

JAKARTA PUNYA!:PROGRAM PENGEMBANGAN *BRANDING* JAKARTA DENGAN KEARIFAN LOKAL INDUSTRI KREATIF

Yuliandre Darwis
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Andalas
yuliandre.darwis@yahoo.com

ABSTRACT

Jakarta sebagai Ibukota negara, merupakan pintu gerbang dari Negara Kesatuan Republik Indonesia. Menurut Adolf Heuken, sejarawan Jakarta: *“Sebagai kota pelabuhan, Jakarta telah memiliki karakter kosmopolitan, bahkan ketika masih bernama “Sunda Kalapa”. Orang-orang dari latar budaya, suku bangsa dan agama yang berbeda bertemu di pelabuhan ini sejak berabad silam.”* Hal ini terlihat dari berbagai bangunan dan peninggalannya yang mencerminkan Jakarta sebagai kota Metropolitan.

Kekuatan kota Jakarta, adalah industri jasa dan sumber daya manusia. Industri kreatif yang merupakan suatu potensi dari sumber daya manusia, menciptakan sumber inspirasi dan peluang usaha, menjadi sesuatu kekuatan yang menggerakkan ekonomi Jakarta.

Identitas Jakarta merupakan suatu faktor yang dapat “menjual” kota Jakarta ini agar menarik dari mulai investor sampai wisatawan. Suatu identitas yang dapat menceritakan kemegahan kota Jakarta sebagai salah satu kota Metropolitan tertua. *Brand* Jakarta masih belum mempunyai kekuatan *brand* positif, seperti Bali, misalnya. Karena itu penelitian ini merupakan pengembangan identitas Jakarta, menjadi suatu *brand* yang kuat, melalui kearifan lokal industri kreatif dari Jakarta sendiri. Program ini merupakan program pengembangan souvenir Jakarta, yaitu Jakarta Punya! Fondasi dari program ini adalah agar para warga Jakarta mengenal Jakarta, untuk kemudian mencintai dan akhirnya menimbulkan keinginan untuk membangun Jakarta. Kekuatan *brand* serta *awareness* dari publiknya akan menjadikan kekuatan Jakarta sebagai *brand* yang mendunia.

Keywords: *Jakarta Punya!*, kearifan lokal, industri kreatif, *branding*

I. PENDAHULUAN

Siapa yang tidak mengenal kota Jakarta? Kota yang dikenal dengan ragamnya etnis yang bermukim, percampuran budaya, berlangsungnya berbagai aktivitas bisnis, pusat bergulirnya kancah perpolitikan, dan lain sebagainya. Perayaan hari jadi kota Jakarta sebagaimana beberapa waktu lalu, sepertiya perlu ada pemaknaan yang lebih dalam, supaya tidak hanya menjadi perayaan tahunan tanpa ada perubahan yang berarti dalam pembangunan kota Jakarta yang sesungguhnya.

Mengingat semua itu pula, satu hal penting yang harus diperhatikan, yaitu kearifan lokal, dimana nilai yang sesungguhnya ada pada diri masyarakat lokal setempat. Kearifan lokal merupakan tonggak utama membangun peradaban yang berkelanjutan, yaitu pembangunan nilai-nilai yang menyertakan etika, moral, dan penuh dengan nilai warisan nenek moyang yang secara tidak langsung meninggalkan pesan untuk melanjutkan perjuangan untuk mempertahankan identitas kota Jakarta.

