

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada tahun 2004 Departemen Dalam Negeri Republik Indonesia sudah mengesahkan bahwa Indonesia memiliki Jumlah pulau sebesar 17.504 buah yang dimana 7.870 buahnya telah memiliki nama sedangkan 9.634 lainnya belum memiliki nama yang pasti. Pulau besar yang dianggap sampai saat terdapat lima buah pulau diantaranya adalah Pulau Sumatera, Pulau Kalimantan, Pulau Jawa, Pulau Sulawesi, dan juga Papua dengan 34 Provinsi yang di setiap tempat sudah dipastikan memiliki destinasi pariwisata yang unik dan juga menarik untuk dikunjungi. (Badan Pusat Statistik;2017;*Luas Daerah dan Jumlah Pulau Menurut Provinsi 2002-2016*;diakses pada 11 September 2018 Pukul 15.48 WIB)

Dengan banyaknya kepulauan besar tentu sudah pasti tersedia berbagai destinasi yang akan membuat peluang besar bagi para pebisnis dalam membuat suatu inovasi baru agar penerimaan informasi dari setiap destinasi menghasilkan dampak atau persepsi masyarakat yang positif untuk meningkatkan citra dari sebuah destinasi. Kesempatan ini pun dimanfaatkan sebaik mungkin oleh *JKT Good Guide* sebagai Komunitas *Walking Tour* di Kota Jakarta. Dilansir dari Kompas.com tahun 2015, *JKT Good Guide (JGG)* adalah salah satu komunitas Pemandu Wisata yang menggerakkan program *Walking Tour* di Jakarta tanpa dikenakan biaya tertentu. *JKT Good Guide* dibangun pada tahun 2014 dan dibentuk oleh seorang traveler bernama Candha dan Farid. Mereka mendapatkan ide dari membuat *JKT Good Guide* dari *Walking Tour* yang mereka ikuti di London. Setelah saat itu, mereka berfikir untuk membuat komunitas dengan program tour pejalan kaki untuk menyusuri ibu kota.

Tujuan awal *Jkt Good Guide* yang sampai saat ini masih ditekankan oleh mereka adalah ingin membuktikan bahwa Ibu kota Jakarta tidak hanya Kota *Metropolitan* yang dipenuhi oleh mall-mall besar, Kota yang keras dan kaku namun di dalamnya terdapat kota wisata yang dapat dijelajahi dengan berjalan kaki. Komunitas ini ingin memberikan kesempatan kepada seluruh wisatawan

mancanegara, wisatawan domestic dan masyarakat local untuk mengeksplorasi area-area dengan mengetahui cerita dibalik area tersebut. Salah satu yang menarik perhatian para masyarakat local maupun wisatawan adalah sistem pembayaran yang diterapkan oleh *JKT Good Guide*. Mereka menerapkan sistem pembayaran ala Eropa yaitu *Pay-as-you-wish* dimana mereka tidak menetapkan harga pasti untuk setiap tour yang mereka ikuti, namun mereka dapat membayar sesuai informasi maupun kepuasan yang mereka dapatkan. Sistem pembayaran tersebut hanya sebagai penilaian para masyarakat mengenai pengalaman dan informasi yang mereka dapatkan selama perjalanan tour. Hal yang sangat diutamakan oleh para pemandu wisata saat ini adalah bagaimana mereka harus terus menggali sejarah-sejarah disetiap tempat di Kota Jakarta agar dapat diketahui lagi oleh masyarakat maupun wisatawan.

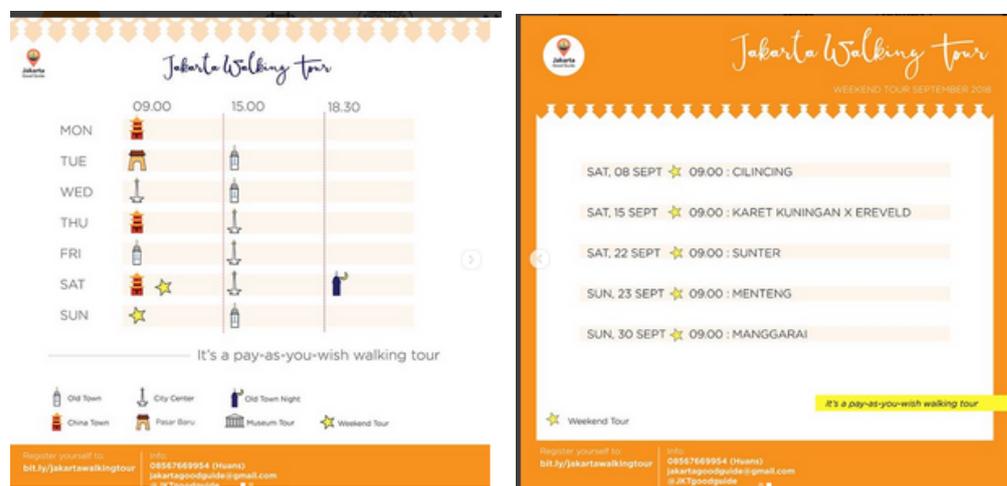
“Sejarah itulah yang membentuk society seperti sekarang ini,” ucap Farid sebagai Founder & Guide (June 24,2015).

