkan monumen Menara Syahbandar itu di empat titik halte. Namun halte yang dimaksud bukanlah halte bus yang ada sebelumnya, kami sedang mendesain halte yang akan dipasang di jalan Yos Sudarso, Perintis Kemerdekaan-Perempatan Senen, Gunung Sahari, Jembatan Tiga. Selain itu juga akan ditempatkan di Pintu Gerbang Jl. Tol Bandara Soekarno Hatta, dan Pelabuhan Tanjung Priok. Rencana pembuatan replika Menara Syahbandar ini, ditandai pemecahan rekor MURI dengan membangun dan menampilkan replika Menara Syahbandar yang terbuat dari es setinggi 6 meter di SeaWorld Ancol beberapa waktu lalu, Ancol dipilih karena juga merupakan bagian dari “12 Jalur Destinasi” dan pada kesempatan tersebut juga bertepatan dengan HUT ke 16 SeaWorld

e. Film

Walikota Jakarta Utara kerap menghimbau kepada para sineas Indonesia untuk melakukan pengambilan gambar film di “12 Jalur Destinasi”. Pengambilan gambar tersebut dimaksudkan untuk mempromosikan “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara.

“Saya selalu mengupayakan promosi “12 Jalur Destinasi” secara maksimal, salah satu yang sedang diupayakan adalah dengan mengeksplorasi potensi titik-titik destinasi “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara, layaknya sebuah outlet destinasi yang unggul, ke 12 objek ini memiliki karakter tersendiri sehingga layak untuk dijadikan tempat pengambilan gambar film bagi para sineas Indonesia sekaligus mempromosikan “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara, dengan demikian potensi Jakarta Utara dapat lebih diketahui oleh masyarakat luas”

Menurut Lindstrom dalam bukunya “Buy-Ology” iklan dengan menggunakan media film ditujukan untuk membangkitkan neuron-neuron cermin (*mirror neurons*) konsumen yang menonton film-film tersebut agar penonton berkeinginan meniru menggunakan produk yang sama dengan yang digunakan oleh para pemain utama film tersebut, yakni dalam hal ini berkunjung ke “12 Jalur Destinasi”. seperti yang ditekankan oleh Lindstrom bahwa konsep peniruan ini menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam hal mengapa kita membeli sesuatu, “*..this concept of imitation is a huge factor in why we buy the things we do..*” (Lindstrom, 2008:62)

4.4.2 Promosi Penjualan

Bazaar dan Pameran Dagang,

Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara kerap mengikuti bazaar dan pameran dagang yang diselenggarakan di lingkungan Provinsi DKI Jakarta maupun di daerah-daerah lain di Indonesia. Seperti dikutip dari wawancara dengan Narasumber Kepala Suku Dinas Pariwisata Kota Administrasi Jakarta Utara, sebagai berikut

“Kami kerap mengikuti bazaar dan pameran dagang baik yang diselenggarakan di 5 kota Administrasi DKI Jakarta maupun di daerah-daerah lain di Indonesia. Dalam setiap pameran yang kami ikuti, stan kami selalu ramai pengunjung dan kebanyakan mereka tertarik dengan “12 Jalur Destinasi” yang kami promosikan, bahkan beberapa dari mereka banyak yang belum mengetahui bahwa di DKI Jakarta, khususnya Jakarta Utara memiliki potensi wisata yang cukup lengkap.”

Lebih jauh, Kepala Suku Dinas Kebudayaan Kota Administrasi Jakarta Utara menambahkan,

“Jakarta Utara termasuk dalam jaringan Kota Pustaka Indonesia yakni kumpulan kota yang memiliki barang dan bangunan pusaka di wilayahnya. Jakarta Utara merupakan salah satu pelopor jaringan kota ini dan Walikota Jakarta Utara merupakan Ketua II. Oleh karena itu banyak kunjungan kedaerahan yang kami ikuti untuk mempromosikan “12 Jalur Destinasi” terutama ke kota-kota yang tergabung dalam Jaringan Kota Pustaka Indonesia ini”

4.4.3 Acara dan Pengalaman

Festival

Persepsi pada dasarnya merupakan inti dari komunikasi (Mulyana, 2001:167). Inti dari persepsi sendiri adalah interpretasi atau pemaknaan. Namun demikian, makna yang terbangun dalam pikiran konsumen pada dasarnya tidak sekedar bersifat linier. Pemaknaan hakikatnya bersifat sirkuler. Mencerminkan sebuah proses. Persepsi pada dasarnya dibangun melalui sensasi, atensi yang melibatkan peran memori bahkan proses berpikir dalam menginterpretasikan objek stimuli. Persoalan memori di sini sangat terkait dengan fungsi pengalaman (Berganda,1990), yang akhirnya membentuk motivasinya.

Sebagai upaya membangun merek “12 Jalur Destinasi” maka diadakan Festival pengembangan potensi destinasi-destinasi tersebut melalui *branding* kearifan lokal, yang bertujuan untuk mengembangkan kepariwisataan “12 Jalur Destinasi”, menumbuhkan perhatian dan ketertarikan wisatawan nusantara maupun wisatawan asing pada potensi wisata pesisir tersebut, dan menumbuhkan kesadaran dunia usaha dan masyarakat. Hal ini dilakukan karena sektor pariwisata merupakan penggerak pertumbuhan ekonomi yang memberikan keuntungan secara bisnis bagi individu, masyarakat maupun entitas bisnis.

Lindstrom dalam bukunya *Buy-Ology*, menekankan hubungan yang erat antara tradisi dan apa yang dipikirkan saat kita membeli sesuatu, bahkan dicontohkan bagaimana pemerintah Jepang menjual produk dalam negerinya, ikan makarel, *Seki Saba*, yang semula tidak bernilai menjadi salah satu yang terhebat di Jepang melalui *branding* dengan menjual kearifan lokal seperti: tradisi penangkapan, tradisi penyembelihan hingga para pembeli harus hadir di lokasi untuk “menyaksikan” dan memilih langsung ikan *Seki Saba* pilihannya dengan melihat ikan yang mereka beli secara keseluruhan. (Lindstrom, 2008: 201 – 202).

Jakarta Utara memiliki potensi yang sama dengan Jepang, keunikan potensi wisata yang beraneka ragam dapat dipakai untuk aktivasi merek “12 Jalur Destinasi”. Seperti yang diungkapkan oleh Narasumber Kepala Suku Dinas Kebudayaan Kota Administrasi Jakarta Utara, sebagai berikut:

“12 Jalur Destinasi merupakan unggulan pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara. Suatu destinasi apabila tidak ada atraksi atau event maka akan kurang diminati pengunjung karena atraksi atau event adalah roh dari destinasi tersebut. Untuk itu Sudin Kebudayaan Kota Administrasi Jakarta Utara mengambil langkah-langkah agar “12 Jalur Destinasi” semakin diminati masyarakat, semakin banyak orang yang berkunjung yakni dengan mengadakan pagelaran-pagelaran di 12 Jalur Destinasi yang terjadwal setiap bulannya. Kami menginginkan pagelaran tersebut dilaksanakan setiap bulan di seluruh Destinasi namun karena terbentur anggaran APBD, kami memfokuskan pada destinasi-destinasi yang dikelola oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara terlebih dahulu. Sebagai contoh Kawasan Marunda, Kawasan Tugu, dan Kawasan Sunda Kelapa. Mengingat “12 Jalur Destinasi” ini ada yang dikelola oleh swasta, BUMN/BUMD dan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara sendiri.”

Konten Kebudayaan yang ditampilkan dalam setiap pagelaran tersebut dibedakan di setiap destinasi seperti pada bulan April 2012 ini dilaksanakan di Kawasan Marunda, menampilkan Opera Nyai Dasimah yang mendapatkan apresiasi luar biasa dari seluruh tamu undangan yang hadir dan Para Pejabat tingkat Kota Administrasi Jakarta Utara serta Forum Koordinasi Pimpinan Kota Jakarta Utara. Pada tahun 2012 ini, Suku Dinas Kebudayaan Kota Administrasi Jakarta Utara menganggarkan delapan pagelaran di destinasi yang dikelola langsung oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara.

Lebih jauh, Kepala Sudin kebudayaan Kota Administrasi Jakarta Utara menerangkan sebagai berikut:

“Kebudayaan yang ingin ditonjolkan dalam “12 Jalur Destinasi” yakni Kebudayaan Betawi Pesisir. Bicara mengenai Jakarta Utara maka tidak terlepas dengan Jakarta pada umumnya. Jakarta Utara sebagai etalase kota maka budaya di Jakarta Utara merupakan kumpulan dari berbagai budaya yang ada di Indonesia. Namun budaya asli yang ada di

Jakarta Utara adalah Betawi. Maka dalam setiap konten kebudayaan yang kami tampilkan dalam “12 Jalur Destinasi” yakni Budaya Betawi khususnya Betawi Pesisir. Pada umumnya budaya ini tidak berbeda jauh dengan budaya Betawi keseluruhan. Dalam memilih konten budaya yang ingin ditampilkan Sudin Kebudayaan melakukan brainstorming oleh para seniman atau Budayawan terlebih dahulu dan kami juga kerap melakukan Focused Group Discussion (FGD) dengan para seniman dan budayawan Betawi tersebut untuk membicarakan mengenai konten budaya dalam setiap Festival yang akan diadakan.”



Sumber: : *“Good Local Governance: Service From The Heart”*, Album Walikota 2011
Bagian Umum dan Protokol Setko Administrasi Jakarta Utara

Gambar 4.42
Program Pariwisata Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara

Berikut Festival yang pernah diadakan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam mempromosikan “12 Jalur Destinasi” sepanjang tahun 2010-2011, diantaranya:

Tahun 2010

1. JFFF (Jakarta Fashion and Food Festival) ke 7. Berlangsung selama 11 hari 12-13 Mei 2010. Acara digelar di Harris Hotel & Convention. Peresmian acara bertema “Heritageous Transforming Indonesia into Global Taste” ini dibuka oleh Gubernur Provinsi DKI Jakarta ditandai dengan pemukulan Tambur. JFFF juga bisa menjadi salah satu *event* unggulan di Jakarta yang menjadi tujuan kedatangan wisatawan. Acara yang digelar yakni Fashion Extravaganza, peragaan busana oleh 70 designer yang tergabung dalam APPMI dan IPMI. Juga ada Gading Model Search (GMS) yang merupakan ajang kompetisi para model muda dan model cilik. Selain itu, ada kompetisi *make up* artis profesional, Gading Beauty Awards, serta ajang kompetisi *entrepreneurship* muda berbakat di bidang mode melalui ajang Gading Fashion Entrepreneurship Awards (GFEA) yang digelar sejak 2004. Sementara Food Festival 2010 yang dipusatkan di La Piazza melalui Kampoeng Tempo Doeloe menyajikan berbagai makanan khas tradisional, aneka mie di acara Festival Aneka Mie Nusantara, Wine & Cheese Expo yang diikuti 12 negara sahabat serta program makan berhadiah, *Eat & Win*. Di puncak acara ada Gading Nite Festival yang diikuti 500 penari dan pesta kembang api di delapan titik dengan tema

masquerade atau topeng. Pesta kembang api spesial tahun ini digelar karena bertepatan dengan 20 tahun Mall Kelapa Gading.

2. Festival Olahraga Pesisir (23/5/10), merupakan agenda tahunan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara untuk menarik wisatawan berkunjung ke Jakarta Utara, dilaksanakan di Bahtera Jaya dengan melibatkan 3000 peserta yang terdiri dari Pelajar dan kader PKK. Olahraga yang dipertandingkan adalah jenis olah tubuh yang berkaitan dengan wilayah pesisir seperti voli pantai, sepak takraw, hingga bola pantai. Acara ini juga bertujuan untuk mempromosikan GOR Bahtera Jaya Ancol sebagai salah satu titik destinasi dalam “12 Jalur Destinasi”.
3. Festival Maulid Nabi Muhammad SAW ala Betawi 2010 (23/5/10), diadakan di masjid Al Alam, Kawasan Marunda, Suku Dinas Kebudayaan Kota Administrasi Jakarta Utara mengadakan acara ini selain untuk memperingati Maulid Nabi Muhammad SAW, sekaligus melestarikan budaya Betawi dan promosi “12 Jalur Destinasi”. Acara maulid ini merupakan acara tahunan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara namun sempat vakum selama 4 tahun, kini pada tahun 2010 diadakan kembali dan direncanakan akan ada setiap tahun dengan tempat yang berpindah-pindah. Harapannya, suasana keakraban dan nilai-nilai Islam akan selalu terilhami dalam masyarakat Jakarta Utara. Festival ini menampilkan suguhan ornamen Betawi. Seperti tarian Zapin dan Ba'da Hatam yang memadukan budaya

Tiongkok, Portugis dan Arab. Dalam kesempatan tersebut hadir kumpulan pengajian dari Bekasi, Tangerang, Bogor, dan kota-kota lainnya. Festival Maulid Betawi ini bertujuan untuk mempersatukan warga sekitar. Acara ini dihibur oleh Siti KDI yang menyanyikan lagu islami diiringi oleh musik Gambus. Selain itu, juga dilaksanakan pengobatan gratis dan pemberian santunan kepada 120 anak yatim piatu. Puncaknya digelar makan Nasi Kebuli bersama-sama.

4. Festival Pesisir 2010 (18/7/10). Sejumlah perahu berlayar menuju lokasi Festival Budaya Pesisir di Muara Banjir Kanal Timur, Marunda. Acara ini untuk mempromosikan “12 Jalur Destinasi” dan memperingati 1 tahun program ini. Dalam acara ini ada bangunan sarana souvenir, panggung musik hiburan dan sarana foto para wisatawan juga dipersiapkan pakaian-pakaian Si Pitung maupun Kompeni/Belanda. Dengan adanya kelengkapan/ sarana seperti ini akan menambah daya tarik wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. Dalam acara tersebut juga digelar pameran, lomba ikan Cupang, bazaar dan panggung wisata pesisir dan juga pelayanan kependudukan.

5. Festival Hiburan Rakyat di Tanjung Priok dalam rangka Hut ke-483 Kota Jakarta diadakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta untuk mempromosikan “12 Jalur Destinasi” di Jakarta Utara. Di stasiun Tanjung Priok ini dihidupkan kembali pergelaran Pasar Peron, menyaksikan pertandingan bola dunia alias nonton

bareng, Reog Ponorogo, Barongsai, dan kelompok musik Kerontjong Toegoe. Pada masa Belanda, Pasar Peron adalah sebuah pasar rakyat dan arena hiburan bagi rakyat. Panggung hiburan ini bertujuan untuk mengajak warga masyarakat ikut serta dalam melestarikan kebudayaan nasional.

6. Perayaan Syukuran Laut 2010 / Nadran XI (31/7/10 - 1/8/10) Nadran merupakan bentuk ungkapan rasa syukur para nelayan kepada Sang Pencipta atas karunia-Nya. Melalui ritual ini, para nelayan berharap Sang Pencipta terus memberikan rejeki dan selalu melindungi mereka ketika pergi melaut. Agenda acara ini berlangsung selama 2 hari. Pada hari Sabtu, para nelayan dihibur oleh pertunjukan Wayang Kulit semalam suntuk dan beragam hiburan diantaranya Barongsai, Marawis, Kuda Lumping dan pada puncak acara yakni Minggu, puluhan perahu hias menuju perairan Teluk Jakarta untuk melakukan ritual "Sedekah Laut". Di perairan itu, para nelayan merebut sesaji yang ditebar di tengah laut. Setelah itu mereka kembali berebut air jimat yang dipercayai akan mendatangkan rejeki yang tersiram air tersebut. Acara ini dihadiri 15 ribu pengunjung. Walikota Jakarta Utara mengatakan lewat kegiatan ini akan menjadi agenda wisata tahunan, pihaknya ingin menyatukan seluruh nelayan yang ada di Jakarta Utara menjadi komunitas besar sehingga pesta laut ini akan semakin besar gaungnya dan ini akan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan

karena keindahan dan keunikan tradisional /kearifan lokal Nadran yang perlu diperhatikan dan layak dilestarikan.

7. Gelar Budaya Nusantara 2010 (10/10/10). Diselenggarakan dalam rangka memperkenalkan ragam budaya nusantara agar selalu dapat dilestarikan khususnya oleh generasi muda, bertempat di Mall of Indonesia (MOI) Kelapa Gading. Pagelaran ini juga sebagai ajang promosi budaya nusantara dan promosi '12 Jalur Destinasi'' yang akan menghibur masyarakat karena menampilkan kesenian tradisional yang dikemas modern.
8. Festival Kampung Tugu 2010 (16/10/10) dihadiri empat Duta Besar Negara sahabat yang berasal dari Portugis, Timor Leste, Brasil dan Mozambik. Keempat Negara tersebut merupakan Negara yang selama ini punya handil dalam Komunitas Tugu, Jakarta Utara. Kedatangan para Duta Besar tersebut selain untuk memeriahkan Festival Kampung Tugu yang diadakan setiap tahun, juga untuk memberikan sumbangan berupa buku-buku sejarah terkait Gereja Tugu dan sejarahnya, yang berhubungan dengan negara masing-masing. Ribuan orang memadati halaman Gereja tugu untuk mengikuti Festival Tugu ini, Salah satu bentuk kebudayaan yang sudah berasimilasi terlihat jelas dari tarian yang ditampilkan di panggung. Dalam tarian itu, empat pria dan empat wanita berpasangan menarik tari Kegembiraan. Tarian tersebut merupakan perpaduan antara budaya betawi dan portugis namun mereka tetap mempertahankan ciri khasnya sendiri dan menjadi bagian

bangsa Indonesia. Keragaman ini patut dibanggakan dan dapat dijadikan komoditas objek wisata. Festival Kampung Tugu 2010 mengusung tema “Pelestarian Akulturasi Budaya dan Kesenian Kampung Tugu” yang merupakan salah satu asset budaya Jakarta Utara.

9. Gebyar “12 Jalur Destinasi Pesisir, (23/10/10) bertempat di La Piazza. Selain menampilkan berbagai makanan khas pesisir juga dimeriahkan hiburan musik seperti marawis, Tarian Betawi, Opera Abang dan None (Mira Gadis Marunda) serta Band. Ini merupakan ajang untuk mempromosikan “12 Jalur Destinasi”. Di tempat ini juga dipamerkan sepeda khusus angkutan “12 Jalur Destinasi” karya pemuda Jakarta Utara.

Tahun 2011

1. Festival Keroncong (20-21 April 2011), diikuti puluhan pelajar SMP dan SMA se-Jakarta Utara bersaing dalam Festival ini, acara berlangsung di Gereja Tugu kel. Semper Barat kec. Cilincing. Festival diikuti 80 siswa yang terbagi atas peserta putra sebanyak 30 siswa dan putri sebanyak 50 siswi.
2. Sepeda Gembira Ancol (22/4/11), sekitar 2000 pesepeda meramaikan acara ini dalam rangka memperingati Hari Bumi. Bertajuk “Aksiku untuk Bumi” berpusat di Ecopark pada tanggal 22 April 2011. Sepeda Gembira dimulai pukul 08.00 di Gedung Cordova menuju Ecopark dengan menyusuri jalan di kawasan Ancol. “Aksiku untuk Bumi”

merupakan momentum penting bagi Ancol dalam mewujudkan misi *Go Green* untuk melestarikan lingkungan. Peserta berkesempatan untuk menulis janji kepada Bumi di sebuah *backdrop*. Gubernur DKI Jakarta juga ikut menebarkan 4.000 bibit ikan di Danau Ecopark dalam rangka memelihara keanekaragaman hayati di sana. Selain itu, juga diselenggarakan Lomba Komodo Art's Parade dan lomba Foto Jurnalistik.