Industri kreatif, sebagai kegiatan ekonomi yang benar-benar mencerminkan potensi dan produktivitas sumber daya lokal memegang peranan penting dalam menciptakan *added value* (nilai tambah) melalui adanya produk maupun jasa kreatif. Sudah tidak diragukan, potensi industri kreatif saat ini cukup menjanjikan, dengan kontribusinya melalui sumbangan devisa terhadap perekonomian nasional. Industri kreatif di Indonesia telah menjadi salah satu industri yang paling berhasil dan menjanjikan sejak tahun 2002 (Kementerian Perdagangan RI mulai mengakui keberadaan industri ini sehingga memetakan kontribusinya bagi perekonomian sejak tahun 2002). Antara tahun 2009 dan 2015, kontribusi tahunan industri kreatif terhadap ekspor diperkirakan mencapai 12 persen dan menyediakan lapangan pekerjaan bagi 7% angkatan kerja (Kementerian Perdagangan Indonesia, 2008)

“Jakarta Punya!”, sebagai bentuk konkrit industri kreatif yang diinisiasi oleh KADIN Jaya hadir berupaya untuk mengembangkan identitas Jakarta yang sesungguhnya melalui pengembangan usaha souvenir Jakarta. Itu semua dilatar belakangi oleh upaya

pembentukan *brand image* kota yang bisa memperkenalkan kota Jakarta dengan memanfaatkan nilai-nilai kearifan lokal. Sehingga untuk menarik para wisatawan dan terutama untuk memperkuat icon kota Jakarta ini merupakan langkah yang dinilai tepat yang berkontribusi dalam memberdayakan industri kecil menengah sekaligus mampu memperkuat peran strategis dan identitas kota Jakarta.

1.1 KAJIAN PUSTAKA

1.1.1 Kearifan Lokal: Fungsi dan Wujudnya

Kearifan lokal atau sering disebut local wisdom dapat dipahami sebagai usaha manusia dengan menggunakan akal budinya (kognisi) untuk bertindak dan bersikap terhadap sesuatu, objek, atau peristiwa yang terjadi dalam ruang tertentu. Pengertian diatas, disusun secara etimologi, dimana wisdom dipahami sebagai kemampuan seseorang dalam menggunakan akal pikirannya dalam bertindak atau bersikap sebagai hasil penilaian terhadap sesuatu, objek, atau peristiwa yang terjadi. Sebagai sebuah istilah wisdom sering diartikan sebagai “kearifan/kebijaksanaan”.

Local secara spesifik menunjuk pada ruang interaksi terbatas dengan sistem nilai yang terbatas pula. Sebagai ruang interaksi yang sudah didesain sedemikian rupa yang di dalamnya melibatkan suatu pola-pola hubungan antara manusia dengan manusia atau manusia dengan lingkungan fisiknya. Kearifan lokal merupakan pengetahuan yang eksplisit yang muncul dari periode panjang yang berevolusi bersama-sama masyarakat dan lingkungannya dalam sistem lokal yang sudah dialami bersama-sama. Proses evolusi yang begitu panjang dan melekat dalam masyarakat dapat menjadikan kearifan lokal sebagai sumber energi potensial dari sistem pengetahuan kolektif masyarakat untuk hidup bersama-sama secara dinamis dan damai. Pengertian ini melihat kearifan lokal tidak sekedar sebagai acuan tingkah laku seseorang, tetapi lebih jauh, yaitu mampu mendinamiskan kehidupan masyarakat yang penuh keadaban.

Secara substansial, kearifan lokal itu adalah nilai-nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat. Nilai-nilai yang diyakini

kebenarannya dan menjadi acuan dalam bertingkah laku sehari-hari masyarakat setempat. Kearifan lokal yang didalamnya berisi unsur kecerdasan kreativitas dan pengetahuan lokal dari para elit dan masyarakatnya adalah yang menentukan dalam pembangunan peradaban masyarakatnya.

1.1.2 Kearifan Lokal sebagai Penegak Jati Diri

Kekuatan budaya lokal itu mewujudkan berupa kearifan lokal (local genius) yang berfungsi sebagai filter, sensor, serta adaptor terhadap budaya pendatang sehingga unsur-unsur yang diterima benar-benar berpotensi memperluas cakrawala budaya dan meningkatkan adab bangsa. Bentuk kearifan lokal yang mampu menggerakkan jati diri tercermin dari beberapa ungkapan berikut:

