

Model Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Melakukan Branding Pecinan Glodok

*Nexen Alexandre Pinontoan¹, Sundring Pantja Djati², Myrza Rahmanita³.

E-Mail: nexenalexandre.pinontoan@budiluhur.ac.id¹, spantjadjati@iptrisakti.ac.id²,
myrzarahmanita@iptrisakti.ac.id³

Universitas Budi Luhur¹, Institut Pariwisata Trisakti^{2,3} Indonesia.

*Corresponding Author

Submitted: 02 Februari 2024 Revised: 18 April 2024 Accepted: 24 April 2024

Accredited Sinta-4 by Kemdikbud: No. 0041/E5.3/HM.01.00/2023

Abstrak

Penelitian ini membahas Strategi Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta dalam Branding Destinasi Kawasan Pecinan Glodok sebagai Wisata Urban. Latar belakang penelitian ini adalah potensi besar model komunikasi pariwisata dalam melakukan branding kawasan Pecinan Glodok sebagai destinasi wisata urban di DKI Jakarta yang menonjolkan unsur yaitu wisata sejarah, wisata budaya dan wisata kuliner. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi komunikasi pariwisata yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta dalam meng-branding destinasi tersebut. Metode penelitian melibatkan wawancara, observasi, dan analisis dokumentasi untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti jurnal, website, dan buku yang berkaitan dengan branding destinasi pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta dalam menerapkan strategi komunikasi yang beragam untuk meningkatkan citra Pecinan Glodok sebagai destinasi wisata urban. Implementasi kegiatan kebudayaan, seperti festival, pameran seni, dan pertunjukan tradisional, tidak hanya memperkaya konten pariwisata dengan menonjolkan kekayaan budaya dan sejarah kawasan tersebut, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memikat bagi wisatawan. Pemanfaatan media sosial, termasuk *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*, dan situs web resmi, menjadi alat komunikasi utama yang berhasil mencapai khalayak yang lebih luas, khususnya kalangan muda yang aktif di platform digital. Selain itu, kemitraan yang dijalin dengan *stakeholder*, termasuk tenant dan masyarakat lokal, menjadi kunci penting dalam merumuskan dan mengeksekusi strategi *branding*, memperkuat integritas Pecinan Glodok sebagai destinasi yang melibatkan serta memberdayakan komunitas setempat. Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang holistik ini mencerminkan pendekatan yang efektif dalam mengenalkan, memperkenalkan, dan mengembangkan Pecinan Glodok sebagai destinasi wisata urban, memberikan dasar kuat untuk kesuksesan yang dapat diperkuat dan dikembangkan di masa mendatang.

Kata kunci: *Pariwisata, Branding, Destinasi,, Wisata Urban*

Abstract

This research discusses the Tourism Communication Strategy of the DKI Jakarta Tourism and Creative Economy Department in Branding the Glodok Chinatown Area Destination as Urban Tourism. The background to this research is the great potential of the tourism communication model

in branding the Glodok Chinatown area as an urban tourism destination in DKI Jakarta which highlights elements, namely historical tourism, cultural tourism and culinary tourism. The aim of this research is to analyze and evaluate the tourism communication strategies used by the DKI Jakarta Tourism and Creative Economy Department in branding the destination. The research method involves interviews, observation, and documentation analysis to collect data from various sources such as journals, websites, and books related to tourism destination branding. The research results show the success of the DKI Jakarta Tourism and Creative Economy Department in implementing various communication strategies to improve the image of Glodok Chinatown as an urban tourist destination. The implementation of cultural activities, such as festivals, art exhibitions and traditional performances, not only enriches tourism content by highlighting the region's rich culture and history, but also creates engaging experiences for tourists. The use of social media, including Instagram, YouTube, TikTok, and official websites, has become the main communication tool that has succeeded in reaching a wider audience, especially young people who are active on digital platforms. Apart from that, partnerships established with stakeholders, including tenants and local communities, are an important key in formulating and executing branding strategies, strengthening the integrity of Chinatown Glodok as a destination that involves and empowers the local community. Overall, this holistic communication strategy reflects an effective approach in introducing, introducing and developing Glodok Chinatown as an urban tourism destination, providing a strong foundation for success that can be strengthened and developed in the future.

Keywords: *Tourism, Branding, Destination, Urban Tourism*

PENDAHULUAN

Komunikasi dalam bidang pariwisata memiliki beberapa fokus utama yang dapat terus dikembangkan seiring dengan kompleksitas kajian yang semakin berkembang. Menurut Burhan Bungin (Bungin, 2017), Dalam konteks dunia pariwisata, komunikasi menjadi kunci dalam pemasaran, aksesibilitas, promosi destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan serta semua stakeholder pariwisata. Pembentukan kelembagaan pariwisata juga merupakan bagian integral dari komunikasi di bidang ini. Indonesia mengadopsi strategi *branding* destinasi untuk menarik wisatawan, meningkatkan kesadaran, dan memperkuat kedudukan sebagai destinasi pilihan wisatawan internasional. Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Pariwisata, pariwisata mencakup segala aktivitas wisata dengan dukungan fasilitas dan layanan dari masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Objek dan daya tarik wisata, yang merupakan sasaran utama kunjungan wisata, telah

dijelaskan oleh (Marsono & dkk, 2016). Dalam aktivitas wisata, berbagai fasilitas, sarana, dan prasarana disediakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Salah satu destinasi yang populer di kalangan wisatawan lokal maupun mancanegara adalah Kota Jakarta. Data statistik dari Badan Pusat Statistik pada Januari 2023 mencatat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di tiga pintu besar dari 25 pintu masuk utama, yaitu Ngurah Rai dengan 330.037 kunjungan, Soekarno-Hatta dengan 115.590 kunjungan, dan Batam dengan 94.247 kunjungan merupakan tiga pintu masuk utama yang mencatat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tertinggi pada Januari 2023. Kemajuan sektor pariwisata di Jakarta berhasil menjadikannya sumber utama pendapatan devisa kota, memberikan inspirasi bagi kota-kota lain di Indonesia untuk mengoptimalkan potensi pariwisata mereka. Pemerintah Indonesia menyadari pentingnya sektor wisata dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan rakyat, serta penanggulangan

masalah seperti kemiskinan dan pengangguran, sambil menjaga kelestarian alam, lingkungan, dan sumber daya alam. Hal ini dijelaskan dalam UU No. 10 Tahun 2009 Pasal 4 tentang pembangunan kepariwisataan nasional. komunikasi merupakan proses individu dalam mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain yang menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi Ilmu Komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (public opinion) dan sikap publik (public attitude) (Erlita, 2017). Komunikasi pariwisata adalah sarana pendukung yang sangat efektif bagi City branding sebuah festival kebudayaan disuatu daerah atau kota (Wilantari, 2023).

Pemerintah Jakarta membentuk Dinas Pariwisata berdasarkan Perda No.3 tahun 2001, dengan Struktur Organisasi dan Prosedur Kerja yang diatur oleh Peraturan Gubernur Jakarta No.107 tahun 2001. Komunikasi pariwisata dapat digambarkan sebagai pertukaran pesan dan makna yang dilakukan oleh institusi dengan pengelola pariwisata, investor, dan kelompok sadar pariwisata dalam memasarkan destinasi kepada wisatawan (Andri, 2023). Tujuan Dinas Pariwisata adalah menjadikan Jakarta sebagai destinasi wisata dan budaya terbaik, sementara pemerintah daerah memiliki peran dan tanggung jawab penuh dalam mengelola sumber daya pariwisata dengan selektif dan optimal. Pembentukan Dinas Pariwisata merupakan langkah kunci dalam membangun infrastruktur pariwisata dengan tujuan mendorong partisipasi masyarakat, komunitas, dan organisasi di bidang pariwisata dan budaya. Ini termasuk upaya untuk mengembangkan sumber daya dan produk pariwisata dan budaya agar mengalami perkembangan dan kemajuan. *Branding* memainkan peran penting dalam

mempromosikan pariwisata Kota Jakarta, menampilkan destinasi yang dimiliki sebagai daya tarik bagi wisatawan. *Branding* atau pemerekan adalah upaya komunikasi yang dirancang dengan baik oleh pengelola untuk membangun dan memperbesar merek (brand), serta sebagai indikator penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran dan menghindari komodifikasi dengan membangun merek yang unik (Chhabra & Sharma, 2014). Setiap tempat atau lokasi dapat diberi nama atau branding untuk menciptakan dan mengkomunikasikan identitasnya (Dinnie, 2011) dalam (Amstrong & Kotler, 2015). Dalam konteks branding, pengenalan destinasi atau tempat wisata bertujuan untuk menarik pelaku bisnis, investor, dan wisatawan.

Keberhasilan branding dapat diukur dengan peningkatan tingkat penjualan atau jumlah kunjungan setelah implementasi branding. Salah satu bentuk branding yang dapat meningkatkan daya tarik bagi wisatawan adalah city branding. *City branding* adalah konsep strategi branding yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata DKI Jakarta untuk memperkuat citra baik kota, menarik pengunjung, dan menciptakan citra yang berbeda dari kota-kota pesaingnya. Pemanfaatan potensi alam, budaya dari suatu daerah dapat dikemas secara optimal melalui kegiatan kepariwisataan (Bakti, Sumartias, Damayanti, & Nugraha, 2018). DKI Jakarta, sebagai provinsi dengan luas wilayah 661,5 km² yang terbagi menjadi 5 kota administrasi dan 1 kabupaten administrasi, memiliki populasi sekitar 10,56 juta orang (Badan Pusat Statistik, n.d.). Sebagai ibu kota negara Indonesia dan pusat pemerintahan, Jakarta juga menjadi pusat ekonomi, bisnis, dan perdagangan terbesar di Asia Tenggara.