3. JFFF ke- 8 Tahun 2011 (5/5/11). Berlangsung pada 14-29 Mei 2011. Berbeda pada tahun sebelumnya, pada tahun ini kegiatan dibuka dengan karnaval kesenian dan mobil hias bertema inkulturasi di kawasan Mal Kelapa Gading. Kemudian pada penghujung Festival baru digelar peragaan busana perancang Indonesia yang biasanya ditempatkan sebagai acara pembuka Festival. Belajar dari pengalaman tahun lalu, ternyata karnaval yang baru digelar di penghujung Festival malah menjadi magnet pengunjung, itu yang menyebabkan jumlah kunjungan baru meningkat setelah Festival usai karena karnaval dikira acara pembuka. Ternyata animo masyarakat ini cukup tinggi. Dalam karnaval itu disajikan pertunjukan busana dari Jember Fashion Carnaval yang selama ini dikenal inovatif dalam menyajikan kreasi busana kontemporer. Selain itu juga disajikan parade ondel-ondel, kreasi kostum unik, dan mobil hias. Festival JFFF tahun 2011 ini ingin menunjukkan keberagaman Budaya Nusantara, dengan tujuan menumbuhkan kecintaan terhadap produk dalam negeri dan warisan

Budaya Indonesia. Untuk itu tahun ini JFFF menyajikan produk-produk dalam negeri, mulai dari kerajinan tradisional hingga makanan tradisional;. Untuk busana akan dikemas dalam ajang pameran dan peragaan busana dengan melibatkan 90 designer ternama dalam negeri, sementara untuk kuliner akan dikemas dalam bentuk Festival makanan yang akan disajikan dalam gubuk nelayan di La Piazza dengan suasana Jakarta saat masih bernama Batavia, selain itu juga ada Wine & Cheese yang bertaraf internasional menampilkan anggur plus keju terbaik dari berbagai Negara seperti Perancis, Cile dan Selandia Baru.

4. Festival Budaya ditampilkan di Pelabuhan Sunda kelapa (20/5/11). Dengan pagelaran budaya, wilayah tersebut akan semakin terkenal. Seluruh budaya Indonesia ditampilkan dalam Festival budaya tersebut.
5. Pencanangan HUT ke-484 Jakarta. Diselenggarakan di kawasan Marunda (29/5/11). Kawasan Marunda dipilih oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta karena kawasan Marunda merupakan salah satu titik dalam "12 Jalur Destinasi" yang gaungnya mulai bagus dikalangan masyarakat Jakarta, acara ini dimeriahkan pagelaran seni dan budaya sekaligus mempromosikan "12 Jalur Destinasi", dalam acara ini juga dilakukan aksi tanam 484 pohon produktif di wilayah Jakarta Utara.
6. Festival Kampung Tugu 2011 (12/6/11), menandakan 500 tahun persahabatan pemerintahan Portugis dan Indonesia. Banyak kebudayaan Portugis yang melekat di sekitar Kampung Tugu ini

sehingga mengilhami masyarakat di sekitar. Acara ini dirangkai dengan perayaan Hari Nasional Portugal 10 Juni dan HUT DKI Jakarta 22 Juni. Ini merupakan kali ketiga penyelenggaraan Festival Kampung Tugu. Dengan mempertunjukkan pagelaran budaya berlatarbelakang budaya Portugis. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan keharmonisan hubungan Indonesia dan Portugal, selain itu juga menjadi suatu wadah pembelajaran sejarah sekaligus mempromosikan “12 Jalur Destinasi”. Dalam acara ini, hadir Duta Besar Portugis untuk Indonesia, Carlos Manuel Leitao Frota dan sejumlah Duta Besar Negara Eropa lainnya seperti Inggris dan Belanda. Dalam acara ini dipamerkan peta Kampung Tugu Tempo Dulu, foto dan sejarah Portugis di Jakarta, pasar antik, temu komunitas, atraksi budaya Portugis, Brazil, Timor Leste yang dikalaborasi dengan budaya Betawi, kuliner makanan tempo dulu dan sajian musik Keroncong Tugu.

7. Festival Pesisir 2011, digelar selama dua hari 16 dan 17 Juli 2011, di Pelabuhan Sunda Kelapa. Acara ini diikuti oleh 20 Kota dan Kabupaten Pesisir di Indonesia yang tergabung dalam Jaringan Kota Pusaka Indonesia, khususnya yang wilayahnya memiliki pantai. Acara ini digelar setiap tahun dari tahun 2009 untuk mendekatkan pengunjung dengan 12 destinasi wisata pesisir Jakarta Utara. Festival Pesisir 2011, bertema “Kemitraan Strategis dalam Merintis Koridor Ekonomi Lintas Wilayah Pesisir.” Kegiatan ini bisa menjadi andalan

masyarakat untuk mengembangkan potensi wilayahnya sebagai nilai ekonomi wisata pesisir. Acara yang disuguhkan yakni tarian khas Betawi, penampilan silat Si Pitung, pertunjukan Wayang semalam suntuk, hingga konser musik yang dimeriahkan oleh Maribeth, pelantun Denpasar Moon, stan makanan dan minuman sepanjang 200 meter, peresmian Gedung Tourist Information Center (TIC) serta peluncuran Batik Pesisir dan Kaos Pitungan oleh Gubernur Provinsi DKI Jakarta. Festival ini untuk mempromosikan “12 Jalur Destinasi”. Dipilihnya kawasan Sunda Kelapa sebagai tempat Festival, karena selain pusat perdagangan lokal maupun internasional, juga pintu gerbang perekonomian Jakarta. Apalagi Sunda Kelapa merupakan cikal bakal Kota Jakarta. Dengan harapan ke depan Pelabuhan tertua di Jakarta ini akan semakin dikenal masyarakat internasional.

8. Festival Maulid Nabi Muhammad SAW dan Nuzulul Qur'an di Jakarta Islamic Center (JIC). Hadir bersama 10 ribu jamaah (dikutip dari harian *Sinar Harapan*, 26/8/11) .
9. Tadarrus multimedia di Masjid Raya JIC (Agustus 2011). Dilaksanakan pada bulan Ramadhan dimulai sesudah sholat Ashar (15.20) hingga pukul 17.00. tadarus berjama'ah itu dilengkapi dengan 2 layar flat berukuran 2x3 meter karena itu disebut tadarus multimedia dan ini baru pertama kali di Indonesia, hal ini cukup membanggakan bagi Jakarta Utara karena JIC termasuk dalam wisata religi “12 Jalur

Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara. Tiap harinya jumlah jamaah yang ikut tadarusan 300 orang, usai tadarus jamaah bisa mengikuti kajian atau ceramah menjelang buka puasa. Pada tanggal 18 Agustus 2011 JIC menggelar khataman Al-Qur’an secara masal dengan peserta 10.000 orang, tiap orang akan menghabiskan 1 juz maka 1 Al-Qur’an diselesaikan 30 orang. Waktu khatam selama 1 jam karena pesertanya 10.000 ribu orang khatam Al-Qur’an bisa dilakukan 330 kali dalam satu hari.

10. Festival Marawis (Agustus 2011), Ancol memadukan perayaan Hari Kemerdekaan ke-65 RI dengan suasana Ramadhan. Dengan menampilkan Festival Marawis, Parade Dakwah, Bazar dan Konser Merah Putih. Bertemakan “Kemerdekaan dalam Kesucian” yang berlangsung sehari penuh di Pantai Karnaval Ancol. Diikuti oleh 300 grup peserta Festival Marawis yang berasal dari Jakarta, Tangerang dan Bekasi. Acara Parade Dakwah menampilkan Ustadz Habib Albar dan Opick sebagai bintang tamu.

11. Festival dan Parade Takbiran Taman Impian Jaya Ancol (September 2011), acara ini diselenggarakan dalam rangka menyambut Hari Raya Idul Fitri dan sekaligus menjadi pembuka pekan Lebaran Ancol. Acara ini dipusatkan di Taman Lumba-lumba yang menampilkan pop religi, parade Bedug dan parade Marawis. Kegiatan-kegiatan tersebut untuk membangun suasana takbiran di Ancol dengan menggunakan banyak Bedug yang tersebar di area Ancol. Suasana Takbir Akbar ini unik

karena pengunjung bisa mengikuti parade Bedug lebih dari 60 buah. Selain itu ada juga pertunjukan spektakuler kembang api “1001 Nite Dancing Firework” dan juga pertunjukan Marawis *on the boat* serta penari padang pasir pada tanggal 10-19 September 2011.

12. Festival Sunda Kelapa, Pagelaran pesta rakyat yang dilaksanakan di dua tempat yakni, Museum Bahari pada sabtu (15/10/11) dan di Pelabuhan Sunda Kelapa minggu (16/10/11). Pesta rakyat tersebut merupakan konsep dari Festival Sunda Kelapa 2011. Festival ini melibatkan masyarakat, komunitas-komunitas pecinta sejarah, *heritage*, museum, seniman, pelajar dan mahasiswa, serta para tenaga kerja pelabuhan. Sejumlah agenda dalam acara ini antara lain sarasehan dan diskusi dengan tema “Pelabuhan Sunda Kelapa, dulu, Kini dan Nanti” di Museum Bahari. Hadir sebagai pembicara adalah Ketua Komisi B DPRD Prov. DKI Jakarta, Dirut Pelindo II, ketua Asita DKI. Pada acara Gebyar Festival digelar beberapa atraksi seni budaya, Festival lenong, kumpulan komunitas, pameran, Festival kuliner seafood, lomba membuat miniature Pinisi hingga lomba masakan seafood. Acara ini digelar dalam rangka memperingati Hari Pariwisata Dunia yang jatuh pada tanggal 27 September 2011, karena Pelabuhan Sunda Kelapa merupakan situs yang bersejarah dan cikal bakal Kota Jakarta. Tema Festival yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta ini, yakni *Tourism Linking Culture* (Pariwisata Menghubungkan Budaya)

13. Ancol Art Festival (Oktober 2011), diselenggarakan setiap tahun bertempat di Pasar Seni Ancol. Sebanyak 120 stan lukis dan 26 komunitas seni dari seluruh Indonesia turut mendukung acara ini. pada tahun ini bertemakan mimpi di Pesisir Utara, yakni ada doa dan mimpi sama tentang pesisir Jakarta Utara yang pernah jaya dulu dimasanya lewat seni dan wisata mimpi itu bisa kembali dan nyata. Tema ini diangkat sebagai refleksi dalam menyukseskan program “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara yang digalakkan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara.

14. Festival Kereta Api, minggu (20/11/11) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta bekerja sama dengan PT Kereta Api Indonesia (KAI) menggelar Festival Kereta Api. Acara ini diawali dengan naik kereta wisata dari Stasiun Gambir, Jakarta Pusat menuju Stasiun Tanjung Priok, Jakarta Utara. Perjalanan kereta api tersebut bertajuk Wisata Pesisir. Wisata kota berbasis rel ini dapat dinikmati wisatawan nusantara dan mancanegara tanpa harus menimbulkan kemacetan lalu lintas di Jakarta. Festival ini bertujuan mempromosikan salah satu titik dari “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara yang sudah dicanangkan Walikota Jakarta Utara, yaitu bangunan cagar budaya stasiun Kereta Api Tanjung Priok. Delapan gerbang wisata Kereta Api pun meluncur dari stasiun Gambir ke Stasiun Tanjung Priok. Kereta melewati Stasiun Gondangdia, Cikini, Manggarai, Jatinegara, Pasar Senen, Kemayoran, Rajawali, dan Ancol sebelum

tiba di Stasiun Tanjung Priok. Simulasi kereta wisata ini sudah mendapat dukungan PT KAI serta 80 Biro Perjalanan Wisata dan 20 Hotel di Jakarta. Festival juga dimeriahkan penampilan Keroncong Tugu, Gambang keromong, dan sejumlah kesenian Betawi lain. Selain penampilan kesenian betawi, juga diselenggarakan lomba melukis dan terdapat stan-stan kerajinan.

15. Festival Teluk Jakarta, digelar di Jetski Café, pantai Mutiara, Penjaringan pada tanggal 26-27 November 2011. Diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta. Festival ini menyuguhkan wisata gratis dengan nuansa laut. Masyarakat dapat menikmati hiburan gratis seperti atraksi Jektski, pameran industri kreatif, atraksi sepeda BMX, kesenian tradisional, dll. Tema Festival ini adalah “Pelangi di Teluk Jakarta”. Pada hari pertama Festival mulai pukul 08.00-22.00, dan hari kedua pukul 09.00-23.00, pada hari kedua masyarakat bisa menyaksikan atraksi kembang api, penampilan sejumlah band, lomba layang-layang, dan lampu lampion. Untuk masyarakat yang ingin mengunjungi Festival ini disediakan bus gratis dari Pluit Junction Mall ke lokasi acara.

16. Festival Jelajah Pesona Pesisir, diadakan pada bulan November-Desember 2011 dengan menggratiskan bus pariwisata untuk mengangkut wisatawan menuju “12 Jalur Destinasi”. Kegiatan ini dilaksanakan selama 2 bulan setiap Sabtu-Minggu. Sebanyak 13 kali dengan peserta sekitar 1300 orang setiap Sabtu sebanyak 4 bus

diberangkatkan dan Minggu sebanyak 6 bus diberangkatkan. Gebrakan ini dilakukan untuk menarik para wisatawan nusantara maupun mancanegara. Bus berangkat dari Tourist Information Center (TIC) Sunda kelapa. Dalam perjalanan, para wisatawan akan dipandu oleh sepasang Abang dan Nene Jakarta Utara dan demi kelancaran lalu lintas perjalanan, dipandu oleh petugas dari Suku Dinas Perhubungan Kota Administrasi Jakarta Utara.

17. Festival Passer Ikan Fair 2011, digelar di Museum bahari, Sunda Kelapa selama 3 hari (10-13 Desember 2011). Berlangsung dengan nuansa etnis Bugis. Panitia wanita menggunakan baju Bodo, dan para narasumber serta tamu VIP seperti Akeolog Candrian Attahiyat, Marulak R Manik, Walikota Jakarta Utara, Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta, mengenakan jas hitam bersarung hijau. Tujuan acara ini untuk menggerakkan kembali perekonomian di sekitar museum. Karena itu selama acara ini diselenggarakan juga workshop industri souvenir, lomba dan pameran ikan hias, penghijauan taman, demo menenun sarung Bugis-Makassar, dan masak demo masak olahan makanan hasil laut oleh Chef Master Jo. Sebelumnya Museum Bahari telah menyelenggarakan Duta Wisata Bahari yang diikuti 44 pelajar berprestasi dari 21 SMA Negeri unggulan di Jakarta.

4.4.4 Hubungan Masyarakat/PR dan Publikasi

a. Pidato,

Dalam pidato/sambutan baik yang dilakukan oleh Pemerintah dari tingkat Kota, kecamatan, hingga Kelurahan selalu menekankan tentang promosi “12 Jalur Destinasi”. Hal ini diungkapkan oleh Walikota Jakarta Utara, sebagai berikut:

“publikasi mengenai program ini juga kerap saya lakukan melalui pidato-pidato saya dalam setiap kesempatan. Dan seluruh pimpinan wilayah tingkat Kecamatan maupun Kelurahan juga saya himbau untuk turut menyertakan promosi “12 Jalur Destinasi” dalam setiap pidato/sambutannya pada acara-acara di tengah-tengah masyarakat. Karena program ini dalam arti luas juga bertujuan untuk menggerakkan perkonomian Jakarta Utara khususnya bagi warga sekitar titik destinasi untuk itu membutuhkan dukungan promosi dari semua pihak.”

b. Seminar

Diadakannya seminar mengenai pentingnya “12 Jalur Destinasi” pada usaha swasta maupun masyarakat sebagai *relevant public* sehingga dapat menumbuhkan jiwa *enterpreneurship* pada masyarakat sebagai produsen agar menumbuhkan perindustrian yang mendukung program “12 Jalur Destinasi” sehingga tujuan program ini untuk memajukan masyarakat Jakarta Utara dapat terwujud. Seperti yang diungkapkan oleh Narasumber Walikota Jakarta Utara, sebagai berikut:

“Kita harus tahu bahwa Jakarta Utara bukan daerah otonom sehingga masalah anggaran semua ada di tingkat Provinsi. Ketika kami ajukan anggaran untuk “12 Jalur Destinasi” ke tingkat Provinsi, bila DPRD tidak menyetujui maka tidak ada. Tetapi kami pun tidak mau menyerah, kami terus berusaha dengan mengajak para stakeholders/pihak swasta untuk memperbaiki sarana dan prasarana di destinasi tersebut. Berbagai acara seminar, sosialisasi dan dialog kerap kami lakukan untuk memotivasi masyarakat dan para pengusaha biro perjalanan dan tempat hiburan agar dapat berperan aktif dalam mempromosikan pariwisata.”

Berikut kegiatan seminar/dialog yang pernah dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara terkait sosialisasi program “12 Jalur Destinasi”, diantaranya:

1. Gebyar Pariwisata Destinasi Wisata Pesisir, berlangsung di Resto Marina Batavia, Jalan Baruna Raya No. 9, Penjaringan Jakarta Utara, acara ini merupakan kegiatan promosi dan sosialisasi “12 Jalur Destinasi” bagi usaha swasta dan sektor masyarakat. Harapan dari kegiatan ini agar “12 Jalur Destinasi” menjadi rujukan bagi wisatawan domestik maupun mancanegara, sehingga dapat meningkatkan pendapatan perekonomian warga dari sektor pariwisata.
2. Sosialisasi Destinasi Wisata Pesisir bagi Pengusaha Biro Perjalanan dan Tempat Hiburan bertempat di Balai Yos Sudarso Kantor Walikota Jakarta Utara, diikuti 100 peserta dari seluruh wilayah DKI Jakarta.
3. Sosialisasi Wisata Pesisir bagi Pelaku Industri, dilaksanakan di Restaurant Golden Leaf Kelapa Gading, dihadiri oleh berbagai perwakilan dari pengusaha industri di Jakarta Utara.
4. Dialog Masyarakat bertema “Penggalian Potensi Masyarakat dalam Mendukung wisata pesisir.” Bertempat di Balai Yos Sudarso, Kantor

Walikota Jakarta Utara dihadiri 150 orang dari berbagai lapisan masyarakat LMK, LSM, Ormas dan tokoh masyarakat. Usai dialog seluruh peserta mengadakan kunjungan ke 12 destinasi wisata pesisir Jakarta Utara.

c. Hubungan Komunitas

Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih daripada seharusnya (Kartajaya 2008 :161). Pada komunitas terjadi relasi pribadi yang erat karena ada kesamaan *interest* dan *value*. Komunitas berkembang melalui keinginan anggotanya. Terkait dengan kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) “12 Jalur Destinasi”, Kepala Suku Dinas Pariwisata Kota Administrasi Jakarta Utara menyampaikan bahwa Pemerintah Kota administrasi Jakarta Utara kerap mengadakan acara yang melibatkan peran aktif komunitas yang ada di Jakarta Utara, diantaranya:

1. Komunitas Historia Indonesia (KHI), yang sering menggelar acara wisata budaya dan sejarah di “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara
2. Komunitas Tugu, Jakarta Utara. merupakan komunitas yang berada di kawasan Tugu, Kelurahan Semper Barat, Kecamatan Cilincing Jakarta Utara. Komunitas ini terdiri dari masyarakat keturunan Portugis yang ada di Jakarta Utara. salah satu kebudayaan Portugis yang masih dipopulerkan oleh komunitas ini adalah Kesenian Kerontjong Toegoe

3. Komunitas Duta Wisata Bahari, merupakan komunitas pelajar berprestasi dari 21 SMA Negeri unggulan di Jakarta yang dibentuk oleh Museum Bahari dalam ajang pemilihan Duta Wisata Bahari. Komunitas ini kerap mengadakan acara di kawasan Pelabuhan Sunda Kelapa untuk mempromosikan kawasan ini sebagai wisata bahari dalam “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara
4. Komunitas Abang Nene Jakarta Utara. merupakan komunitas yang beranggotakan seluruh Finalis Abang Nene Jakarta Utara dari tahun ke tahun. Komunitas ini diketuai oleh Maudy Koesnaedi yang merupakan alumni Nene Jakarta Utara dan Nene DKI Jakarta tahun 1993. Salah satu kegiatan yang sering dilaksanakan adalah menyelenggarakan pagelaran-pagelaran budaya di “12 Jalur Destinasi” seperti pagelaran opera “cinta nyai dasima”, “mira gadis marunda”, dll.
5. Komunitas Sepeda. Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara kerap mengundang berbagai komunitas sepeda untuk mengunjungi “12 Jalur Destinasi” salah satunya pada saat launching Paket Tour Wisata Pesisir, sebanyak 300 orang dari komunitas sepeda juga berpartisipasi dalam kegiatan ini.
6. Komunitas Tionghoa di kawasan Sunda Kelapa tepatnya di Galangan VOC. Aktivitas komunitas ini dapat menjadi daya tarik wisata tersendiri terutama bagi turis mancanegara asal Tiongkok, Taiwan dan Eropa. Dengan konsep ching (musik), chi (catur), shu (kaligrafi), hua

(lukisan) menjadikan gedung tua yang ada di Jakarta Utara seperti VOC galangan sebagai primadona kunjungan wisatawan.