Melalui program *Walking Tour*, diharapkan masyarakat dan wisatawan dapat mengetahui informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang sudah terlewati dan dapat dijadikan pelajaran bagi generasi berikutnya. *JKT Good Guide* pun tidak sembarangan dalam merekrut pemandu wisata yang terdapat di komunitas ini. Setiap pemandu wisata memiliki sertifikat khusus dari Kemeterian Pariwisata yang sebelumnya mereka sudah mendapatkan pelatihan khusus di *KemenPar* untuk mengelola para wisatawan dan masyarakat setempat. *Tour Guide* dari *JKT Good Guide* pun juga tergabung dalam sebuah himpunan pariwisata yaitu *Himpunan Pariwisata Indonesia (HPI)* yang didalamnya terdapat kelompok para pemandu wisata yang sudah memiliki sertifikat professional dan tersebar di seluruh penjuru Indonesia.

Komunitas ini merupakan komunitas non-profit government atau tanpa ada kerja sama dengan pemerintahan. Mereka membesarkan bisnis personal bersama-sama dengan para pemandu wisata dan tidak ada keterkaitan dengan pihak lain. JGG hanya akan bekerja sama dengan program dalam jangka waktu pendek, seperti Asean Games 2018, Abang None Jakarta, dan masih banyak lagi. Selain itu mereka pun membantu beberapa Kampanye seperti *#Pedestrian First*, *# Heritage Tour*, *#Wearenotafraid*, *#Wisatagereja*, *#JalurRempah*, dan

#ChairilAnwarWalk. Pada saat ini , sudah terdapat 26 route di Kota Jakarta dan segera akan dibuka di Kota Yogyakarta, Kota Bandung (*Central Bandung*), dan Kota Semarang. Mereka pun dapat ditemukan dalam berbagai media social seperti *Instagram @Jktgoodguide*, *Twitter @jktgoodguide* atau dapat dihubungi melalui *Whatsapp* dan link berupa official blog <https://jakartagoodguide.wordpress.com> untuk pendaftaran secara langsung yang nantinya akan diverifikasi melalui email. (Jonathan Andrian ;2015;*Jakarta good guide,wisata jalan kaki di Jakarta*;Travel.Kompas.com ;diakses tanggal 12 September Pukul 10.37 WIB)

1.1.1. Program Route Perjalanan JKT Good Guide



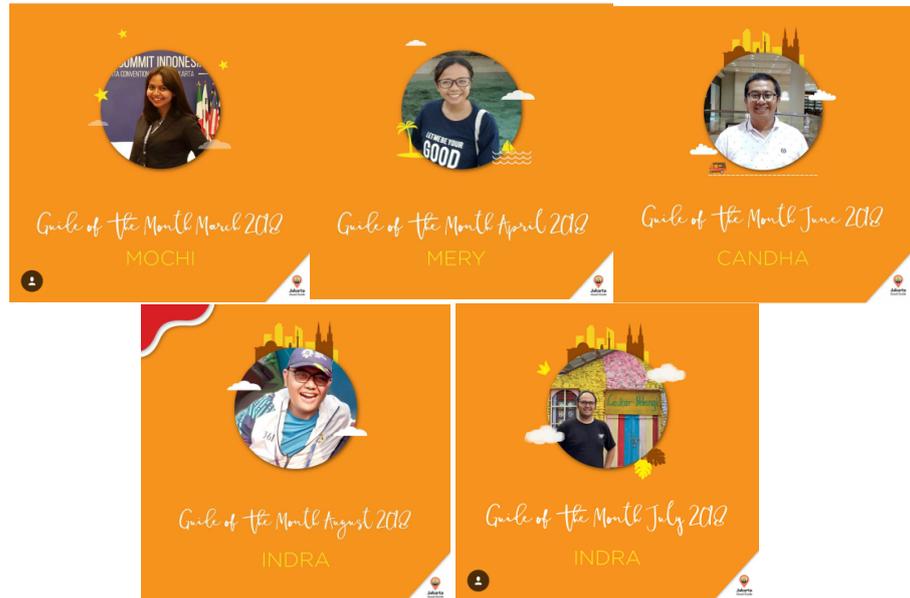
**Gambar 1.1 Tampilan Akun Instagram @JktGoodGuide
Sumber : Instagram @jktgoodguide
(diakses tanggal 11 September 2018 Pukul 12.04 WIB)**

Route Perjalanan yang disediakan oleh *JKT Good Guide* saat ini yaitu Menteng, City Center 1 & 2, China Town, Old Town & Old Town Night, Senja di Monas, Cikini, Pasar Baru, Cilincing, Pasar Baru, Foodie Tour, Jatinegara, Molenvliet, Taman Suropati, Manggarai, Museum Thamrin, Museum Nasional, Museum BI, Museum Soempah Pemuda, Museum .A.H. Nasution, Kemang Timur dan Kuningan x Ereveld dll.

