

DAMPAK CITY BRANDING ENJOY JAKARTA & YOURSINGAPORE TERHADAP PERKEMBANGAN MICE

Zaeri Febrianur¹
Nim.1002045033

Abstract

City branding Enjoy Jakarta & YourSingapore are used to give the positive images of both cities. Amidst of globalizations, where a city claimed that they're a successful ones, it needs to show how their development going hand in hand with culture and history, economic growth and social development program, infrastructure and architecture, environment and sceneries for it to shows their identities that can be accepted thus can be branded and get promoted. This research shows how city branding of both cities impacted the segment of tourism that is MICE and its growing development throughout the years (2010-2015). The results of this research founds that every aspects of MICE in both cities has been improved but YourSingapore brand has fared better than Enjoy Jakarta in terms of drawing the number of the business travelers visitors and numbers of events that are held in the cities.

Keywords : City branding, MICE, Enjoy Jakarta, YourSingapore

Pendahuluan

Singapura dan J

akarta adalah dua *global cities* di Asia Tenggara yang dikenal dengan branding **YourSingapore** dan **Enjoy Jakarta**. Sebelum *YourSingapore*, branding yang digunakan Singapura adalah *Uniquely Singapore*. *YourSingapore* diperkenalkan ke publik pada tanggal 5 Maret 2010 di acara Konferensi Industri Pariwisata *Singapore Tourism Board*, sebagai evolusi dari branding sebelumnya, *Uniquely Singapore* yang digunakan dari tahun 2004 hingga 2009 (*Singapore Tourism Board Annual Report 2009/2010*). Adapun untuk *Enjoy Jakarta*, branding ini pertama kali diperkenalkan ke publik nasional pada tanggal 10 Mei 2007, oleh Dinas Pariwisata DKI Jakarta (*Jakarta Tourism 2010*)

City branding sendiri adalah sebuah ide tentang bagaimana mengaplikasikan sebuah identitas yang biasanya digunakan untuk suatu produk, menjadi sebuah identitas tempat yang diinginkan oleh para pemangku kepentingan terkait dan menjadi nilai lebih dalam pandangan seorang konsumen. Ini berbeda dengan *city marketing* dimana sebuah kota dibentuk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (mengikuti arus keinginan konsumen). Oleh karena itu, adanya *city branding* juga

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Email : jeriaja@live.com

tidak hanya menguntungkan orang yang datang berkunjung ke kota itu saja, namun juga berdampak positif bagi masyarakat yang bertempat tinggal di kota tersebut. Dampak positifnya pun bisa dirasakan di semua sektor, mulai dari pelayanan publik, kesehatan, hingga ekonomi. Penelitian ini akan membahas tentang dampak *city branding* dua kota ini terhadap perkembangan MICE. MICE adalah kepanjangan dari *Meeting, Incentive, Conference, dan Exhibition*. MICE sendiri adalah segmen dalam pariwisata yang membidik pasar bisnis untuk para pelaku usaha dimana mereka bisa melakukan pertemuan (*meeting*), berwisata (sebagai bagian dari *incentives* atau hadiah kepada para pelaku bisnis), melakukan konferensi, dan pameran di suatu tempat atau kota yang telah ditentukan sebelumnya (One Caribbean Tourism 2015).

Walaupun sekarang peran dari pembentukan *brand* sebuah kota tidak hanya ditentukan oleh pemerintah namun juga pemangku kepentingan lainnya, teknik dari manajemen merek seperti promosi besar- besaran dengan slogan dan logo masih dapat dilihat dan mendominasi implementasi dari strategi *city branding* sampai sekarang. Hal lain yang perlu dicermati juga adalah bagaimana pengaruh dari faktor-faktor *non-marketer* seperti pendidikan, seni budaya, serta pembicaraan dari mulut ke mulut dapat membentuk evolusi organik (tercipta dengan sendirinya) sebuah *city branding* (Place Brand Observer 2016).

MICE sering juga disebut sebagai *business tourism*, dikarenakan banyaknya perjalanan bisnis jarak jauh yang tentunya memerlukan tempat menginap dan adanya layanan makanan serta minuman bagi yang mengikuti acara bisnis tersebut. Sebagai tambahan, jumlah waktu dan biaya yang secara signifikan dihabiskan oleh seseorang ketika melakukan perjalanan bisnis memerlukan perencanaan secara profesional dan pengelolaan yang matang untuk memaksimalkan efektifitasnya. Bisnis MICE ini sendiri mulai berkembang ketika pemangku kepentingan (dalam hal ini pemerintah) mulai menyadari bahwa di era baru ini, para turis mempercayai konsep bekerja dengan kesenangan, dimana jika seseorang pergi ke suatu tempat untuk mengikuti pertemuan dan telah menyelesaikan tugas, maka bisa dipastikan orang tersebut akan mencoba dan menjelajahi atraksi wisata yang tersedia di daerah tersebut. Bisnis MICE dan pariwisata sangatlah berhubungan. Sebagai bentuk insentif, biasanya jika sebuah pertemuan telah usai dilaksanakan ada program bagi para peserta untuk pergi ketempat- tempat wisata yang ada di sebuah kota.

Kerangka Dasar Teori

Teori Place Branding

Place branding adalah proses komunikasi visual terhadap *target market*. Hal tersebut dapat didefinisikan sebagai sebuah proses yang dilakukan oleh pihak administrasi publik dengan tujuan untuk membentuk *brand* sebuah tempat yang terasosiasi dengan jaringan dalam pikiran kelompok- kelompok sasaran, berdasarkan ekspresi visual, verbal, dan hubungan dari sebuah tempat, yang diwujudkan melalui tujuan, komunikasi, nilai-nilai, dan budaya umum dari pemangku kepentingan dan keseluruhan rancangan sebuah tempat. Oleh karena itu, *place branding* bertujuan untuk mempengaruhi persepsi dari sebuah tempat dan memberikan gambaran atas

persepsi tempat tersebut dalam pikiran kelompok yang disasar untuk menjadi *target market*. *Place branding* juga dapat dipertimbangkan sebagai cara dari pemerintah untuk mengatur persepsi orang banyak terhadap kota atau wilayah administrasi mereka.