Pariwisata di Indonesia, berdasarkan data BPS, memiliki 2.563 usaha Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) pada tahun 2021, dengan peningkatan sebesar 0,43 persen dari

tahun sebelumnya. Objek Daya Tarik Wisata Buatan mendominasi, menyumbang 41,40 persen dari total ODTW. Jenis wisata lainnya melibatkan Daya Tarik Wisata Alam, Daya Tarik Wisata Budaya, Taman Hiburan dan Rekreasi, Kawasan Pariwisata, serta Wisata Tirta. Pada tahun 2021, Objek Daya Tarik Wisata Buatan menjadi yang terbanyak dengan 1.061 usaha, diikuti oleh Objek Daya Tarik Wisata Alam (713 usaha) dan Wisata Tirta (347 usaha). Jumlah usaha Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) di Indonesia pada tahun 2021 tercatat sebanyak 2.563, dengan dominasi Objek Daya Tarik Wisata Buatan mencapai 41,40 persen dari total. Jenis usaha lainnya mencakup Daya Tarik Wisata Alam, Daya Tarik Wisata Budaya, Taman Hiburan dan Rekreasi, Kawasan Pariwisata, serta Wisata Tirta. Jakarta menonjol sebagai provinsi dengan paling banyak Usaha Objek Daya Tarik Wisata Budaya, sebanyak 258 usaha, diikuti oleh Taman Hiburan dan Rekreasi 103 usaha, dan Kawasan Pariwisata yakni 81 usaha. Dari total usaha ODTW, sebanyak 71,48 persen dikelola oleh sektor swasta, sementara sisanya, 28,52 persen, dikelola oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan otorita. Jumlah usaha ODTW yang dikelola oleh swasta mencapai 1.832, sedangkan 578 objek wisata dikelola oleh pemerintah daerah, 84 oleh otorita, dan 69 oleh pemerintah pusat. Data tersebut menjadikan Jakarta sebagai destinasi pariwisata urban yang potensial. Pengembangan destinasi pariwisata urban di Jakarta menjanjikan, mengingat tren signifikan peningkatan pariwisata perkotaan di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Pada tahun 2010, jumlah kunjungan wisatawan mencapai 69,6 juta orang, meningkat secara signifikan dari 36,1 juta orang pada tahun 200c. Pariwisata urban memberikan kontribusi sebesar 4,6% pada pendapatan negara-negara di ASEAN (Wardhani, 2012). Pariwisata urban merupakan aktivitas

pariwisata yang terfokus di perkotaan, menawarkan beragam pengalaman dan produk budaya, arsitektur, teknologi, sosial, dan alam, yang membuatnya menarik baik untuk liburan maupun keperluan bisnis.



Gambar 1.1
Pecinan Glodok
Sumber: antaranews.com

Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, melalui Dinas Pariwisata dan Dinas Kebudayaan, mengangkat sejarah Gambang Kromong sebagai bagian dari upaya memperkenalkan dan mempromosikan kekayaan budaya. Selain itu, langkah awal berupa perbaikan sistem dan kawasan di Pecinan Glodok diimplementasikan untuk mengoptimalkan sektor kebudayaan dan pariwisata di Jakarta. Berbagai strategi digencarkan untuk meningkatkan ketenaran Pecinan Glodok dan menarik lebih banyak wisatawan (Muhtarom, 2022). Peresmian gapura Pecinan Glodok oleh Gubernur DKI Jakarta menjadikan Kota Jakarta masuk dalam 50 besar desa wisata terbaik di Indonesia, mengalahkan ratusan kota lainnya. Pecinan Glodok, yang termasuk dalam 50 besar Desa Wisata terbaik versi Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, menjadi kebanggaan pariwisata DKI Jakarta, khususnya Jakarta Barat. Desa Wisata Chinatown menonjolkan wisata sejarah, budaya, dan kuliner sebagai unsur utama. ”Saya berharap dengan kuatnya

ragam budaya yang terdapat di desa ini bisa menarik kunjungan wisatawan, sehingga akan mampu menjadi peluang untuk kebangkitan ekonomi, membuka peluang usaha, dan lapangan kerja seluas-luasnya” (Antaraneews, 2022). dilihat dari model komunikasi pariwisata melalui strategi branding karena kawasan ini merupakan kumpulan ragam budaya yang kuat. Dengan demikian, penelitian tentang bagaimana strategi branding dapat digunakan untuk mengkomunikasikan kekayaan budaya yang ada di Pecinan Glodok akan membantu menarik kunjungan wisatawan. Hal ini sejalan dengan harapan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, membuka peluang usaha, dan menciptakan lapangan kerja yang lebih luas, sesuai dengan kutipan berita tersebut. Dengan memahami bagaimana komunikasi pariwisata dan branding dapat memperkuat citra kawasan tersebut, dapat dikembangkan strategi yang lebih efektif dalam memanfaatkan potensi pariwisata Pecinan Glodok untuk mendukung pembangunan ekonomi dan sosial di wilayah tersebut.

Pecinan Glodok menawarkan bangunan dan tempat dengan ornamen khas tradisional China yang memiliki daya tarik tersendiri. Kawasan Pecinan menjadi kompleks yang menarik untuk wisata belanja, sejarah, dan kuliner. Gedung Chandra, sebagai pusat perbelanjaan tertua kedua di Jakarta setelah Sarinah, ikut dalam revitalisasi. Bangunan ini kini menjadi Petak Enam Glodok, sebuah tempat wisata kuliner yang menjawab kebutuhan masyarakat modern. Petak Enam, terkait dengan Petak Sembilan yang sudah ada lebih dulu, menawarkan sajian kuliner khas Tionghoa, Nusantara, dan berbagai negara lainnya. Konsep *Compound Complex* di Petak Enam menggabungkan pusat perbelanjaan dan pusat kuliner. Selain sebagai tempat bersantai dan kuliner, Petak Enam Glodok

juga dapat digunakan untuk acara dan pameran. Gang Gloria, di Pecinan Glodok, juga menjadi area yang sangat terkenal sebagai pusat jajanan di kawasan Pancoran-Glodok, Jakarta. Di antara area terkenal lainnya, Petak Enam di Gedung Chandra menjadi destinasi kuliner yang menonjol di Pecinan Glodok, menyediakan tempat untuk bersantai dengan pendingin udara setelah berbelanja. Dengan terkaitnya Petak Enam dengan Petak Sembilan, bangunan ini memperkaya pengalaman kuliner dengan sajian khas Tionghoa, Nusantara, dan internasional. Konsep *Compound Complex* menjadikan Petak Enam sebagai pusat perbelanjaan dan kuliner, serta tempat untuk mengadakan acara dan pameran. Dari latar belakang tersebut, penelitian ini ingin mengeksplorasi pentingnya strategi *branding* destinasi wisata, khususnya di Pecinan Glodok, dalam konteks perbandingan dengan destinasi wisata lain di Kota Jakarta dan kota-kota besar lainnya di Indonesia. Penelitian ini akan membahas secara rinci mengenai strategi branding di Pecinan Glodok, dengan fokus pada komunikasi pariwisata yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata DKI Jakarta dalam membranding Pecinan Glodok.

Sebagai pembanding, peneliti melihat dari penelitian terdahulu. Penelitian pertama dilakukan Penelitian ini dilakukan oleh Elpa Hermawan pada tahun 2019 yang berjudul Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Meningkatkan Branding Wisata Halal. Hasil penelitiannya merupakan membuat 10 program unggulan sehingga wisata halal terus memberikan daya tarik yang berbeda bagi para wisatawan dan tempat - tempat tujuan wisata halal di seluruh Indonesia menjadi tujuan para wisatawan. Penelitian kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Lintang Muliawanti dan Dwi Susanti pada tahun 2020 yang berjudul Digitalisasi Destinasi sebagai Strategi Pengembangan