1.1.2. Pemandu Wisata

Pemandu wisata yang tersedia di *JKT Good Guide* terdapat 8 orang dan setiap tahunnya pasti akan terus bertambah seiring dengan banyaknya permintaan rute oleh para masyarakat dan wisatawan. Di akhir setiap rute yang diiringi oleh pemandu wisata, terdapat review terkait perjalanannya pada rute

tersebut. Review tersebut akan menghasilkan penilaian dan dijadikan patokan untuk *Guide of the Month*.



Gambar 1.2 Guide of the month
Sumber : Instagram @jktgoodguide
(diakses tanggal 11 September 2018 Pukul 12.04 WIB)

Didalam reviewnya tersebut terdapat beberapa penilaian untuk setiap pemandu wisatanya diantaranya sebagai berikut :

Gambar 1.3 Review Guide Tour
Sumber : Guide tour langsung pada saat Pra-Observasi
(diakses tanggal 11 September 2018 Pukul 12.04 WIB)

1.1.3. Media yang Mem-publikasi

Banyak media yang mempublikasi *JKT Good Guide* dari media massa hingga media social. Beberapa media televisi pun ikut menyorot kegiatan dari *JKT Good Guide* dan menjadikan *Top Stories* di berbagai media karena keunikan yang diangkat oleh *Jakarta Good Guide*. Beberapa media tersebut sebagai berikut :



Gambar 1.4 Media yang Mem-publikasi
Sumber : Instagram @jktgoodguide
(diakses tanggal 11 September 2018 Pukul 12.04 WIB)

1.2. Latar Belakang

Berdasarkan situs Pariwisata *Rough Guides* yang merupakan situs pariwisata dari Negara London menyatakan bahwa pada Tahun 2017 Indonesia memasuki peringkat ke-6 (*enam*) dalam keindahan alam terbaik didunia bahkan sudah menjadi peringkat ke-1 (*satu*) di Asia, hal ini dikarenakan Indonesia memiliki kepulauan yang sangat mempesona dan juga memiliki keragaman budaya dan keragaman etnis yang dimiliki sehingga membuat para wisatawan menjadi terkesan. Setiap destinasi-destinasi pariwisata yang dimiliki Indonesia dimanfaatkan sebaik mungkin untuk para masyarakat maupun wisatawan agar dapat dinikmati keindahannya beserta sejarah yang terjadi disetiap destinasinya.

Pada tahun 2018, pemerintahan bersama dengan kementerian pariwisata Arief Yahya pada rapat terbatas dengan Presiden Jokowi melakukan sebuah pembicaraan mengenai program bernama 10 “*Bali Baru*”. Program tersebut berfokus pada 10 destinasi seperti Danau Toba di Sumatera Utara, Tanjung Kelayang Belitung, Candi Borobudur Jawa Tengah, Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur, Mandalika Nusa Tenggara Barat, Kepulauan Seribu dan KotaTua Jakarta, Morotoi Maluku Utara, Wakatobi Sulawesi Tenggara, Bromo Tengger Semeru di Jawa Timur dan Tanjung Lesung di Banteng. Tujuan program pemerintan ini dilakukan dalam rangka mempromosikan 10 destinasi terbaru di Indonesia salah satunya adalah Kota Jakarta dengan destinasi KotaTua dan Kepulauan Seribu. Dalam 10 “*Bali Baru*” membantu memberikan informasi mengenai Kota Jakarta agar lebih dikenal oleh para wisatawan yang tidak hanya membutuhkan dukungan dari pemerintahan dan masyarakat tetapi membutuhkan juga dukungan lebih dari komunitas-komunitas yang memberikan dampak besar dalam meningkatkan kualitas destinasi.

(Wahyu ,AP; 2017;10 *Destinasi "Bali Baru", 4 Destinasi Jadi Prioritas*; <https://travel.kompas.com/read/2017/11/18/122700027/10-destinasi-bali-baru-4-destinasi-jadi-prioritas>.;diakses pada 15 september 2018 pukul 21.48 WIB)

Sebuah program yang diluncurkan oleh Pemerintah ini berawal dari sebuah pulau yang sering disebut sebagai “Pulau Surga” atau “Pulau Dewata”. Para wisatawan maupun masyarakat mulai mencari pengetahuan mengenai destinasi indah di pulau tersebut dan akhirnya menginjakan kaki mereka untuk menjelajahi lebih dalam lagi. Selain Pulau Dewata Bali, Kota Jakarta dijadikan kota ke-2 (*dua*) yang memiliki kedatangan wisatawan mancanegara karena

merupakan Ibu Kota Negara Indonesia. Kota Jakarta memiliki destinasi yang sangat indah dan memiliki banyak sejarah dibalik peristiwa-peristiwanya, namun wisatawan kekurangan informasi mengenai destinasi Ibu Kota Jakarta yang sebenarnya lebih besar dan masih dalam satu negara dengan Pulau Dewata Bali, para wisatawan berfikir bahwa Kota Jakarta dan Pulau Bali merupakan 2 (*dua*) Negara yang berbeda walaupun sama-sama memiliki keindahan yang tidak bisa dilupakan. (Kementerian Pariwisata, 2018; *data Wisatawan Mancanegara bulanan tahun 2018*; www.Kemenpar.go.id; diakses tanggal 11 September 2018 Pukul 09.28 WIB)