City branding merupakan sebuah *term* yang berada dibawah *umbrella term* dari *place branding* (selain *nation branding* dan *region branding*). *City branding* dapat mengubah sebuah kota yang hanya sekedar lokasi di dalam peta, menjadi sebuah tujuan. Menurut Robert Jones, '*Successful branding can turn a city into a place where people want to live, work, and visit*'. Sebuah *branding* yang sukses dapat mengubah sebuah kota menjadi sebuah tempat bagi orang-orang untuk tinggal, bekerja, dan kunjungi. Seingkali disangka sebagai *city marketing*, perbedaan keduanya terletak pada keinginan dan kebutuhan konsumen sebagai dasar prinsip ketika melaksanakan kegiatan, sedangkan *city branding* menggunakan visi, misi, dan identitas terpilih sebagai prinsip dasar untuk menarik minat *target market*. *City branding* mengacu pada penerapan teknik *branding* pada sebuah lokasi geografis dalam arti yang seluas-luasnya.

Konsep perkembangan MICE

Perkembangan MICE menurut Cooper dalam buku *Tourism: Principles and Practice* mengatakan bahwa sebuah tujuan MICE harus mempunyai indikator sebagai tujuan MICE, untuuk kemuudian dapat diukur melalui program yang berkesinambungan sebagai bentuk dari komitmen sebuah kota untuk menjadi penyedia jasa layanan MICE. Adapun 7 elemen yang membedakan sebuah tujuan MICE dengan tujuan wisata biasa adalah sebagai berikut (Cooper, Gilbert, dan Wanhill 1993):

1. Infrastruktur
2. Akomodasi
3. Transportasi
4. Atraksi
5. *Catering*
6. *Retailers* (pusat niaga),
7. Fasilitas hiburan dan rekreasi.

Elemen- elemen diatas kemudian akan digunakan sebagai perencanaan awal dalam merancang sebuah *branding* yang kemudian dapat membentuk *image* sebuah kota ke publik, khususnya dalam hal ini adalah pelaku usaha industri MICE. Hal ini juga berkaitan erat dengan perencanaan dan pengambilan kebijakan pemerintah terkait MICE, seperti kemudahan akses transportasi (perluasan bandara, penambahan jalan, dibukanya pelabuhan logistik, dan lain-lain), hingga kemudahan akses untuk masuk ke negara/kota tersebut (imigrasi). Perkembangan MICE dapat dilihat jika suatu kota sudah menjadi tujuan tetap bagi para pebisnis untuk melakukan kegiatan terkait MICE di kota tersebut, yang menandakan mereka mendapatkan pengalaman yang baik ketika melakukan kegiatan di kota tersebut.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam proposal penelitian ini adalah jenis Deskriptif yaitu penelitian yang berupaya untuk menjelaskan dampak *city branding* yang dilakukan oleh kota Jakarta dan Singapura dan hubungannya dengan perkembangan MICE di dua kota tersebut. Data-data yang disajikan dalam proposal ini adalah data sekunder yaitu data yang berasal dari hasil interpretasi data primer baik berupa buku, artikel dan akses media elektronik. Teknik analisis data dalam proposal ini adalah teknik analisis kualitatif analitik yaitu penulis menganalisis data sekunder yang kemudian dengan menggunakan teori dan konsep digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena atau kejadian yang sedang diteliti oleh penulis yaitu ‘Dampak *City Branding* Enjoy Jakarta dan YourSingapore terhadap Perkembangan MICE’.

Hasil Penelitian

Singapura

1. Profil Your Singapore

YourSingapore adalah evolusi dari *city branding* Singapura sebelumnya, yaitu *Uniquely Singapore*. *Uniquely Singapore* memperkenalkan Singapura sebagai sebuah tujuan wisata yang unik dengan aspek kehidupan modern saling berdampingan dengan tradisi dan budaya dari masyarakat multikultural yang ada di Singapura. (HistorySG 2004)

YourSingapore diluncurkan oleh Dewan Pariwisata Singapura di bulan Maret 2010, dengan harapan keunikan Singapura dapat ditonjolkan sebagai sebuah pengalaman yang dapat dipersonalisasi oleh para pengunjung yang datang berkunjung ke Singapura. Ini adalah sebuah premis dimana pemandangan, suara, rasa, atraksi dan budaya, dipasangkan dengan sesuatu yang bersifat ramah pengguna. Singapura membutuhkan *branding* untuk membedakan Singapura diantara banyaknya pemasaran kota-kota lain di dunia. YourSingapore lahir melalui proses tukar pikiran selama kurang lebih 8 bulan antara Dewan Pariwisata Singapura dengan agensi-agensis periklanan, dengan harapan bahwa sasaran pasar di *key markets* dapat mengerti pesan apa yang ingin disampaikan melalui *branding* ini. YourSingapore dinilai sederhana dan mudah dimengerti dimanapun. Apa yang ingin ditonjolkan melalui program *branding* ini adalah pendekatan digital secara menyeluruh, yang dilakukan melalui peluncuran situs baru, investasi yang signifikan melalui penelitian pemasaran dan perpaduan antara media sosial jasa perjalanan *e-commerce* (Singapore Tourism Board 2010).

YourSingapore sebagai sebuah *branding* membantu memastikan bahwa Singapura tetap menjadi tujuan yang relevan bagi para *traveller*. Tujuannya adalah menyediakan berbagai macam pengalaman perjalanan berdasarkan kebutuhan pengguna, sekaligus menempatkan Singapura sebagai sebuah tujuan yang menginspirasi masa depan. Dimulai dari riset konsumen yang dilakukan secara ekstensif, Dewan Pariwisata Singapura mengembangkan sebuah pemahaman akan

kebutuhan dari para pengunjung dan mengklasifikasikannya di dengan menentukan pasar- pasar utama.