“Sebagai kota pelabuhan, Jakarta telah memiliki karakter kosmopolitan, bahkan ketika masih bernama “Sunda Kalapa”. Orang-orang dari latar budaya, suku bangsa dan agama yang berbeda bertemu di pelabuhan ini sejak berabad silam.”(Adolf Heuken SJ)

“Monumen terpenting Jakarta tidaklah berupa bangunan, tapi berupa poros historis Utara – Selatan, dimulai dari Pelabuhan Sunda Kelapa, Kota, Jalan Gajah Mada-Hayam Wuruk (Molenvliet), Gambir (Weltevreden) dan Lapangan Monas (Koningsplein), Jalan Thamrin, Jalan Sudirman dan Kebayoran Baru. Poros sepanjang 15 km ini merangkul empat abad sejarah Jakarta” (Marco Kusumawijaya)

1.1.3 Industri Kreatif

Industri kreatif diproyeksikan menjadi sektor ekonomi dominan setelah perbanakan dan industri pengolahan. Di beberapa negara maju yang kekurangan sumber daya alam, industri kreatif diutamakan bahkan melampaui aktivitas perbankan. Industri kreatif adalah industri yang didasarkan atas daya kreatifitas yang tinggi dengan sentuhan inovasi guna menghasilkan produk baru yang berbeda dan berkualitas. Beberapa kelompok dari kelompok kecil yang memiliki keahlian dan gagasan inovatif, menjadi pelopor dari industri kreatif. Industri kreatif menciptakan karya-karya melalui ide, gagasan-gagasan dengan menghasilkan suatu nilai lebih melalui karya yang dihasilkan, dengan tingkat efektivitas dan efisiensi yang

tinggi. Melalui produk-produk bermutu, unik, dan pendekatan-pendekatan yang lebih dapat diterima konsumen, hal ini mendorong peningkatan pendapatan, dan perputaran ekonomi nasional. Mengingat pula bahwa industri kreatif merupakan cerminan dari usaha kecil dan menengah, yang kontribusi nyatanya terhadap perekonomian daerah pula yaitu ketika lapangan kerja tercipta, pengangguran berkurang, dan perekonomian warga tumbuh (Soegoto, 2009: 39)

Tidak hanya ditinjau dari sudut pandang ekonomi semata, industri kreatif juga mampu memberikan kontribusi dan dampak positif di beberapa aspek kehidupan lainnya seperti peningkatan citra dan identitas bangsa, menumbuhkan inovasi dan kreativitas anak bangsa, merupakan industri yang menggunakan sumber daya yang terbarukan, serta dampak sosial yang positif. Berdasarkan alasan-alasan dia atas, maka industri kreatif sudah selayaknya menjadi sektor industri yang menarik untuk dikembangkan dengan konsep pengembangan yang matang.

1.1.4 Positioning and Branding

Positioning sering disebut sebagai strategi untuk memenangi dan menguasai benak seseorang melalui produk yang ditawarkan. Namun, menurut Hermawan Kertajaya, *positioning* didefinisikan sebagai *the strategi to lead your costomer credibly*. Dikatakan pula bahwa positioning tak lain adalah upaya kita untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan secara kredibel. Semakin kredibel kita di mata seseorang, semakin kukuh pula *positioning*. Michael Porter mengatakan bahwa positioning adalah core-nya strategi. Strategi menurut Porter adalah upaya untuk menghasilkan posisi yang unik dan valuable. Itu tak lain adalah positioning, yang merupakan simpul dan titik awal perumusan strategi (Hermawan Kertajaya, 2004: 24)

Pencitraan merek (*Brand image*) berperan untuk memberikan manfaat ekspresi diri (*self expression benefit*) serta mengembangkannya menjadi suatu identitas (*brand identity*). Faktor komunikasi memegang peranan utama dalam mengelola merek. Adapun kaitannya dengan pola mempengaruhi masyarakat, diperlukan adanya suatu pendekatan berupa upaya-upaya

pemasaran terpadu dalam mengelola keterkaitan dengan *stakeholders* untuk menjaga konsistensi strategi komunikasi dalam rangka meningkatkan ekuitas (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008).