Promosi Pariwisata di Kabupaten Magelang. Hasil penelitiannya merupakan di Kabupaten Magelang mempunyai dua program pengembangan destinasi wisata yaitu , dengan digitalisasi destinasi sebagai wujud pariwisata berbasis masyarakat serta peran GenPi sebagai media partner dan strategi promosi pariwisata yang dijalankan. Penelitian ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Pransiskus Albet dan Sulih Indra Dewi pada tahun 2019 yang berjudul Strategi Branding Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang dalam Membentuk Image Sebagai Kota Pariwisata. Hasil penelitiannya merupakan Rencana strategis Kementerian Pariwisata tahun 2015-2019 itu disusun mengacu pada nawacita yang di dalamnya pariwisata dimasukan ke dalam program utama, program prioritas selain infrastruktur, pangan, energi dan maritim. sebagai kebaharuan dari penelitian mengenai *branding* peneliti memfokuskan pada bagai mana model strategi komunikasi pariwisata dalam melakukan branding pecinan glodok dengan judul Model Strategi Komunikasi Pariwisata dalam Melakukan Branding Pecinan Glodok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Penelitian kualitatif, menurut pandangan (Bodgan & Taylor, 2010), merupakan suatu pendekatan penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata, baik dalam bentuk tertulis maupun lisan. Dalam mendekati subjek penelitian, pendekatan interaksi menciptakan pemahaman yang lebih holistik dan kontekstual terhadap strategi komunikasi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata DKI Jakarta. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi yang digunakan untuk mengamati langsung situasi dan kegiatan yang terkait dengan strategi komunikasi pariwisata di Pecinan Glodok, Wawancara mendalam

dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dari sudut pandang para pemangku kepentingan terkait., studi dokumentasi, dan studi kepustakaan, menjadi instrumen yang relevan untuk mengakses pandangan dan pengalaman peserta. Studi dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari berbagai dokumen resmi, laporan, dan materi lainnya yang relevan dengan penelitian. Sementara studi kepustakaan dilakukan untuk mendukung pemahaman konteks dan teori terkait branding pariwisata. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara terstruktur dengan langkah-langkah seperti mengkategorikan, menjabarkan, dan menganalisis, sehingga hasilnya dapat dipahami dengan mudah oleh pembaca. Proses analisis melibatkan reduksi data, di mana informasi yang relevan diambil untuk disajikan secara sistematis. Selanjutnya, data disajikan dengan cara yang mempermudah interpretasi dan pemahaman. Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi, sesuai dengan (Nurhadi & Suseno, 2021). Triangulasi dilakukan dengan membandingkan dan memeriksa keabsahan informasi dari berbagai sumber dan melibatkan cara pengumpulan data yang berbeda. Ini mencakup verifikasi data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Triangulasi sumber data juga dilakukan dengan menggabungkan data dari sumber yang berbeda untuk memastikan keakuratan dan keandalan informasi yang diperoleh (Moleong, 2013) Pendekatan kualitatif dan penggunaan teknik seperti triangulasi memberikan kekayaan pada penelitian ini, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang Strategi Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata DKI Jakarta dalam *Branding* Pecinan Glodok. Peran pemerintah dalam perencanaan dan pengelolaan pariwisata sangat menentukan atau tidaknya suatu objek wisata, seperti

penyediaan infrastruktur dan perluasan jaringan pejabat pemerintah dengan sektor swasta, mengatur promosi baik di dalamnya dan luar negeri dengan menggunakan media komunikasi sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan mengatur (Tanjung, Tanjung, & Wibowo, 2021). Dalam konteks branding Pecinan Glodok, pendekatan kualitatif memberikan ruang untuk memahami kompleksitas strategi komunikasi yang melibatkan interaksi dengan stakeholder, masyarakat lokal, dan wisatawan. Ini juga memungkinkan peneliti untuk menggali aspek budaya, sejarah, dan dinamika sosial yang mempengaruhi keberhasilan branding destinasi pariwisata tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Model Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi DKI Jakarta Dalam Branding Destinasi Pecinan Glodok

Salah satu fokus utama adalah mempromosikan destinasi pariwisata yang memiliki nilai sejarah, budaya, dan kuliner yang kaya, seperti Pecinan Glodok. Penelitian ini bertujuan untuk merinci strategi branding yang digunakan oleh Dinas Pariwisata DKI Jakarta untuk mengangkat Pecinan Glodok sebagai destinasi unggulan. Dengan penekanan pada strategi komunikasi, penelitian ini akan mengungkap langkah-langkah konkret yang diambil oleh instansi terkait dalam membangun citra dan daya tarik Pecinan Glodok. Melalui pemahaman mendalam terhadap model komunikasi ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan pariwisata urban di DKI Jakarta dan memberikan pandangan yang lebih jelas tentang bagaimana destinasi tersebut dikelola dan diposisikan dalam industri pariwisata yang semakin kompleks. Wawancara dilakukan dengan key informan, Bapak Heru, Kepala Dinas

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang memiliki pengalaman luas dalam bidang pariwisata dan ekonomi. Selain itu, informan pendukung yang turut diwawancarai meliputi Bapak Heru Ardianto, Ketua Divisi Kelompok Riset dan Pengembangan Dinas Pariwisata DKI Jakarta, serta Bu Mira Dwi, Staff Divisi Marketing Dinas Pariwisata DKI Jakarta. Data dari wawancara dengan para informan ini menjadi dasar untuk menjelaskan strategi branding yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DKI Jakarta terkait Pecinan Glodok. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan sektor pariwisata, khususnya di Kota Jakarta. Dinas ini menjadi wadah yang mendukung pengembangan pariwisata, memungkinkan perencanaan, dan pengembangan destinasi wisata, terutama pada kawasan yang belum memiliki akses pariwisata yang memadai. Bapak Heru Ardianto, Kepala Divisi Bidang Riset dan Pengembangan, menjelaskan bahwa:

“Dalam merancang strategi branding untuk pasar Pecinan Glodok, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta menjalankan kolaborasi erat dengan Kelompok Sadar Wisata Perkampungan Glodok, sebuah inisiatif lokal yang melibatkan berbagai pihak seperti pengusaha setempat, pedagang, seniman, dan tokoh masyarakat. Kolaborasi ini dirancang untuk memperkuat keterlibatan komunitas lokal dan membangun kepercayaan antara pemerintah dan masyarakat setempat. Dalam mendukung upaya pengembangan destinasi, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta memberikan dukungan kepada para pengusaha lokal untuk menciptakan produk kreatif terkait Pecinan Glodok. Ini mencakup dorongan untuk menghasilkan produk souvenir yang unik, seperti kerajinan tangan, tekstil, dan produk kuliner khas. Langkah-langkah ini diambil dengan harapan dapat meningkatkan

nilai tambah dan daya tarik Pecinan Glodok sebagai destinasi wisata."

Dalam merumuskan strategi branding untuk Pecinan Glodok, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta menjalin kemitraan dengan Kelompok Sadar Wisata Perkampungan Glodok (Pokdarwis). Kolaborasi ini melibatkan berbagai elemen komunitas lokal, seperti pengusaha, pedagang, seniman, dan tokoh masyarakat. Adanya partisipasi aktif dari Pokdarwis dapat memperkuat hubungan dan membangun kepercayaan antara pemerintah dan masyarakat setempat. Dalam kerangka ini, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mendukung pengembangan produk kreatif yang terkait dengan Pecinan Glodok. Upaya ini melibatkan dorongan kepada pengusaha lokal untuk menciptakan produk souvenir yang unik, termasuk kerajinan tangan, tekstil, dan produk kuliner khas. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah dan meningkatkan daya tarik Pecinan Glodok sebagai destinasi wisata. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Ibu Mira Dwi dari Divisi Pemasaran:

"Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta pada tahun 2022 telah melakukan kajian Pengembangan Kawasan Glodok Jakarta Barat, mengadakan Focus Group Discussion (FGD) untuk mendapatkan masukan dari OPD dan tokoh masyarakat. Rekomendasi yang dihasilkan termasuk penyusunan paket walking tour, pengenalan hidden gems walking tour, penyelenggaraan event tahunan di Pecinan (menyoroti aspek kebudayaan, kuliner, dan partisipasi masyarakat dalam berkreasi), penciptaan branding kuliner dengan mempromosikan logo halal sebagai daya tarik, serta pemasangan mural art di dinding Pecinan untuk menciptakan spot foto menarik bagi wisatawan dengan konten Pecinan."

Berdasarkan pernyataan tersebut, terlihat bahwa Dinas Pariwisata DKI Jakarta berupaya membuat perencanaan dan berperan sebagai wadah serta pengamat bagi pariwisata di Kota Jakarta. Selain itu, Dinas juga bertugas melaksanakan kewenangan walikota sesuai dengan tujuannya. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, bersama dengan pihak-pihak lainnya, turut serta secara aktif dalam penyelenggaraan acara bertema pariwisata, terutama acara kebudayaan yang bertujuan untuk mempromosikan wisata urban. Seperti yang disampaikan oleh Kepala Divisi Bidang Riset dan Pengembangan, Bapak Heru Ardianto, hal ini juga dipertegas dalam pernyataan Divisi Pemasaran Dinas Pariwisata DKI Jakarta:

"Kami berperan aktif dalam mendukung kegiatan Upacara Tepokong, sebuah tradisi orang Tionghoa yang diadakan dalam perayaan besar untuk disebarluaskan secara luas. Mulai dari penjualan makanan dan cemilan daerah hingga pembentukan pasar kuliner khas, seperti kuliner lintas Glodok (mirip dengan Malioboro khas Glodok). Melakukan branding Pecinan Glodok melalui kegiatan Upacara Adat, yang dijadikan sebagai daya tarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara."

Kawasan Pecinan Glodok, yang kental akan budaya Tionghoa (China), dihuni oleh mayoritas penduduk asli keturunan suku Tionghoa, yang telah ada sejak dahulu dan saat ini hidup berdampingan dengan suku asli Kota Jakarta. Dengan makna, identitas, dan karakteristik budaya yang masih kuat, kawasan Pecinan Glodok memiliki potensi besar untuk mengembangkan daya tarik wisata di wilayah tersebut. Konsep Chinatown sebagai pusat wisata kuliner dan budaya ternyata cukup menarik minat masyarakat. Selain itu, destinasi buatan di DKI Jakarta yang mengusung budaya oriental Tionghoa, seperti Pantjoran PIK dan Old Shanghai di Sedayu City, juga berhasil menarik perhatian wisatawan. Dalam upaya mengembangkan

sebuah destinasi, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah melibatkan beberapa langkah kegiatan. Bapak Heru, Kepala Divisi Bidang Riset dan Pengembangan, menjelaskan:

"Dinas Pariwisata berfungsi sebagai wadah untuk mendukung segala kegiatan yang terkait dengan pariwisata, seperti berpartisipasi dalam acara kebudayaan dan perayaan hari besar, terutama yang berkaitan dengan budaya Tionghoa dan perayaan hari raya masyarakat Tionghoa."