Key markets adalah negara yang penduduknya secara konstan terus berkunjung ke Singapura (pada tahun 2009, negara – negara yang menjadi *key market* menguasai 85% dari total pengunjung keseluruhan yang datang ke Singapura), sehingga kampanye dari *brand* YourSingapore dikemas sesuai dengan kebutuhan para pengunjung dari masing- masing kota tersebut. Adapun sepanjang tahun 2009, turis asing yang datang ke Singapura didominasi oleh turis dari Indonesia (1,479,000), RRC (937 ribu), Australia dengan 830ribu, Malaysia 764 ribu, India dengan 726 ribu, Filipina 432 ribu, Thailand 318 ribu, dan Vietnam dengan 265 ribu. Dari angka tersebut, Dewan Pariwisata Singapura akhirnya menentukan pasar utama yang memang sudah menjadi pengunjung tetap, ataupun memiliki potensi untuk menjadi pengunjung tetap (*frequent visitor*). Dewan Pariwisata Singapura merancang berbagai kampanye untuk menarik perhatian pengunjung dari *key markets* yang ditetapkan, dengan menggunakan media digital sebagai basis dari kampanye *brand* mereka.

2. Pengelolaan MICE di Singapura

Sebelum YourSingapore diterapkan, Singapura memiliki *brand* *Uniquely Singapore*. Sebelum diluncurkan di tahun 2010, tepatnya pada tanggal 5 Maret, Singapura dengan *Uniquely Singapore* telah berhasil mendapat tempat keempat untuk kategori *Top Country Brand* yang diadakan oleh FutureBrand, dan menjadi salah satu dari negara- negara yang dikenal dengan kemudahan perjalanan, kegiatan bisnis, berbelanja, dan *fine dining*. Setelah Singapura dinyatakan bebas dari dampak resesi di bulan November 2009, jumlah kedatangan pengunjung bertambah secara positif di kuartal terakhir 2009, yang berlanjut hingga 3 bulan pertama di tahun 2010. Pada tahun 2009, Dewan Pariwisata Singapura mencatat bahwa ada 9,7 juta wisatawan yang datang berkunjung ke Singapura, melebihi perkiraan tahun sebelumnya yaitu 9 hingga 9,5 juta pengunjung. Pendapatan di sektor pariwisata dari bulan Januari hingga Desember 2009 tercatat hingga mencapai 12,4 miliar dolar Singapura, sesuai dengan perkiraan Dewan Pariwisata Singapura yaitu sekitar 12 hingga 12,5 miliar (*Discovering Yoursingapore: Singapore Tourism Board Annual Report 2009/2010*. Singapore Tourism Board).

Dari total 9,7 juta pengunjung yang datang ke Singapura sepanjang tahun 2009 hingga awal 2010, 3,1 juta diantaranya adalah *business traveller* yang berhasil membukukan pemasukan sebesar 5,4 milyar dolar Singapura. Pada tahun yang sama, Singapura juga menjadi tuan rumah dari berbagai even internasional seperti *International Furniture Fair Singapore*, *BroadcastAsia*, *Singapore International Water Week*, *the 77th Union of International Fairs Congress*, *Asia Pacific Maritime* dan *Food and Hotel Asia*, dimana kesemuanya berhasil meningkatkan kedatangan tamu asing ke Singapura. Singapura juga kembali dinobatkan sebagai *Top International Meeting City* oleh *Union of International Association* di tahun 2008 untuk kedua kalinya, dan berhasil mempertahankan posisinya sebagai *Asias's*

Top Country and City for Meetings selama 25 tahun berturut-turut. Pada bulan Agustus 2009, Singapura melalui Dewan Pariwisata Singapura meluncurkan program *City Advantage* yang dikhususkan bagi para *business traveller* untuk membantu mereka memaksimalkan perjalanan bisnis.

Sebelum *Your Singapore* diterapkan sebagai *city branding* Singapura, dalam bidang **infrastruktur**, Singapura terbilang cukup lengkap ditambah dengan hadirnya dua resor terintegrasi, yakni kompleks *Marina Bay Sands* dan *Resort World Sentosa* yang memadukan tempat bisnis sekaligus tempat hiburan, yang melengkapi infrastruktur yang telah ada sebelumnya seperti *Changi Exhibition Centre*, *Singapore Indoor Stadium*, *Suntec Singapore Convention & Exhibition Centre* dan *Raffles City Convention Centre*.

Dalam hal **akomodasi**, di tahun 2009 ada tambahan sebesar 2,740 kamar yang menambah inventaris kamar hotel di Singapura menjadi lebih dari 41,000 kamar. Pilihan yang ditawarkan pun beragam mulai dari hotel kelas *budget* hingga *boutique*.

Dari segi **transportasi**, Singapura juga mempunyai akses lengkap dari bandar udara, darat hingga air. Terminal *ferry* yang menghubungkan Singapura dengan Batam, serta akses jalan dari dan menuju Johor Bahru (Malaysia) melalui Woodlands. Singapura juga mempunyai bandara Changi yang dibuka sejak 29 Desember 1981, untuk menggantikan bandara Paya Lebar yang sudah tidak mampu lagi menampung banyaknya penumpang. Semenjak dibuka, Changi telah beberapa kali mengalami perombakan demi menghindari penumpukan penumpang. Per tahun 2008, Changi mampu menampung hingga 70 juta penumpang pertahunnya dengan 3 terminal. Changi juga dilengkapi dengan terminal CIP (*Commercially Important Person*) sebuah terminal mewah khusus untuk tamu khusus yang dibuka sejak September 2006. Pada tahun 2005, Changi juga menjadi bandara pertama di Asia yang mampu didarati oleh pesawat Airbus A380 dengan garbarata 3 tingkat. Selain perluasan terminal, Bandara Changi juga bekerjasama dengan Singapore Airlines dan Dewan Pariwisata Singapura dalam program *Building on Opportunities to Strengthen Tourism* (BOOST), yang mendorong kemudahan dan kebebasan berlibur dan snggah di Singapura. Pelabuhan khusus untuk kapal pesiar juga mengalami peningkatan dengan adanya 94 kapal pesiar yang datang, diantaranya adalah Costa Crociere, Crystal Cruises, Cunard, Holland America Line, Royal Caribbean Cruises, dan Star Cruises. Untuk mengantisipasi pertumbuhan, Singapura membangun *International Cruise Terminal* di *South Marina* pada bulan Oktober 2009. Terminal baru itu diharapkan mampu meningkatkan kapasitas dan memudahkan kapal- kapal pesiar untuk berlabuh di Singapura, dan melengkapi *Singapore Cruise Centre* di *Southern Waterfront* yang telah ada sebelumnya. Selain kemudahan akses menuju Singapura, Singapura juga memberikan kemudahan akses transportasi di dalam

kota dengan pilihan yang beragam seperti taksi, MRT, LRT, dan BRT yang saling terintegrasi.

