

# Membangun Identitas Jakarta Melalui Kampanye Plus Jakarta: Kota Kolaborasi

## *Building Jakarta's Identity Through Plus Jakarta: City of Collaboration Campaign*

Galuh Mawarni Matahariputri<sup>1</sup>, Alvanov Zpalanzani Mansoor<sup>2</sup>, Dodi Achmad Nawawi<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi  
Bandung<sup>1,2,3</sup>

*How to cite :*

Matahariputri, G. M., Mansoor, A. Z., & Nawawi, D. A. (2024). Membangun identitas Jakarta melalui kampanye Plus Jakarta: Kota kolaborasi. *Serat Rupa Journal of Design*, 8(1), 37-50. <https://doi.org/10.28932/srjd.v8i2.6511>

### Abstrak

Dengan semakin ketatnya persaingan perkotaan, strategi penjenamaan kota semakin banyak diadopsi berbagai kota di seluruh dunia, termasuk Kota Jakarta. Meski mengalami turbulensi politik, kampanye Kolaborasi Kota Plus Jakarta dianggap sebagai terobosan di antara *city brand* Indonesia lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keutuhan kampanye terhadap teori *city branding hexagon* menurut Anholt dengan menggunakan penelitian eksplanatif dan pendekatan kualitatif. Teori ini membahas sebanyak enam variabel yang menciptakan jenama kota yang sukses: *presence, place, potential, pulse, people, and prerequisite*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Plus Jakarta telah berhasil memenuhi variabel *people* dan *prerequisite*, dan telah menunjukkan upaya terhadap variabel lain walau belum berhasil karena umurnya yang pendek dan tidak mendapat dukungan dari pemerintah saat ini sebagai pemangku kepentingan.

### Kata Kunci

Jakarta, Jenama Kota, *City branding hexagon*, Identitas Merk, Jenama Tempat.

### Abstract

*With the increasing intensity of urban competition, city branding strategies are becoming more widely adopted by major cities around the world, including Jakarta. Despite experiencing political turbulence, the Plus Jakarta City of Collaboration campaign is considered a breakthrough amongst other Indonesian city brands. The aim of this study is to question the success of the campaign to Anholt's city branding hexagon theory using explanatory research and qualitative approach. This theory discusses six variables that create a successful city branding: presence, place, potential, pulse, people, and prerequisite. The study concludes that Plus Jakarta have succeeded in variables people and prerequisite and have shown efforts towards the other variables but have yet to succeed in them due to its short lifespan and having no support from the current government as stakeholder.*

### Keywords

*Jakarta, City Branding, City branding hexagon, Brand Identity, Place Branding.*

*Correspondence Address:*

Alvanov Zpalanzani Mansoor,  
Fakultas Seni Rupa dan Desain,  
Institut Teknologi Bandung,  
Jl. Ganesa No 10. Lb Siliwangi,  
kecamatan Coblong,  
Kota Bandung,  
Jawa Barat, 40132,  
Email: [alvanov.mansoor@itb.ac.id](mailto:alvanov.mansoor@itb.ac.id)



© 2024 The Authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

## PENDAHULUAN

Globalisasi telah mendorong kota-kota besar di dunia untuk saling bersaing dalam konteks bisnis, investasi, dan turisme. *City branding* adalah salah satu strategi efektif yang diakui secara luas untuk meningkatkan daya saing sebuah kota agar bisa membentuk kesan positif dan unik. Hal ini direfleksikan secara baik oleh kota-kota dengan *branding* yang dianggap sukses oleh khalayak umum seperti Amsterdam, Singapore, dan New York (Esmaelpoorarabi dkk., 2018; Lee & Boer, 2010).

Dalam upaya untuk meningkatkan daya saing, ibu kota Indonesia telah mengadopsi kampanye +Jakarta Kota Kolaborasi sebagai identitas dan jenama kota. Meskipun demikian, kampanye ini mengalami turubulensi politik dengan adanya pergantian pemangku kepentingan dalam ke gubernuran Kota Jakarta dari Anies Baswedan menjadi Heru Budi Hartono. Hal tersebut ditengarai sebagai upaya untuk menghapus jejak kepemimpinan sebelumnya, kampanye Plus Jakarta Kota Kolaborasi tidak terhindar dari rencana pergantian *branding* dan slogan. Penelitian ini juga membahas penggantian *branding* Plus Jakarta Kota Kolaborasi dengan slogan baru 'Sukses Jakarta untuk Indonesia,' yang diterapkan kepemimpinan Heru Budi Hartono (Firmansyah, 2022).