Terbentuknya suatu produk terkadang memang dilatar belakangi oleh beberapa alasan dan tujuan tertentu, salah satunya adalah dapat bertujuan untuk menyampaikan pesan persuasif yang dalam hal ini berbicara mengenai proses komunikasi. Persuasi merupakan suatu usaha mengubah sikap, kepercayaan atau tindakan audiens untuk mencapai suatu tujuan. Secara sederhana, persuasi yang efektif adalah kemampuan untuk menyampaikan suatu pesan dengan cara yang membuat audiens merasa mempunyai pilihan dan membuatnya mereka setuju. Di dalam suatu organisasi, pesan-pesan persuasif dimaksudkan untuk menjual ide/gagasan kepada orang lain, memberi saran agar prosedur operasional lebih efisien atau mengumpulkan suatu dukungan untuk kegiatan tertentu. Pesan-pesan persuasif selalu dimulai dengan melakukan analisis khalayak, mempertimbangkan perbedaan budaya, dan memilih pendekatan *direct* atau *indirect*. Akan tetapi, disamping mengkomunikasikan ide dan alasan, pesan-pesan persuasif juga berguna untuk memotivasi khalayak agar melakukan sesuatu (Purwanto, 2006: 56).

Selain itu, dalam (Yozcu, 2010) dikatakan bahwa strategi marketing melalui branding produk yang didukung oleh program dan distribusi yang efektif yang terkontrol terencana merupakan faktor pendukung yang efektif. Dan penggerak itu semua adalah SDM yang berkompeten sebagai pelaksana aktivitas produksi.

1.1.5 Jakarta Punya

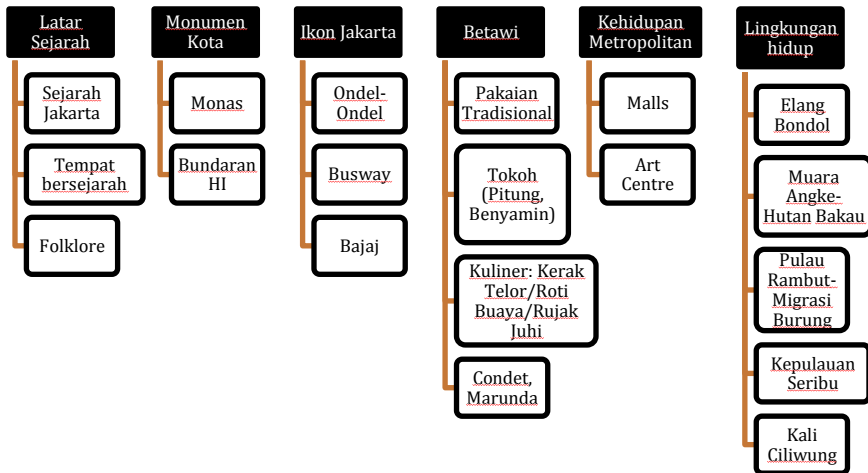
“Jakarta Punya!” merupakan sebuah identitas pengembangan usaha souvenir Jakarta yang diinisiasi oleh KADIN Jaya sebagai bentuk aplikasi dan sosialisasi “*Jakarta Service City*”. Dengan tagline “items with stories and passion”, Jakarta Punya memiliki keunggulan dan sesuatu yang berbeda, yaitu:

1. Sebagai fungsi edukasi publik tentang Jakarta
2. Peluang partisipasi publik untuk melestarikan dan memberdayakan peninggalan budaya dan sejarah Jakarta
3. *Lifestyle with conscious*

Dengan logonya yang menarik Jakarta Punya! diharapkan dapat mewakili budaya dan kearifan lokal. Pembentukan logo yang ada juga dengan beberapa alasan berikut:

- Simple and Clean, serta mudah diingat
- Berseru tentang kebanggaan atas “kekayaan” Jakarta
- Menunjukkan bahwa Jakarta memiliki banyak kekhasan yang tidak cukup diwakili oleh sebuah ikon.