Untuk **atraksi, tempat hiburan, wisata, makanan dan retail**, Singapura juga unggul dengan banyaknya ragam pilihan atraksi yang ditawarkan. Tahun 2009, kampanye *Uniquely Singapore* menginisiasi program *Great Singapore Pass* yang diluncurkan oleh Asosiasi Atraksi Singapura, juga program *Museum Pass* oleh Dewan Warisan Budaya Nasional. Tempat-tempat wisata juga menawarkan beragam atraksi seperti *Wave House* Sentosa, *MegaZip Adventure Park*, *the Singapore Coins & Notes Museum*, *the Hungry Ghost Festival* di daerah Chinatown, dan tur Kranji. Tempat wisata yang lama juga kembali berbenah dengan memperbaiki atraksi baru seperti Sentosa *Luge* yang membuka jalur kedua, *Singapore Cable Car* yang meluncurkan kabin baru, serta *Underwater World* dengan Laguna Lumba-lumba, serta Taman Burung Jurong dengan Pusat Penemuan Burung-nya. Dalam hal makanan, Singapura juga memimpin dengan munculnya dua restoran Singapura di daftar *S. Pellegrino World's 50 Best Restaurants*. Selain pilihan untuk makanan *fine dining*, Singapura juga memiliki *hawker center*/pujasera dimana wisatawan dapat menikmati makanan khas Singapura. Bisnis *retail* dan pakaian juga menjadi penyumbang pendapatan di Singapura selama tahun 2009 dengan jumlah perbelanjaan hingga 3,1 juta dolar Singapura. Pusat-pusat perbelanjaan baru juga muncul sebelum tahun 2010, seperti ION Orchard dengan toko-toko dupleks (dua tingkat) dari merek-merek ternama internasional seperti Steve Madden, Dsquared2, Bershka (pertama kali di Asia Tenggara), dan label RRC Li Ning.

3. Dampak City Branding YourSingapore terhadap Perkembangan MICE

Setelah YourSingapore diterapkan menjadi *city branding* Singapura, dimana Dewan Pariwisata Singapura bekerja sama dengan BBH Asia Pasifik, sebagai bagian dari personalisasi perjalanan ke Singapura, dimana para pengunjung yang akan datang dapat lebih mudah untuk memilih dalam menghabiskan waktu mereka di Singapura. Setelah YourSingapore diterapkan, pendapatan pariwisata Singapura naik menjadi 18,9 milyar dolar Singapura, naik sebesar 49,6% dari pemasukan tahun sebelumnya (12,8 milyar).

Perbaikan terus menerus dilakukan di semua sektor. **Infrastruktur** kembali dibenahi dengan berbagai macam pilihan tempat untuk menyelenggarakan kegiatan MICE, tidak hanya tempat-tempat konvensional saja (seperti ruang eksepsi/konvensi, namun juga adanya tempat-tempat unik seperti Royal Albatross (kapal layar/*yacht*), *Art and Science Museum* di kompleks Marina Bay Sands, serta *Garden by the Bay*, lalu juga tersedia pilihan *Green Venues*, dengan sertifikasi bahwa tempat tersebut adalah tempat yang sangat memperhatikan lingkungan secara berkesinambungan, yang diantaranya adalah Grand Hyatt Singapura, Fairmont dan Swisotel Singapura, serta Novotel Clarke Quay.

Dalam hal **akomodasi**, bertambahnya pasokan kamar sebanyak 4,500 kamar menambah inventari kamar hotel di Singapura, menjadi lebih dari 47,000 kamar. Hotel- hotel yang dibuka selepas 2010 mempunyai beragam konsep dan sasaran yang berbeda. Dengan bertambahnya jumlah pengunjung yang datang ke Singapura, Dewan Pariwisata Singapura dengan Asosiasi Perhotelan Singapura dan didukung oleh Gabungan Serikat Pekerja di Industri Makanan dan Minuman, meluncurkan sebuah inisiatif dimana lebih dari 70 hotel setuju untuk mewujudkan komitmen untuk memperkuat kompetisi industri yang sehat dengan Rancangan Produktivitas Hotel, yang berisi tentang peningkatan kualitas jasa pelayanan terhadap konsumen.

Hal yang sama juga ditingkatkan di dunia **retail**, dengan harapan bahwa pelayanan yang ekstra dan baik menjadi satu alasan kunci bagi para pengunjung untuk datang kembali ke suatu tempat. **Atraksi** juga semakin beragam dengan dibukanya Universal Studios Singapura serta Sands *SkyPark* di Marina Bay Sands di tahun 2011. Pembukaan *ArtScience's* Museum di Marina Bay pada tahun 2011 juga diikuti dengan eksibisi dari Kapal Karam: Harta Karun Dinasti Tang, dan Angin Monsun, sebuah eksepsi bekerja sama dengan Galeri Arthur M. Sackler, Inststitusi Smithsonian, Museum Peradaban Asia, Dewan Warisan Budaya Nasional, dan Dewan Pariwisata Singapura. Pada tahun 2013 di tempat yang sama juga diadakan eksepsi Chanel *Little Black Jacket*, dimana eksepsi tersebut secara eksklusif digelar di Singapura. Lalu ada juga tambahan hiburan yaitu drama musikal a la Broadway, yakni Lion King, Annie, dan Wicked di kompleks Marina Bay Sands. Untuk klub malam, Singapura mengandalkan *lounge* serta bar seperti CeLaVi dan Kilo Lounge sebagai daya tarik wisata malam di Singapura.