7. Komunitas Seni Indonesia. Komunitas ini sering diundang dalam acara Ancol Art Festival, diselenggarakan setiap tahun bertempat di salah satu titik “12 Jalur Destinasi”, yakni Pasar Seni Taman Impian Jaya Ancol.
8. Komunitas Nelayan, bergabung dalam komunitas ini ratusan nelayan di Jakarta Utara. Aktivitas yang setiap tahun diadakan oleh komunitas ini adalah Syukuran Laut / Nadran. Kegiatan ini memiliki keindahan dan keunikan tersendiri karena menyuguhkan kearifan lokal yang ada di sepanjang 13 Km garis pantai Jakarta Utara .
9. Komunitas Layar Neptunus, komunitas ini memiliki *basecamp* di Bahtera Jaya Ancol. Salah satu titik dalam “12 Jalur Destinasi”. Komunitas ini lahir atas kecintaan kepada laut dan olahraga laut yang digandrungi para anggotanya. Komunitas ini beranggapan olahraga bahari yang belum banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia ini sesungguhnya mempunyai potensi menjadi wisata bahari yang menantang. Apalagi, Indonesia mempunyai laut cukup luas. Komunitas ini memiliki 15 perahu layar, dan 10 perahu laser.

Lebih lanjut, Narasumber Kepala Suku Dinas Pariwisata Kota Administrasi Jakarta Utara menyampaikan hal terkait membangun komunitas di Jakarta Utara, sebagai berikut:

“Kami memiliki Tourist and Information Center (TIC) yang berada di Pelabuhan Sunda Kelapa, tempat ini dijadikan sebuah basecamp bagi komunitas dan para pelaku usaha untuk mempromosikan “12 Jalur Destinasi”. Dalam tempat ini kami meletakkan semua materi promosi mengenai program ini dan kami juga membuka outlet kaos “pitungan” sebagai produk kaos oleh-oleh khas Jakarta Utara. Tempat ini terbuka bagi siapapun yang peduli dan ingin mengetahui lebih dalam terkait program “12 Jalur Destinasi”. Rumah yang berada di kawasan Pelabuhan Sunda Kelapa ini dilengkapi dengan meja panjang untuk diskusi, kursi, peta “12 Jalur Destinasi” dalam ukuran besar, serta ornament-ornamen khas Kebudayaan Betawi seperti ondel-ondel dan sepeda onthel. Setiap bulannya, banyak komunitas-komunitas yang peduli dengan program “12 Jalur Destinasi” berkumpul di tempat ini. Mereka biasanya melakukan diskusi bersama para wisatawan yang hadir baik wisatawan nusantara maupun mancanegara, kemudian dilanjutkan dengan mengunjungi destinasi yang ada dalam “12 Jalur Destinasi” secara bersama-sama/rombongan.”



Gambar 4.43
Tourist Information Center (TIC)

c. Publikasi

Publikasi mengenai kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) “12 Jalur Destinasi” di media massa lokal dan nasional. Seperti yang diungkapkan oleh Kepala Suku Dinas Komunikasi, Informatika dan Kehumasan (Kominfomas) sebagai berikut:

“Keterlibatan media massa dalam mengelola komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” berperan aktif sebagai mitra Suku Dinas Komunikasi Informasi dan Kehumasan Kota Administrasi Jakarta Utara. Kami melakukan publikasi melalui media cetak lokal maupun nasional dengan kemunculan berita diupayakan setiap seminggu sekali melalui liputan mengenai event-event yang ada dalam “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara. Oleh karena itu, kami terus berkoordinasi dengan Suku Dinas Pariwisata dan Suku Dinas Kebudayaan Kota Administrasi Jakarta Utara agar dapat mengundang wartawan-wartawan media massa untuk meliput kegiatan yang mereka lakukan. Hal ini diharapkan masyarakat Jakarta Utara dapat lebih mengetahui mengenai program ini dan dapat terlibat secara aktif dalam menyukseskan seluruh kegiatan yang ada di lokasi “12 Jalur Destinasi”.”

4.4.5 Pemasaran Langsung dan Pemasaran Interaktif

Situs Web

Membangun website “12 Jalur Destinasi” yang berisikan informasi mengenai destinasi-destinasi yang ada dan terhubung kepada situs-situs resmi Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, serta daerah Kota/Kabupaten lain di seluruh Indonesia untuk memasarkan potensi Jakarta Utara ini.. Seperti yang dikatakan oleh Kepala Sudin Kominfomas, sebagai berikut:

“Sebagai contoh media elektronik melalui website www.wisatapesisir.com merupakan mitra kerja kami dalam rangka mendukung program ini. Website ini sangat gencar mempromosikan “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara melalui social media twitter dan website. Adapula website yang dikelola sendiri oleh Suku Dinas Komunikasi Informasi dan Kehumasan Kota Administrasi Jakarta Utara, yakni www.jakarta.utara.go.id, namun dalam website tersebut tidak secara khusus mempromosikan “12 Jalur Destinasi” melainkan portal resmi Jakarta Utara secara keseluruhan.”

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap website tersebut. Pengelola website belum memperhitungkan secara komprehensif mengenai *content* (isi), *context* (desain), *connection* (mudah diakses), *customization* (dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu konsumen), *community* (membangun komunitas), dan kemungkinan mengarah kepada *commerce* (dapat melakukan transaksi)

Keenam hal tersebut di atas harus diperhatikan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam mempublikasikan setiap kegiatan yang dilakukan, sehingga melalui portal ini setiap kegiatan yang dilakukan oleh pengelola wisata “12 Jalur Destinasi” dapat diketahui publik dan publik pun dapat dengan mudah mengakses kegiatan tersebut seperti pembelian tiket konser/program hiburan yang sering dilaksanakan di Taman Impian Jaya Ancol, paket wisata “12 Jalur Destinasi” dari biro perjalanan, dll. Dalam arti luas yakni diharapkan adanya transaksi yang terjadi melalui situs ini.

4.4.6 Pemasaran dari Mulut ke Mulut (WOM) melalui *Social Media*

Social Media, menggunakan media-media seperti YouTube, Facebook, Twitter, blog, Google, Yahoo!, aplikasi *mobile*, *in-game advertising*, dll. ”*New marketing is social media*,” tutur pakar marketing dunia, Philip Kotler. Menurutnya, pemasaran menggunakan website korporat dan media sosial memungkinkan interaksi antara produsen dengan konsumen. Dalam memasarkan “12 Jalur Destinasi” belum menggunakan *social media* secara optimal. Seperti dikutip dari wawancara oleh Narasumber Kepala Suku Dinas Komunikasi Informasi dan Kehumasan Kota Administrasi Jakarta Utara, sebagai berikut:

“Kami belum menggunakan media sosial secara optimal dalam mempublikasikan “12 Jalur Destinasi”. Ada pengelola swasta situs web www.wisatapesisir.com yang merupakan mitra kami dalam memasarkan “12 Jalur Destinasi” melalui media sosial Twitter namun yang dilakukan oleh situs tersebut masih dinilai kurang. Kami pun sedang mengupayakan untuk membangun sebuah account Facebook atau Twitter khusus untuk mengelola komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” namun hal ini membutuhkan tim khusus yang bertugas untuk mengisi konten dan mengelola account tersebut, karena kami tidak ingin hanya membuat tetapi tidak dikelola dengan profesional dan tidak bertahan lama yang pada akhirnya justru malah akan merusak citra Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara di mata publik. Hal inilah yang menjadi perhatian kami, kami pun sedang membicarakan dengan berbagai SKPD/UKPD terkait “12 Jalur Destinasi” mengenai pentingnya publikasi pada media sosial. Karena adanya keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di Suku Dinas Komunikasi Informasi dan Kehumasan Kota Administrasi Jakarta Utara ini, kami mengharapkan adanya keterlibatan Suku Dinas Pariwisata dan Suku Dinas Kebudayaan Kota Administrasi Jakarta Utara untuk mengelola account media sosial ini nantinya.”

Dengan belum optimalnya komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” melalui media sosial, maka peneliti merasakan hal ini sangat disayangkan karena konsumen pada era digital seperti ini tidak lagi dapat diposisikan sebagai “sasaran” yang pasif, yang hanya dicekoki informasi dan harus menelannya secara mentah-mentah. Konsumen justru harus dijadikan ”subyek”, dan dengan strategi yang jitu mereka pulalah yang akan secara sukarela menjadi “duta pembawa berita” bagi komunitasnya melalui media sosial yang ada. Pada saat seperti inilah diharapkan terjadi interaksi yang menguntungkan bagi sebuah produk atau merek, dalam hal ini destinasi yang ada dalam “12 Jalur Destinasi” melalui media sosial yang ada.

Selain itu, publik yang sudah akrab dengan *social media* lebih memilih untuk mendapatkan informasi melalui *social media* dibandingkan dengan media konvensional (Weber, 2007). Semua informasi yang ada dalam media konvensional juga terdapat dalam *social media*. Keunggulan *social media* dibandingkan dengan media konvensional yaitu mudah diakses dimana saja. Dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi, maka *social media* menjadi solusi untuk tetap mendapatkan informasi tanpa mengganggu rutinitas keseharian. Oleh karena itu tidak heran bahwa media konvensional mulai ditinggalkan dan masyarakat beralih kepada *media online* sebagai medium untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi.

Mayfield (2010) mendefinisikan *social media* sebagai berikut:

Social media is best understood as a group of new kinds of online media, which share most or all of the following characteristics: Participations, Openness, Conversation, Community, Connectedness.

Sementara itu Lon Safko (2010) menyatakan *social media* sebagai media yang digunakan orang untuk melakukan proses sosialisasi. Safko membagi *social media* menjadi 15 kategori, yaitu: *social networking, publish, photo sharing, audio, video, microblogging, livecasting, virtual worlds, gaming, productivity applications, aggregators, RSS, search, mobile, dan interpersonal.*

Li & Bernoff (2008) mengategorikan karakteristik *social media* menjadi lima, yaitu:

1. *People Creating*

Dalam kategori ini, publik membuat content dalam bentuk foto, video, *podcast*, dan teks yang merepresentasikan dirinya. *Blogging* dan *microblogging* merupakan aktivitas *social media* yang sangat populer. *Blogging* dan *microblogging* dapat menjadi sarana bagi organisasi untuk mencari tahu tentang isu dan pandangan publik mengenai organisasi tersebut.

2. *People Connecting*

Publik menggunakan *social media* agar terhubung dan berinteraksi dengan orang lain. Selain itu, publik juga seringkali bergabung dengan suatu grup untuk mendapatkan informasi-informasi tertentu yang menjadi perbincangan di dalam grup tersebut. Untuk meningkatkan *awareness*, organisasi dapat bergabung dengan grup-grup tertentu dan mengikuti serta mengobservasi perkembangan yang terjadi di dalam publik. Sehingga isu-isu yang dirasa akan membahayakan organisasi dapat terdeteksi secara dini.

3. *People Collaborating*

Dalam *media online*, terdapat beberapa *website*, seperti Wikipedia, yang khusus menjadi wadah untuk publik agar bisa berkolaborasi. *Website-website* seperti ini dapat menjadi keuntungan tersendiri bagi organisasi untuk mempromosikan dirinya dan memantau isi *website* yang memuat tentang organisasi tersebut. Apabila terdapat kesalahan informasi, maka organisasi dapat segera memperbaikinya.

4. *People Reacting (to each other)*

Forum-forum yang ada di *media online* memungkinkan publik untuk berdiskusi, berinteraksi, dan berbagi opini secara terbuka. Hal ini tentu saja menguntungkan bagi organisasi karena isu-isu yang berkembang di dalam masyarakat pada umumnya akan dibahas pula di forum-forum ini. Organisasi dapat terus memantau sejauh mana isu tersebut berkembang.

5. *People Organizing Content*

Di dalam *social media*, orang seringkali menggunakan *tag* untuk mengelompokkan hal-hal tertentu agar mudah dicari. Pengelompokan ini dapat menjadi bahan masukan bagi organisasi karena dengan adanya *tag* ini maka suatu organisasi dapat melihat pada kategori apa organisasi itu dimasukkan.

Akhir-akhir ini banyak organisasi yang telah menggunakan *social media* untuk berkomunikasi dengan publiknya. Dalam *social media* terjalin komunikasi dua arah yang memungkinkan timbulnya keterikatan secara emosional antara organisasi dengan masyarakat. Deirdre Breakenridge (2008) mengatakan bahwa terdapat beberapa keuntungan yang bisa diperoleh organisasi apabila menggunakan *social media*.

Keuntungan atau manfaat ini yaitu:

1. Berbagai macam *template* yang terdapat dalam *social media* memungkinkan organisasi untuk menyajikan beragam informasi mengenai organisasi, mulai dari promosi sampai dengan sejarah mengenai organisasi.
2. Dengan *social media news release*, pemberitaan mengenai organisasi dapat dikontrol. Dalam hal ini organisasi dapat mengarahkan jurnalis mengenai apa yang dapat diberitakan dan apa yang tidak bisa diberitakan.

3. Informasi yang dihadirkan oleh organisasi didalam *social media* akan memudahkan jurnalis dalam memperoleh informasi mengenai organisasi, sehingga kemungkinan jurnalis untuk memberitakan hal yang salah mengenai organisasi akan semakin berkurang.
4. Masyarakat dapat memperoleh informasi yang lengkap dan akurat mengenai organisasi dengan cepat karena semua informasinya tersedia didalam *social media*.
5. *Social media* memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi langsung dengan masyarakat. Dengan kekuatan *words of mouth*, diharapkan citra positif mengenai organisasi akan terus disebarkan oleh satu orang kepada orang yang lainnya.

Dengan maraknya penggunaan *social media* di dalam masyarakat, model komunikasi dua arah yang terjadi antara organisasi dengan publik menjadi pilihan yang paling efektif. Perubahan strategi komunikasi organisasi perlu dilakukan karena *social media* memiliki kemampuan yang sangat besar untuk meneruskan informasi yang disampaikan dalam *social media* tersebut. Hal ini tentu saja akan menguntungkan dalam mengelola komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara.

BAB V

KESIMPULAN PENELITIAN

5.1 Kesimpulan

Pada bab sebelumnya telah dipaparkan hasil dan analisa penelitian mengenai kegiatan pilar IMC : *Audience Focused* dan *Channel Centered* dalam komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” wisata Pesisir Jakarta Utara. Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara telah melakukan kegiatan mengelola komunikasi merek pada pihak internal (*internal branding*) dan eksternal (komunikasi pemasaran).

Dalam komunikasi pada pihak internal, Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara telah melakukan berbagai kegiatan yang melibatkan Pegawai Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dengan mempresentasikan merek “12 Jalur Destinasi” kepada khalayak/publik dengan baik.

Sebagian besar titik destinasi dalam “12 Jalur Destinasi” sudah potensial dengan kearifan lokal yang dimilikinya jauh sebelum ditetapkannya lokasi itu sebagai kategori wisata dalam program ini sehingga beberapa destinasi sudah berhasil mengomunikasikan dirinya sendiri dengan baik.

Komunikasi Pemasaran yang dilakukan secara terintegrasi dengan mengelola keberagaman “12 Jalur Destinasi” sebagai sebuah diferensiasi yang menawarkan *added value* berupa kearifan lokal dan karakteristik dari setiap destinasi, melalui pendekatan IMC sebagai sebuah konsep dan proses yang secara

strategis mengelola komunikasi berdasarkan *Audience Focused* dan *Channel Centered*. Berikut kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil dan analisa penelitian sesuai dengan tujuan penelitian ini.

5.1.1 Kegiatan Pilar IMC : *Audience Focused*

Kegiatan pilar IMC : *Audience Focused* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara telah melibatkan kesinergisan *relevant public* dalam tiga pilar pada penerapan Tata Kelola Pemerintahan yang baik (*Good Governance*) yakni Pemerintah, Usaha Swasta dan Masyarakat Jakarta Utara melalui Keputusan Walikota Jakarta Utara Nomor 345/2011.

Dalam kegiatan pilar IMC *Audience Focused* dengan *relevant public* Pemerintah berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, sebagian besar Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) dan Unit Kerja Perangkat Daerah (UKPD) telah melakukan kegiatan pilar IMC sesuai tugas pokok dan fungsi dengan koordinator Asisten Sekretaris kota sehingga seluruh SKPD/UKPD tersebut terlibat secara aktif dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dengan menjadikan “12 Jalur Destinasi” sebagai Indikator Kinerja Utama (IKU).

Selain SKPD/UKPD di lingkungan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara, unsur eksekutif maupun legislatif dari tingkat Provinsi maupun Nasional sudah mulai melihat gaung dari program ini dan dukungannya terhadap program ini. Di samping itu, Pemerintah Kota Administrasi bekerja sama dengan instansi pemerintah lainnya melakukan perbaikan infrastruktur di titik destinasi “12 Jalur Destinasi, perbaikan infrastruktur tersebut baru difokuskan oleh Pemerintah Kota

Administrasi Jakarta Utara pada tiga kawasan yakni Kawasan Marunda, Masjid Luar Batang dan Kawasan Sunda Kelapa.

Kegiatan pilar *IMC Audience Focused* yang telah dilakukan oleh pihak swasta adalah dengan mewujudkan janji dalam program “12 Jalur Destinasi” sesuai dengan kategori wisata yang telah ditetapkan. Janji tersebut diwujudkan melalui pengembangan pariwisata di lokasi wisata yang dikelolanya dan pembangunan infrastruktur serta melalui program-program yang terintegrasi di lokasi wisata yang dikelolanya tersebut.

Para *stakeholders* / pengembang destinasi dalam “12 Jalur Destinasi” belum ikut serta memasarkan program “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara secara keseluruhan dalam setiap materi promosi yang digunakannya. Hal ini dikarenakan kurangnya sosialisasi mengenai program tersebut kepada para *stakeholders*. Namun kurangnya sosialisasi tersebut disebabkan oleh dasar hukum “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara yang belum memiliki kedudukan hukum di tingkat Provinsi. Sedangkan keterlibatan Dunia Usaha Swasta yang lebih jauh terhadap program ini dibutuhkan payung hukum tersebut, mengingat Kota Administrasi Jakarta Utara merupakan daerah Otonom Tingkat I, berdasarkan Undang Undang No. 29 Tahun 2007 menyebutkan perangkat pemerintahan di tingkat bawah adalah unit Pemerintahan Otonom Provinsi sehingga urusan-urusan Pemerintah Daerah Otonom Kota sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tersebut melekat pada Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

Pada dasarnya Dunia Usaha Swasta mendukung program “12 Jalur Destinasi” dan bersedia dilibatkan lebih jauh dalam program ini. Mengingat program ini merupakan rangkuman potensi wisata yang ada di Jakarta Utara, yang pada akhirnya juga akan mempromosikan destinasi wisata yang mereka kelola sehingga semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Keterlibatan Masyarakat dalam pilar *IMC Audience Focused* “12 Jalur Destinasi” dapat dilihat dari berbagai dukungan dan kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang dilakukan oleh masyarakat Jakarta Utara. Masyarakat Jakarta Utara berada pada 6 (enam) Kecamatan dengan 31 Kelurahan, 431 RW, dan 5027 RT. Keterlibatan masyarakat tersebut merupakan inisiatif untuk berperan aktif melalui swadaya warga.