Hal tersebut membuat Pemangku Kepentingan Kota seperti penduduk, investor, pengunjung dan pebisnis seperti kekurangan dalam pembelajaran sejarah mengenai kota tersebut (Braun 2008). Oleh karena itu, saat ini Pemerintahan sedang bekerja giat dalam meningkatkan pariwisata Negara Indonesia terutama kota-kota yang memiliki destinasi-destinasi pariwisata yang dapat dinikmati oleh masyarakat lokal maupun wisatawan. Dalam UU Republik Indonesia, No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Wisata sendiri diartikan sebagai kegiatan seseorang atau sekelompok orang yang mengunjungi suatu tempat tertentu dalam tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara sedangkan pariwisata sendiri merupakan berbagai jenis kegiatan wisata yang didukung dengan fasilitas dan layanan yang diberikan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah (Rai Utama, 2016:37).

Kementerian Pariwisata Arief Yahya mengatakan rencana pariwisata di tahun 2019 pun diharapkan dapat menjadi penyumbang devisa pertama dan mendapatkan 20 juta Wisman. Diperkirakan dengan kenaikan devisa dan wisman tersebut dapat mencapai target US \$ 24 juta atau sepadan dengan Rp. 240 triliun. Dengan adanya rencana yang sudah ditetapkan tersebut, dipastikan membutuhkan dorongan yang lebih penting lagi untuk memperkenalkan Ibu Kota Jakarta sebagai Ibu Kota Negara Indonesia.

BULAN	Ngurah Rai, Bali (U)	Soekarno-Hatta, Banten (U)	Bandara, Jatim (U)	Kualanamu, Sumut (U)	Ruseff Sastranegara, Jabar (U)	Adi Sucipto, DIY (U)	BL, NTB (U)	Sam Ratulangi, Sulut (U)	Minangkabau, Sumbar (U)	S. Syarif Kasim II, Riau (U)	S. Iskandar Muda, NAD (U)
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
JANUARI											
2018 *)	345.191	209.553	26.700	14.703	11.351	10.759	5.535	8.505	3.246	2.116	2.802
2017	455.930	203.067	17.279	18.457	8.518	9.192	9.394	7.697	4.042	3.274	2.852
Pertumbuhan (%)	-24,2	3,19	54,52	-20,34	33,26	17,05	-41,08	10,50	-19,69	-35,37	-1,73
FEBRUARI											
2018 *)	443.801	201.981	23.094	17.734	12.212	12.602	5.800	10.794	4.459	1.942	2.915
2017	448.151	191.933	11.998	15.680	13.257	8.963	8.775	5.149	4.066	2.909	3.254
Pertumbuhan (%)	-0,9	5,24	92,48	13,10	-7,88	40,60	-33,90	106,63	9,67	-33,24	-10,42
MARET											
2018 *)	484.846	244.467	26.391	21.693	15.657	14.055	9.880	10.114	5.057	2.510	3.402
2017	424.134	222.497	15.844	20.767	17.256	11.807	11.305	5.168	4.992	3.612	3.375
Pertumbuhan (%)	14,3	9,87	66,57	4,46	-8,27	19,04	-12,61	95,70	1,30	-30,51	0,80
APRIL											
2018 *)	516.141	223.814	26.309	18.489	14.080	11.341	10.218	10.200	4.286	2.040	2.941
2017	677.406	228.611	21.461	19.273	16.029	13.224	13.204	5.927	4.621	3.554	2.947
Pertumbuhan (%)	8,1	-2,10	22,59	-4,07	-12,16	-14,24	-22,61	72,09	-7,25	-42,60	-0,20
MAY											
2018 *)	526.281	191.631	24.420	14.542	14.453	9.549	7.512	9.405	3.002	1.666	1.717
2017	488.698	220.817	20.447	19.013	15.275	11.608	11.792	5.632	4.167	3.578	2.430
Pertumbuhan (%)	7,6	-13,22	19,43	-23,52	-37,57	-17,74	-36,30	66,89	-27,86	-53,44	-29,34
JUNI											
2018 *)	540.461	182.887	27.329	13.583	6.401	7.478	8.859	10.107	4.549	2.838	1.468
2017	505.971	174.669	19.658	18.464	8.174	7.599	9.201	4.708	3.022	3.904	1.528
Pertumbuhan (%)	6,8	4,70	39,02	-26,44	-21,69	-1,07	-3,72	114,68	50,53	-19,01	-3,93

Gambar 1.5 Laporan Wisman Bulan Juni 2018
Sumber : www.kemepar.go.id (diakses tanggal 11 September 2018 Pukul 09.28 WIB)