Melalui kolaborasi dengan komunitas lokal, pembangunan produk kreatif, dukungan terhadap acara budaya dan festival, serta peran aktif dalam kegiatan kebudayaan, Dinas tersebut berusaha menciptakan citra dan daya tarik yang kuat untuk Pecinan Glodok. Secara teoritis, implementasi strategi *branding* ini dapat diinterpretasikan dengan menggunakan Teori *Branding by* (Morgan, Pritchard, & Pride, 2004) Teori tersebut menekankan pentingnya membangun identitas dan citra destinasi wisata, yang melibatkan kolaborasi antara pemerintah, masyarakat lokal, dan pelaku usaha. Penciptaan pengalaman wisata yang unik dan autentik, termasuk melalui festival budaya, produk kreatif, dan partisipasi aktif dalam kegiatan komunitas, adalah langkah-langkah yang mendukung Teori *Branding* tersebut. Dengan menggandeng pihak lokal, Dinas Pariwisata DKI Jakarta menciptakan keseimbangan antara pengelolaan destinasi dan partisipasi masyarakat, sesuai dengan prinsip-prinsip Teori *Branding*. Dengan demikian, implementasi *branding* Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta terhadap Pecinan Glodok mencerminkan kesesuaian dengan prinsip-prinsip Teori *Branding by* Morgan dan Pritchard, yang secara keseluruhan bertujuan untuk menciptakan daya tarik dan citra positif yang berkesinambungan bagi destinasi tersebut.

Dalam buku (Bungin, 2017) dijelaskan bahwa *Branding Destinasi* memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk destinasi agar dapat dijual di pasar pariwisata. Dalam konteks ini, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta juga melakukan upaya memperkenalkan produk destinasi mereka dengan mengkomunikasikannya kepada masyarakat. Bapak Heru, Kepala Divisi Bidang Kebudayaan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta, menyatakan hal tersebut dengan jelas:

"Ya, mengenai kebijakan kita di Kawasan Pecinan Glodok, ada Pokdarwis, Mojang Loka, dan sebagainya. Intinya, kita berharap kawasan tersebut dapat berkembang dengan memberdayakan masyarakat sekitar. Artinya, yang tampil di sana bisa berasal dari sanggar atau kelompok sadar wisata yang ada di wilayah itu. Jadi, dalam revitalisasi kawasan budaya seperti Chinese town, kami fokus pada pemulihan bangunan, fasilitas, dan vihara, yang diberikan perhatian dan bantuan."

Penyelenggaraan event tahunan Pecinan Glodok (melibatkan aspek kebudayaan, kuliner, dan partisipasi masyarakat), pembuatan *branding* kuliner dengan menampilkan logo halal sebagai daya tarik, serta dekorasi khas budaya Tionghoa di kawasan tersebut yang dapat menjadi spot foto wisatawan dengan konten pecinan. Melalui "Paket *Walking Tour*" di Pecinan Glodok, Dinas Pariwisata DKI Jakarta mendukung rencananya untuk mengembangkan kawasan tersebut. Dinas juga berkomunikasi bahwa penjualan produk destinasi melibatkan para penyewa dan masyarakat sekitar kawasan Pecinan Glodok DKI Jakarta. Selain itu, Kepala Divisi Bidang Riset dan Pengembangan, Bapak Heru, juga menyoroti bahwa:

"Kami turut serta dalam pelaksanaan kegiatan di tempat-tempat bersejarah atau wisata urban dengan harapan menarik minat orang untuk

berkunjung, mengenal budaya, dan memberikan edukasi kepada wisatawan yang datang. Kegiatan di museum saja tidak cukup, karena wisatawan dapat merasa bosan dengan kegiatan yang monoton. Wisatawan menginginkan inovasi, itulah sebabnya kami menyelenggarakan berbagai acara di tempat tersebut agar pengunjung dapat mengambil banyak pengalaman yang beragam."

Seperti yang dilaporkan oleh (Tourism, 2024),

"Perayaan Jakarta Cap Go Meh 2023 yang diselenggarakan di kawasan Glodok, Jakarta Barat, pada Minggu (5/2/2023), berhasil meriah. Acara ini melibatkan beragam kegiatan seni budaya, pertunjukan tari, dan kirab budaya, termasuk kirab Toa Pe Kong dan panggung budaya. Sebanyak 22 kelenteng dari lima wilayah kota DKI Jakarta turut serta dalam meramaikan kirab Toa Pe Kong yang dimulai pada pukul 12.45. Kegiatan ini juga menyajikan pertunjukan barongsai, naga, dan ondel-ondel. Meskipun terjadi hujan, pembukaan acara berjalan lancar."

Dari kedua pernyataan di atas, dapat dijelaskan bahwa Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta tidak hanya mempromosikan produk destinasi melalui kegiatan-kegiatan budaya, tetapi juga berhasil menciptakan daya tarik dengan menyelenggarakan acara beragam. Menurut Andre (30), warga yang hadir, ia berharap perayaan Cap Go Meh dapat menjadi lebih dari sekadar ikon wisata di Pecinan Glodok. Ia berharap acara tersebut juga dapat memperkuat toleransi antarumat beragama di Jakarta, menjadikannya sebagai bagian dari festival yang melibatkan berbagai komunitas dan menjadi ikon baru pariwisata di Jakarta.

a. Rekomendasi Analisis dan Strategi Pencarian Pasar

Pada tahap ini, dilakukan riset pemetaan potensi pasar dengan tujuan untuk

mengidentifikasi hal-hal yang dapat dikembangkan dan menyusun strategi yang tepat guna mengembangkan destinasi wisata. Kegiatan ini mencerminkan pentingnya market investigation, analysis, dan strategic recommendation dalam menemukan serta merencanakan strategi pengembangan destinasi. Pendekatan ini selaras dengan pandangan Bapak Heru, Kepala Divisi Bidang Kelompok Riset dan Pengembangan, yang diutarakan dalam wawancara:

"Dalam perumusan strategi branding untuk pasar Pecinan Glodok, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta melakukan kolaborasi yang erat dengan komunitas lokal, yaitu Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Tujuan kolaborasi ini adalah memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat setempat, membangun kepercayaan, dan melibatkan komunitas dalam pengembangan destinasi. Dorongan ini mencakup upaya untuk mendorong pengusaha lokal agar menciptakan produk souvenir yang unik, seperti kerajinan tangan, tekstil, atau produk kuliner khas. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan nilai tambah dan daya tarik Pecinan Glodok sebagai destinasi wisata"

Perumusan strategi branding destinasi Pecinan Glodok melibatkan kolaborasi aktif antara Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta dengan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Perkampungan Glodok. Kolaborasi ini mencakup berbagai elemen masyarakat lokal, mulai dari pengusaha, pedagang, seniman, hingga tokoh masyarakat. Adanya kolaborasi ini menunjukkan komitmen Dinas Pariwisata untuk membangun hubungan yang kuat dan memperoleh dukungan masyarakat setempat. Dukungan terhadap produk kreatif dan pengembangan souvenir unik juga menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya tarik Pecinan Glodok sebagai destinasi wisata. Keseluruhan,

langkah pertama ini menciptakan dasar yang kokoh untuk pengembangan strategi branding yang berkelanjutan. Analisis dan strategi pencarian pasar untuk Pecinan Glodok mencakup pendekatan kolaboratif dengan komunitas lokal, sejalan dengan teori branding oleh Morgen and Pritchard. Dengan mengadopsi pendekatan ini, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta dapat memperkuat hubungan dengan masyarakat setempat melalui keterlibatan aktif dalam pengembangan destinasi wisata. Strategi ini melibatkan market investigation dan analysis untuk mengidentifikasi potensi pasar yang belum dimanfaatkan, serta menawarkan rekomendasi strategis, seperti dorongan untuk pengusaha lokal dalam menciptakan produk suvenir yang unik. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya memperluas pengalaman wisatawan, tetapi juga meningkatkan nilai tambah destinasi sebagai brand yang berkelanjutan dan berdaya saing.

b. Mengembangkan Identitas Brand

Langkah berikutnya setelah melakukan investigasi daerah adalah mengembangkan identitas daerah. Identitas daerah mencakup visi-misi serta citra yang diinginkan untuk dibentuk atas daerah tersebut. Proses ini dimulai dengan melakukan riset, sebagaimana tercermin dalam gambar piramida di bawah. Selanjutnya, dibentuk satu tagline dan/atau logo yang dapat menggambarkan secara representatif daerah tersebut. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta juga terlibat dalam pengembangan ini sebagai bagian dari strategi branding destinasi Pecinan Glodok. Bapak Heru sebagai *key informan* menyebutkan :

"Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta, melalui Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Administrasi Jakarta Barat, secara resmi melantik Kelompok Sadar Wisata Perkampungan Glodok, sebuah komunitas lokal di Pecinan Glodok.