Di samping itu, Kegiatan pilar *IMC Audience Focused* masyarakat bukan hanya dilakukan kepada masyarakat Jakarta Utara saja, namun juga dilakukan kepada masyarakat di daerah-daerah melalui kunjungan kedaerahan ke kantor Walikota Jakarta Utara dan saat Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara melakukan kunjungan ke daerah-daerah lainnya di Indonesia. Selain itu bagi masyarakat Luar Negeri juga dilakukan hubungan *Audience Focused* yang harmonis antara Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dengan para duta besar Negara sahabat melalui kunjungan kapal perang yang kerap berlabuh di pelabuhan Tanjung Priok, setiap kunjungan tersebut selalu disampaikan mengenai komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” melalui duta pariwisata Jakarta Utara, yakni Abang None Jakarta Utara.

Keterlibatan Organisasi Masyarakat dan Organisasi Kepemudaan terlihat melalui kegiatan pilar IMC yang dilakukan. Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara mempunyai komitmen yang kuat untuk menjadikan masyarakat Jakarta Utara sebagai tuan rumah dalam program “12 Jalur Destinasi” dengan keterlibatan masyarakat Jakarta Utara sebagai *relevant public* yang selalu berperan aktif dan kreatif dalam menyukseskan program “12 Jalur Destinasi” sehingga setiap *event* yang diselenggarakan oleh SKPD/UKPD terkait pengembangan dan promosi “12 Jalur Destinasi” selalu menitikberatkan pada keterlibatan masyarakat Jakarta Utara

5.1.2 Kegiatan Pilar IMC : *Channel Centered*

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara secara terintegrasi telah melakukan kegiatan pilar Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) *Channel Centered* dengan memutuskan bauran media melalui kerangka dasar komunikasi umum, yakni melalui *channel* Iklan, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, serta Hubungan Masyarakat & Publisitas. Sementara itu dua bauran media yang belum dilakukan secara optimal yakni bauran Pemasaran langsung & Pemasaran Interaktif dan bauran Pemasaran dari Mulut ke Mulut (WOM) melalui media sosial.

Dalam kegiatan pilar IMC melalui *channel centered* iklan, Pemerintah Kota Administrasi menggunakan iklan cetak dan elektronik pada media massa dengan kemunculan setiap seminggu sekali melalui kerja sama dengan para redaktur surat kabar lokal maupun nasional yang berbentuk *advertorial* yakni

advertising dan editorial. Gabungan antara promosi dan opini atau pemberitaan yang ditulis oleh para wartawan khusus, membuat brosur dan booklet yang disebar di wilayah DKI Jakarta dan di daerah-daerah lain di Indonesia melalui *event-event* yang diselenggarakan/diikuti oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara serta disebar di tempat-tempat keramaian seperti Mall-Mall di wilayah Jakarta Utara. selain itu brosur dan booklet juga disebar di luar negeri melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta saat mengikuti event bertaraf internasional. Namun brosur dan booklet ini belum secara optimal/efektif dari segi konsep visual, yakni format design, warna lay out, tipografi dan material.

Kegiatan pilar IMC *Channel Centered* : Iklan, juga dilakukan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara melalui sisipan dalam kemasan produk-produk khas Jakarta Utara yang merupakan binaan Sudin terkait di Jakarta Utara.

Pemerintah Kota Administrasi melakukan kegiatan pilar IMC *Channel Centered*: Iklan, melalui penggunaan media luar ruang yakni dengan membuat papan petunjuk jalan menuju titik “12 Jalur Destinasi” dengan menampilkan logo “pitungan” dan logo “12 Jalur Destinasi”, selain itu juga dilakukan lukisan dinding (mural) di jalan-jalan protokol Jakarta Utara mengenai “12 Jalur Destinasi”

Selain itu, Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara juga mengajak para sineas Indonesia untuk melakukan pengambilan gambar di titik “12 Jalur Destinasi” karena setiap titik destinasi memiliki karakteristik dan keunikan tersendiri.

Dalam kegiatan pilar IMC: *Channel Centered* melalui promosi penjualan, Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara kerap mengikuti bazaar dan pameran dagang yang diselenggarakan di lingkungan Provinsi DKI Jakarta maupun di daerah-daerah lain di Indonesia terlebih karena Jakarta Utara termasuk dalam jaringan Kota Pustaka Indonesia yakni kumpulan kota yang memiliki barang dan bangunan pusaka di wilayahnya. Jakarta Utara adalah salah satu pelopor dan Walikota Jakarta Utara diangkat menjadi Ketua II dalam jaringan ini.

Kegiatan pilar IMC *Channel Centered* melalui Acara dan Pengalaman dilakukan dengan Festival yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara maupun para pengembang/pengelola beberapa destinasi dalam “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara. Beberapa Festival yang diadakan menjadi agenda tahunan dan beberapa diselenggarakan karena momen tertentu.

Kegiatan pilar IMC *Channel Centered* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta melalui Hubungan Masyarakat/PR dan publikasi dengan berbagai cara, salah satunya melalui Pidato, Seminar, Hubungan Komunitas, dan Publikasi mengenai “12 Jalur Destinasi” di media massa.

Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara belum secara optimal melakukan kegiatan pilar *IMC Channel Centered* melalui pemasaran langsung dan pemasaran interaktif. Belum adanya situs web yang terintegrasi dengan program ini, meskipun sudah ada situs www.wisatapesisir.com yang dikelola oleh pihak swasta mitra Sudin Komunikasi, Informatika dan Kehumasan Kota Administrasi Jakarta Utara namun situs web ini belum memperhitungkan secara komprehensif mengenai *content* (isi), *context* (desain), *connection* (mudah diakses), *customization* (dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu konsumen), *community* (membangun komunitas), dan kemungkinan mengarah kepada *commerce* (dapat melakukan transaksi).

Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara belum menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui media sosial seperti Facebook dan Twitter. Namun arah menuju penggunaan media sosial ini sedang dibicarakan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara melalui keterlibatan tim khusus dan sudin-sudin terkait.

5.2 Implikasi Teoritis

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa “IMC sebagai sebuah konsep dan proses yang secara strategis mengelola komunikasi merek berdasarkan pendekatan khalayak, media dan hasil sepanjang waktu,” seperti yang diungkapkan oleh Kliatchko (2005) “*IMC is the concept and process of strategically managing audience-focused, channel-centered, and results driven brand communication programs over time*”

Berdasarkan definisi ini dan penelitian yang dilakukan, IMC secara umum dibangun berdasarkan empat elemen dasar. Pertama, IMC merupakan suatu konsep dan juga sebuah proses. Kedua, IMC membutuhkan pengetahuan dan *skill* pemikiran yang strategis atas manajemen bisnis. Ketiga, IMC berfokus pada dan dibedakan oleh tiga elemen yang disebutnya sebagai pilar IMC; yaitu *audience-focused*, *channel-centered*, dan *result-driven*; dan yang terakhir, IMC melibatkan pandangan lebih lanjut mengenai komunikasi merek (Estaswara, 2008: 85-94).

Berdasarkan pengertian IMC di atas, kegiatan IMC "12 Jalur Destinasi" sebagai sebuah konsep dengan melibatkan 3 konsep penting, *what to see*, *what to do*, dan *what to buy*. Konsep tersebut melahirkan *statement* merek "12 Jalur Destinasi", yaitu "Jakarta Utara Tujuan Wisata Paling Mempesona" dengan menjadikan "12 Jalur Destinasi" sebagai konsep kepariwisataan "Ecoastal Tourism", merupakan gabungan dari *Ecotourism* dan *Coastal Tourism*. Konsep tersebut dijadikan sebagai pendekatan strategis yang menitikberatkan pada *customer oriented* dan perubahan tindakan melalui keterlibatan dan nilai tambah (*added value*) bagi pemerintah, usaha swasta dan masyarakat. Pendekatan ini secara strategis melihat komunikasi bukan suatu hal yang terpisah, melainkan merupakan peran sentral dalam "12 Jalur Destinasi" dengan pendekatan yang terintegrasi atas perencanaan dan pelaksanaan program IMC yang melibatkan semua area operasi "12 Jalur Destinasi" melalui tiga hal berikut: Konten: destinasi, Konteks: Komunikasi Pemasaran Terpadu, dan Infrastruktur: Faktor Penunjang.

IMC "12 Jalur Destinasi" sebagai sebuah proses yakni melibatkan serangkaian dinamika langkah yang progresif dan saling tergantung. "12 Jalur Destinasi" merupakan program jangka panjang dengan melewati tiga fase yang direncanakan yakni:

1. Fase I : membangun kesadaran dan penerimaan (*building awareness & acceptance*)
2. Fase II : pengembangan dan penguatan daya saing (*development & strenghtening competitive advantage*)
3. Fase III: pertumbuhan berkelanjutan (*sustainable value creation*).

Fase-fase yang harus dilewati ini, bertujuan menghasilkan keluaran berupa keputusan-keputusan (pemerintah, dunia usaha swasta dan masyarakat) yang berkontribusi pada program pengembangan yang terkoordinasi di tingkat regional dan nasional. Fase yang sedang dilewati oleh "12 Jalur Destinasi" yakni Fase I, membangun kesadaran dan penerimaan.

IMC "12 Jalur Destinasi" membutuhkan pengetahuan dan skill manajemen profesional melalui pandangan komprehensif dari seluruh elemen dan konteks yang melingkupinya, diantaranya pandangan tersebut yakni : *Global Network, Public Private Partnership, dan Community Based*. Prasyarat manajerial "12 Jalur Destinasi" melibatkan *Top Management*, perubahan struktur organisasi yang menunjang implementasi yakni dengan menjadikan Asisten Sekretaris Kota sebagai koordinator masing-masing lokasi destinasi, Budaya Pemasaran (*culture*

of marketing) melalui penggunaan ”batik pesisir” dan kaos ”pitungan” oleh publik internal untuk mengomunikasikan filosofi merek ”12 Jalur Destinasi”.

Pilar IMC *Audience Focused* menekankan bahwa sentralitas IMC ”12 Jalur Destinasi” adalah berbagai publik relevan, baik konsumen maupun nonkonsumen, dalam penelitian ini yakni Pemerintah, Usaha Swasta dan Masyarakat sesuai dengan tiga pilar tata kelola pemerintahan yang baik (*Good Governance*). Menjadi *Audience Focused* berarti program IMC harus ditujukan kepada semua pasar (*multiple markets*) yang memiliki interaksi dengan perusahaan yang sangat berfokus pada pengidentifikasian berbagai kelompok khalayak yang relevan dan bernilai bagi merek, dalam hal ini masyarakat berbeda pendekatannya dengan para *stakeholders*. Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara memiliki hubungan baik dengan Pemerintah, Usaha Swasta dan Masyarakat dalam satu-satuan waktu tertentu guna menciptakan performansi berbagai aspek program ”12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara yang secara efektif memahami kebutuhan dan keinginan khalayak melalui dialog (*meaningful dialog*) serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Menjadi *Channel Centered* berarti melibatkan pendekatan yang terintegrasi atas perencanaan dan pengelolaan *channel* yang tepat dan bervariasi dari berbagai elemen komunikasi guna membangun dan berhubungan secara harmonis dengan target *audience*. Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara bersama para *stakeholders* dan masyarakat melakukan komunikasi merek ”12 Jalur Destinasi” melalui kerangka dasar komunikasi umum.

5.3 Implikasi Praktis

Agar menyukseskan program “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara, Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara melakukan pendekatan khalayak dan media. Pendekatan khalayak (*Audience Focused*) dilakukan dengan melibatkan seluruh *relevant public* yakni Pemerintah, Usaha Swasta dan Masyarakat dalam kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) “12 Jalur Destinasi”. Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara melakukan kegiatan IMC “12 Jalur Destinasi” dengan pendekatan khalayak karena program ini merupakan program yang berdampak bagi kesejahteraan masyarakat Jakarta Utara secara keseluruhan melalui pemberdayaan usaha swasta dan masyarakat untuk berperan aktif dan inovatif dalam menyukseskan program ini. Mengingat beberapa destinasi juga ada yang dikembangkan oleh Usaha Swasta dan Masyarakat setempat.

Pendekatan Media (*channel centered*) dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) “12 Jalur Destinasi” dikelola dan dikoordinasikan secara strategis, guna menghasilkan suatu *brand communications mix* “12 Jalur Destinasi” yang kuat. Prinsip netralitas dalam perencanaan *media channels* atau sistem penyampaian pesan merupakan sifat dasar IMC, yakni dalam komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” harus diperlakukan secara sama, tanpa bias.

Perencanaan komunikasi merek "12 Jalur Destinasi" yang terintegrasi telah menggunakan metode *zero-based planning*. Artinya alokasi budget ditentukan atas dasar tujuan komunikasi pemasaran yang harus dicapai, daripada melakukan pembatasan *budget*. Hal ini dilakukan karena setiap SKPD/UKPD menjadikan "12 Jalur Destinasi" sebagai Indikator Kinerja Utama, sehingga pengembangan "12 Jalur Destinasi" bukan dibatasi pada alokasi dana dari anggaran Sudin Pariwisata Kota Administrasi Jakarta Utara saja, melainkan oleh semua SKPD/UKPD terkait, sehingga mampu menunjukkan bagaimana sumber daya Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dapat dimaksimalkan untuk mencapai hasil yang diinginkan, yakni suksesnya program "12 Jalur Destinasi" wisata pesisir Jakarta Utara

5.4 Rekomendasi Penelitian

5.4.1 Rekomendasi Akademis

Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam komunikasi merek "12 Jalur Destinasi" dapat menjadi kajian lebih lanjut. Hal ini mengingat kegiatan IMC melalui pilar *Audience Focused* dan *Channel Centered* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara telah sesuai dengan definisi IMC yang diajukan oleh Kliatchko (2005) yang secara umum dibangun berdasarkan pendekatan IMC sebagai sebuah konsep dan proses yang secara strategis mengelola merek "12 Jalur Destinasi".

Yang menjadi fokus utama yaitu bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara berdasarkan pendekatan khalayak (*audience focused*) dan pendekatan media (*channel centered*) dan dibuktikan dalam penelitian ini secara konseptual kedua hal tersebut telah dilakukan dalam mengelola komunikasi merek “12 Jalur Destinasi”. Hal ini menarik untuk dijadikan kajian selanjutnya yang dapat bermanfaat dalam ilmu komunikasi, pasalnya menurut Kliatchko (2005) bukan hanya dua pilar itu saja dalam IMC sebagai sebuah konsep dan proses bisnis melainkan ada satu pilar lagi yakni *result driven*, diharapkan penelitian ini dapat menjadi *entri poin* bagi peneliti lainnya dalam meneliti kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) baik yang dilakukan oleh instansi pemerintah (*nonprofit oriented*) maupun oleh instansi swasta (*profit oriented*)

5.4.2 Rekomendasi Praktis

Agar Komunikasi Merek “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara dapat optimal maka Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara agar menggunakan pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang memandang IMC sebagai sebuah konsep dan proses strategis dalam mengelola komunikasi merek berdasarkan pendekatan khalayak, media dan hasil sepanjang waktu.

Dari hasil penelitian, Pemerintah Kota Administrasi menjalankan kegiatan pilar IMC pendekatan khalayak (*audience focused*) dan pendekatan media (*media centered*). Maka peneliti memberikan rekomendasi praktis penelitian sebagai berikut:

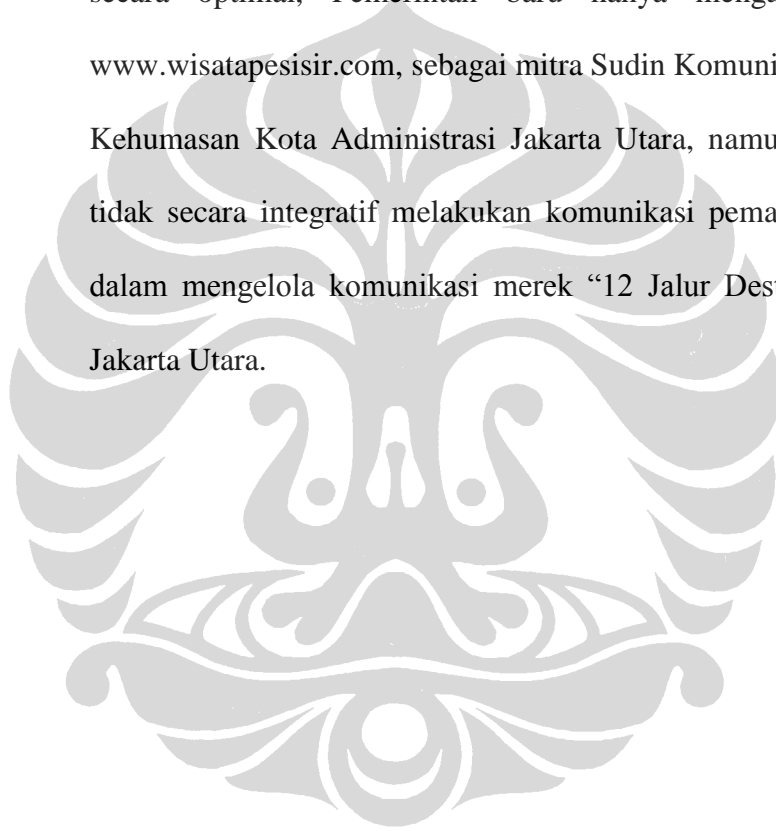
1. Dalam melakukan pendekatan khalayak (*audience focused*) Pemerintah, dalam mengelola komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” dirasakan sudah cukup maksimal yakni dengan melibatkan seluruh SKPD/UKPD yang ada di lingkungan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dengan menjadikan “12 Jalur Destinasi” sebagai Indikator Kinerja Utama (IKU). Komitmen ini agar terus dilaksanakan oleh seluruh SKPD/UKPD tersebut karena “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara merupakan program jangka panjang yang mengharuskan keterlibatan seluruh lini pemerintahan.
2. Dalam melakukan pendekatan khalayak (*audience focused*) Usaha Swasta, Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara agar lebih melibatkan pihak swasta dalam program “12 Jalur Destinasi”. Dari hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan bahwa pihak usaha swasta mengatakan kesanggupannya untuk mendukung program ini karena pada dasarnya program ini adalah rangkuman potensi wisata yang ada di Jakarta Utara, dengan membantu Pemerintah Kota Administrasi Jakarta dalam mengelola komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” ini maka otomatis akan mengenalkan obyek wisata yang dikelolanya. Dan pada dasarnya para stakeholders yang ada di Jakarta Utara sudah siap mendukung program ini, asal dengan laporan yang transparan dan adanya aturan yang mengikat mengenai program ini. Untuk itu

disarankan agar adanya dasar hukum di tingkat Provinsi DKI Jakarta yang mengatakan bahwa “12 Jalur Destinasi” merupakan potensi Jakarta Utara, mengingat Kota Administrasi Jakarta Utara adalah daerah otonom tingkat I yang berada dibawah komando Provinsi DKI Jakarta. Dengan adanya dasar hukum tersebut diharapkan adanya keterlibatan multi sektoral dalam program ini karena pengembangan pariwisata sebuah kota membutuhkan keterlibatan seluruh sektor yang ada di wilayah kota tersebut, salah satu contoh keterlibatannya, yakni dengan mencantumkan “12 Jalur Destinasi” dalam setiap materi promosi objek wisata yang termasuk dalam “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara.