Dalam hal **transportasi**, Changi kembali memperluas terminalnya dengan membangun Terminal 4 yang dikhususkan bagi para penumpang *low cost carrier* dan dibangun pada tahun 2014 akan dibuka pada kuartal kedua tahun 2017. Terminal 4 akan dihubungkan dengan *skytrain* dengan Terminal 2, dan sekarang juga sedang dibangun sebuah proyek besar dengan nama Jewel Changi yang dirancang untuk menjadi pintu gerbang yang ikonik. Tahun 2015 juga menjadi tahun dimana Changi kembali mendapatkan penghargaan sebagai bandara terbaik di dunia untuk ke enam kalinya versi Skytrax *Airport World Awards*. MRT juga mengalami penambahan jalur dengan nama *The Circle Line*, dengan pembukaan *downtown line* pada bulan Desember 2013 yang berhasil menambah jalur MRT di Singapura menjadi sepanjang 178,2 km. (Land Transport Authority 2013). Terintegrasinya sistem transportasi dalam kota di Singapura juga tidak lepas dari operator yang juga mengurus bis, taksi, hingga bandara.

Dalam hal **makanan**, beberapa restoran di Singapura juga mendapat penghargaan bintang Michelin, seperti Andre, L'Atelier de Joel Robuchon, Les Amis, Putien, serta Sushi Ichi dan Waku Ghin. Tidak hanya di restoran kelas atas saja yang mendapatkan penghargaan bintang Michelin, namun juga makanan di pujasera

lokal seperti HongKong Soya Sauce Chicken Rice and Noodle di Chinatown Food Complex, serta Hill Street Tai Hwa Pork Noodle di Crawford Lane. (Channel News Asia 2015).

Singapura juga berhasil mempertahankan posisi mereka sebagai kota tujuan utama untuk MICE yang dibuktikan dengan berbagai macam penghargaan serta peringkat yang didapat. Pada tahun **2013**, Singapura mendapat peringkat 6 untuk kategori *Top City in the World*, serta peringkat 1 untuk kategori Asia versi ICCA. Pada tahun **2014 dan 2015** peringkat Singapura turun menjadi posisi 7 di kategori *Top City of the World*, namun tetap berhasil mempertahankan peringkat 1 di Asia.

Jakarta

1. Profil Enjoy Jakarta

Enjoy Jakarta adalah program *branding* Provinsi DKI Jakarta untuk mempromosikan pariwisata di Jakarta, dan menjadikan Jakarta sebagai tujuan utama wisata baik di dalam maupun di luar negeri. Secara umum, ada 10 kategori tujuan wisata di kota Jakarta yang ingin dipromosikan melalui *branding* Enjoy Jakarta, yakni:

1. Wisata rekreasi
2. Kepulauan Seribu
3. Wisata bangunan bersejarah dan museum
4. Wisata golf dan spa
5. Wisata pameran dan konvensi (MICE)
6. Wisata hiburan
7. Wisata seni dan budaya
8. Wisata teater dan konser
9. Wisata belanja
10. Wisata kuliner

Program *city branding* Enjoy Jakarta selaras dengan program Kementerian Pariwisata RI, untuk memperkuat daya saing pariwisata Indonesia, di dalam maupun di luar negeri. Hal ini juga diperkuat dengan adanya undang-undang tentang pemerintahan daerah, yakni UU No. 32/2004, UU no. 17 /2007 mengenai Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional 2005-2025, dan UU no. 26/2007 tentang Penataan Ruang. 3 UU tersebut membebaskan kepada daerah untuk mengembangkan daerah masing-masing, dan *branding* menjadi salah satu cara untuk menunjukkan kemajuan serta perkembangan sebuah kota di Indonesia.

City branding Enjoy Jakarta dibuat oleh Dinas Pariwisata DKI Jakarta (*Jakarta Tourism and Cultural Office*) dengan visi mewujudkan ‘Jakarta sebagai tujuan wisata budaya dengan standar internasional’. Misi dari Dinas Pariwisata DKI Jakarta dengan *branding* Enjoy Jakarta adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan sumber- sumber dan produk- produk dari pariwisata dan budaya.

2. Meningkatkan kerjasama dengan masyarakat, komunitas, atau dengan organisasi pariwisata dan budaya lainnya,
3. Mengembangkan infrastruktur dari pariwisata dan budaya.

Misi tersebut dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan promosi dan publisitas dari wisata dan budaya yang ada di kota Jakarta, serta mengaktualisasikan eksekusi pemerintahan terkait pariwisata dan budaya yang dapat dipertanggungjawabkan, efektif, dan efisien (Jakarta Tourism 2010)

2. Pengelolaan MICE di Jakarta

Sebelum Enjoy Jakarta menjadi *branding* yang terpilih untuk merepresentasikan Jakarta, Jakarta telah lebih dulu dikenal sebagai ibukota dari Republik Indonesia. Sebagai pusat pemerintahan juga bisnis, Jakarta memiliki beragam permasalahan sosial ekonomi dan budaya karena banyaknya warga yang bermukim dan bekerja di Jakarta. Oleh karenanya, meskipun **infrastruktur** di kota Jakarta terbilang sangat lengkap di Indonesia, namun karena jumlah penduduknya yang sangat banyak infrastruktur tersebut harus berhadapan dengan masalah pengelolaan dan perawatan jangka panjang. Keterbatasan lahan untuk perbaikan serta penambahan ruas jalan menyebabkan kemacetan menjadi hal yang sangat umum untuk warga Jakarta. Akan tetapi dalam pembangunan sarana dan prasarana sebagai tujuan MICE, Jakarta telah dilengkapi dengan berbagai tempat seperti Jakarta Convention Center yang dibangun pada tahun 1992 untuk pertemuan Gerakan Non Blok, dan ruang- ruang pertemuan di hotel- hotel dan gedung- gedung milik swasta yang juga mampu menampung kegiatan serupa, seperti Balai Kartini ataupun Balai Sarbini.