Plus Jakarta Kota Kolaborasi, atau yang lebih kerap disebut sebagai +Jakarta Kota Kolaborasi, +Jakarta City of Collaboration, dan +Jakarta, adalah karya 6616 Studio dan sejumlah kolaborator yang ditugaskan oleh Pemerintah Provinsi Jakarta pada tahun 2020 silam. Kampanye ini dapat dilihat pengaplikasiannya dalam bentuk fisik di sekitar Kota Jakarta maupun media *online* dalam wujud pengaplikasian logo, slogan, tipografi, dan aspek kampanye lainnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur keutuhan kampanye Plus Jakarta sebagai jenama kota dengan slogan 'Kota Kolaborasi' untuk ibu kota Indonesia dengan meninjau teori *city branding hexagon* menurut Anholt dalam Luthfi dan Widyaningrat (2018). Hal ini meliputi analisis dan observasi kesesuaian identitas jenama +Jakarta terhadap teori *city branding hexagon* dan selanjutnya mengidentifikasi temuan yang dapat dipelajari untuk peningkatan *branding* kota.

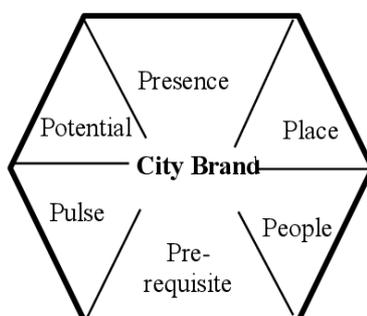
## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif eksplanatif, yang menekankan pada studi kasus atau penggambaran fenomena yang berkembang yang didasarkan pada kondisi faktual. Teknik pengumpulan data dilakukan sebelum melakukan sebuah analisis, yaitu dengan cara studi pustaka observasi, dokumentasi, dan wawancara. Selain itu, fokus penelitian ini adalah:

1. Identitas *brand* +Jakarta sebagai jenama kota Jakarta

2. Pelaksanaan *city branding* + Jakarta yang ditinjau lebih dalam menggunakan kerangka *city branding hexagon* (lihat Gambar 1) menurut Anholt dalam Luthfi dan Widyaningrat (2018):

- a. *Presence* (kehadiran). Kehadiran yang dimaksud adalah status atau dikenalnya sebuah kota oleh orang-orang di luar kotanya sendiri, dan persepsi orang terhadap apa yang membuat kota tersebut terkenal, misalnya *landmark*, budaya, kontribusi terhadap ilmu pengetahuan, dan bagaimana riwayat pemerintahan kotanya.
- b. *Place* (tempat). *Place* atau tempat membahas persepsi terhadap aspek fisik dalam kota tersebut, contohnya seberapa nyaman atau tidak nyaman jika seseorang berada di lingkungan kota dan keliling kota, keindahan kota, dan bagaimana cuacanya.
- c. *Potential* (potensi). Potensi sebuah kota mempertimbangkan kesempatan yang ditawarkan kepada para penduduk, pendatang, bisnis, maupun imigran. Kesempatan yang dimaksud bisa dalam segi ekonomi, kesehatan, edukasi, dan sosial.
- d. *Pulse* (semangat). Semangat mengacu pada penggambaran citra kota yang menarik bagi masyarakat, baik sebagai pendatang jangka pendek maupun penduduk jangka panjang.
- e. *People* (manusia). Bagian *People* atau manusia akan membahas penggambaran penduduk Jakarta. Hal ini mencakup upaya dalam merepresentasikan atau mewakili masyarakat kotanya dan juga harapan bagi penduduk. Selain itu, bagian ini juga meninjau upaya dalam membuat penduduk merasa *sense of belonging* atau rasa kesatuan sebagai komunitas
- f. *Prerequisite* (prasyarat). Prasyarat membahas persepsi nilai-nilai dasar sebuah kota: bagaimana persepsi yang ditimbulkan jika tinggal di kota ini, fasilitas umum yang ditawarkan: sekolah, rumah sakit, transportasi umum, sarana olahraga, dan sebagainya.



Gambar 1. *City brand hexagon* menurut Anholt  
Sumber: Astuty dan Pratminingsih (2017)

## ANALISIS

1. *Brand Identity* +Jakarta sebagai jenama kota Jakarta



Gambar 2. Logo +Jakarta: Kota Kolaborasi  
Sumber: *When the city calls, you answer* 2020)

Gambar 2 memaparkan logo +Jakarta (baca: plus jakarta) berjenis *logotype* yang terdiri dari bentuk segitiga, persegi, dan tipografi 'Jakarta' serta slogan 'kota kolaborasi' yang menggunakan *font* Plus Jakarta Sans (lihat Gambar 4). Kumpulan elemen persegi membentuk tanda plus dengan tambahan segitiga di kiri atas. Dalam *+Jakarta kota kolaborasi (city of collaboration brand book)* 2020) bentuk plus ini mengandung tiga makna: sebagai simbol pertumbuhan atau ekspansi melalui kolaborasi untuk hasil positif; visualisasi dari persimpangan atau titik temu yang mempertemukan ide, budaya, dan impian; kesatuan lima wilayah Kota Administrasi Jakarta yang terdiri dari Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, dan Kepulauan Seribu (lihat Gambar 3)