Melihat kebudayaan Jakarta yang unik, tentu diperlukan adanya bentuk konkrit pelestarian budaya, “Jakarta Punya!” bersama Kadin DKI Jakarta berusaha memperkenalkan produk-produk yang berhubungan dengan kebudayaan dan sejarah kota Jakarta.



Gambar 2.1 Aspek Pengenalan Wajah Jakarta

Melalui *core* bisnisnya yang fokus tersebut diatas, Jakarta Punya! dengan beragam produknya mencoba memanfaatkan brand kota Jakarta dengan identitasnya yang kuat didukung faktor sejarahnya serta memiliki konsep produk sebagai berikut:

1. Fungsional
2. Atraktifdaninformatif
3. Memenuhiaspirasikelasmenengahibukota, dan
4. Terjangkau

Adapun produk-produk yang dihasilkan terdiri dari:

- A. Designer's Core Product:
 1. Fashion
 2. Boneka
 3. Keramik/Gelas/Metal
 4. Gift dan Stationary
 5. DaurUlang
- B. Item:
 1. Fashion
 2. Gift dan Stationary
 3. Home Living

II. METODE

Metode yang digunakan yaitu Metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik/utuh, kompleks, dinamis dan penuh makna. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2010 :6).

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono:2). Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian berdasarkan ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Data yang diperoleh melalui penelitian adalah data empiris yang bersifat valid (menunjukkan derajat ketepatan).

Data yang ada dalam penelitian kualitatif bersifat empiris, terdiri dari dokumentasi ragam peristiwa, rekaman setiap ucapan, kata dan gesture dari objek ujian, tingkah laku yang spesifik, dokumen-dokumen tertulis yang ada dalam sebuah fenomena sosial. Untuk mendapatkan analisis yang mendalam, maka diperlukan data dari setiap tahapan penelitian. Data yang diperlukan berasal dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melakukan observasi, wawan cara mendalam dan studi dokumentasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 *Jakarta Punya! How to brand Jakarta!*

Pilar di di bidang kewirausahaan khususnya industri kreatif memegang posisi penting dalam menyumbangkan kontribusinya terhadap kualitas dan penyediaan pelayanan publik. Hal ini karena melihat bukan hanya lagi peran pemerintah saja yang dilibatkan, namun masyarakat keseluruhan dapat lebih potensial untuk berperan aktif. Sebagaimana dikemukakan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Marie Elka Pangestu, sektor ekonomi kreatif Indonesia diprediksi mampu menyumbang 11 persen devisa dalam perekonomian nasional pada 2014.

Implementasi kualitas pelayanan publik melalui program *Jakarta Service City* tidak cukup hanya dilakukan melalui himbauan atau pengarahan-pengarahan kepada masyarakat, namun diperlukan adanya suatu bentuk realisasi konkrit yang mengakomodir wujud dari terlaksananya pilar *Jakarta Service City. Jakarta Punya!* sebagai salah satu produk yang dihasilkan oleh industri kreatif yang dimotori oleh Kadin Jakarta merupakan wujud nyata pilar *entrepreneurship* yang muncul seiring berkembangnya potensi daerah yaitu Jakarta sebagai ibu kota negara. Melalui pengembangan usaha yang berbasis ekonomi kreatif, jelas memiliki motif dan tujuan yang amat mendukung upaya pemerintah untuk menjadikan Jakarta menjadi “*service city*”. Dengan adanya produk khusus yang mampu merepresentasikan citra ibu kota yang sesungguhnya, ditambah dengan keunikan dan faktor sejarah, lengkap rasanya jika

membayangkan kelak kota Jakarta akan menjadi kota strategis tidak hanya di kancah nasional akan tetapi di tingkat internasional. Hal ini mengingat dampak positif yang akan terjadi yang secara otomatis mendukung pilar lainnya yaitu meningkatnya minat terhadap pariwisata domestik yang tentunya akan meningkatkan devisa negara. Adapun alasan penting lainnya adalah *brand* kota Jakarta sebagai kota metropolitan mampu mendatangkan daya tarik tersendiri untuk para pendatang dan investor dalam maupun luar negeri untuk melakukan berbagai aktivitas bisnis.