Dalam hal **akomodasi**, kota Jakarta juga lebih unggul dibanding kota lain di Indonesia. Berbagai macam hotel dari sektor yang mewah hingga ekonomi tersedia di Jakarta, dengan berbagai macam merek. Lalu ditambah dengan pasokan dari apartemen yang dari tahun 2003 mengalami pertumbuhan sangat baik. Adapun pionir di di bidang perhotelan di Jakarta adalah hotel Mulia di daerah Senayan, serta Borobudur yang juga berlokasi di Jakarta Pusat. Pertumbuhan hotel di Jakarta semakin pesat setelah berakhirnya krisis moneter.

Untuk urusan **transportasi**, Jakarta mempunyai dua bandar udara yaitu Soekarno Hatta di Jakarta Barat (Cengkareng) dan Halim Perdana Kusuma di Jakarta Timur. Sebelum dua bandara tersebut beroperasi, Jakarta mempunyai sebuah bandara di Kemayoran. Dikarenakan kapasitas bandara Kemayoran tidak lagi mampu menampung banyaknya penumpang, maka Halim Perdana Kusuma resmi dibuka untuk sememntara untuk melayani penerbangan luar negeri. Soekarno Hatta resmi beroperasi pada bulan Mei 1985, dan ketika Terminal 2 sudah resmi beroperasi untuk melayani penerbangan internasional, Halim Perdana Kusuma hanya dioperasikan untuk penerbangan khusus carter dan untuk tamu khusus. Mengenai konektivitas, langkah yang dilakukan Pemprov DKI dan Dinas Perhubungan DKI

Jakarta adalah meluncurkan program *Bus Rapid Transit* dengan nama TransJakarta sejak Januari 2004, untuk membantu memudahkan masyarakat dalam berpindah tempat di tengah macetnya kota Jakarta. Selain itu, juga ada armada taksi seperti Blue Bird dan Express, serta armada taksi bandara untuk menghubungkan bandara Soekarno Hatta dengan kota Jakarta.

Dalam hal **atraksi, hiburan, makanan dan perbelanjaan**, Jakarta juga memimpin di ranah domestik. Adapun atraksi yang ada seperti Museum Nasional, Taman Mini Indonesia Indah, Dunia Impian Jaya Ancol, mampu menarik perhatian pengunjung di awal- awal kemunculannya. Di bidang kuliner, Jakarta mempunyai berbagai macam pilihan makanan dari berbagai penjuru daerah karenamacam orang dari berbagai daerah menjadi satu di kota tersebut. Selain pilihan makanan nusantara, Jakarta juga mempunyai pilihan tempat makan internasional. Dalam bidang *retail*, Jakarta juga memimpin dengan banyaknya pilihan tempat untuk berbelanja dan dibukanya pusat- pusat perbelanjaan yang menysasar hampir semua sasaran pasar mulai dari kelas bawah hingga atas. Pusat- pusat perbelanjaan yang muncul di akhir 80an adalah Gajah Mada, Ratu Plaza, dan pusat perbelanjaan milik BUMN yaitu Sarinah di daerah Jakarta Pusat. Seiring berjalannya waktu, pusat perbelanjaan semakiin menjamur ditandai dengan hadirnya Plaza Indonesia, Plaza Senayan, dan Mall Taman Anggrek di awal tahun 90an.

Setelah *city branding YourSingapore* dan Enjoy Jakarta diterapkan, maka penulis dapat menganalisa sejauh apa perubahan yang terjadi terkait dengan perkembangan MICE di dua kota tersebut.

3. Dampak City Branding Enjoy Jakarta terhadap perkembangan MICE

Enjoy Jakarta dibuat dengan premis dimana semua orang dan kalangan dapat menikmati Jakarta, baik untuk bekerja ataupun sekadar liburan. Dinas Pariwisata DKI Jakarta bekerja sama dengan Jakarta Consulting Group meluncurkan *brand* Enjoy Jakarta pada tahun 2007, di masa pemerintahan Gubernur Fauzi Bowo. Terkait masalah **infrastruktur** setelah Enjoy Jakarta diterapkan, muncul bangunan baru seperti Indonesia Convention and Exhibition di daerah Bumi Serpong Damai, Djakarta Theater di Jakarta Pusat, Jakarta Exhibition Center di Kemayoran, hingga ruang terbuka di Ancol Eco Park. Pilihan yang makin beragam dimaksudkan untuk memudahkan para *business traveler* memilih tempat penyelenggaraan. Munculnya hotel- hotel baru juga menambah pasokan ruangan untuk kegiatan MICE (CEI Asia 2014).

Pilihan **akomodasi** setelah Enjoy Jakarta diterapkan juga menjadi makin beragam. Jika sebelumnya pilihan hotel di Jakarta hanya didominasi jaringan lokal, selepas tahun 2010 Jakarta mulai diminati oleh para investor dari luar negeri. Hotel- hotel dengan skala bintang 5 dari jaringan internasional membuka hotel mereka untuk

pertama kalinya di Jakarta, seperti Raffles di Kuningan, Fairmont di Senayan, lalu juga jaringan hotel kelas menengah. Segmen kelas atas akan menyumbang sebesar 6,000 kamar baru sepanjang tahun 2010-2015, yang didominasi oleh Grup Accor (dengan Sofitel SO), Alila, Ascott, Hilton (yang kembali ke Jakarta), Marriott, Langham, MGM, Regent, Rosewood dan Starwood, serta pembukaan kembali hotel Four Seasons. Di kelas menengah dan *budget*, ada sekitar 25 hotel yang akan menyumbang 5,500 kamar. Hal tersebut akan menyumbang inventori kamar hotel di Jakarta dari 35,500 kamar menjadi lebih dari 40,000 kamar di tahun 2015 (Indonesia Hotel Watch 2015)