3. Dalam melakukan pendekatan khalayak (*audience focused*) Masyarakat, pemerintah disarankan agar dapat memaksimalkan perannya sebagai fasilitator para ketua dan anggota Lembaga Musyawarah Kelurahan (LMK) untuk menyamakan persepsi tentang nilai-nilai yang dikandung dalam “12 Jalur Destinasi” mengingat LMK ini beranggotakan seluruh ketua RW yang ada di Jakarta Utara dengan demikian diharapkan para anggota LMK tersebut dapat menjadi duta pembawa berita “12 Jalur Destinasi” langsung di tengah-tengah masyarakat dan menjadikan “12 Jalur Destinasi” sebagai landasan para LMK tersebut dalam setiap kegiatan yang akan dilaksanakannya. Hal ini yang dirasa masih kurang dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara, karena selama ini LMK yang mendukung program “12 Jalur Destinasi” baru sebatas inisiatif para ketua dan anggota LMK tersebut bersama para warga.

4. Dalam melakukan pendekatan media (*channel centered*), Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara sudah menggunakan sebagian besar kerangka dasar komunikasi umum secara efektif dan efisien, namun ada beberapa hal media yang penggunaannya belum optimal, yaitu:
- a. Dalam menggunakan media brosur dan booklet, Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara agar lebih memerhatikan konsumen. Dari hasil penelitian ini diungkapkan bahwa media promosi brosur dan booklet "12 Jalur Destinasi" yang dikeluarkan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dirasa belum cukup efektif dan efisien sesuai dengan prinsip-prinsip konsep visual yang matang dengan lebih memerhatikan pada format design, warna *lay out*, Tipografi dan penggunaan material brosur/booklet tersebut.
 - b. Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara disarankan agar lebih memerhatikan *channel* pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, melalui situs web dan pemasaran *word of mouth* dengan *social media*. Dalam mengelola situs web, agar lebih memperhitungkan secara komprehensif mengenai *content* (isi), *context* (desain), *connection* (mudah diakses), *customization* (dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu konsumen), *community* (membangun komunitas), dan kemungkinan mengarah kepada *commerce* (dapat melakukan transaksi). Sedangkan dalam pemasaran *word of mouth* agar menggunakan *social media* seperti Facebook dan Twitter, karena konsumen pada era digital seperti ini tidak lagi dapat diposisikan sebagai "sasaran" yang pasif, yang hanya dicekoki

informasi dan harus menelannya secara mentah-mentah. Konsumen justru harus dijadikan "subyek", dan dengan strategi yang jitu mereka pulalah yang akan secara sukarela menjadi "duta pembawa berita" bagi komunitasnya melalui media sosial yang ada. Dari hasil penelitian, kedua hal ini yakni penggunaan situs web dan *social media* belum dijalankan secara optimal, Pemerintah baru hanya mengandalkan situs web www.wisatapesisir.com, sebagai mitra Sudin Komunikasi, Informatika dan Kehumasan Kota Administrasi Jakarta Utara, namun situs web tersebut tidak secara integratif melakukan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam mengelola komunikasi merek "12 Jalur Destinasi" wisata pesisir Jakarta Utara.



DAFTAR PUSTAKA

- Azizy, A. Qodri A. 2007. *Change Management dalam Reformasi Birokrasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Berger, Arthur Asa. 2000. *Media Analysis Techniques*. terj. Setio Budi HH. Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atma Jaya.
- Breakenridge, Deirdre. 2008. *PR 2.0 New Media, New Tools, New Audiences*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Creswell, John. W. 1994. *Research design : Qualitative & Quantitative Approaches*. London: Sage.
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif : Rancangan Metodologi, Presentasi dan Publikasi Hasil Penelitian Untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan dan Humaniora*. Bandung: Pustaka Setia
- Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Amara Book.
- Duncan, T. 2002. *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc. International Edition.
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Eiseman, Leatrice. 2000. *Guide to Communicating With Color*. Cincinnati, Ohio : North Light Books

Estaswara. 2008. *Think IMC ! Efektivitas Komunikasi untuk Menciptakan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. PT Gramedia Pusaka Utama. Jakarta.

Kasali, Rhenald. 2007. *Re-code your change DNA : Membebaskan Belenggu-Belenggu Untuk Meraih Keberanian dan Keberhasilan dalam Pembaharuan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

_____.1992. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti Medika Pers

Keller, Kevin. L. 2003. *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kertajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kertajaya on Differentiation Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT Mizan.

_____.2005. *Hermawan Kertajaya on Positioning, Diferensiasi dan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

_____.2006. *Marketing Yourself: Kiat Sukses Meniti Karir dan Bisnis*. Jakarta: MarkPlus & Co.

_____.2005. *MarkPlus on Strategy: 12 Tahun Perjalanan Markplus&Co Membangun Strategy Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kliatchko, J. 2002. *Understanding Integrated Marketing Communications*. Unkwell Publising.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid.2*. Jakarta :PT Indeks

_____. 2002. *Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.

_____ dan Kevin L.Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran jilid.1*. Jakarta : PT Indeks.

_____.2009. *Marketing Management* (13th ed). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana. Jakarta.

Li,Charlene.,and Josh Bernoff. 2008. *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business School Press

Lindstrom, Martin. 2008. *Buy-Ology: How Everything We Believe About Why We Buy is Wrong*. London: Random House Buseiness Books.

Madjadikara S, Agus. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan?*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka

MarkPlus & Co. 2005. *Positioning Differensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan segitiga positioning-differensiasi-brand*. Jakarta: Gramedia :Pustaka Utama.

Mazur, Laura dan Louella Miles. 2007. *Conversations with marketing masters*. England: John Wiley & Sons

- Moleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morrisan. 2007. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Mubyarto. 1993. *Ekonomi Pancasila : Gagasan dan Kemungkinan*. Jakarta: LP3ES.
- _____. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. Laurence. 2000. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Palupi, Dyah Hasto dan Teguh Sri Pambudi. 2006. *Advertising that Sells: Strategi Sukses Membawa Merek Anda Menjadi Pemimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1995. *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Russell, J. Thomas; Lane, W. Ronald. 1990. *Kleppner's Advertising Procedure 11th. Ed.* New York: Prentice Hall.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat

- Safko, Lon. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Schultz, Don., S.I. Tannenbaum., R.F. Lauterborn. 1993. *Integrated Marketing Communications*. Chicago: NTC Business Books..
- Shimp, T.A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Sjahrial dan Aniksari, Jakarta : Erlangga.
- Soehadi, Agus W. 2005. *Effective Branding*. Bandung: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Straubhaar dan LaRose. 2006. *Media Now: Understanding Media, Culture and Technology*. United States: Thomson Wadsworth
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Trout, Jack dan Steve Rivkin. 2000. *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Wilson, James Q. Bureaucracy. 1989. *What Government Agencies Do and Why They Do It*. BasicBooks. USA.

Jurnal

- Bolton. 2005. *Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives For Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure*. *Jornal of Marketing.vertising Research*.
- Caywood, C., dan R. Ewing. 1991. *Integrated Marketing Communications: A New Master's Degree Concept*. *Public Relations Review*.

Duncan, T., dan S. Everett. 1993. *Client Perceptions of Integrated Marketing Communications. Journal of Advertising Research.*

Holm, Olof. 2005. *Integreted Marketing Communications: from Tactic to Strategy. Journal of Corporate Communications.*

Kim, I., D. Han dan D.E. Schultz. 2004. *Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communication. Journal of Advertising Research.*

Kitchen, P.J., et. al. 2004. *The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective. Journal of Advertising.*

_____ dan D.E. Schultz. 1999. *Multi-Country Comparison of the Drive for IMC. Journal of Advertising Research.*

_____ dan Tao Li. 2005. *Perceptions of Integrated Marketing Communications: A Chinese Ad and PR Agency Perspective. International Journal of Advertising.*

Kliatchko, J. 2005. *Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications (IMC). International Journal of Advertising.*

Schultz, D.E dan H. Schultz. 1998. *Transitioning Marketing Communication into the Twenty-First Century. Journal of Marketing Communications.*

Sekretariat Pengembangan Kebijakan Nasional Tata Pemerintahan yang Baik. *Penerapan Tata Pemerintahan yang Baik. Edisi Revisi. Jakarta : Desember 2005.*

Suku Dinas Komunikasi, Informasi dan Kehumasan (Kominfomas) Kota Administrasi Jakarta Utara. *News Letter Jakarta Utara : Satu Tahun 12 Jalur Destinasi Wisata Pesisir. Jakarta: Juli 2010*

Sumber Media Cetak dan Elektronik

Harian Indopos edisi 1 April 2010

Harian Indopos 21 Januari 2011

Harian Kompas edisi 18 Maret 2010

Harian Kompas edisi 8 Juni 2010

Harian Pelita edisi 9 Februari 2010

Harian Pelita edisi 3 Oktober 2011.

Harian Pos Kota edisi 11 Januari 2010

Harian Pos Kota edisi 25 November 2010

Harian Pos Kota edisi 19 Desember 2011

Harian Warta Kota edisi 25 Maret 2010

Harian Warta Kota edisi 13 Oktober 2011

Harian Sinar Harapan edisi 26 Agustus 2011

Majalah *Info Bisnis Internasional* edisi 15 Januari – 15 Februari 2012

www.jakarta.go.id

www.utara.jakarta.go.id

www.surabaya.go.id

www.wisatapesisir.com

Sumber Produk Hukum

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1974

Undang-Undang Nomor 34 Tahun 1999

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004

Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2007

Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta No. 222 Tahun 2009

Keputusan Walikota Jakarta Utara Nomor 328/2010

Keputusan Walikota Nomor 345/2011

LAMPIRAN 1

DAFTAR PERTANYAAN

I. Walikota Jakarta Utara

1. Bagaimana merancang program “12 Jalur destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara
2. Bagaimana keterlibatan 3 pilar Good Governance (Pemerintah, Dunia Usaha Swasta dan Masyarakat) dalam mensinergiskan dengan program “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara
3. Bagaimanakah komunikasi merek yang dirancang dalam mempromosikan “12 Jalur Destinasi” sebagai sebuah brand Jakarta Utara?
4. Bagaimana keterlibatan SKPD/UKPD yang ada di wilayah Jakarta Utara dalam mengelola komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara. Adakah kebijakan yang dibuat untuk menginstruksikan seluruh SKPD/UKPD
5. Sebagai CEO dan secara *defacto* sebagai CMO Jakarta Utara, bagaimana anda melihat keunggulan kompetitif Jakarta Utara dibanding kota-kota lain di Indonesia dan dunia.
6. Apakah yang membedakan “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara dibanding program-program pariwisata kota-kota lainnya di Jakarta dan di Indonesia

II. Kepala Kantor Perencanaan dan Pembangunan Kota Administrasi Jakarta Utara

1. Kegiatan IMC apa saja yang sudah dilakukan melalui pendekatan khalayak (*Audience Focused*): Pemerintah?
2. Bagaimana Perencanaan Pengembangan “12 Jalur Destinasi”?

III. Kepala Suku dinas (Sudin) Pariwisata Kota Administrasi Jakarta Utara

1. Bagaimana langkah yang dilakukan dalam mempromosikan brand “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara
2. Sebagai unit teknis pengelola program pariwisata Kota Adm. Jakarta Utara, pengembangan pariwisata apa yang dilakukan dalam DPA Sudin Pariwisata sejak brand ini diluncurkan sampai sekarang dalam rangka menyukseskan program “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara
3. “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara merupakan program pemerintah Kota Adm. Jakarta Utara oleh karena itu keseimbangan 3 pilar Good Governance harus diperhatikan, bagaimanakah strategi komunikasi merek yang dilakukan kepada masing-masing audience focused dalam 3 pilar “good governance”
4. Bagaimana memanajemenkan saluran-saluran komunikasi yang ada dalam komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara
5. Bagaimana kebijakan yang dilakukan kepada para pelaku usaha kepariwisataan yang sinergis dengan program “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara
6. Bagaimana perkembangan wisatawan mancanegara (wisman) dan wisatawan nusantara (wisnus) yang berkunjung ke “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara

IV. Kepala Suku dinas (Sudin) Kebudayaan Kota Administrasi Jakarta Utara

1. Langkah apa yang dilakukan untuk mengisi konten budaya dalam program “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara
2. Sebagai unit teknis pengelola program kebudayaan Kota Adm. Jakarta Utara, pengembangan Kebudayaan apa yang dilakukan dalam DPA Sudin Kebudayaan sejak brand ini diluncurkan sampai sekarang dalam rangka menyukseskan program “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara
3. Keunggulan “12 jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara dipandang dari sudut kebudayaan Jakarta Utara
4. Apakah yang dijanjikan kepada para wisatawan jika mereka mengunjungi “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara

5. Icon kebudayaan yang digunakan dalam brand “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara. Mengapa icon tersebut yang dipilih
6. Apakah “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara dapat mewakili warisan budaya Jakarta khususnya Jakarta Utara.

V. Kepala Suku dinas (Sudin) Komunikasi, Informatika dan Hubungan Masyarakat (Kominfomas) Kota Administrasi Jakarta Utara

1. Langkah apa yang dilakukan dalam komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara
2. Bagaimana keterlibatan media massa dalam mengelola komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara
3. Bagaimana anda melakukan manajemen komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir dalam media massa. Apakah ada agenda khusus yang dilakukan pada waktu tertentu
4. Bagaimana pengaturan advertorial “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara pada media massa lokal maupun nasional

VI. Pengelola Taman Wisata Angke (TWA) Kapuk

1. Bagaimana anda melihat program “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara dan dampak yang dirasakan TWA terhadap kebijakan-kebijakan pemerintah terkait program tersebut mengingat TWA sebagai salah satu titik destinasi
2. Keterlibatan TWA dalam menyukseskan “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara. Kebijakan apa yang dilakukan
3. TWA sebagai salah satu destinasi unggulan dalam “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara karena merupakan ciri khas Jakarta Utara dibanding kota Administratif lainnya di Jakarta yakni wisata hutan bakau. Bagaimana anda melihat hal ini
4. Berapa persentase jumlah kunjungan wisman maupun wisnus ke TWA. Apakah ada peningkatan jumlah pengunjung setelah adanya program “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara
5. Apa yang ditawarkan TWA kepada para wisman maupun wisnus yang berkunjung ke sini

VII. Direktur Eksekutif PT Summarecon Agung, Tbk.

1. Bagaimana anda melihat program “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara dan dampak yang dirasakan Kawasan Kelapa Gading terhadap kebijakan-kebijakan pemerintah terkait program tersebut mengingat Kelapa Gading sebagai salah satu titik destinasi
2. Kebijakan apa yang dilakukan dalam menyukseskan program pemerintah kota adm. Jakarta Utara ini
3. Apakah program ini berdampak positif terhadap para investor/pelaku usaha yang ingin mengembangkan usahanya di Jakarta Utara

VIII. Zamrud Maudi, Ketua Lembaga Musyawarah Kelurahan (LMK) Jakarta Utara

1. Bagaimana anda melihat program “12 jalur destinasi” wisata pesisir jakarta Utara dan efeknya terhadap masyarakat kota Administrasi Jakarta Utara
2. Kegiatan masyarakat yang pernah dilakukan pada tingkat RT/RW dalam upaya komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir jakarta Utara
3. Sebagai ketua LMK Jakarta Utara, apakah ada agenda khusus LMK seluruh kelurahan di Jakarta Utara dalam mengomunikasikan merek “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara
4. Apakah program ini sudah mampu mewakili keinginan dan kebutuhan seluruh lapisan warga Jakarta Utara
5. Apakah sebagian besar warga jakarta utara di lingkungan RT/RW mengetahui program ini
6. Apakah yang harus dilakukan pemerintah kota Adm. JU agar program “12 jalur destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara ini dapat diterima dan dirasakan oleh seluruh warga Jakarta Utara

IX. Nugroho Ananto, Praktisi Manajemen Strategi dan Kepariwisataan

1. Bagaimana merancang pengembangan program komunikasi merek “12 Jalur destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara
2. Bagaimana keterlibatan *Audience Focused* Pemerintah, Usaha Swasta dan Masyarakat dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) “12 Jalur Destinasi”?
3. Apa yang menjadi keunggulan/*added value* dalam “12 Jalur Destinasi”?

X. Wegig Murwonugroho, Praktisi Komunikasi Pemasaran

1. Bagaimana anda melihat program “12 jalur destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara dari segi channel centered yang digunakan
2. Apakah materi promosi yang digunakan sudah sesuai dengan audience focused brand ini yakni Pemerintah, dunia usaha swasta dan masyarakat
3. Bagaimana estetika materi channel centered yang digunakan dalam mengelola komunikasi merek “12 jalur destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara. Sudah cukup efektifkah dan sesuai dengan perkembangan dunia pemasaran saat ini?
4. Bagaimana anda melihat promosi “12 Jalur Destinasi” jika dibandingkan dengan program-program wisata di kota-kota lain di Indonesia dan dunia
5. Apa yang perlu dibenahi dan dipertahankan dalam program pemasaran “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara agar brand ini dapat terus berkembang

LAMPIRAN 2

CODING

A. Komunikasi Merek “12 Jalur Destinasi”

KOMUNIKASI MEREK						
No.	Pertanyaan	Narasumber 1 (BS)	Narasumber 9 (NA)	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
1.	Bagaimana merancang pengembangan program komunikasi merek “12 Jalur destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara	Komunikasi merek dirancang baru sampai pada tahap melemparkan <i>issue</i> ke Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dengan menampilkan nilai strategis dan historis termasuk di dalamnya kearifan lokal (<i>lokal wisdom</i>) sebagai <i>added value</i> yang ditawarkan dalam “12 Jalur Destinasi	Program komunikasi merek dirancang dengan memperhitungkan tahapan pengembangan kepariwisataan yakni fase membangun kesadaran dan penerimaan, fase pengembangan dan penguatan daya saing, dan terakhir fase pertumbuhan berkelanjutan. Fase tersebut dibangun melalui 3 konsep penting yakni <i>what to see</i> , <i>what to do</i> , dan <i>what to buy</i> . Dan “12 Jalur Destinasi baru sampai pada fase membangun kesadaran dan penerimaan	I. Menampilkan nilai strategis dan nilai historis sebagai <i>added value</i> II. Membangun konsep <i>what to see</i> , <i>what to do</i> dan <i>what to buy</i>	Komunikasi merek dengan menampilkan <i>added value</i> melalui konsep <i>what to see</i> , <i>what to do</i> dan <i>what to buy</i>	Pada tingkat dasar, komunikasi dapat berfungsi untuk menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran (<i>exchange relationship</i>). Dan pada tingkatan yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya mendukung transaksi

						<p>dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri. Proses komunikasi yang terjadi bukan hanya sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan produk, tetapi juga sebagai sarana penghantaran nilai-nilai sosial kepada masyarakat. Peran pada tingkatan yang lebih tinggi ini perlu sekali diperhatikan karena akan menyangkut daya terima masyarakat terhadap produk itu sendiri (Sutisna, 2001: 265-267).</p>
2	Bagaimana komunikasi merek kepada publik internal?	melakukan komunikasi merek kepada pihak internal, yakni dengan menginstruksikan seluruh SKPD/UKPD yang ada di		I. Melibatkan seluruh Pegawai		Internalisasi <i>brand</i> penting untuk dilakukan karena anggota organisasi perlu memahami tujuan yang

		lingkungan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara agar menjadikan “12 Jalur Destinasi” sebagai Indikator Kinerja Utama (IKU). Sehingga Pegawai Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dapat mempresentasikan merek “12 Jalur Destinasi” kepada khalayak/publik dengan baik.				ingin dicapai oleh <i>brand</i> perusahaan, memahami perubahan sikap dan perilaku yang dibutuhkan untuk mencapainya, dan bersedia untuk berubah dan berperilaku <i>on brand</i> . Oleh karena itu, internalisasi <i>brand</i> seharusnya dilakukan lebih dahulu dari upaya eksternalisasinya (Dewi, 2009:115).
3	Bagaimana melakukan komunikasi merek kepada publik eksternal?	Komunikasi merek kepada pihak eksternal yang kami lakukan adalah dengan melibatkan peran aktif dan inovatif tiga pilar dalam tata kelola pemerintahan yang baik (<i>good governance</i>) yakni Pemerintah, Usaha Swasta dan Masyarakat. Komunikasi tersebut dilakukan secara terpadu dan terintegrasi.	Komunikasi Pemasaran “12 Jalur Destinasi” bukan hanya tugas Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara saja melainkan tugas semua pihak yang ada di Jakarta Utara, dan menggunakan semua lini komunikasi pemasaran dengan memperhatikan tiga hal berikut yakni: a. Konten: destinasi yang ada (<i>lokal wisdom</i>) b. Konteks: komunikasi pemasaran terpadu c. infrastruktur	I. Melibatkan peran aktif dan inovatif Pemerintah, Usaha Swasta dan Masyarakat. II. Menggunakan semua lini komunikasi pemasaran		Komunikasi merek kepada publik eksternal dilakukan melalui komunikasi pemasaran terpadu (IMC), yakni menurut Kliatchko IMC merupakan sebuah konsep dan proses yang secara strategis mengelola komunikasi merek berdasarkan atas pendekatan khalayak, media, dan hasil sepanjang waktu (Estaswara, 2008:85).