Dalam kerjasama ini, Dinas Pariwisata berkolaborasi dengan Pemerintah Walikota Administrasi Jakarta Barat dan pihak terkait untuk memperbaiki serta mengembangkan infrastruktur dan fasilitas di Pecinan Glodok. Upaya ini mencakup peningkatan aksesibilitas, penataan ruang publik, peningkatan sanitasi, dan fasilitas pendukung lainnya seperti tempat parkir dan toilet umum."

Terkonektivitas di sini mengacu pada upaya menghubungkan Kawasan Pecinan Glodok dengan area lain, termasuk Kota Tua Jakarta, yang merupakan destinasi wisata urban di DKI Jakarta yang tengah mendapatkan perhatian dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Selain fokus pada kawasan wisata urban, instansi tersebut juga merencanakan revitalisasi fasilitas dan tata ruang di Pecinan Glodok. Upaya peremajaan ini tidak hanya terbatas pada infrastruktur, melainkan juga bertujuan untuk memperkuat daya tarik wisata budaya di ibu kota Indonesia. Revitalisasi di Gang Gloria, yang dihuni oleh hampir 50 pedagang, menjadi salah satu titik yang ditargetkan. Kolaborasi dilakukan dengan pemerintah provinsi dan perusahaan swasta melalui tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Pusat perhatian juga diarahkan ke kawasan Petak Sembilan, yang dihuni oleh sekitar 180 pedagang dan memerlukan penataan lebih lanjut. Informasi ini juga ditegaskan oleh Camat Taman Sari, Bapak Agus Sulaiman, melalui laporan yang terdapat di situs web Kompas (Kuswaraharja, 2022)

"Harapan kami setelah lakukan penataan, mempertimbangkan aspek estetika wilayah karena sebagai kawasan pecinan dekat Chinatown, ini akan (mem)beri efek positif ke pedagang. Insya Allah setelah dilakukan penataan berefek ke pedagang sendiri, kunjungan meningkat karena fasilitas sudah bagus,"

Dalam pernyataan tersebut, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta berharap bahwa melalui revitalisasi atau peremajaan kawasan Pecinan Glodok, wisata ini dapat memperkaya keberagaman wisata budaya di Kota Jakarta. Harapan yang serupa juga diungkapkan oleh Camat Taman Sari, Bapak Agus Sulaiman, yang menginginkan bahwa revitalisasi dapat mengubah pecinan yang awalnya berfungsi sebagai pasar menjadi pasar yang lebih rapi dan tertata.

Dalam pernyataan tersebut Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta tengah mengembangkan identitas daerah Pecinan Glodok melalui revitalisasi infrastruktur dan fasilitas, serta kolaborasi dengan komunitas lokal. Ini mencerminkan prinsip-prinsip teori branding oleh Morgen and Pritchard yang menekankan pentingnya pengembangan citra dan identitas brand yang kuat melalui interaksi dengan stakeholder dan penguatan hubungan dengan masyarakat setempat. Revitalisasi infrastruktur dan fasilitas di Pecinan Glodok tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan tetapi juga untuk memperkuat daya tarik destinasi sebagai bagian dari upaya branding yang berkelanjutan. Kolaborasi dengan pemerintah dan perusahaan swasta juga mencerminkan pendekatan holistik yang dianjurkan oleh teori branding, di mana penciptaan dan penguatan brand tidak hanya menjadi tanggung jawab satu pihak, tetapi melibatkan berbagai pemangku kepentingan dalam rangka mencapai tujuan bersama.

c. Memperkenalkan *Brand*

Upaya mengkomunikasikan brand melalui media yang tersedia merujuk pada Kawasan Pecinan Glodok, sementara media yang digunakan mencakup website dan media sosial seperti Instagram. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta bekerja sama dengan beberapa stakeholder untuk memperkenalkan produk destinasi wisata

urban Kota Jakarta, seperti yang diungkapkan oleh Ketua Divisi Bidang Kelompok Riset dan Pengembangan:

"Kita ada kalau masuk hotel, pasti ada destinasi wisata di TV selamat datangnya. Kemudian kita ada flyer, ada di website Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, juga di Instagram Enjoy Jakarta. Kita ada di event, kita ke heritage. Intinya bagaimana kita dan stakeholder ini, jadi sinergi dan kolaborasi."

Branding merupakan titik temu antara dua kekuatan pasar, yaitu tourism stakeholders dan tourist. Tourism stakeholders memiliki peran dalam menciptakan brand (brand creation), sedangkan tourist menjadi pengguna brand (brand users). Kedua pihak memberikan makna pada sebuah brand (brand value) melalui proses *branding* (perpindahan dari brand pariwisata yang ada menjadi ekuitas merek) yang dibentuk dan dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti perusahaan, konsumen, media (konvensional dan digital), persepsi, dan budaya (Judisseno, 2017). Dalam konteks memperkenalkan brand, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta bekerja sama dengan stakeholder untuk mempromosikan destinasi wisata urban Kota Jakarta atau kawasan Heritage.

Salah satu contoh paket yang ditawarkan adalah "JELAJAH PECINAN DAN KULINER" pada hari Selasa, Kamis, dan Sabtu. Pada ADWI Tahun 2022, Desa Wisata Pecinan Glodok meraih Juara I Kategori Toilet Terbaik, mengalahkan 3.419 peserta dari 34 provinsi. Sebagai tindak lanjut dari Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI), Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui Deputi Bidang Pemasaran mengajak masyarakat untuk berwisata di Indonesia melalui kampanye #DiIndonesiaAja. Pokdarwis Desa Wisata Glodok juga menciptakan paket setengah hari di Chinatown, Jakarta Barat, yang menawarkan perjalanan ke Kawasan Glodok

dengan rute Gerbang Pecinan – Pantjoran Tea House – Pasar Petak Sembilan – Vihara Dharma Bakti – Gereja St. Maria de Fatima – Vihara Toa Se Bio – Petak Enam. Paket ini menyertakan PIN, air mineral, dan sepotong roti. Dengan pengembangan paket wisata di Pecinan Glodok, Dinas Pariwisata berharap dapat mendukung rencana kerja DKI Jakarta.

Upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta menunjukkan kesadaran akan pentingnya membangun citra brand Pecinan Glodok melalui pendekatan yang holistik dan terintegrasi. Dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi, termasuk website dan media sosial, mereka berhasil menciptakan visibilitas yang luas bagi destinasi wisata tersebut. Kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk hotel dan komunitas lokal, menunjukkan pengakuan akan peran penting sinergi dalam membangun dan memperkenalkan brand. Pendekatan ini sesuai dengan teori branding yang menekankan pentingnya keterlibatan semua pihak terkait dalam proses penciptaan dan penggunaan brand.

Paket wisata seperti "JELAJAH PECINAN DAN KULINER" serta inisiatif penghargaan seperti Anugerah Desa Wisata Indonesia tidak hanya menambah nilai dan daya tarik destinasi, tetapi juga memberikan pengakuan yang jelas terhadap upaya pengembangan dan promosi Pecinan Glodok. Dengan demikian, langkah-langkah ini tidak hanya memperkuat citra positif destinasi, tetapi juga mengokohkan posisinya dalam benak masyarakat sebagai tujuan wisata yang menarik dan berharga. Melalui kampanye #DiIndonesiaAja dan pengembangan paket wisata yang menarik, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta menunjukkan komitmen mereka untuk mendukung pertumbuhan pariwisata lokal sambil memastikan pengalaman yang berkesan bagi

pengunjung, sejalan dengan tujuan branding yang berkelanjutan.

d. Mengimplementasikan Brand

Pembentukan destination branding adalah *monitoring*, evaluasi, dan *review*. Pada tahap ini, dilakukan pemantauan untuk mengidentifikasi penyimpangan atau kekurangan dari implementasi program branding yang telah dilakukan. Hasil monitoring dievaluasi dan di-review untuk perbaikan selanjutnya. Komponen pembentuk destination branding meliputi pariwisata, masyarakat, tata kelola, ekspor, investasi/imigrasi, serta budaya dan warisan. Dalam konteks ini, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta, melalui UPK Kotatua, secara rutin melakukan kunjungan dan pemantauan lapangan di Pecinan Glodok. Kegiatan ini mencakup pemeriksaan kondisi fisik, kebersihan, dan keamanan kawasan, serta pengamatan langsung terhadap aktivitas yang sedang berlangsung. Tujuannya adalah memastikan bahwa standar yang telah ditetapkan oleh Dinas Pariwisata terpenuhi dan memberikan pengalaman positif bagi pengunjung. Dalam konteks implementasi *re-branding* pada destinasi wisata yang sedang dikelola oleh pemerintah, Dinas Pariwisata menyatakan bahwa tidak ada kendala berat yang dihadapi selama proses tersebut.