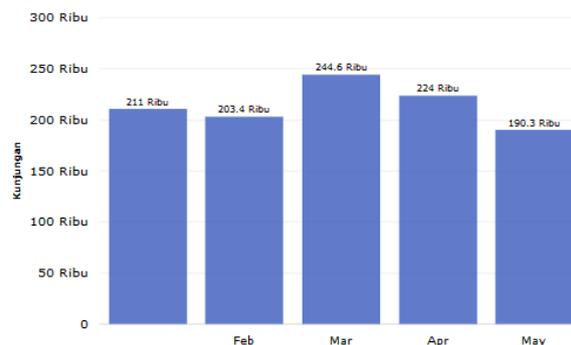
Menurut data yang didapatkan, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara per-Bulan ke-Indonesia menurut pintu masuk perjalanan tahun 2017-2018 mendapatkan bahwa Bandara Soekarno-Hatta menjadi tempat pemberhentian kedua setelah Bandara Ngurah Rai. Pada awal tahun 2017, Bandara Soekarno-Hatta mendapatkan pengunjung sekitar 201.981 pengunjung dan naik sekitar 14.1% menjadi 230.483 pengunjung di akhir tahun 2017. Sedangkan untuk Bulan Januari 2018 jumlah pengunjung melebihi 3,78% menjadi 209.553 kenaikan tersebut sebenarnya akan mempengaruhi devisa sector pariwisata karena ditahun 2017 jumlah devisa pariwisata mencapai US \$ 16.8 Milliar kemungkinan akan meningkat lebih dari 20% dari tahun 2017. Prediksi dari Bapak Menteri Pariwisata Arief Yahya yang mejelaskan bahwa kemungkinan tersebut muncul karena target tahun ini harus mencapai 17 Juta wisatawan sehingga bisa tumbuh sekitar 22% (menurut finance.detik.com diakses pada tanggal 11 September 2018 Pukul 10.00 WIB).

Pintu Masuk	Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara per bulan ke Indonesia Menurut Pintu Masuk (Format 2017) (Kunjungan)																	
	2017						2018											
	Januari	Februari	Maret	April	Mai	Juni	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mai	Juni	
A. Pintu Udara	746666	720428	749150	812927	809941	763470	1002611	1014475	883842	802479	701307	663359	645605	743907	845635	846690	805335	812832
Ngurah Rai	455930	448157	424134	477408	488498	505976	594238	601553	551968	464703	360043	309440	345191	443805	484946	516143	526281	540462
Sekeloa/Hatta	203067	191933	222497	228611	220817	174669	297360	289000	227687	232014	231183	230483	209553	201981	244467	223814	191631	182887
Juanda	17279	11998	15844	21461	20447	19658	25252	25330	21890	20439	24360	23208	26700	23094	26291	26309	24420	27329
Kualanamu	18457	15680	20767	19273	19013	18464	20437	25201	19150	20738	23356	26015	14703	17734	21693	18489	14542	13583
Husein Sartranoqara	8518	13257	17256	16029	15275	8174	11967	15063	13971	14002	15387	17958	11351	12212	15657	14080	10453	6401
Adi Sucipta	9192	8963	11807	13224	11608	7559	14181	15786	13834	13535	11791	14203	10759	12602	14055	11341	9549	7544
Bandara Int. Lombok	9394	8775	11305	13204	11792	9201	12488	12207	10032	10070	7704	7236	5535	5800	9880	10218	7512	8859
Sam Ratulangi	7697	5149	5168	5927	5632	4708	7330	8906	6335	7714	6493	8616	8505	10794	10114	10200	9405	10107
Minangkabau	4042	4066	4992	4621	4167	3022	4157	5215	4397	4885	4682	8630	3246	4459	5057	4286	3002	4549
Sultan Syarif Karim II	3274	2909	3612	3554	3578	3504	3543	3590	3066	3026	3225	3224	2116	1942	2510	2040	1666	2838
Sultan Iskandar Muda	2852	3254	3375	2947	2430	1528	2297	2627	2559	2763	2905	3698	2802	2915	3402	2941	1717	1468
Ahmad Yani	1548	1354	1815	1647	1891	1541	2294	2625	2088	2079	2361	2354	1548	1724	2020	2042	1612	1647
Supadio	858	626	899	655	812	1642	1731	2307	2104	1979	2263	2652	1270	2356	2416	1895	1473	1652
Haranuddin	1812	1263	1530	1179	1131	1240	2132	1743	1604	1448	1538	1715	826	1004	1099	1072	661	1216
Sultan Badaruddin II	1060	1156	1468	1154	1010	1136	1220	1418	1256	977	1266	1580	708	788	1015	844	716	1311
Pintu Udara Lainnya	1686	1888	2681	2033	1640	1448	2004	1904	1901	2107	2760	2347	792	697	1013	976	695	979

Gambar 1.6 Laporan Wisman Bulan Januari 2018-Juni 2018
Sumber : www.kemepar.go.id (diakses tanggal 11 September 2018 Pukul 09.37 WIB)