Dalam bidang **transportasi**, semenjak tahun 2011 karena terminal 1 dan 2 bandara Soekarno Hatta tidak mampu lagi menampung banyaknya penumpang yang datang, maka pada tahun 2011 dibuatlah Terminal 3 fase pertama yang menambah jumlah ruang untuk 22 juta penumpang per tahunnya. Tahun 2016 juga menjadi tahun dimana Terminal 3 Ultimate pertama kali dibuka untuk melayani penerbangan domestik di segmen *full service*, dengan desain modern dan fasilitas seperti *Automatic People Mover System* (APMS) yang nantinya akan menghubungkan terminal 1, 2, 3 (Bandara Soekarno Hatta 2016). Konektivitas dari dan ke bandara juga semakin ditingkatkan dengan dibangunnya rel kereta api yang menghubungkan Jakarta dengan bandara Soekarno Hatta secara langsung, hingga bis langsung dan dar Soekarno Hatta yang diberi nama JA Connexion (Jabodetabek *Airport Connexion*), dimana rute bis tersebut dapat diakses dari dan menuju Soekarno Hatta ke 15 hotel di area Jabodetabek, seperti Hotel Borobudur, Alila, Luminor, Sari Pan Pacific, aryaduta, Grand Cemara, Ibis Tamarin, Milenium, Grand Sahid Jaya, Ascot, Amars Thamrin City, Aston Sentul City, Sahid Jaya Lippo Cikarang, dan hotel Mall BTM Bogor. Selain hotel, JAC juga melayani rute langsung dan dari 7 pusat perbelanjaan di area Jabodetabek, yakni Mall Taman Anggrek, Plaza Senayan, ITC Cempaka Mas, Mall Kelapa Gading, Thamrin City & Tanah Abang, BTM Bogor, serta Grand Indonesia. Adapun operator yang mengoperasikan bis JA Connexion ini sebanyak 4 operator, yaitu Perum Damri, PPD, Big Bird, dan Sinar Jaya Megah Langgeng (Kompas 2017). Untuk konektivitas dalam kota, Bis TransJakarta semenjak pertama kali diluncurkan hingga tahun 2015 sudah mempunyai 12 rute utama, dengan 10 rute koridor silang. Rute bis TransJakarta merupakan yang terpanjang di dunia dengan panjang mencapai 201,31 km, 223 perhentian, 605 bis di awal tahun 2015 (dan terus bertambah), dan melayani 450,000 penumpang setiap harinya. Jasa layanan transportasi daring lokal GoJek juga menjadi pionir munculnya layanan daring serupa seperti Grab dan Uber. Layanan taksi juga semakin bertambah dengan adanya armada mobil mewah (seperti Silver Bird & Black Bird) khusus bagi para pengguna yang ingin merasakan pengalaman transportasi lebih. Selain hal diatas, Jakarta kini juga tengah membangun sistem transportasi *Mass Rapid Transit* yang nantinya akan terintegrasi dengan sistem TransJakarta (The Jakarta Post 2017).

Untuk **atraksi**, **makanan**, dan **retail**, Jakarta juga semakin berbenah. Atraksi baru dimulai dengan dibukanya Ciputra World di daerah Kuningan dengan Ciputra

Artpreneur Center, yang juga dilengkapi dengan teater dan berbagai macam eksebis menarik. Revitalisasi Kota Tua Jakarta juga dilakukan demi menarik pengunjung domestik datang berkunjung ke kawasan Kota Tua. Dinas Pariwisata DKI Jakarta juga mendapuk grup penyanyi JKT48 sebagai duta dari *brand* Enjoy Jakarta. Khusus untuk makanan, walaupun belum mendapatkan pengakuan dunia, Jakarta memiliki beragam pilihan makanan. Tempat-tempat baru di Jakarta Utara muncul sebagai pilihan tempat bersantai dan kuliner bagi semua kalangan dan segmen. Dunia **retail** mengalami perkembangan yang cukup signifikan dibanding sebelumnya, dimana banyak merek-merek dari luar negeri yang membuka cabangnya di kota Jakarta, yang dipicu dengan tingginya daya beli masyarakat di Jakarta. Pertumbuhan ruang ritel di Jakarta terbilang tinggi hingga Gubernur mengeluarkan moratorium terhadap pembangunan ruang belanja di kota Jakarta.

Kesimpulan

Pada akhir penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *city branding* memerlukan komitmen yang kuat bagi para pemangku kepentingan, dalam hal ini bukan saja pemerintah melalui badan terkait, namun juga dengan publik. Sebuah *branding* yang sukses dapat mengubah sebuah kota menjadi sebuah tujuan utama bagi orang-orang untuk bekerja, tinggal, dan berkunjung. Bentuk komitmen yang diwujudkan adalah terus menerus meningkatkan pelayanan dan memanfaatkan peluang dengan sebaik-baiknya,

Singapura berusaha mewujudkan *YourSingapore* sebaik-baiknya dengan persiapan yang matang dan terdokumentasi dengan baik. Bagian dari *branding YourSingapore* adalah bagaimana membuat seseorang tidak lagi merasa asing di Singapura meskipun itu adalah kali pertama mereka datang ke Singapura. Filosofi tersebut diterapkan untuk menarik minat sasaran pasar MICE yang tentunya mengutamakan kualitas dibanding kuantitas, dan menyebabkan Singapura terpilih menjadi kota *meeting* nomor satu versi ICCA di lingkup Asia Pasifik. Meskipun dalam kurun waktu 5 tahun (2010-2015) terjadi penurunan jumlah pengunjung MICE di Singapura karena kebijakan pengurangan biaya perusahaan atas biaya bepergian karyawan, namun Dewan Pariwisata Singapura tetap secara intensif melaksanakan program-program yang telah menjadi komitmen mereka ketika pertama kali membuat *brand YourSingapore* ini, yang pada akhirnya berbuah pengakuan internasional atas reputasi Singapura sebagai kota MICE.