Gambar 3. Identitas warna dari keluarga warna MENOR dan variasi logo pada Kota & Kabupaten Administrasi Jakarta pada Jenama +Jakarta: Kota Kolaborasi  
Sumber: *When the city calls, you answer* 2020)

Gagasan “kota kolaborasi” sebagai slogan kampanye +Jakarta telah digunakan sebagai denominator penting dalam membentuk identitas Kota Jakarta. Kampanye branding +Jakarta mengedepankan kolaborasi sehubungan dengan visi gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan, terhadap Kota Jakarta yang mengatakan “kolaborasi adalah kunci.”, Dilansir dari (Baswedan, 2019; *+Jakarta kota kolaborasi (city of collaboration brand book)*, 2020) sebagai berikut:

- Kolaborasi = Bekerja Sama, Maju, Berkembang
- Nyawa dari identitas visual ini adalah sebuah ajakan dimana sebuah kota sudah semestinya menjadi wadah bagi setiap penghuninya untuk saling bekerja sama, maju dan berkembang.

Narasi tersebut berfokus pada signifikansi keragaman dan persatuan Jakarta, dengan menggarisbawahi kemajuan dan kerja sama. Dengan demikian, penekanannya adalah pada generalisasi pembangunan Kota Jakarta melalui kolaborasi penghuninya dengan penghuni lain maupun dengan Kota Jakarta itu sendiri. Selain itu, kampanye ini juga menceritakan bahwa terdapat kontras antara Jakarta dan penduduknya. Studio 6616 (*When the city calls, you answer*, 2020) mengumpamakan hal ini dengan “perasaan seseorang yang merasakan kenyamanan seperti di rumah namun tetap merasa terisolasi dari sekitar; sebuah harapan dan mimpi yang bersandingan dengan kepenatan akan realita; rasa benci saat pagi datang yang berubah drastis dengan kasih sayang di kala petang menjemput matahari.” Akan tetapi, kontras ini yang menumbuhkan ide yang berani, menentukan standar baru, menggagas perubahan, yang demikian menciptakan satu kesatuan antara Jakarta dengan penghuninya.

Regular

## Plus Jakarta Display

Aaaa Bb Cc Dd Ee Fff Ggg  
Hhh Iii Jjj Kkk Lll Mmmm Nnnn  
Oo Ppp Qqq Rrrr Ss Ttt  
Uuuu Vv Ww Xx Yyyy Zz  
1234567890 !?@#%& +=

Gambar 4. Font Plus Jakarta Sans (regular), salah satu tipografi dalam keluarga font Plus Jakarta Sans  
Sumber: *+Jakarta kota kolaborasi (city of collaboration brand book)* (2020)

2. Analisis *brand identity* +Jakarta: Kota Kolaborasi terhadap teori *City Branding Hexagon* menurut Anholt dalam Luthfi dan Widyaningrat (2018).

### **Presence (kehadiran)**

Jenama +Jakarta memposisikan Jakarta sebagai tempat di mana seseorang dapat mengejar mimpi melalui perjuangan dan kerja keras dan sebagai wadah di mana orang-orang dari berbagai latar belakang yang berbeda dapat hidup berdampingan dan menyatu berkolaborasi. Inilah persepsi yang ingin ditimbulkan pada warga ibu kota maupun penduduk luar Jakarta.

Upaya untuk menghidupi jenama ini dapat dilihat dari bentuk fisik dan kampanye +Jakarta di sekitar ibu kota (lihat Gambar 5), serta publikasi virtual di internet dan kanal media sosial. Namun, upaya-upaya ini mulai meredup dan tergeserkan (lihat Gambar 6) karena tidak didukung pemegang kekuasaan yang berkepentingan. Tugu dan mural-mural +Jakarta mulai diruntuhkan dan ditimpa, dan penggunaan +Jakarta di akun media sosial Pemprov DKI Jakarta mulai dikurangi dan dihapuskan. Mengingat usianya yang masih singkat, kehadiran

jenama +Jakarta belum diberi ruang dan waktu yang cukup untuk berkembang dan menciptakan *presence* atau kehadiran berjangka lama dalam kota, terutama untuk luar kota.