Hingga Bulan September 2018, Kemenpar masih belum memberikan update data mengenai kenaikan wisatawan tersebut. Data terakhir menunjukkan pada Bulan Juni wisatawan menurun menjadi 182.887 pengunjung melalui pintu masuk udara. Sekitar -12,73% menurun dari awal tahun dan belum dapat mencapai target yang diinginkan oleh Kementerian Pariwisata. Sebelum Kota Jakarta menjadi salah satu pilihan destinasi pariwisata di Indonesia, didunia pun sudah terdapat Ibu Kota Negara yang dijadikan destinasi wisata seperti New York, Paris, Kuala Lumpur, Hongkong, Singapura dan Accra. Paris sebagai Ibu Kota Negara Prancis, memiliki destinasi wisata yang tidak pernah dilupakan oleh wisatawan mancanegara. Destinasi wisata Menara Eiffel pasti menjadi tujuan utama seorang wisatawan pada saat datang ke kota yang sering dijuluki “City of Light”. Sudah banyak destinasi pariwisata yang dimanfaatkan Kota Paris dalam meningkatkan wisatawan mancanegara, walaupun kadang terjadi kenaikan dan penurunan wisatawan. (Yananda dan Salamah ,2014: 107)

Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Jakarta (2018)



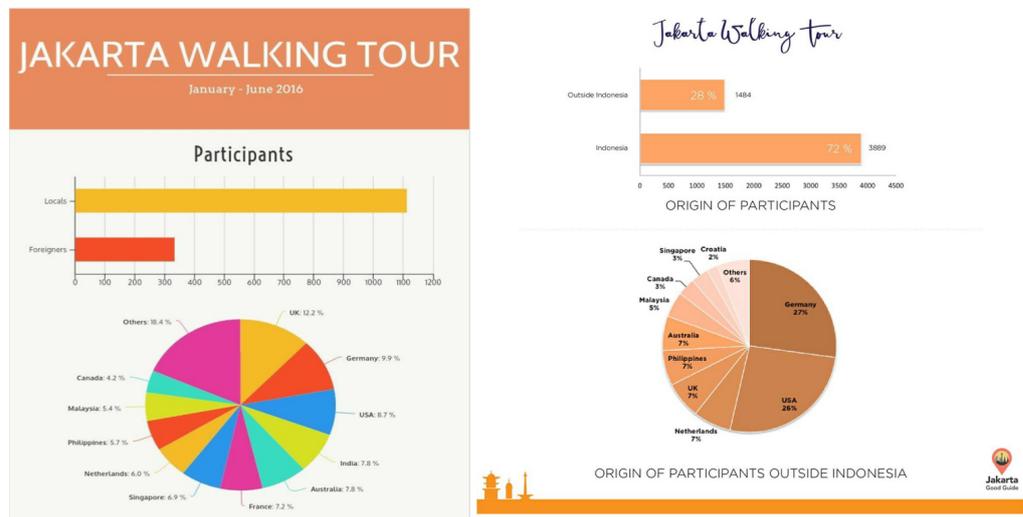
Gambar 1.7 Laporan Wisman Kota Jakarta January-May 2018
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/24/mei-2018-kunjungan-wisman-ke-jakarta-turun-1502> (diakses tanggal 30 September 2018 Pukul 03.43 WIB)

Berdasarkan data dari katadata.co.id, Kota Jakarta pada bulan Mei 2018 mengalami penurunan Wisman yang mencapai 15,02%. Dari 223.968 wisatawan mancanegara yang datang ke Jakarta pada April turun menjadi hanya 190.335 wisatawan. Hal ini disebabkan karena datangnya bulan puasa yang membuat wisman dari kawasan timur dan Malaysia menyusut. Dari tabel berikut, Wisman ke Jakarta paling tinggi terdapat dibulan Maret sebanyak 244,6 ribu wisatawan. Dalam hal ini, komunikasi menjadi salah satu yang penting dalam mempersuasi para wisatawan mancanegara agar lebih mengenal Indonesia karena destinasi yang indah. William Al Big dikutip oleh Burhan Bungin mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses transmisi dalam makna dan symbol-symbol diantara individu dalam hal ini diartikan bahwa Komunikasi merupakan proses interaksi social diantara dua orang atau lebih dengan saling bertukar pesan berupa symbol-symbol dan lainnya. Komunikasi dikatakan dapat berjalan dengan baik apabila kedua pihak dapat mengolah pesan dengan baik. Proses penyampaian pesan atau symbol-symbol tersebut terjadi pada saat menyampaikan sebuah brand. Ketika suatu brand di komunikasikan maka terjadilah apa yang dikatakan oleh Al Big.(Bungin,2015:45).

Salah satu pendorong Komunikasi dalam Pariwisata adalah Komunikasi Kelompok Pariwisata. Bidang Komunikasi Kelompok Pariwisata ini lebih mengarahkan pada kemampuan yang dimiliki oleh pemilik destinasi, penguasa venue atau mungkin kemampuan pribadi pariwisata seperti Guide atau pemandu wisata. Di Kota Jakarta sendiri, terdapat salah satu kelompok pariwisata yang menggerakkan program ”*Jakarta-Waling-Tour*” dan hingga saat ini sudah banyak wisatawan mancanegara maupun masyarakat local yang mengikuti kegiatan ini. Mereka menamakan kelompok mereka yaitu *Jakarta Good Guide (@jktgoodguide)*. *JKT Good Guide* sudah memiliki 26 route Tour di Kota Jakarta dan akan segera melakukan pembukaan cabang dikota-kota pariwisata lainnya seperti Kota Bandung, Kota Yogyakarta dan Kota Semarang. Para Tour guide yang terdapat di Walking Tour *JKT Good Guide* sudah memiliki sertifikat profesional dari Kementerian Pariwisata dan tergabung dalam *Himpunan Pariwisata Indonesia (HPI)* jadi segala informasi sejarah yang disampaikan oleh tour guide sudah terjamin keasliannya dan secara teknik pun mereka sudah mahir dalam mempraktikannya.