Jakarta Punya! yang berbagai programnya merupakan salah satu bentuk publikasi dan kolaborasi produk yang menjadi sarana terpenting agar sebuah event atau kegiatan punya gaung yang luas. Salah satu bentuk aplikasi *Jakarta Service City* tersebut telah menunjukkan peran strategisnya dan mulai menggerakkan *positioning* nya. Sebagaimana sebelumnya yang dikemukakan Hermawan Kertajaya bahwa *positioning* adalah salah satu upaya kita untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan secara kredibel. Sehingga inipun yang akhirnya dilakukan oleh industri kreatif Jakarta Punya! untuk mencoba menempatkan dirinya sebagai media kreatif yang mampu memperkuat identitas kota Jakarta dan melalui media-media yang diciptakannya menyampaikan pesan-pesan persuasif. Tujuan lainnya yang bisa tercapai adalah, mengingat masyarakat kita dapat dikatakan termasuk *masscommunity*, maka dalam mempublikasikan program pengembangan kota dapat disalurkan melalui media atau produk industri kreatif.

Tidak hanya itu, dampak strategis lainnya adalah, dengan dimulainya upaya mengembangkan industri kreatif yang fokus pada pengenalan dan pengembangan kota Jakarta melalui budaya, jelas mampu mendorong industri kreatif lainnya yang sejenis untuk turut berkontribusi memperkuat identitas kota Jakarta. Alasan ini memang sepatutnya dapat diangkat, mengingat masyarakat sudah terlalu banyak disugahi oleh permasalahan kota yang terus-menerus seakan tiada henti mulai dari transportasi, tata ruang, kesejahteraan masyarakat, hingga masalah birokrasi. Keluhan-keluhan atas ketidakpuasan bentuk pelayanan publik terlalu fokus tertuju pada peran pemerintah. Namun, dibalik itu, masyarakat justru juga

dituntut untuk mampu menelaah apa yang sebenarnya dapat dilakukan untuk kota Jakarta.

3.2 Kearifan Lokal Industri Kreatif sebagai Kekuatan Penggerak Jati Diri dan Identitas Jakarta

Jakarta sebagai Ibu kota negara yang selama ini memegang peranan sentral dalam berbagai aktivitas masyarakat maupun kenegaraan, memiliki ranah penting yang kini harus lebih dimaknai lebih dalam. Warisan budaya lokal yang melekat dalam identitas kota Jakarta, pada dasarnya merupakan nilai penting lain yang justru harus dikedepankan. Tidak hanya itu, keberadaan warisan budaya yang memang telah ada sejak lama tak cukup untuk benar-benar merefleksikan kekayaan serta potensi kota Jakarta yang sebenarnya.

Warisan budaya menurut Davidson (1991:2) diartikan sebagai 'produk atau hasil budaya fisik dari tradisi yang berbeda dan prestasi-prestasi spiritual dalam bentuk nilai dari masa lalu yang menjadi elemen pokok dalam jati diri suatu kelompok atau bangsa. Jadi, warisan budaya merupakan hasil budaya fisik (*tangible*) dan nilai budaya (*intangible*) dari masa lalu.

Beragam wujud warisan budaya lokal memberi kita kesempatan untuk mempelajari kearifan lokal dalam mengatasi masalah-masalah yang dihadapi di masa lalu. Masalahnya kearifan lokal tersebut seringkali diabaikan, dianggap tidak ada relevansinya dengan masa sekarang apalagi masa depan. Dampaknya adalah banyak warisan budaya yang lapuk dimakan usia, terlantar, terabaikan bahkan dilecehkan keberadaannya. Padahal banyak bangsa yang kurang kuat sejarahnya justru mencari-cari jati dirinya dari tinggalan sejarah dan warisan budayanya yang sedikit jumlahnya.