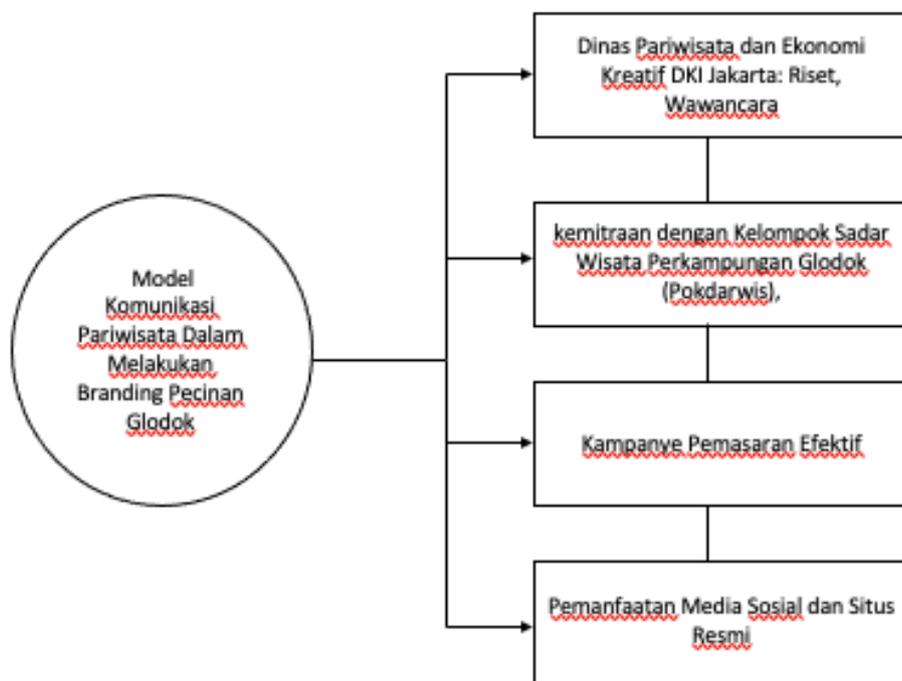
2. Pembahasan Penelitian

Penelitian ini akan membahas model komunikasi pariwisata Dinas Pariwisata DKI Jakarta dalam branding Pecinan Glodok sebagai wisata urban, dengan mengacu pada data primer dan sekunder sesuai rumusan masalah. Strategi ini diperlukan untuk merencanakan kegiatan wisata guna mencapai tujuan program dinas dalam pengembangan wisata, termasuk aspek kebudayaan, alam, dan buatan. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta memainkan peran sentral dalam pengembangan Pecinan Glodok, mengelola

kawasan ini dengan menekankan nilai-nilai, sejarah, dan budaya. Strategi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta dalam branding destinasi Pecinan Glodok sebagai wisata urban melibatkan berbagai kegiatan. Dinas berfokus pada perencanaan dan pengembangan wisata, mengajak tenant dan masyarakat umum untuk berpartisipasi dalam membangun Pecinan Glodok sebagai destinasi wisata sejarah dan budaya. *Event* seperti "Cap Go Meh" menjadi sorotan, menyajikan tradisi Tionghoa dan budaya lokal Jakarta, seperti tarian tradisional dan pertunjukan Ondel-Ondel.

Dalam mengimplementasikan strategi branding, Dinas Pariwisata perlu melibatkan stakeholder terkait dan mengembangkan kampanye pemasaran yang efektif, termasuk media sosial, situs web resmi, partisipasi dalam pameran pariwisata, dan kerjasama dengan media lokal atau nasional. Upaya

pemasaran yang baik diharapkan meningkatkan daya tarik Pecinan Glodok bagi pengunjung potensial. Media sosial seperti *Instagram, Facebook, YouTube, TikTok*, dan situs web resmi menjadi saluran utama untuk mengkomunikasikan informasi pariwisata Jakarta. Dengan demikian, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta secara umum menggunakan strategi branding yang mencakup pengelolaan kawasan, penciptaan acara menarik, dan pemasaran melalui berbagai media. Cap Go Meh menjadi salah satu acara unggulan yang memikat pengunjung dari berbagai daerah. Strategi branding ini dilakukan dalam lima tahap sesuai dengan Teori *Branding* by Margon dan Pritchard, yang mencakup rekomendasi analisis pasar, pengembangan identitas brand, pengenalan brand, implementasi brand, dan monitoring, evaluasi, serta review brand.



Gambar1.2 Pola Model Komunikasi Pariwisata Pecinan Glodok
 Sumber: Peneliti, 2024

Model komunikasi pariwisata Dinas Pariwisata DKI Jakarta dalam branding Pecinan Glodok sebagai wisata urban, dengan fokus pada pengembangan kegiatan wisata untuk mencapai tujuan program dinas dalam

pengembangan wisata, termasuk aspek kebudayaan, alam, dan buatan. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta berperan sentral dalam mengelola Pecinan Glodok dengan menekankan nilai-nilai,

sejarah, dan budaya. Strategi branding melibatkan berbagai kegiatan seperti perencanaan dan pengembangan wisata, partisipasi masyarakat dalam membangun Pecinan Glodok sebagai destinasi wisata sejarah dan budaya, serta penyelenggaraan event seperti "Cap Go Meh" yang menampilkan tradisi Tionghoa dan budaya lokal Jakarta, seperti tarian tradisional dan pertunjukan Ondel-Ondel. Implementasi strategi branding melibatkan kolaborasi dengan stakeholder terkait dan penggunaan media sosial, situs web resmi, pameran pariwisata, dan kerjasama dengan media lokal atau nasional untuk meningkatkan daya tarik Pecinan Glodok. Dengan demikian, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta menggunakan strategi branding yang mencakup pengelolaan kawasan, penciptaan acara menarik, dan pemasaran melalui berbagai media, yang sesuai dengan tahapan dalam Teori Branding by Margon dan Pritchard, yaitu analisis pasar, pengembangan identitas brand, pengenalan brand, implementasi brand, dan monitoring, evaluasi, serta review brand.

Rekomendasi Analisis dan Strategi Pencarian Pasar

Dalam upaya membangun destinasi pariwisata yang sukses, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta perlu melakukan riset pasar untuk memahami potensi dan mengevaluasi strategi pengembangan. Pecinan Glodok, sebagai bagian dari Jakarta yang kaya akan warisan budaya dan sejarah, memerlukan perencanaan kawasan yang terstruktur. Dengan mengadakan event seperti wisata Walking Tour dan mengelola kegiatan di tempat heritage bersejarah, Dinas menciptakan minat bagi masyarakat lokal dan wisatawan untuk menjelajahi aspek edukasi serta sejarah kawasan ini. Strategi pemasaran yang kuat harus fokus pada menarik perhatian wisatawan lokal dan mancanegara untuk mengunjungi

dan merasakan pesona wisata sejarah yang dikembangkan oleh Dinas. Penciptaan paket wisata yang menarik dan pengemasan museum dengan pendekatan yang kreatif menjadi langkah penting dalam membangun daya tarik destinasi.

Strategi yang diusulkan menunjukkan kesadaran yang kuat dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta akan pentingnya riset pasar dalam pengembangan destinasi pariwisata yang sukses. Memahami potensi pasar dan mengevaluasi strategi pengembangan merupakan langkah kunci dalam memastikan keberhasilan destinasi pariwisata. Fokus pada Pecinan Glodok, yang kaya akan warisan budaya dan sejarah, menunjukkan komitmen untuk menjaga dan mempromosikan aspek unik dari kawasan tersebut. Melalui event seperti wisata Walking Tour dan kegiatan di tempat heritage bersejarah, Dinas menciptakan minat bagi masyarakat lokal dan wisatawan untuk menjelajahi aspek edukasi serta sejarah kawasan ini. Pendekatan pemasaran yang kuat harus ditujukan untuk menarik perhatian wisatawan lokal dan mancanegara, menunjukkan upaya untuk mengembangkan daya tarik destinasi secara luas. Penciptaan paket wisata yang menarik dan pengemasan museum dengan pendekatan yang kreatif adalah langkah penting dalam membangun daya tarik destinasi, menekankan pentingnya inovasi dalam menarik pengunjung dan memberikan pengalaman yang berkesan. Keseluruhan, strategi yang diusulkan menunjukkan pendekatan holistik yang mempertimbangkan berbagai aspek yang diperlukan untuk membangun destinasi pariwisata yang sukses.

Mengembangkan Identitas Brand

Setelah pemetaan daerah dilakukan, langkah berikutnya adalah mengembangkan identitas brand. Pecinan Glodok memiliki sejarah unik sebagai pusat perekonomian dan

perdagangan. Dalam upaya membranding destinasi ini, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta melakukan revitalisasi besar-besaran dan menetapkan tujuan agar Pecinan Glodok menjadi ikon Kota Jakarta. Strategi ini mencakup penataan kembali kawasan, revitalisasi Gang Gloria, dan pengembangan fasilitas. Pemilihan tagline dan logo yang mencerminkan warisan sejarah serta budaya menjadi bagian penting dari proses ini. Seiring dengan revitalisasi, Dinas berharap Pecinan Glodok dapat menjadi destinasi yang ramah lingkungan, berdampak positif bagi masyarakat, dan menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung.

Langkah-langkah yang diambil oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta dalam mengembangkan identitas brand untuk Pecinan Glodok mengungkapkan pendekatan yang holistik dan berorientasi pada tujuan yang jelas. Revitalisasi besar-besaran dan penetapan tujuan agar Pecinan Glodok menjadi ikon Kota Jakarta menunjukkan visi yang kuat untuk mengangkat nilai-nilai sejarah dan budaya kawasan ini. Strategi penataan ulang kawasan, revitalisasi Gang Gloria, dan pengembangan fasilitas merupakan langkah konkret dalam mencapai tujuan tersebut. Pemilihan tagline dan logo yang menggambarkan warisan sejarah dan budaya Pecinan Glodok memperkuat identitas brand dan membedakan destinasi ini dari yang lain.