B. Kegiatan Pilar IMC Pendekatan Khalayak (*Audience Focused*)

KEGIATAN PILAR IMC PENDEKATAN KHALAYAK (<i>AUDIENCE FOCUSED</i>)						
No	Pertanyaan	Narasumber 1 (BS)	Narasumber 9 (NA)	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
1	Bagaimana keterlibatan <i>Audience Focused</i> Pemerintah, Usaha Swasta dan Masyarakat dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) “12 Jalur Destinasi”?	Potensi sektor pariwisata di Jakarta Utara sangat besar dan lengkap, tidak ada daerah lain yang menyamai. Hal ini dapat dilihat dari bibir pantai Penjaringan sampai ke pantai Marunda. Ini merupakan solusi ketimpangan sosial di Jakarta Utara. Sebab, pengembangan objek wisata ini dapat menyentuh semua lapisan masyarakat baik pengusaha besar sampai pengusaha kecil. Dengan pariwisata, aspek ekonomi di level masyarakat mulai bergerak dengan dukungan penuh pemerintah. Selanjutnya diharapkan memberikan solusi <i>multilevel</i> serta efek sosial ekonomi, seperti terciptanya peluang kerja dan usaha. Pengangguran dan orang miskin sama-sama memiliki peluang pelaku	Saat ini, program pariwisata “12 Jalur Destinasi” dari aspek Regulasi, kepemilikan, desain/rancangan, konstruksi, pendanaan, startup/memulai, manajemen, pengoperasian/termasuk pemeliharaan, dan pemasaran dilakukan oleh Pemerintah. Namun ketika program tersebut telah berjalan dan memiliki keberhasilan yang dapat dilihat oleh <i>audience focused</i> Pemerintah, Usaha Swasta, dan Masyarakat. Maka Pemerintah selanjutnya mengadakan kerjasama operasi “secara terbatas”, pemerintah sampai pada aspek manajemen bersama Usaha Swasta dan aspek	I. Pengembangan objek wisata dapat menyentuh seluruh lapisan dari Pemerintah, Usaha swasta dan Masyarakat II. Kemitraan antara Pemerintah, Usaha Swasta dan masyarakat menjadi strategi manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	“12 Jalur destinasi” ditujukan kepada semua <i>relevant public</i> organisasi oleh karena itu dibutuhkan kemitraan antara seluruh <i>relevant public</i> dalam kegiatan IMC	Menjadi <i>audience-focused</i> , artinya melibatkan semua proses database, valuasi konsumen, formulasi tujuan dan strategi, pembangunan pesan, eksekusi kreatif, <i>media planning</i> atau sistem penyampaian pesan, serta metode pengukuran dan evaluasi, yang secara efektif memahami kebutuhan dan keinginan khalayak melalui dialog (<i>meaningful dialogue</i>) serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam usahanya menciptakan hubungan yang harmonis, orientasi <i>audience-focused</i>

		<p>ekonomi sebagai penjual souvenir, pemandu wisata, atau penyedia akomodasi wisata. Tidak hanya kondisi ekonomi, pengembangan sektor pariwisata juga dapat memperbaiki kondisi lingkungan. Masyarakat yang berada dekat dengan objek wisata itu dipastikan akan menjaga lingkungan pariwisata karena merasa memiliki. Penerapan kegiatan Pilar IMC <i>Audience Focused</i>, Walikota Jakarta Utara telah mengeluarkan keputusan Walikota Nomor 345/2011 tentang Penetapan 12 (Dua Belas) Jalur Destinasi Wisata Pesisir Jakarta Utara, berisikan “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara yang menjadi prioritas</p>	<p>berikutnya diteruskan oleh pihak swasta tersebut. Selanjutnya, ketika Usaha Swasta dapat merasakan nilai tambah dari program “12 Jalur Destinasi” tersebut maka Pemerintah melakukan kerjasama operasi “kontrak manajemen”, dimana pemerintah berkerja hanya sampai aspek pendanaan bersama Usaha Swasta. Kemudian pada tahap berikutnya pemerintah melakukan kerjasama “kontrak komersial”, dalam hal ini mulai melibatkan Usaha Swasta sampai aspek desain/rancangan. Hingga pada akhirnya diharapkan adanya kemitraan strategis yang sepenuhnya ditangani Usaha Swasta, Pemerintah hanya mengurus aspek Regulasi dan Kepemilikan yang separuhnya dimiliki juga oleh Usaha Swasta. Namun tahapan ini merupakan tahapan Jangka</p>			<p>membutuhkan perlakuan yang penuh hormat kepada pelanggan atau prospek, menjaga harga dirinya sebagai manusia, dan tidak hanya sebagai objek keuntungan semata. Sentralisasi kepada pelanggan atau prospek juga berarti membangun struktur organisasi yang berorientasi pasar.</p>
--	--	--	--	--	--	--

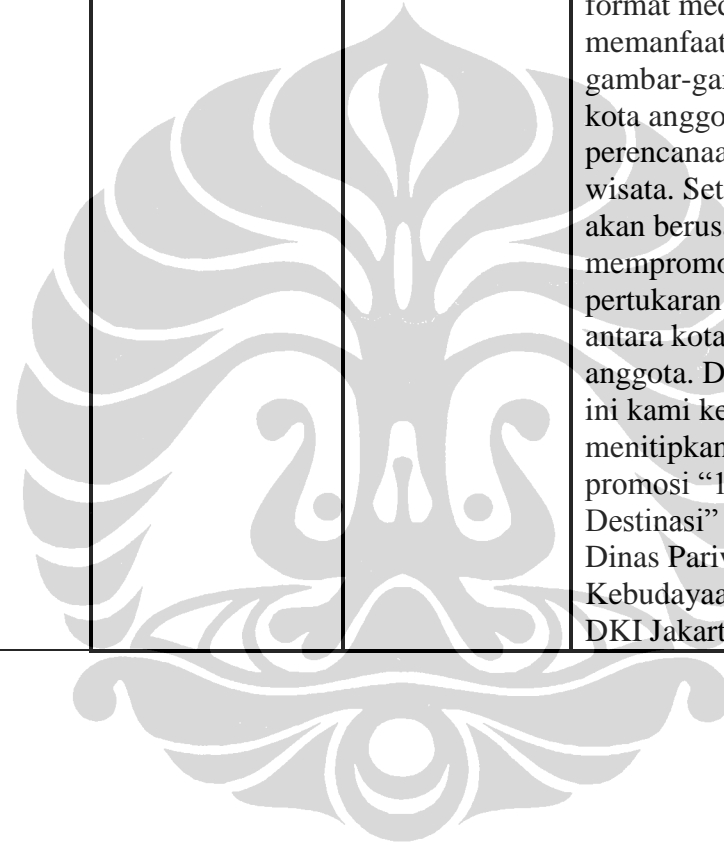
			Panjang program “12 Jalur Destinasi” yang hanya dapat dilakukan jika ada komitmen yang berprinsip untuk memajukan Jakarta Utara dari Pemerintah, Usaha Swasta dan Masyarakat.”			
--	--	--	--	--	--	--

C. Kegiatan Pilar IMC Pendekatan Khalayak (*Audience Focused*) : Pemerintah

KEGIATAN PILAR IMC PENDEKATAN KHALAYAK (<i>AUDIENCE FOCUSED</i>): PEMERINTAH								
No	Pertanyaan	Narasumber 1 (BS)	Narasumber 2 (DAR)	Narasumber 3 (GM)	Narasumber 4 (SS)	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
1.	Kegiatan IMC apa saja yang sudah dilakukan melalui pendekatan khalayak (<i>Audience Focused</i>): Pemerintah?	Upaya Keterlibatan <i>relevant public</i> Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara tertuang dalam Keputusan Walikota Jakarta Utara Nomor 328/2010, yakni ditetapkan Koordinator Pengembangan 12 Jalur Destinasi wisata	Pendekatan <i>audience focused</i> : Pemerintah dengan melakukan pengembangan lokasi wisata pesisir, yang difokuskan pada tiga kawasan yakni Kawasan Marunda, Masjid Luar Batang dan Kawasan Sunda Kelapa,	Kami kerap melakukan kerjasama dengan instansi pemerintah lainnya seperti Kementerian Perhubungan yang memiliki Pelabuhan Sunda Kelapa dan PT Kereta Api Indonesia (KAI) yang memiliki stasiun	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DKI Jakarta sering melakukan pameran kepariwisataan di Benua Eropa untuk memasarkan pariwisata Kota Jakarta, animo masyarakat Eropa khususnya Belanda sangat tertarik dengan kawasan Pelabuhan Sunda Kelapa yang termasuk dalam “12	I. Menetapkan koordinator Pengembangan “12 Jalur Destinasi” (1) II. Melakukan kerja sama dengan instansi pemerintah lainnya dari tingkat Provinsi	Dengan ditetapkannya Asisten Sekko Jakarta Utara sebagai Koordinator pengembangan “12 Jalur Destinasi” maka seluruh SKPD/UKP D terlibat dalam kegiatan IMC “12	Peran SKPD/UKPD yang ada di lingkungan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam mendukung program “12 Jalur Destinasi” merupakan suatu hal nyata yang dilakukan

				<p>Daerah Khusus Ibukota Jakarta dengan PT Summarecon, Tbk, yakni Jakarta Fashion and Food Festival (JFFF) bertempat di kawasan Kelapa Gading.</p>	<p>dengan membawa nama DKI Jakarta, khususnya Jakarta Utara ke kancah internasional. Terlebih lagi Jakarta tergabung dalam The Asian Network of Major Cities (ANMC). Melalui forum ini, potensi wisata yang ada secara terpadu akan dipromosikan ke kawasan Eropa, Amerika, Ocebia serta Asia. Anggota CPTA terdiri dari delapan ibu kota Negara di kawasan Asia, yakni Jakarta, Tokyo, Bangkok, Kuala Lumpur, Hanoi, New Delhi, Seoul dan Taipei. Proyek bersama yang dilaksanakan yakni promosi pariwisata lebih lanjut melalui produksi dan</p>			<p>dengan melibatkan instansi pemerintah lainnya.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---

					<p>penggunaan item yang relevan, promosi dalam format media, memanfaatkan gambar-gambar kota-kota anggota dan perencanaan monitor wisata. Setiap kota akan berusaha untuk mempromosikan pertukaran perjalanan antara kota-kota anggota. Dalam hal ini kami kerap menitipkan materi promosi “12 Jalur Destinasi” pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta</p>			
--	--	--	--	--	---	--	--	--



D. Kegiatan Pilar IMC Pendekatan Khalayak (*Audience Focused*) : Usaha Swasta

KEGIATAN PILAR IMC PENDEKATAN KHALAYAK (<i>AUDIENCE FOCUSED</i>): USAHA SWASTA						
No	Pertanyaan	Narasumber 6 (MH)	Narasumber 7 (AP)	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
1	Sebagai salah satu pengelola destinasi dalam “12 Jalur Destinasi”, Kegiatan IMC apa saja yang sudah dilakukan terkait pendekatan khalayak (<i>Audience Focused</i>): Usaha Swasta?	Yang kami lakukan dalam menyukseskan program pemerintah tersebut adalah dengan membangun TWA Kapuk menjadi kawasan yang layak dikunjungi dan di banggakan oleh warga Jakarta karena TWA Kapuk adalah satu-satunya kawasan hutan bakau yang ada di Jakarta dan dalam media promosi TWA Kapuk (brosur) belum mencantumkan “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara. Karena kami beranggapan tugas pemerintahlah untuk mempromosikan kawasan ini dan tugas kami mewujudkan harapan wisatawan akan keindahan dan keasrian hutan bakau di kota Jakarta	Bentuk dukungan kami terhadap program ini adalah dengan terus membangun kawasan Kelapa Gading sebagai surganya belanja dan kuliner sehingga ketika Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara menunjuk kami dan mensosialisasikan kami sebagai salah satu destinasi, pengunjung yang datang ke sini benar-benar membuktikan bahwa Kelapa Gading adalah surganya belanja dan makanan. Namun untuk mempromosikan kawasan lain di Jakarta Utara, kami belum melakukan itu, kami baru sebatas membangun dan mempromosikan kawasan	I. Membangun Positioning destinasi sesuai dengan kategori wisata dalam “12 Jalur Destinasi” II. Belum melakukan kegiatan IMC secara menyeluruh mengenai destinasi lain dalam “12 Jalur Destinasi” baru sebatas lokasi destinasi yang dikelola	Kegiatan IMC yang dilakukan terkait “12 Jalur Destinasi” baru sebatas pada titik destinasi yang dikelola, yakni dalam mewujudkan janji Pemerintah Kota Adm. Jakarta Utara sesuai dengan kategori wisata yang diberikan kepada destinasi tersebut.	Program “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara, merupakan sebuah rangkuman potensi Jakarta Utara, karena sebelumnya beberapa kawasan yang dikelola oleh swasta hanya mempromosikan dirinya sendiri maka dengan adanya program ini akan semakin menguatkan destinasi yang dikelola oleh swasta tersebut sebagai salah satu destinasi wisata di Jakarta Utara.

			<p>Kelapa Gading dengan memperbanyak ruko dan tempat makanan di kawasan ini sehingga kawasan ini benar-benar sebagai surganya belanja dan makanan. Dan kami banyak membuat program-program wisata kuliner di kawasan ini seperti di La piazza ada festival makanan Tempo Doeloe</p>			
2.	<p>Apakah sosialisasi mengenai program ini sudah dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dengan baik?</p>	<p>Sosialisasi mengenai program ini kepada pengelola destinasi, saya rasa masih kurang. Namun begitu, Saya melihat program ini cukup membantu dalam hal promosi kawasan ini kepada masyarakat mengingat kami tidak menganggarkan bentuk promosi di media masa atau periklanan kami hanya mengandalkan <i>Word of Mouth</i> dari pengunjung dan melalui brosur-brosur. Karena pada dasarnya TWA memiliki misi terhadap pelestarian lingkungan bukan bisnis kepariwisataan semata</p>	<p>Program “12 Jalur Destinasi ini sangat bagus, belum ada Walikota yang memikirkan Jakarta Utara seperti ini, saya kenal Walikota sebelumnya tidak ada yang memiliki program pariwisata seperti ini. Saya sangat appreciated dengan program ini. Namun sosialisasinya masih kurang. Seharusnya ada iklan baik Above The Line (ATL) maupun Below The Line (BTL) seperti billboard-billboard di airport, jalan protokol, dll</p>	<p>I. Belum II. Kami siap membantu kegiatan IMC “12 Jalur Destinasi” jika diminta oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara (2)</p>	<p>Sosialisai Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara mengenai program “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara kepada para pengusaha/pengelola titik destinasi masih dirasa belum optimal.</p>	<p>Sosialisasi mengenai program ini masih kurang dikarenakan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara merupakan daerah otonom tingkat I, maka diperlukan dasar hukum dari tingkat Provinsi seperti Pergub / Keppub yang menyebutkan “12 Jalur Destinasi” adalah potensi Jakarta Utara.</p> <p>Dasar Hukum tersebut sangat dibutuhkan untuk pengembangan</p>

			<p>tentang program ini. Jika pemerintah ingin mensosialisasikan program ini besar-besaran maka kami siap membantu dengan porsi yang sesuai mengingat dalam “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara juga terdapat pengembang swasta lainnya dan harus dengan anggaran yang transparan dan juga dianggarkan dalam APBD Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Sosialisasi seperti ini yang saya rasa belum pernah dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara</p>			<p>“12 Jalur Destinasi” melalui <i>relevant public</i> dunia usaha swasta. Karena pada dasarnya, Dunia Usaha Swasta di Jakarta Utara sudah siap membantu dan mendukung program ini.</p>
--	--	--	---	--	--	---

KEGIATAN PILAR IMC PENDEKATAN KHALAYAK (*AUDIENCE FOCUSED*): USAHA SWASTA

No.	Pertanyaan	Narasumber 1 (BS)	Narasumber 3 (GM)	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
3.	Kegiatan pilar IMC apa saja yang sudah dilakukan melalui pendekatan khalayak (<i>Audience Focused</i>): Usaha Swasta?	Kegiatan pilar IMC dengan pendekatan khalayak <i>Audience Focused</i> : Usaha Swasta memang belum optimal kami lakukan. Agar keterlibatan pihak swasta dapat lebih optimal dibutuhkan Peraturan Gubernur (Pergub) sebagai payung hukum suksesnya program '12 Jalur Destinasi". Pemerintah Kota sudah memberikan masukan ke Dinas Pariwisata agar disusulkan ke Gubernur Provinsi DKI Jakarta. Hal ini diperlukan untuk mengembangkan secara menyeluruh. Dengan adanya Pergub tersebut metode pelaksanaan bisa dikelola secara terarah dan bertanggung jawab. Dengan begitu, pengembangan lokasi wisata ini tidak setengah hati dan lebih serius. Saya berharap Gubernur Provinsi DKI Jakarta mengeluarkan	Kami kerap mengajak biro perjalanan, hotel dan para stakeholders untuk mempromosikan "12 Jalur Destinasi" wisata pesisir melalui sosialisasi-sosialisasi langsung dengan mendatangi ke tempat usaha tersebut maupun melalui sebuah forum pada suatu tempat tertentu, namun kegiatan ini baru hanya sebatas bagi para pelaku usaha yang berdomisili di Jakarta Utara. Kegiatan ini direncanakan akan dikembangkan ke lima wilayah kota administrasi lainnya yang ada di DKI Jakarta melalui aktivasi merek "12 Jalur destinasi" di ruang-ruang publik. Dan dengan para pengelola tempat wisata kami kerap melakukan kerjasama dalam pembuatan event di	I. Kegiatan pilar IMC <i>Audience Focused</i> : Usaha Swasta belum optimal (1) II. Mengajak dan mensosialisasi program "12 Jalur Destinasi" dengan mendatangi langsung tempat usaha maupun melalui sebuah forum. (2) III. Mendukung kegiatan yang dilakukan oleh usaha swasta dengan turut berpartisipasi	Kegiatan pilar IMC <i>Audience Focused</i> : usaha swasta memang belum optimal karena belum adanya Pergub mengenai "12 Jalur Destinasi" namun Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Terus berupaya melibatkan pihak swasta dalam program ini	Dunia Usaha Swasta menjadi salah satu <i>relevant public</i> dalam program "12 Jalur Destinasi" wisata pesisir Jakarta Utara, Hal ini disebabkan terdapat beberapa destinasi yang sudah dikelola oleh pihak Swasta. Oleh karena itu, pengembangan program Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) "12 Jalur Destinasi" juga melibatkan peran aktif Dunia Usaha Swasta. Namun agar keterlibatan tersebut dapat optimal maka diperlukan Pergub yang menyatakan "12 Jalur Destinasi" sebagai potensi Jakarta Utara