Jakarta Good Guide menjadi salah satu *Walking Tour* yang paling banyak dicari di mesin pencarian Google dan mereka banyak di review oleh wisatawan mancanegara, wisatawan domestik maupun masyarakat local karena mereka sangat puas dengan apa yang mereka dapatkan. Komunitas ini memang tidak banyak mem-*Branding* diri mereka melalui social media, mereka hanya aktif di instagram official yang digunakan hanya untuk informasi tentang jadwal tour dan juga sedikit cerita sejarah Kota Jakarta yang sedikit ditampilkan didalamnya.

Selain itu, mereka tidak memberikan sistem pembayaran yang pasti atau *Pay-as-you-wish*, kita dapat membayar sesuai kepuasan pelayanan maupun informasi yang didapatkan selama perjalanan.



Gambar 1.8 Data Partisipan Jakarta Walking Tour (jktgoodguide)2016-2017
Sumber : Instagram @jktgoodguide (diakses tanggal 30 September 2018 Pukul 03.43 WIB)

Partisipan yang mengikuti *JKT Good Guide* pun semakin meningkat dari tahun ketahun diikuti juga dengan review para peserta yang akhirnya membawa penghargaan sendiri untuk Komunitas *Walking Tour*. Melalui data yang didapatkan, peserta Jakarta Walking Tour meningkat sebanyak 3% dari tahun 2017 yang diikuti dengan 1484 peserta oleh wisatawan mancanegara dan 3889 peserta dari wisatawan domestik.

Tujuan utama dari *Jakarta Good Guide* sendiri ingin mengubah pandangan masyarakat bahwa Ibu Kota Jakarta tidak hanya Kota *Metropolitan* yang dipenuhi oleh mall-mall besar, Kota yang keras dan kaku namun didalamnya terdapat kota wisata yang dapat dijelajahi dengan berjalan kaki. Komunitas ini ingin memberikan kesempatan kepada seluruh wisatawan mancanegara dan domestic serta masyarakat local untuk mengeksplorasi area-area dengan mengetahui cerita dibalik area tersebut.

Tidak hanya dilihat dari tujuan *JKT Good Guide* yang ingin mengubah pandangan dari para masyarakat mengenai Kota Jakarta, tetapi didapatkan juga beberapa artikel yang mengangkat mengenai Kota Jakarta dengan berbagai pandangan. Dalam *circadianshift.net* tahun 2017 dijelaskan terdapat Survei Thomson Reuters Foundation yang melakukan penelitian terhadap beberapa partisipan yang ada di kota-kota terbesar di dunia salah satunya Kota Jakarta mengenai gambaran keamanan yang mereka rasakan ketika bepergian dengan transportasi umum.. Hasil dari survey tersebutpun dijelaskan dengan gambaran berikut:



Gambar 1.9 Most Dangerous Megacities For Woman

**Sumber : <http://www.circadianshift.net/berita/jakarta-satu-satunya-kota-metropolitan-paling-berbahaya-di-asia-tenggara/>
(diakses tanggal 13 Februari 2019 Pukul 19.37 WIB)**

Dari survey tersebut didapatkan pendapat bahwa Kota Jakarta menjadi Kota Metropolitan no-9 dengan keamanan yang kurang Mary Crass pun sebagai Kepala Kebijakan Forum Transportasi Internasional OECD juga menjelaskan bahwa hasil tersebut menyoroti perlunya tindakan lebih lanjut dari pemerintahan dan pihak keamanan terutama pada wanita.

Selain itu, didapatkan juga dari *counterpunch.org* tahun 2012 yang memberikan pendapatnya mengenai wisatawan yang melakukan perjalanan ke Kota Jakarta menggunakan kereta api. Didalamnya Vitcek beropini bahwa kualitas di Kota Jakarta sangat buruk diakibatkan banyaknya angkutan umum yang mengeluarkan asap hitam,

lalu banyak orang-orang tidak mampu yang tinggal di pinggir rel kereta api. Vichek juga berpendapat bahwa Kota Jakarta terlalu padat transportasi sehingga fatal untuk lingkungan hidup dan juga tidak efisien. Didalamnya juga penulis berpendapat bahwa fasilitas transportasi di Kota Jakarta pun walau sudah diperbaiki tetap saja tidak mencukupi kebutuhan pengguna.