Selain itu, fokus pada aspek ramah lingkungan dan dampak positif bagi masyarakat menunjukkan kesadaran akan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan dalam pengembangan destinasi pariwisata. Upaya untuk menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung menunjukkan orientasi yang kuat pada kepuasan dan kebutuhan pengunjung. Keseluruhan, strategi yang diimplementasikan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta untuk mengembangkan identitas brand Pecinan Glodok mencerminkan pendekatan yang

komprehensif dan berorientasi pada tujuan, dengan memperhatikan nilai-nilai sejarah, budaya, keberlanjutan, dan pengalaman pengunjung.

Memperkenalkan Brand

Langkah-langkah yang diambil dalam memperkenalkan brand Pecinan Glodok mencerminkan konsep teori branding oleh Morgen and Pritchard, khususnya dalam hal penggunaan berbagai saluran komunikasi pemasaran pariwisata. Dengan melibatkan kerjasama dengan stakeholder, mengadakan acara besar bertemakan budaya Tionghoa, serta memanfaatkan media sosial dan situs web resmi, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta membangun kesadaran dan citra positif terhadap destinasi tersebut. Strategi ini juga memperhitungkan kebutuhan pasar dengan fokus pada tren yang diminati, seperti pembuatan paket Wisata Walking Tour yang menarik. Pemanfaatan komunitas pejalan kaki sebagai pendekatan efektif juga menunjukkan upaya untuk memperkuat keterlibatan dan pengalaman wisatawan dengan destinasi, sesuai dengan prinsip-prinsip branding yang menekankan pada interaksi dan pengalaman yang kuat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Langkah-langkah yang diambil dalam memperkenalkan brand Pecinan Glodok menunjukkan kesesuaian dengan konsep teori branding oleh Morgen and Pritchard. Melalui penggunaan berbagai saluran komunikasi pemasaran pariwisata seperti kerjasama dengan stakeholder, penyelenggaraan acara besar bertemakan budaya Tionghoa, dan pemanfaatan media sosial serta situs web resmi, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta berhasil membangun kesadaran dan citra positif terhadap destinasi tersebut. Strategi ini tidak hanya mengandalkan promosi melalui media konvensional, tetapi juga mengikuti tren terkini dengan

memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Pentingnya memperhitungkan kebutuhan pasar juga tercermin dalam pembuatan paket Wisata Walking Tour yang menarik, yang sesuai dengan tren minat masyarakat terhadap pengalaman wisata yang lebih interaktif dan terlibat. Pemanfaatan komunitas pejalan kaki sebagai pendekatan efektif menunjukkan keinginan untuk memperkuat keterlibatan dan pengalaman wisatawan dengan destinasi, sesuai dengan prinsip-prinsip branding yang menekankan interaksi dan pengalaman yang kuat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, langkah-langkah yang diambil oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta mencerminkan kesesuaian dengan prinsip-prinsip branding yang dianjurkan oleh teori branding oleh Morgen and Pritchard, yang dapat menghasilkan kesuksesan dalam memperkenalkan dan membangun citra destinasi pariwisata.

Mengimplementasikan *Brand*

Implementasi brand melibatkan semua pihak terkait, termasuk pemerintah, hotel, agensi perjalanan, dan masyarakat setempat. Dinas menciptakan janji melalui pembangunan hotel, produk wisata, dan fasilitas pendukung lainnya. Untuk mengatasi kendala umum seperti kurangnya sarana perhotelan dan perilaku lokal yang kurang ramah, Dinas berfokus pada revitalisasi kawasan dan melibatkan masyarakat secara aktif dalam upaya pengembangan *Monitoring, Evaluation, dan Review*. Tahap terakhir melibatkan pemantauan, evaluasi, dan peninjauan hasil dari implementasi strategi *branding*. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta melakukan pemantauan lapangan secara berkala untuk memastikan kondisi fisik, kebersihan, dan keamanan kawasan Pecinan Glodok. Evaluasi dilakukan untuk menilai

apakah standar yang ditetapkan oleh Dinas terpenuhi dan apakah pengalaman pengunjung telah positif. Penting untuk terus mengidentifikasi penyimpangan atau kekurangan sehingga dapat dilakukan perbaikan. Komponen-komponen seperti pariwisata, pelayanan masyarakat, tata kelola, ekspor, investasi, budaya, dan warisan menjadi fokus evaluasi untuk memastikan bahwa semua aspek destinasi branding terpenuhi. Dengan demikian, model komunikasi pariwisata menjadi alat utama dalam mengarahkan strategi branding destinasi Pecinan Glodok sebagai wisata urban. Melalui pemahaman mendalam tentang pasar, pengembangan identitas brand yang kuat, dan kampanye pengenalan yang efektif, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta dapat mencapai tujuan branding Pecinan Glodok sebagai destinasi wisata yang menarik dan berkelanjutan.

Implementasi brand Pecinan Glodok menyoroti pentingnya keterlibatan semua pihak terkait, termasuk pemerintah, hotel, agensi perjalanan, dan masyarakat setempat, dalam membangun dan mengkomunikasikan janji merek. Dengan menciptakan janji melalui pembangunan hotel, produk wisata, dan fasilitas pendukung lainnya, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta berupaya untuk memperkuat citra destinasi. Fokus pada revitalisasi kawasan dan keterlibatan aktif masyarakat setempat mencerminkan kesadaran akan pentingnya partisipasi komunitas dalam upaya pengembangan.

Tahap monitoring, evaluasi, dan review menunjukkan keseriusan Dinas dalam memastikan keberhasilan implementasi strategi branding. Melalui pemantauan lapangan secara berkala, evaluasi terhadap pemenuhan standar, dan peninjauan hasil, Dinas memastikan bahwa kondisi fisik, kebersihan, keamanan, serta pengalaman pengunjung di Pecinan Glodok memenuhi harapan dan standar yang ditetapkan. Fokus

evaluasi pada berbagai komponen seperti pariwisata, pelayanan masyarakat, tata kelola, ekspor, investasi, budaya, dan warisan menegaskan komprehensivitas pendekatan evaluasi untuk memastikan bahwa semua aspek destinasi branding terpenuhi. Secara keseluruhan, model komunikasi pariwisata menjadi alat utama dalam mengarahkan strategi branding destinasi Pecinan Glodok sebagai wisata urban. Melalui langkah-langkah seperti pemahaman pasar yang mendalam, pengembangan identitas merek yang kuat, dan kampanye pengenalan yang efektif, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta dapat mencapai tujuan branding Pecinan Glodok sebagai destinasi wisata yang menarik dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang melibatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta data yang diperoleh dari jurnal, *website*, dan buku terkait dengan penelitian "Model Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata Dki Jakarta Dalam Branding Pecinan Glodok Sebagai Wisata Urban," dapat disimpulkan bahwa upaya *branding* tersebut telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan citra dan daya tarik kawasan tersebut sebagai destinasi wisata urban yang berpotensi. Penelitian menyoroti pentingnya penggunaan media sosial, penyelenggaraan acara kebudayaan, dan kerjasama yang erat dengan *stakeholder* dan media sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam memperkuat *branding* destinasi pariwisata. Rekomendasi untuk mempertahankan dan meningkatkan branding mencakup perluasan relasi dengan *stakeholder* dan *tenant* di Pecinan Glodok, memperkuat hubungan dengan media untuk meningkatkan visibilitas destinasi, serta mengembangkan lebih banyak kegiatan budaya yang mendapat sorotan media untuk menciptakan momentum positif dalam pengembangan wisata urban. Saran-saran ini

bertujuan untuk memperkuat aspek relasional dengan pihak terkait, memaksimalkan peran media sebagai mitra komunikasi, dan meningkatkan kegiatan yang dapat menciptakan daya tarik serta kesan positif terhadap destinasi wisata urban DKI Jakarta. Penelitian menunjukkan bahwa branding destinasi Pecinan Glodok telah berhasil meningkatkan citra dan daya tariknya sebagai destinasi wisata urban yang berpotensi. Strategi komunikasi, termasuk penggunaan media sosial dan penyelenggaraan acara kebudayaan, terbukti efektif dalam memperkuat branding. Rekomendasi termasuk memperluas relasi dengan *stakeholder* dan media, serta meningkatkan kegiatan budaya yang mendapat sorotan media. Langkah-langkah ini bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan pihak terkait, memaksimalkan peran media sebagai mitra komunikasi, dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata urban DKI Jakarta.