		Peraturan Gubernur atau surat Keputusan Gubernur agar pengembangan potensi wisata di daerah tersebut tidak terhenti. “12 Jalur Destinasi” dapat menjadi bagian dari wisata Provinsi DKI Jakarta. Karena sampai saat ini belum ada landasan hukum dan publikasi dari tingkat Provinsi	tempat tersebut seperti kami menyediakan fasilitas promosi apabila mereka melakukan kegiatan dan menugaskan Abang None dalam acara tersebut sebagai duta wisata “12 Jalur Destinasi	(2)		
--	--	--	---	-----	--	--

E. Kegiatan Pilar IMC Pendekatan Khalayak (*Audience Focused*) : Masyarakat

KEGIATAN PILAR IMC PENDEKATAN KHALAYAK (<i>AUDIENCE FOCUSED</i>): MASYARAKAT						
No.	Pertanyaan	Narasumber 1 (BS)	Narasumber 8 (ZP)	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
1.	Kegiatan pilar IMC apa saja yang sudah dilakukan melalui pendekatan khalayak (<i>Audience Focused</i>): Masyarakat?	Saya berharap agar pariwisata dapat menjadi sektor andalan dalam perekonomian Jakarta Utara dengan melibatkan masyarakat sekitar kawasan wisata. Sehingga peningkatan kunjungan wisatawan dapat menyerap lapangan pekerjaan dan mengurangi jumlah keluarga miskin di Jakarta Utara yang jumlahnya mencapai 54 ribu kepala	Masyarakat Jakarta Utara sangat mendukung program “12 Jalur Destinasi”. kami sadar program ini baru sebatas dijalankan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara bukan pada tingkat Provinsi DKI Jakarta secara keseluruhan, untuk itu masih banyak destinasi yang membutuhkan	I. Melakukan kegiatan pilar IMC <i>audience focused</i> : Masyarakat pada setiap kesempatan. Baik masyarakat Jakarta Utara maupun masyarakat di	Kegiatan pilar IMC <i>audience focused</i> : masyarakat. Tidak hanya dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara saja tetapi juga melibatkan	Masyarakat menjadi salah satu relevant public dalam program “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara, Memajukan masyarakat dengan kegiatan positif seperti program penunjang perekonomian masyarakat dan kegiatan penyaluran karya seni merupakan tujuan

	<p>keluarga. Untuk itu saya tidak pernah berhenti mempromosikan “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara kepada siapa pun dalam setiap kesempatan, dalam setiap pidato yang saya sampaikan selalu saya ajak warga Jakarta Utara untuk mengunjungi “12 Jalur Destinasi”, begitupun saat ada kunjungan kerja dari daerah-daerah di Indonesia maupun kunjungan Kapal Perang dari negara- negara sahabat selalu saya sampaikan mengenai “12 Jalur Destinasi” dan menyebarkan brosur-brosur mengenai program ini</p>	<p>pembangunan lebih lanjut. Namun kami sangat mendukung Walikota untuk menyukseskan program ini, salah satunya dengan beberapa Lembaga Musyawarah Kelurahan (LMK) telah melaksanakan Tour 12 Jalur Destinasi yang diikuti oleh anggota LMK, Ketua RW, Tokoh Masyarakat, anak sekolah, ibu-ibu PKK serta warga, untuk mengunjungi destinasi Wisata Pesisir Jakarta Utara, terutama destinasi yang ada di kelurahan tersebut.</p>	<p>daerah-daerah lain di Indonesia bahkan luar negeri.(1)</p> <p>II. Masyarakat Jakarta Utara sangat mendukung program ini dan telah melakukan beberapa kegiatan dengan inisiatif masyarakat Jakarta Utara sendiri melalui LMK di Jakarta Utara. (8)</p>	<p>peran aktif dan inovatif masyarakat Jakarta Utara</p>	<p>program “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara.</p>
--	--	--	--	--	---

F. Kegiatan Pilar IMC Channel Centered

KEGIATAN PILAR IMC CHANNEL CENTERED					
No.	Pertanyaan	Narasumber 1 (BS)	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
1.	Kegiatan pilar IMC apa saja yang sudah dilakukan melalui <i>Channel Centered</i> ?	Kami menggunakan segala lini media dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) “12 Jalur Destinasi” yakni Iklan, Promosi Penjualan, Acara, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Namun detilnya silahkan saudara menanyakan kepada sudin terkait yakni Sudin Pariwisata, Kebudayaan dan Kominfomas mengenai penggunaan media tersebut.	I. Pilar IMC <i>channel centered</i> dalam komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” sudah dilakukan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara	Kegiatan pilar IMC <i>channel centered</i> dilakukan melalui pendekatan segala lini dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	Menjadi <i>channel-centered</i> artinya melibatkan pendekatan yang terintegrasi atas perencanaan dan pengelolaan <i>channel</i> yang tepat dan bervariasi dari berbagai elemen komunikasi – seperti <i>advertising, public relations, direct marketing, sales promotion, internet</i> dan semua sumber informasi lain serta titik kontak merek-guna membangun dan berhubungan secara harmonis dengan target <i>audience</i> . Yang termasuk dalam kerangka dasar komunikasi umum seperti yang disebutkan Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Komunikasi (2009:175) yakni Iklan, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, Hubungan Masyarakat & Publisitas, Pemasaran langsung & Pemasaran Interaktif, Pemasaran dari Mulut ke Mulut, dan Penjualan Personal

G. Kegiatan Pilar IMC Channel Centered: Iklan

KEGIATAN PILAR IMC CHANNEL CENTERED: IKLAN						
No.	Pertanyaan	Narasumber 5 (HC)	Narasumber 3 (GM)	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
1.	Bagaimana penggunaan bauran media iklan cetak dan elektronik dalam program “12 Jalur Destinasi”	Dalam komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” kami menggunakan iklan di media cetak lokal maupun nasional dengan kemunculan seminggu sekali selama tahun 2011 dalam bentuk Advetorial di media massa melalui kerja sama dengan redaktur media cetak melalui wartawan-wartawan khusus. Advetorial ini berisikan materi masing-masing titik destinasi dalam “12 Jalur Destinasi”. Kami lebih mengutamakan penyebaran informasi mengenai titik-titik destinasi dari segi keunggulan tempat maupun historis ketimbang merek “12 Jalur Destinasi”. Dan mengutamakan advetorial mengenai titik-titik destinasi yang dikelola oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara seperti Rumah Si Pitung,		I. Menggunakan iklan dalam bentuk Advetorial II. Pembuatan advetorial tersebut melalui kerja sama dengan redaktur media massa lokal maupun nasional dengan menampilkan kearifan lokal yang terkandung dalam masing-masing destinasi	Penggunaan media iklan cetak dan elektronik pada media massa dilakukan dalam bentuk advetorial melalui kerja sama dengan para redaktur media massa	<i>Advertorial</i> “12 Jalur Destinasi” yang ditampilkan dalam surat kabar lokal maupun nasional, berisikan kisah-kisah nyata maupun mitos yang terkandung dalam “12 Jalur Destinasi”. Hal ini cukup efektif untuk mendatangkan wisatawan kepada titik destinasi tersebut karena menunjukkan suatu kisah yang asli dan nyata mengenai produk-produk wisata dalam “12 Jalur Destinasi”, seperti yang dikatakan oleh Lindstrom bahwa dalam dunia yang semakin mengarah pada hal-hal yang berasal dari sudut pandang konsumen seiring keinginan kita

		Gereja Tugu, Masjid Luar Batang dll. Dari segi promosi program ini lebih mengacu kepada Anggaran Sudin Pariwisata Kota Administrasi Jakarta Utara, kami hanya sebatas menghubungkan SKPD/UKPD terkait dengan program ini kepada media massa. Setiap SKPD/UKPD terkait juga diperkenankan melakukan publikasi sendiri				yang semakin besar untuk mendapatkan keaslian/sesuatu yang asli, “...and in our increasingly user-generated world, as our desire for authenticity grows...” (Lindstrom, 2008:189).
2.	Apakah Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara menggunakan <i>channel</i> iklan dalam bentuk brosur, booklet dan poster? Bagaimana penyebarannya?		Kami menggunakan Materi promosi (brosur, booklet dan poster) yang disebar di tempat-tempat keramaian seperti di mall dan di setiap titik “12 Jalur Destinasi” dan kami juga menyebarkan materi promosi ini kepada para tamu asing yang datang ke Kantor Walikota Jakarta Utara. Dalam hal penyebaran kami	I. Ya II. Penyebarannya di lakukan oleh Abang None Jakarta Utara dan diletakkan di tempat-tempat keramaian di Jakarta Utara	Brosur, Booklet dan poster digunakan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam <i>channel centered</i> pilar IMC “12 Jalur Destinasi”	Sama halnya dengan media-media komunikasi lain, dalam media brosur maupun booklet harus memenuhi Prinsip-prinsip komunikasi, sebagai berikut: Pesan yang disampaikan harus jelas, menggunakan tata bahasa yang baik, memiliki isi berupa pesan atau informasi, serta maksud dan tujuan yang jelas. Integritas, yaitu adanya saling pengertian Kejelasan sifat dari informasi tersebut, apakah berupa informasi

			menggunakan Abang None Jakarta Utara sebagai duta pariwisata Jakarta Utara. Dan juga kami sebarakan ke kota-kota besar di Indonesia saat kami mengikuti pameran kepariwisataan di kota tersebut.”			formal atau informal dan ekstern atau intern
--	--	--	---	--	--	--

KEGIATAN PILAR IMC CHANNEL CENTERED: IKLAN

No.	Pertanyaan	Narasumber 10 (WM)	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
3.	Bagaimana analisis anda mengenai media brosur dan booklet yang digunakan dalam channel centered kegiatan IMC “12 Jalur Destinasi”	<p>Brosur I:</p> <p>Pada dasarnya Media iklan membutuhkan hal-hal berikut: Menarik , Simple, Memiliki keterbacaan dan pesan yang Komunikatif. Dalam menganalisis brosur “12 Jalur Destinasi” dengan desain warna dasar Putih. Ada beberapa catatan yang perlu diperhatikan yakni brosur terlalu Tebal. Brosur ini tujuannya adalah ingin menunjukan 12 objek wisata yang ada di Jakarta Utara, namun tulisan mengenai objek tersebut terlalu kecil dan kata-katanya pun terlalu banyak, audience tidak akan</p>	<p>I. Media iklan harus memenuhi prinsip Simple, memiliki keterbacaan dan pesan yang komunikatif</p> <p>II. Brosur ini terlalu tebal, tulisan terlalu kecil, banyak ruang kosong yang tiding teratur</p>	<p>Brosur ini tidak memenuhi prinsip-prinsip iklan yang baik, yakni brosur ini terlalu rumit, tidak memiliki keterbacaan dan pesan kurang komunikatif. Sebaiknya agar aspek audience dapat lebih diperhatikan dalam membuat brosur</p>	<p>Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan sebuah media visual, diantaranya:</p> <p>1. <i>Format Desain</i></p> <p>Format desain merupakan gaya yang akan dipakai untuk memudahkan penyampaian bahasa visual sehingga mudah dimengerti oleh konsumen. Media-media promosi yang dibuat dengan format seolah-olah</p>

		<p>membaca kata-kata sebanyak ini.”</p> <p>Banyak pula ruang kosong yang tidak teratur dan desain yang tidak memiliki hierarki. Dalam brosur ini tidak perlu ditampilkan gedung Kantor Walikota Jakarta Utara, dalam brosur ini tidak terlihat bagaimana caranya agar wisatawan dapat sampai ke destinasi-destinasi yang ada. Pengklasifikasian wisata tidak terlihat padahal dalam program ini diklasifikasikan wisata seperti wisata laut, belanja, kuliner, sejarah, budaya dll. Namun tidak ditampilkan dalam brosur ini. Pengklasifikasian tersebut sebenarnya akan membantu wisatawan untuk menentukan destinasi yang akan dikunjunginya, dalam brosur ini baru hanya terlihat 12 produk wisata dan belum menunjukkan customer benefit, yakni apa yang didapatkan/keuntungan konsumen jika datang ke destinasi-destinasi tersebut.</p> <p>Saran saya adalah Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam membuat media iklan agar lebih memerhatikan audience dan dalam sebuah media harus ada janji, yakni apa yang mereka dapat jika mereka mengunjungi “12 Jalur Destinasi” karena dua hal tersebut belum terlihat dalam</p>	<p>III. Untuk selanjutnya, agar memperhatikan audience dalam membuat iklan</p>		<p>memberikan bahasa visual yang digunakan melalui warna <i>lay out</i> dan tipografi yang digunakan.</p> <p>2. Warna <i>Lay Out</i></p> <p>Warna dapat diterjemahkan secara singkat dan kompleks. Warna merupakan salah satu alat komunikasi yang efektif untuk mengungkapkan pesan, ide, atau gagasan tanpa menggunakan tulisan atau bahasa, seperti yang dikatakan :</p> <p><i>Color affects our life</i></p> <p><i>Color is physical Color communicates, we receive informations from the language of colors</i></p> <p><i>Color is emotional, it evokes our feelings</i></p> <p>Menurut Leatrice Eiseman dalam buku “<i>Pantone Gide to Communication with Color</i>” (Ohio Graphix Press, 2000) warna merupakan</p>
--	--	---	--	--	---

		<p>brosur ini.</p> <p>Brosur II</p> <p>Brosur yang kedua terlihat lebih komprehensif, tampilan lebih enak. Dalam brosur ini sudah mulai digambarkan ikon pariwisata “12 Jalur Destinasi”. Hal ini sudah bagus. Namun sebaiknya dalam brosur tersebut ditampilkan gambar yang dapat berdialog dengan audience, tidak lagi gambar-gambar monolog, Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dapat menampilkan gambar “12 jalur destinasi” dengan lingkungan yang nyaman melalui konten menarik. Misalnya dalam pasar ikan ditampilkan foto orang sedang makan ikan dengan lahapnya, di destinasi kuliner ditampilkan foto aktivitas wisatawan yang menghabiskan malam dengan makanan dan hiburan musik.”</p> <p>Kekuatan sebuah media/channel yang pertama adalah visual. (warna/foto/tulisan), kedua kata-kata yang menjanjikan dan ketiga efisien. Jika dari visual sudah hancur maka media itu sudah tidak layak digunakan. Untuk itu perhatian lebih harus diletakkan pada visual materi promosi tersebut. Dari segi target audience, brosur ini belum dapat menarik target sasaran. Dari</p>	<p>I. Terlihat lebih komprehensif, sudah mulai digambarkan ikon “12 Jalur Destinasi” namun sebaiknya ditampilkan gambar yang dapat berdialog dengan <i>audience</i></p> <p>II. Kekuatan sebuah media/channel adalah visual.</p>	<p>Brosur sudah lebih baik disbanding yang pertama namun gambar-gambar yang ada belum maksimal ditonjolkan yakni dari segi visual masih kurang.</p>	<p>metode yang paling kuat untuk menyampaikan pesan dan tujuan. Warna merupakan bagian dari proses perlengkapan identitas. Selain itu, warna juga mendorong dan bekerja sama dengan seluruh arti, symbol dan konsep pemikiran secara abstrak. Warna mengekspresikan fantasi, mood, waktu, tempat dan menghasilkan suatu keindahan atau reaksi secara emosional.</p> <p>Prinsip warna menurut Robert B. Parker antara lain :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Penggunaan warna harus memiliki fungsi. b. warna harus dapat memberikan ciri khas yang disampaikan. c. Penggunaan warna tidak hanya berfungsi sebagai sensasi artistik, tetapi bertujuan untuk mengatakan bahwa warna memang nyata
--	--	--	---	---	---

		<p>media ini secara desain belum maksimal dan konten yang ditampilkan nampak belum diolah meskipun lebih komprehensif dibanding brosur yang pertama. Jika kita melihat materi promosi wisata lain di luar negeri, Jakarta Utara masih tertinggal jauh. Seperti di Singapore mereka sudah bagus yakni dalam brosur mereka sudah jelas memeperlihatkan fantasi yang ditawarkan, dan berapa harganya. Untuk itu dalam menciptakan sebuah materi promosi dengan menggunakan media brosur masalah yang terpenting adalah menarik/tidaknya brosur tersebut. Karena menarik itu tidak mengenal target audience, semua target audience akan dapat menyukainya</p> <p>Booklet</p> <p>Booklet ini terlalu tebal dan berat dibawa oleh konsumen. Secara teknik produksi hardcopy seperti ini sudah tidak dipakai. Karena hardcopy semacam ini buang material. Biasanya ini digunakan untuk souvenir. Namun jika digunakan sebagai souvenir sebaiknya kualitas foto di dalamnya harus lebih baik lagi. Blocking warna biru yang terdapat dalam booklet ini sangat mengganngu foto destinasi-destinasi yang ditonjolkan</p>	<p>I. Booklet terlalu tebal dan buang material</p> <p>II. Blocking warna biru sangat mengganggu foto yang ditonjolkan</p>	<p>Booklet tidak memenuhi aspek penggunaan material dan materi foto belum maksimal, penggunaan warna dasar biru sangat tidak tepat untuk booklet ini.</p>	<p>kebenarannya</p> <p>3. <i>Tipografi</i></p> <p>Penggunaan huruf pada media-media promosi brosur dan booklet harus diperhatikan karena antara konsep dan tipografi yang akan dibuat untuk media promosi harus memiliki kekuatan yang seimbang dalam menyampaikan pesan visual.</p> <p>Sebuah tipografi yang baik, menurut David E. Carson harus mampu menyampaikan pesan sebelum dibaca, karena didalam tipografi terdapat rasa dari pesan yang akan dibaca. Dengan kata lain, tipografi yang baik mempunyai kemampuan untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan memperkuat arti dibalik kata itu sendiri. Menurut OrangeSeed design, Tipografi merupakan bagian yang diperlukan dalam</p>
--	--	--	---	---	--

					<p>desain komunikasi.</p> <p>Tipografi dapat dipakai untuk menyampaikan pesan dan sebagai elemen desain yang dapat dipakai sebagai seni / visual. Saat pesan yang tersirat didalam tipografi sesuai dengan gaya dan aplikasi yang terpilih dengan konsep, maka pesan akan sangat persuasif. Tipografi dapat diaplikasikan kedalam berbagai aspek, diantaranya logotype, bodycopy, layout design, dan sebagainya</p> <p><i>4. Material</i></p> <p>Penggunaan material pada media promosi sangat mempengaruhi tampilan dari media promosi itu sendiri.</p>
--	--	---	--	--	--

KEGIATAN PILAR IMC CHANNEL CENTERED: IKLAN

No.	Pertanyaan	Narasumber 1 (BS)	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
4.	Apakah menggunakan iklan dalam bentuk sisipan dalam kemasan?	<p>Kami sedang mengupayakan agar semua produk unggulan Jakarta Utara dapat mencantumkan logo “12 Jalur Destinasi” dalam kemasannya. Hal ini untuk menyamakan persepsi bahwa “12 Jalur Destinasi” merupakan potensi Jakarta Utara meskipun belum ada Pergub mengenai hal tersebut untuk itu kami terus berusaha mengupayakan dikeluarkannya Pergub tersebut yang sekarang sedang dibahas ditingkat Provinsi melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta. Akan tetapi, beberapa produk unggulan yang dibawah binaan Sudin P2K, Sudin KUKM, serta Sudin Pertanian dan Kehutanan sudah mencantumkan logo “12 Jalur Destinasi” dalam kemasannya. Saya juga selalu menghimbau kepada SKPD/UKPD terkait apabila mengadakan acara maka dalam setiap poster dan baliho mengenai acara tersebut agar mencantumkan logo “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara</p>	I. Ya	Sisipan dalam kemasan, digunakan pada produk-produk unggulan Jakarta Utara	Penggunaan media iklan sisipan dalam kemasan diletakan pada produk-produk unggulan Jakarta Utara binaan sudin-sudin terkait namun belum semua produk menyisipkan “12 Jalur Destinasi”. Kurang optimalnya hal ini karena belum ada Pergub mengenai “12 Jalur Destinasi”