Bermula dari budaya lokal itulah, kemudian kearifan lokal melekat dalam tatanan masyarakat yang dituntut keberadaannya meski kehidupan selalu berjalan dinamis. Industri kreatif dalam hal ini merupakan sarana aktivitas yang tepat yang mampu merepresentasikan hasil kreatifitas masyarakat. Salah satu bentuk konkrit hasil karya cipta masyarakat lkal tersebut adalah dengan

adanya Jakarta Punya!, sebagai wujud kearifan lokal yang berbentuk karya seni yang mengedepankan nilai-nilai budaya dan tentunya bertujuan memperkuat identitas dan *branding* Jakarta. Sebagaimana diungkapkan pula oleh (D. Salman, 2010) yang mengatakan bahwa kreatifitas tidak terlepas dari peran sejarah di dalamnya, dan akan dapat lebih terintegrasi jika budaya dapat dijadikan unsur utama yang mampu berkontribusi.

Sepintas jenis industri kreatif souvenir memang selain mengandung nilai bisnis yang strategis juga dibalik itu semua adalah bagaimana menumbuhkan kecintaan serta *awareness* masyarakat untuk membangun dan mempertahankan identitas kota Jakarta yang sebenarnya telah melekat sejak dulu. Tidak hanya slogan dan sebagai kota metropolitan yang dikedepankan, namun jauh dimana industri kreatif lokal mampu berkontribusi terhadap perekonomian sekaligus menciptakan *brand* Jakarta yang mendunia.

IV. KESIMPULAN

Jakarta dengan beragam citra yang melekat dalam masyarakat selama ini, telah sepatutnya kita mengetahui dan mencoba menggali potensi sebenarnya yang masih banyak dimiliki oleh Kota Jakarta. Bahkan nilai dan warisan budaya telah menanamkan terlebih dahulu betapa banyak nilai positif yang dapat diambil berupa tradisi, moral, dan tempat bersejarahnya yang meninggalkan sisa perjuangan. Kearifan lokal yang telah ada sejak dulu yang kemudian kita harus senantiasa pertahankan bahkan kembangkan lebih jauh secara berkelanjutan melalui langkah-langkah konkrit.

Melalui program pengembangan industri kreatif souvenir, Jakarta Punya! menjadikan icon kota Jakarta sebagai simbol penguat identitas budaya sekaligus memberikan dampak positif bagi perekonomian masyarakat, yaitu melalui program pemberdayaan komunitas berbasis ekonomi kreatif. Daris inilah yang kemudian diharapkan kekuatan *brand* serta *awareness* dari publik akan tercipta untuk senantiasa bersama-sama memperkuat identitas Jakarta yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Conville, G. D. (1991). *A Heritage Handbook*. St. Leonard: NSW: Allen & Unwin.
- Indonesia, D. P. (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Jakarta: Departemen Perdagangan: Kelompok Kerja Indonesia Design Power.
- Indonesia, K. P. (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Jakarta: Divisi Indonesia Kreatif, Kementerian Perdagangan Indonesia.
- Karmadi, A. D. (2007). *Budaya Lokal Sebagai Warisan Budaya dan Upaya Pelestariannya*. Semarang: Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional Yogyakarta Provinsi Jawa Tengah.
- Kertajaya, H. (2004). *On Positioning*. Bandung: Mizan.
- Moleong, L. J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Purwanto, D. (2006). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Salman, D. (2010). "Rethinking of Cities, Culture and Tourism within a Creative Perspective" sebuah editorial dari PASOS, Vol. 8(3). *Special Issue 2010-06-16*, 3.
- Soegoto, E. S. (2009). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Wijanarko, S. d. (2004). *Power Branding*. Bandung: PT Mizan Publika.
- Yozcu, Ö. K. (2010). "A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix". *PASOS, Vol. 8(3) Special Issue 2010*, 3 .