Model Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta dalam Branding Destinasi Kawasan Pecinan Glodok sebagai Wisata Urban, berikut merupakan beberapa saran yang dapat diberikan untuk mempertahankan dan memperbaiki *branding* destinasi pariwisata DKI Jakarta: Pertama, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta disarankan untuk terus memperbanyak relasi dengan *stakeholder* dan *tenant-tenant* di kawasan Pecinan Glodok. Hal ini bertujuan untuk memperluas jaringan komunikasi dan meningkatkan kerjasama dengan pihak terkait. Dengan memperkuat relasi ini, branding wisata budaya DKI Jakarta dapat tersebar lebih luas, menciptakan sinergi yang positif, dan mendorong partisipasi aktif dari semua pihak terkait. Kedua, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta perlu menjalin hubungan yang baik dengan media, bukan hanya dengan *stakeholder* atau sumber daya manusia, tetapi juga dengan berbagai bagian di dalam instansi

media, seperti pimpinan redaksi dan sebagainya. Komunikasi yang efektif dengan media memiliki peran penting dalam memperkuat citra destinasi wisata. Melibatkan media dapat membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi, sehingga penting untuk memastikan kolaborasi yang baik dengan media lokal dan nasional. Ketiga, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta disarankan untuk mengembangkan lebih banyak kegiatan bertema budaya yang mendapat sorotan media. Peningkatan jumlah kegiatan ini dapat menciptakan momentum positif dalam pengembangan wisata urban di DKI Jakarta. Dengan menyelenggarakan acara-acara yang menarik perhatian media, Dinas dapat memastikan bahwa pesan *branding* destinasi mencapai khalayak yang lebih luas, baik melalui liputan media tradisional maupun media sosial. Saran-saran ini memperkuat aspek relasional dengan pihak terkait, memaksimalkan peran media sebagai mitra komunikasi, dan meningkatkan kegiatan yang dapat menciptakan daya tarik dan kesan positif terhadap destinasi wisata urban DKI Jakarta.

Berdasarkan penelitian yang melibatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta data dari berbagai sumber seperti jurnal, website, dan buku terkait, disimpulkan bahwa upaya branding destinasi Pecinan Glodok oleh Dinas Pariwisata DKI Jakarta telah berhasil meningkatkan citra dan daya tariknya sebagai destinasi wisata urban yang berpotensi. Model Komunikasi Pariwisata Strategi komunikasi yang efektif, termasuk penggunaan media sosial, penyelenggaraan acara kebudayaan, dan kerjasama erat dengan stakeholder dan media, telah terbukti efektif dalam memperkuat branding. Model Komunikasi Pariwisata untuk mempertahankan dan meningkatkan branding mencakup perluasan relasi dengan stakeholder dan tenant di Pecinan Glodok, memperkuat hubungan dengan media untuk meningkatkan

visibilitas destinasi, serta mengembangkan lebih banyak kegiatan budaya yang mendapat sorotan media. Saran-saran ini bertujuan untuk memperkuat aspek relasional dengan pihak terkait, memaksimalkan peran media sebagai mitra komunikasi, dan meningkatkan kegiatan yang dapat menciptakan daya tarik serta kesan positif terhadap destinasi wisata urban DKI Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri, A. &. (2023). Tourism Communication Model Based on Local Wisdom: Qualitative Descriptive Research in Gunung Padang, Cianjur Regency. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 206-221.
- AntaraneWS. (2022, Juni 27). *Ekonomi, Bisnis*. Retrieved from Sandi: Desa Wisata Pecinan Glodok punya daya tarik budaya dan sejarah: <https://www.antaraneWS.com/berita/2962437/sandi-desawisata-pecinan-glodok-punya-daya-tarik-budaya-dan-sejarah>
- Amstrong, & Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education.
- Al Hamasy, A. I. (2023, Februari 5). *Metropolitan*. Retrieved from Kompas.id <https://www.kompas.id/baca/metro/2023/02/05/semarak-perayaan-jakarta-cap-go-meh-2023>
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). *Publish*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/id>
- Bungin, B. (2017). *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: PT Fajar Interpermana Mandiri.
- Bakti, I., Sumartias, S., Damayanti, T., & Nugraha, A. R. (2018). Pengembangan model komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal di kawasan geopark Pangandaran. *urnal Kajian Komunikasi*, 217-230.
- Bodgan, & Taylor. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi revisi)*. Bandung: Remadja Karya.
- Chabbra, N. L., & Sharma, S. (2014). Employer branding: strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*.
- Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: Rajawali Press.

- Damanik, S. E. (2020). *Pengelolaan Kawasan Konservasi*. Jawa Timur: Uwais Inspirasi .
- Dinnie, K. (2011). *City Branding Theory and Cases*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Djiwandono, Patrisius, I., Yulianto, & Wawan, E. (2023). *Penelitian Kualitatif Itu Mengasyikan: Metode Penelitian untuk Bidang Humaniora dan Kesustraan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Disparekraf. (2024, 02 1). *Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Retrieved from <https://disparekraf.jakarta.go.id>
- Erlita, N. (2017). City Branding Provinsi Bengkulu pada Festival Tabot dalam Upaya Melestarikan Pariwisata Budaya Daerah. *Jurnal Visi Komunikasi*, 14-25.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Fawzi, Marissa, G. H., & Dkk. (2022). *Strategi Pemasaran : Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Hareyah, Y., & Kusumaningrum, R. (2019). Proses Destination Branding Dalam Membentuk Tujuan Wusata Museum Indonesia. *Jurnal Ilmu Politik dan komunikasi*, 1-20.
- Ilyas, I. (2023). *Manajemen Strategi*. Pasaman Barat: CV Aska Pustaka
- Judisseno, R. K. (2017). *Aktivitas Kompleksitas Kepariwisataaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Juliansyah, N. (2016). *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Jakarta: Penada Media.
- Karmilah, M., Rochani, A., & Fathinnah, A. (2022). STRATEGI CITY BRANDING DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN. *Jurnal Kajian Ruang*.
- Kuswaraharja, D. (2022, Juni 26). *Destinations*. Retrieved from Pecinan Glodok Tembus 5 Besar Desa Wisata Terbaik Indonesia: <https://travel.detik.com/domestic-destination/d-6148252/pecinan-glodok-tembus-50-besar-desa-wisata-terbaik-indonesia>
- Marsono, & dkk. (2016). *Dampak Pariwisata Religi Kawasan Masjid Sunan Kudus Terhadap Ekonomi, Lingkungan, Dan Sosial Budaya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Muslihah, N., & Dkk. (2022). *Penelitian Kualitatif Gizi*. Malang: UB Press.
- Murdiyanto, E. (2020). *Mardiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: LP & PPM UPN Veteran Yogyakarta. Yogyakarta: LP & PPM UPN Veteran .
- Muliwanti, L., & Susanti, D. (2019). Digitalisasi Destinasi sebagai Strategi Pengembangan Promosi Pariwisata di Kabupaten Magelang. *KATAN SARJANA KOMUNIKASI INDONESIA*, 1-9. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/270210028.pdf>
- Muhtarom, I. (2022, Juli 01). *Berandra Metro* . Retrieved from Anies Resmikan Gapura Chinatown di Pecinan Glodok: <https://metro.tempo.co/amp/1607513/anies-resmikan-gapura-chinatown-di-pecinan-glodok>
- Mustari, N., Hartaman, N., Sahrir, V. A., Aulia, N. F., & H, S. A. (2021). Branding Pariwisata dalam Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Majene. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 282-293.
- Muckleston, K. W. (1990). *Integrated Water Management in The United States*. dalam Bruce (ed): *Integrated water management, international experiences and perspectives*. London : Belhaven Press.
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). Introduction. In N. Morgan, & A. Pritchard, *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. United Kingdom: Elsevier Butterworth Heineman.
- Nurhadi, Z. F., & Suseno, N. S. (2021). *Riset Kualitatif*. Depok: Rajagrafino Persada.
- Pransiskus, A., & Dewi, S. I. (2019). Strategi Branding Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang dalam Membentuk Image Sebagai Kota Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1-9.
- Ratna, J., Suminar, I., Mirawati, E., Fadillah, D., Prasanti, & Hermawan, D. (2018). *Komunikasi Pariwisata, Media dan Budaya*. Bitread Publishing.
- Razak, J., & Novianti, E. (2022). KONSEP BRANDING WISATA BERBASIS PEMASARAN DIGITAL DI DESA SIRNAJAYA, KABUPATEN BOGOR. *Jurnal Pariwisata*
- Smit, R. (2021). *Sirkuit Wisata Indonesia*. Jakarta: Guepedia.
- Sumley, E. M., Baunsgaard, T., & Simard, D. (2002). Revenue From The Oil and Gas Sector: Issues and Country Experience. *Post conference draft for IMF conference*, (pp. 5-6).

- Suminar , & Jenny , R. (2018). *Komunikasi Pariwisata, Media dan Budaya*. Bandung: Bitread Publishing.
- Statistik, B. P. (2023, Mei 18). *Produk Publikasi*. Retrieved from BPS: <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/05/18/fl511face611270ed812cd2d/statistik-objek-dayatarik-wisata-2021.html>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Peerbit Alfabeta.
- Tanjung, I. S., Tanjung, H., & Wibowo, Y. S. (2021). Development of Tourism Communication Model Based on Local Wisdom in Padangsidempuan. . *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 9877-9885.
- Tourism, J. (2024, Februari 1). *Enjoy Jakarta*. Retrieved from <https://jakarta-tourism.go.id>
- Warta Iski*. (2020, 12 18). Retrieved from WARTA Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia: <http://warta-iski.or.id/index.php/WartaISKI/article/viewFile/53/53>
- Wardhani, A. D. (2012). Evolusi Aktual Aktivitas Urban Tourism di Kota Bandung dan Dampaknya Terhadap Pembentukan Tempat-Tempat Rekreasi . *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 371-382.
- Wilantari , A. (2023). City Branding Festival Budaya Isen Mulang Sebagai Komunikasi Pariwisata. *Tampung Penyang*, 64-78.
- Wheelen, T. L., & J, D. H. (2012). *Strategic Management and Business Policy: achieving sustainability. Twelfth Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.