Dari Tujuan komunitas serta persepsi masyarakat terdahulu mengenai Kota Jakarta, maka dibutuhkan perubahan pandangan wisatawan mancanegara dan domestik maupun masyarakat local yang dapat diubah melalui sebuah persepsi yang akhirnya akan memunculkan citra kota tersendiri. Beberapa survey dilakukan secara spesifik mengevaluasi citra kota dalam konteks destinasi yang bisa dikatakan *kota sebagai destinasi*. Citra destinasi diartikan sebagai sebuah persepsi individu mengenai karakteristik setiap destinasi yang dipengaruhi oleh informasi baik secara promosi langsung, melalui media massa ataupun factor lainnya. (Tasc dan Kozak 2006).

Salah satu survey yang mengatakan bahwa sebuah kota merupakan sebuah destinasi dilakukan oleh peneliti Lee dan Suh yang dalam penelitiannya menggunakan Korea Selatan. Mereka menggunakan konsep *Brand Personality Scale* sebagai factor pengukuran dari perspektif para konsumennya tentang kota yang mereka angkat.

Persepsi yang berasal dari sebuah sensasi akan menghasilkan sebuah citra kota baik yang positif maupun yang negatif. Citra suatu tempat atau kota merupakan *Schemata* (kumpulan skema) yang digunakan sebagai jalan pintas suatu proses informasi dan pengambilan keputusan oleh konsumen maupun pengguna. Bila suatu citra sudah terbentuk didalam benak seseorang maka, akan sulit diubah. Dalam mengubah citra lama tidak dapat dilakukan dengan menghapusnya begitu saja, tetapi dibutuhkan asosiasi baru yang lebih kuat dan positif dibandingkan asosiasi sebelumnya. (Kotler & Gertner, 2002 dalam Yananda dan Salamah, 2014:43)

Kenneth Boulding dalam Yananda dan Salamah, (2014:39-40) menyatakan bahwa citra tempat merupakan sekumpulan karakteristik tempat yang inheren (ketat) dengan perspektif manusianya. Menurut Boulding pun berpendapat bahwa citra tempat adalah citra jumlah keseluruhan karakteristik yang ada dan muncul didalam benak seseorang pada saat memikirkan keadaan tempat tersebut.

Sebuah citra atau *Image* merupakan gambaran yang terdapat dibenak setiap orang tentang suatu hal tentu saja setiap citra yang digambarkan pun akan berbeda-beda hasilnya sesuai persepsi masing-masing karena citra sendiri memiliki keterkaitan yang erat dengan asosiasi yang muncul pada saat kita membayangkan suatu objek seperti Asosiasi mendengar nama Kota Jakarta atau Bandung yang akan berbeda ketika kita mengasosiasikan Kota Kuala Lumpur, Tokyo atau Singapura. Semua informasi yang didapatkan diletakkan dalam sebuah *Mental Map* (peta mental) yang membantu dalam menyederhanakan segala informasi dan mengemasnya dalam satu kesatuan. *Mental Map* dibutuhkan agar informasi yang kita dapatkan mampu disimpan dan diambil didalam ingatan kita dalam waktu yang cepat. (Yananda & Salamah, 40 & 44: 2014).

Didasari hal-hal yang sudah dijelaskan di atas, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian tentang: **Pengaruh Persepsi Publik terhadap Destination Image Kota Jakarta**

1.3. Identifikasi Masalah

Melalui latar belakang yang sudah dijelaskan, Komunitas Jakarta-Walking Tour (*JKTGoodGuide*) yang membantu dalam membangun *Destination Image* menarik untuk diteliti. Identifikasi masalah yang akan muncul adalah: **Seberapa signifikan Pengaruh persepsi publik terhadap Destination Image Kota Jakarta.**

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian yang akan muncul adalah: **Mengukur besar signifikan pengaruh Persepsi Publik terhadap keseluruhan Destination Image Kota Jakarta.**

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan membantu Kota Jakarta menjadi kota yang diinginkan oleh wisatawan mancanegara dan domestik maupun masyarakat lokal. *Destination Image* yang sudah didapatkan pun dapat diterapkan juga oleh kota-kota besar lainnya dalam mengetahui persepsi wisatawan mancanegara dan domestik maupun masyarakat local terhadap kota tersebut.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi *JKT Good Guide* maupun Pemerintah Kota Jakarta sendiri serta menjadi panduan bagi kota-kota besar lainnya yang ingin membangun citra kotanya masing-masing.

1.6. Waktu dan Periode Penelitian

NO	Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Melakukan Pra-Observasi mengikuti <i>JKT Good Guide</i>	■																
2.	Bimbingan dan Laporan <i>Pra-Observasi</i>		■	■														
3.	Membuat Bab-1 Penelitian				■													
4.	Membuat Bab-2 Penelitian				■													
5.	Membuat Bab-3 Penelitian				■	■	■	■	■	■	■	■						
6.	Melakukan Observasi mengikuti <i>JKT Good Guide</i>																■	■
7.	Penyebaran Kuisisioner kepada para peserta <i>JKT Good Guide</i>																■	■
8.	Dokumentasi																■	■
9.	Membuat Bab-4 Penelitian																	■
10.	Membuat Bab-5 Penelitian																	■

Tabel 1.1. Waktu dan Periode Penelitian
Sumber : Olahan Peneliti, 2018