5.	Apakah menggunakan media luar ruang?	<p>Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara menyadari bahwa dalam promosi “12 Jalur Destinasi” membutuhkan anggaran yang tidak sedikit, untuk itu kami memanfaatkan media-media dengan biaya sedikit namun memiliki efek yang cukup signifikan. Hal ini karena media luar ruang dapat bersinggungan langsung dengan masyarakat Jakarta Utara sehingga diharapkan semua masyarakat dan wisatawan yang berkunjung ke Jakarta Utara dapat mengetahui potensi “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara.”salah satunya adalah menggunakan media promosi luar ruang seperti Papan Petunjuk Jalan, lukisan dinding (mural) dan kami juga berencana membuat Replika Menara Syahbandar sebagai ikon pariwisata Jakarta Utara, memang banyak tempat bersejarah yang berkumpul di wilayah Jakarta Utara namun dari semua itu Menara Syahbandar dianggap paling cocok menjadi ikon “12 Jalur Destinasi”. Kami akan menempatkan ikon ini di titik-titik yang merupakan pintu gerbang menuju Jakarta Utara. Jadi orang akan sadar ketika telah memasuki wilayah Jakarta Utara.</p>	I. Ya	Menggunakan media luar ruang dalam komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” yakni melalui, papan petunjuk jalan, mural di jalan-jalan protokol, dan berencana membuat replica ikon “12 Jalur Destinasi	Penggunaan media luar ruang untuk meminimalisir biaya promosi yakni dengan memanfaatkan media-media dengan biaya sedikit namun memiliki efek yang cukup signifikan karena langsung berhadapan dengan masyarakat yakni melalui media luar ruang.
----	--------------------------------------	---	-------	---	---

6.	Apakah menggunakan media film dalam iklan '12 Jalur Destinasi'?	<p>Saya selalu mengupayakan promosi “12 Jalur Destinasi” secara maksimal, salah satu yang sedang diupayakan adalah dengan mengeksplorasi potensi titik-titik destinasi “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara, layaknya sebuah outlet destinasi yang unggul, ke 12 objek ini memiliki karakter tersendiri sehingga layak untuk dijadikan tempat pengambilan gambar film bagi para sineas Indonesia sekaligus mempromosikan “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara, dengan demikian potensi Jakarta Utara dapat lebih diketahui oleh masyarakat lua</p>	I. Belum	<p>Belum menggunakan media film dalam iklan “12 Jalur Destinasi” namun ada arah menuju ke sana. Dengan mengajak para sineas.</p>	<p>Menurut Lindstrom dalam bukunya “Buy-Ology” iklan dengan menggunakan media film ditujukan untuk membangkitkan neuron-neuron cermin (<i>mirror neurons</i>) konsumen yang menonton film-film tersebut agar penonton berkeinginan meniru menggunakan produk yang sama dengan yang digunakan oleh para pemain utama film tersebut, yakni dalam hal ini berkunjung ke “12 Jalur Destinasi”. seperti yang ditekankan oleh Lindstrom bahwa konsep peniruan ini menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam hal mengapa kita membeli sesuatu, “..<i>this concept of imitation is a huge factor in why we buy the things we do..</i>” (Lindstrom, 2008:62)</p>
----	---	--	----------	--	--

H. Kegiatan Pilar IMC Channel Centered: Promosi Penjualan

KEGIATAN PILAR IMC CHANNEL CENTERED: PROMOSI PENJUALAN						
No.	Pertanyaan	Narasumber 3 (GM)	Narasumber 4 (SS)	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
1.	Apakah menggunakan media Promosi Penjualan dalam kegiatan pilar IMC Channel Centered “12 Jalur Destinasi”?	Ya, Kami kerap mengikuti bazaar dan pameran dagang baik yang diselenggarakan di 5 kota Administrasi DKI Jakarta maupun di daerah-daerah lain di Indonesia. Dalam setiap pameran yang kami ikuti, stan kami selalu ramai pengunjung dan kebanyakan mereka tertarik dengan “12 Jalur Destinasi” yang kami promosikan, bahkan beberapa dari mereka banyak yang belum mengetahui bahwa di DKI Jakarta, khususnya Jakarta Utara memiliki potensi wisata yang cukup lengkap	Jakarta Utara termasuk dalam jaringan Kota Pustaka Indonesia yakni kumpulan kota yang memiliki barang dan bangunan pusaka di wilayahnya. Jakarta Utara merupakan salah satu pelopor jaringan kota ini dan Walikota Jakarta Utara merupakan Ketua II. Oleh karena itu banyak kunjungan kedaerahan yang kami ikuti untuk mempromosikan “12 Jalur Destinasi” terutama ke kota-kota yang tergabung dalam Jaringan Kota Pustaka Indonesia ini	I. Ya (3,4) II. Promosi Penjualan yang dilakukan melalui bazaar dan pameran dagang (3,4)	Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara telah melakukan promosi penjualan “12 Jalur Destinasi” melalui bazaar dan pameran dagang	Promosi penjualan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara melalui bazaar dan Pameran dagang yang diikuti di berbagai daerah-daerah di Indonesia karena Jakarta Utara juga termasuk dalam Jaringan Kota Pusaka Indonesia sekaligus sebagai pengurus jaringan tersebut.

I. Kegiatan Pilar IMC *Channel Centered*: Acara dan Pengalaman

KEGIATAN PILAR IMC <i>CHANNEL CENTERED</i> : ACARA DAN PENGALAMAN					
No.	Pertanyaan	Narasumber 4 (SS)	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
1.	Apakah menggunakan media Acara dan Pengalaman dalam kegiatan pilar IMC <i>Channel Centered</i> ?	<p>12 Jalur Destinasi merupakan unggulan pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara. Suatu destinasi apabila tidak ada atraksi atau event maka akan kurang diminati pengunjung karena atraksi atau event adalah roh dari destinasi tersebut. Untuk itu Sudin Kebudayaan Kota Administrasi Jakarta Utara mengambil langkah-langkah agar “12 Jalur Destinasi” semakin diminati masyarakat, semakin banyak orang yang berkunjung yakni dengan mengadakan pagelaran-pagelaran/festival di 12 Jalur Destinasi yang terjadwal setiap bulannya. Kami menginginkan pagelaran tersebut dilaksanakan setiap bulan di seluruh Destinasi namun karena terbentur anggaran APBD, kami memfokuskan pada destinasi-destinasi yang dikelola oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara terlebih dahulu. Sebagai contoh Kawasan Marunda, Kawasan Tugu, dan Kawasan Sunda Kelapa. Mengingat “12 Jalur Destinasi” ini ada yang dikelola oleh swasta, BUMN/BUMD dan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara sendiri.</p>	I. Ya	Media Acara dan pengalaman dilakukan dalam kegiatan pilar IMC “12 Jalur Destinasi” melalui Festival dengan menonjolkan kearifan lokal yang dikandung dalam setiap destinasi	Lindstrom dalam bukunya <i>Buy-Ology</i> , menekankan hubungan yang erat antara tradisi dan apa yang dipikirkan saat kita membeli sesuatu, bahkan dicontohkan bagaimana pemerintah Jepang menjual produk dalam negerinya, ikan makarel, Seki Saba, yang semula tidak bernilai menjadi salah satu yang terhebat di Jepang melalui branding dengan menjual kearifan lokal seperti: tradisi penangkapan, tradisi penyembelihan hingga para pembeli harus hadir di lokasi untuk “menyaksikan” dan memilih langsung ikan Seki Saba pilihannya dengan melihat ikan yang mereka beli secara keseluruhan. (Lindstrom, 2008: 201 – 202).

J. Kegiatan Pilar IMC Channel Centered: Hubungan Masyarakat/PR dan Publikasi

KEGIATAN PILAR IMC CHANNEL CENTERED: HUBUNGAN MASYARAKAT/PR DAN PUBLIKASI							
No.	Pertanyaan	Narasumber 1 (BS)	Narasumber 3 (GM)	Narasumber 5 (HC)	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
1.	Apakah menggunakan media Pidato dalam kegiatan pilar IMC <i>channel centered</i> ?	publikasi mengenai program ini juga kerap saya lakukan melalui pidato-pidato saya dalam setiap kesempatan. Dan seluruh pimpinan wilayah tingkat Kecamatan maupun Kelurahan juga saya himbau untuk turut menyertakan promosi “12 Jalur Destinasi” dalam setiap pidato/sambutannya pada acara-acara di tengah-tengah masyarakat. Karena program ini dalam arti luas juga bertujuan untuk menggerakkan perkonomian Jakarta Utara khususnya bagi warga sekitar titik destinasi untuk itu membutuhkan dukungan promosi dari semua pihak			I. Ya	Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara menggunakan media hubungan masyarakat/PR dan publikasi dalam <i>channel centered</i> melalui pidato	Dalam pidato/sambutan baik yang dilakukan oleh Pemerintah dari tingkat Kota, kecamatan, hingga Kelurahan selalu menekankan tentang promosi “12 Jalur Destinasi”

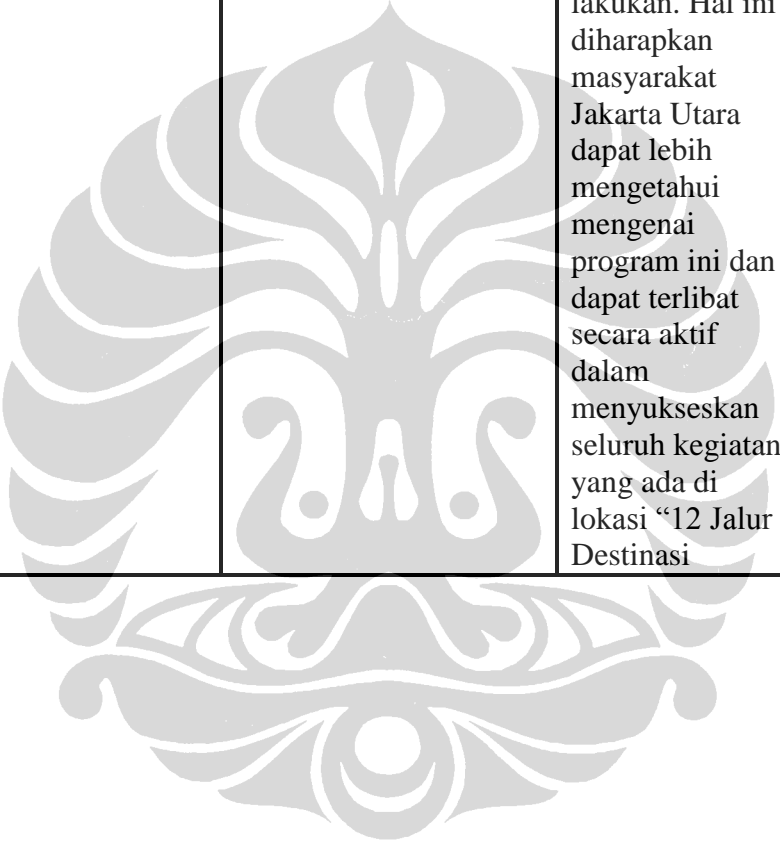
2.	Apakah menggunakan media Seminar dalam kegiatan pilar IMC <i>channel centered</i> ?	<p>Kita harus tahu bahwa Jakarta Utara bukan daerah otonom sehingga masalah anggaran semua ada di tingkat Provinsi. Ketika kami ajukan anggaran untuk “12 Jalur Destinasi” ke tingkat Provinsi, bila DPRD tidak menyetujui maka tidak ada. Tetapi kami pun tidak mau menyerah, kami terus berusaha dengan mengajak para stakeholders/pihak swasta untuk memperbaiki sarana dan prasarana di destinasi tersebut. Berbagai acara seminar, sosialisasi dan dialog kerap kami lakukan untuk memotivasi masyarakat dan para pengusaha biro perjalanan dan tempat hiburan agar dapat berperan aktif dalam mempromosikan pariwisata</p>			I. Ya	Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara menggunakan media hubungan masyarakat/PR dan publikasi dalam <i>channel centered</i> melalui seminar	Diadakannya seminar mengenai pentingnya “12 Jalur Destinasi” pada usaha swasta maupun masyarakat sebagai <i>relevant public</i> sehingga dapat menumbuhkan jiwa <i>entrepreneurship</i> pada masyarakat sebagai produsen agar menumbuhkan perindustrian yang mendukung program “12 Jalur Destinasi” sehingga tujuan program ini untuk memajukan masyarakat Jakarta Utara dapat terwujud
----	---	--	--	--	-------	---	---

3.	Apakah melakukan hubungan komunitas dalam kegiatan pilar IMC <i>channel centered</i> ?		<p>Kami memiliki Tourist and Information Center (TIC) yang berada di Pelabuhan Sunda Kelapa, tempat ini dijadikan sebuah basecamp bagi komunitas dan para pelaku usaha untuk mempromosikan “12 Jalur Destinasi”. Dalam tempat ini kami meletakkan semua materi promosi mengenai program ini dan kami juga membuka outlet kaos “pitungan” sebagai produk kaos oleh-oleh khas Jakarta Utara. Tempat ini terbuka bagi siapapun yang peduli dan ingin mengetahui lebih dalam terkait program “12 Jalur Destinasi”. Rumah yang berada di kawasan Pelabuhan Sunda Kelapa ini dilengkapi dengan meja panjang</p>		I. Ya	<p>Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara menggunakan media hubungan masyarakat/PR dan publikasi dalam <i>channel centered</i> melalui membangun hubungan komunitas</p>	<p>Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih daripada seharusnya (Kartajaya 2008 :161). Pada komunitas terjadi relasi pribadi yang erat karena ada kesamaan <i>interest</i> dan <i>value</i>. Komunitas berkembang melalui keinginan anggotanya</p> <p>Pemerintah memiliki Tourist Information Center (TIC) sebagai tempat untuk berkumpulnya komunitas yang peduli dengan “12 Jalur Destinasi” untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan</p>
----	--	--	---	--	-------	---	--

			<p>untuk diskusi, kursi, peta “12 Jalur Destinasi” dalam ukuran besar, serta ornament-ornamen khas Kebudayaan Betawi seperti ondel-ondel dan sepeda onthel. Setiap bulannya, banyak komunitas-komunitas yang peduli dengan program “12 Jalur Destinasi” berkumpul di tempat ini. Mereka biasanya melakukan diskusi bersama para wisatawan yang hadir baik wisatawan nusantara maupun mancanegara, kemudian dilanjutkan dengan mengunjungi destinasi yang ada dalam “12 Jalur Destinasi” secara bersama-sama/rombongan</p>				mereka.
--	--	--	---	--	--	--	---------

4.	Apakah melakukan media publikasi dalam kegiatan pilar IMC <i>channel centered</i> ?			Kami melakukan publikasi melalui media cetak lokal maupun nasional dengan kemunculan berita diupayakan setiap seminggu sekali melalui liputan mengenai event-event yang ada dalam “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara. Oleh karena itu, kami terus berkoordinasi dengan Suku Dinas Pariwisata dan Suku Dinas Kebudayaan Kota Administrasi Jakarta Utara agar dapat mengundang wartawan-wartawan media	I. Ya	Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara menggunakan media hubungan masyarakat/PR dan publikasi dalam <i>channel centered</i> melalui publikasi di media massa lokal dan nasional	Publikasi mengenai kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) “12 Jalur Destinasi” di media massa lokal dan nasional. Keterlibatan media massa dalam mengelola komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” berperan aktif sebagai mitra Suku Dinas Komunikasi Informasi dan Kehumasan Kota Administrasi Jakarta Utara.
----	---	--	--	---	-------	---	--

				massa untuk meliputi kegiatan yang mereka lakukan. Hal ini diharapkan masyarakat Jakarta Utara dapat lebih mengetahui mengenai program ini dan dapat terlibat secara aktif dalam melaksanakan seluruh kegiatan yang ada di lokasi “12 Jalur Destinasi			
--	--	--	--	---	--	--	--



K. Kegiatan Pilar IMC *Channel Centered*: Pemasaran Langsung dan Pemasaran Interaktif

KEGIATAN PILAR IMC <i>CHANNEL CENTERED</i> : PEMASARAN LANGSUNG DAN PEMASARAN INTERAKTIF					
No.	Pertanyaan	Narasumber 5 (HC)	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
1.	Apakah menggunakan media Situs Web dalam kegiatan pilar IMC <i>Channel Centered</i> ?	Sebagai contoh media elektronik melalui website www.wisata.pesisir.com merupakan mitra kerja kami dalam rangka mendukung program ini. Website ini sangat gencar mempromosikan “12 Jalur Destinasi” wisata pesisir Jakarta Utara melalui social media twitter dan website. Adapula website yang dikelola sendiri oleh Suku Dinas Komunikasi Informasi dan Kehumasan Kota Administrasi Jakarta Utara, yakni www.jakarta.utara.go.id , namun dalam website tersebut tidak secara khusus mempromosikan “12 Jalur Destinasi” melainkan portal resmi Jakarta Utara secara keseluruhan	I. Ya, II. Penggunaan situs web dengan kemitraan oleh pihak swasta namun belum optimal	Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara menggunakan situs web dalam kegiatan IMC <i>Channel Centered</i> “12 Jalur Destinasi” namun dirasa belum optimal/maksimal.	Media website harus memperhitungkan secara komprehensif mengenai <i>content</i> (isi), <i>context</i> (desain), <i>connection</i> (mudah diakses), <i>customization</i> (dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu konsumen), <i>community</i> (membangun komunitas), dan kemungkinkan mengarah kepada <i>commerce</i> (dapat melakukan transaksi). Hal ini belum dilakukan oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara dalam membangun website “12 Jalur Destinasi”
2.	Apakah menggunakan media Word of Mouth melalui media sosial dalam kegiatan	Kami belum menggunakan media sosial secara optimal dalam mempublikasikan “12 Jalur Destinasi”. Ada pengelola swasta situs web www.wisatapesisir.com yang merupakan mitra kami dalam memasarkan “12 Jalur Destinasi” melalui media sosial	I. Belum menggunakan secara optimal II. Penggunaan media sosial sedang	Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara belum memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pilar IMC	Publik yang sudah akrab dengan <i>social media</i> lebih memilih untuk mendapatkan informasi melalui <i>social media</i> dibandingkan dengan media konvensional (Weber,

	<p>pilar IMC Channel Centered?</p>	<p>Twitter namun yang dilakukan oleh situs tersebut masih dinilai kurang. Kami pun sedang mengupayakan untuk membangun sebuah account Facebook atau Twitter khusus untuk mengelola komunikasi merek “12 Jalur Destinasi” namun hal ini membutuhkan tim khusus yang bertugas untuk mengisi konten dan mengelola account tersebut, karena kami tidak ingin hanya membuat tetapi tidak dikelola dengan profesional dan tidak bertahan lama yang pada akhirnya justru malah akan merusak citra Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara di mata publik. Hal inilah yang menjadi perhatian kami, kami pun sedang membicarakan dengan berbagai SKPD/UKPD terkait “12 Jalur Destinasi” mengenai pentingnya publikasi pada media sosial. Karena adanya keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di Suku Dinas Komunikasi Informasi dan Kehumasan Kota Administrasi Jakarta Utara ini, kami mengharapkan adanya keterlibatan Suku Dinas Pariwisata dan Suku Dinas Kebudayaan Kota Administrasi Jakarta Utara untuk mengelola account media sosial ini nantinya</p>	<p>dibicarakan oleh pihak internal Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Utara</p>	<p>“12 Jalur Destinasi”</p>	<p>2007). Semua informasi yang ada dalam media konvensional juga terdapat dalam <i>social media</i>. Keunggulan <i>social media</i> dibandingkan dengan media konvensional yaitu mudah diakses dimana saja. Dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi, maka <i>social media</i> menjadi solusi untuk tetap mendapatkan informasi tanpa mengganggu rutinitas keseharian. Oleh karena itu tidak heran bahwa media konvensional mulai ditinggalkan dan masyarakat beralih kepada <i>media online</i> sebagai medium untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi.</p> <p>Untuk itu penggunaan media sosial dalam kegiatan IMC “12 Jalur Destinasi” harus dilakukan secara optimal.</p>
--	------------------------------------	--	---	-----------------------------	--