Hal yang berbeda terjadi pada *brand* Enjoy Jakarta, dimana walaupun *branding* ini masih tetap ada hingga sekarang, namun tidak terlihat sinergi diantara pemangku kepentingan dengan publik maupun pelaku usaha. Perubahan yang terjadi hanyalah di bidang sarana dan prasarana dimana sarana memang semakin lengkap, namun masyarakat ataupun *target market* yang disasar tidak mendapat informasi terkini atas perubahan tersebut. Jakarta memang lebih dulu dikenal di Republik Indonesia sebagai pusat bisnis dan pemerintahan, namun pengenalan dari dunia internasional terhadap Jakarta terbilang masih kurang dan masih kalah jika dibandingkan dengan Bali, yang

juga menjadi kompetitor utama Jakarta di bidang destinasi MICE domestik dan internasional.

Referensi

Buku

Braun, Erik, Eshuis, Jasper, Klijn, Erik-Hans. 2014. *“The Effectiveness of Place Brand Communications”*. Cities

Cooper, C. Fletcher, J. Gilbert, D. Wanhill. S. 1993. *Tourism: Principles and Practice*. London: Longman.

Kavaratzis, Mihalis, Ashworth, G.J. 2005. *“City Branding: An Affective Assertion of Identity or Transitory Marketing Trick?”*. Groningen: the Royal Dutch Geographical Society.

Makalah & Jurnal

Anholt, Simon. *“The Anholt – GMI City Brands Index. How the world sees the world’s cities”* Place Branding. 2006. vol. 2 No. 1

Banu, Asfiya. 2016. *“MICE – Business for Tourism”* International Journal of Advanced Multidisciplinary Research (IJAMR). Vol. 3 No. 2.

Crouch, Geoffrey I, dan JR Brent Richie. 1998. *Convention Site Selection Research: A Review, Conceptual Model, and Proportional Framework*. Journal of Conference and Exhibition Management, Vol 1 No. 1.

Miller Merrilees, D dan Herington. 2009. *“Antecedents of Residents’ City Brand Attitudes”* Journal of Business Research. No. 62.

Nadkarni, Sanjay dan Aliana Leong Man Wai. 2007. *Macao’s MICE Dream: Opportunities and Challenges*. International Journal of Event Management Research, Vol.3, No. 2.

Zenker, Sebastian, & Braun, Erik. 2010. *“Branding a city – a conceptual approach for place branding and place management”*. Makalah dipresentasikan di European Marketing Academy, 1-4 Juni 2010.

Sumber Media Elektronik/Internet

Arsip Nasional Singapura. *Two New Rail Line and Three New Extensions to Expands Rail Network by 2030*. <https://web.archive.org/web/20140706170425/http://app.lta.gov.sg/apps/news/page.aspx?c=2&id=38dc4ca3-5e70-4bf8-97bc-87f78e6303e7> (diakses pada tanggal 9 Juni 2017)

Bandara Soekarno Hatta. *Kereta Tanpa Awak Segera Dibangun di Bandara Soekarno Hatta* , <http://bandarasoekarnohatta.com/hal/apms> (diakses pada tanggal 11 Juni 2017)

CEI Asia. *Jakarta Awaits New MICE Facilities* <http://www.cei.asia/article/jakarta-awaits-new-mice-facilities/392427> (diakses pada tanggal 10 Juni 2017)

Channel News Asia. *Two Singapore hawker stalls awarded Michelin star* <http://www.channelnewsasia.com/news/singapore/two-singapore-hawker-stalls-awarded-michelin-star-7937848> (diakses pada tanggal 10 Juni 2017)

Harian Kompas. *Layanan Bus dari Hotel dan Mall ke Soekarno Hatta Diluncurkan*, <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2017/05/30/114545526/layanan.bus.dari.hotel.dan.mall.ke.bandara.soekarno-hatta.diluncurkan> (diakses 12 Juni 2017)

Jakarta Population Review. www.worldpopulationreview.com/world-cities/jakarta-population/, (diakses pada 15 September 2015).

The Jakarta Post, *Five MRT Stations to be integrated with TransJakarta bus stops*, <http://www.thejakartapost.com/news/2017/02/02/five-mrt-stations-to-be-integrated-with-transjakarta-bus-stops.html>. (diakses pada tanggal 11 Juni 2017)

JTCO: *Struktur Organisasi, Kalendar Even, dan Conference&Exhibition*. <http://www.jakarta-tourism.go.id/organization?language=id>, (diakses tanggal 3 November 2016)

Laman Facebook Dinas Pariwisata DKI Jakarta. www.facebook.com/JakartaTourism

MICE Definition. <http://www.onecaribbean.org/content/files/MICE.pdf>

Majalah Angkasa. *Riwayat Pembangunan Cengkareng*. Vol. 4 terbit pada Januari 2002.

Research Insight: A Short History of City Branding Research and Practice oleh Amelia Green. <http://placebrandobserver.com/history-city-branding-research-practice/>, diakses pada tanggal 23 Mei 2017

Salam, Saba(2008-10-01), *Future of cities (Society), Communities (Society), Society*. London. Guardian.co.uk

Singapore Population Review. www.worldpopulationreview.com/countries/singapore-population/, (diakses pada 15 September 2015).

Straits Times. *Changi Airport Jewel's promises to be a playground for kids and adults with sky nets, mazes, and suspended bridge.* <http://www.straitstimes.com/singapore/changi-airports-jewel-to-thrill-and-enthrall-visitors-with-sky-nets-and-lush-gardens>, (diakses pada tanggal 9 Juni 2017)

YourSingapore: About Us. <http://www.yoursingapore.com/mice/en/about-us/about-secb.html>, (diakses pada tanggal 3 November 2016)

Laporan Tahunan

HVS Singapura. *Indonesia Hotel Watch 2015.* Grup HvS

Price WaterhouseCooper. *The Asian Engine for Global Growth.* APEC 2010

Singapore Tourism Board. *BTMICE Factsheet 2016.*