Gambar 5. Mural +Jakarta di Kelurahan Srengseng Sawah, Jakarta Selatan sebelum ditimpa  
 Sumber: (Pembuatan mural Jakarta hajatan ke-495, 2022)



Gambar 6. Mural Sukses Jakarta Untuk Indonesia di Kelurahan Srengseng Sawah, Jakarta Selatan sesudah ditimpa  
 Sumber: (Pembuatan mural Jakarta hajatan ke-495, 2022)

### **Place (tempat)**

Wujud fisik dari jenama ini dapat dilihat melalui beberapa tugu, mural, bahkan fasilitas umum kota Jakarta. Tugu-tugu +Jakarta menggambarkan logo yang dilengkapi dengan slogan Kota Kolaborasi, dan tersebar di beberapa lokasi seperti Sudirman, Matraman, Lapangan Banteng, Masjid Pondok Indah, dan Stasiun Jakarta Kota (lihat Gambar 7).



Gambar 7. Tugu +Jakarta Kota Kolaborasi di Lapangan Banteng, Jakarta Pusat pada malam hari  
Sumber: Dokumentasi pribadi (2023)

Selain itu, mural-mural +Jakarta dapat dijumpai lebih banyak di semua kota bagian DKI Jakarta dengan warna dan variasi simbol plus yang sesuai dengan kode kota bagiannya. Misalnya, pada halnya Jakarta Pusat, warna mural dari keluarga warna *menor* (lihat Gambar 3) yang digunakan adalah warna Jingga Bis Kota dan variasi simbol plus akan menunjukkan persegi kosong di tengah atau pusat (lihat Gambar 8). Sedangkan, pada halnya Jakarta Utara, warna mural adalah Biru Abang dan dilengkapi dengan variasi simbol plus yang menunjukkan persegi kosong di bagian atas atau utara (lihat Gambar 3).



Gambar 8. Mural +Jakarta Kota Kolaborasi di Karet Tengsin, Jakarta Pusat dengan warna jingga  
Sumber: Dokumentasi pribadi (2023)



Gambar 9. Mural +Jakarta Kota Kolaborasi di Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara  
Sumber: Dokumentasi pribadi (2023)

Logo +Jakarta juga dapat dilihat di beberapa fasilitas umum, seperti pada halte Transjakarta di Bundaran HI, Jakarta Pusat (lihat Gambar 10) dan pada peta integrasi transportasi umum Jakarta (lihat Gambar 11).



Gambar 10. Logo +Jakarta Kota Kolaborasi pada puncak Halte Transjakarta di Bundaran HI, Jakarta Pusat pada malam hari  
Sumber: Dokumentasi pribadi (2023)



Gambar 11. Logo dan ornamen +Jakarta Kota Kolaborasi pada peta integrasi transportasi umum Jakarta di stasiun MRT  
Sumber: Dokumentasi pribadi (2023)

### **Potential (potensi)**

Jenama +Jakarta memiliki tujuan untuk menjadikan Jakarta sebagai wadah kolaborasi, sebuah ajakan bagi warganya untuk kerja sama satu sama lain dan juga dengan kotanya sendiri. Hal ini juga sebuah ajakan bagi setiap warga, distrik, brand, dan komunitas lokal (*When the city calls, you answer*, 2020). Dalam upaya merealisasikan harapan tersebut, +Jakarta tidak berhenti pada logo maupun slogan, tapi juga mengadakan berbagai kampanye yang bekerja sama dengan brand dan komunitas. Sebagai contoh, kampanye #VaksinDulu adalah hasil kerja sama dengan VOLIX, sebuah media hiburan dan informasi yang bergerak di industri kreatif. Setelah target vaksinasi dosis pertama untuk penduduk Jakarta tercapai, terlahirlah kampanye serupa seperti #Vaksin2Dosis. Selain dalam bidang kesehatan, wujud nyata kolaborasi ditampilkan melalui *The Midst 2022*, konser yang diadakan Jakarta Youth Choir (JYC). Dalam kasus ini, JYC ingin menampilkan pertunjukan seni namun terkendala dalam hal lokasi. Mendengar ini, tim +Jakarta yang menyediakan kesempatan bagi JYC untuk kerja sama dengan Pemprov DKI Jakarta dan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Jakarta yang akhirnya menyediakan ruang bagi mereka untuk berkreasi di Gedung Graha Bhakti Budaya, Taman Ismail Marzuki (*The Midst, konser JYC yang dihadiri oleh 800+ penonton!*, 2022). Peristiwa ini membuktikan bahwa jenama +Jakarta dapat menjadi menjembatani potensi warga dengan kapabilitas pemerintah dan menghasilkan kolaborasi yang sukses. Selain itu, melalui festival #IniJakarta 2, +Jakarta juga menghadirkan kegiatan Belajar Bahasa Isyarat bersama Silang. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan literasi pemahaman bahasa isyarat dan mendorong Jakarta yang inklusif.



Gambar 12. Kampanye #VaksinDulu; kolaborasi antara VOLIX dan +Jakarta untuk mempromosikan vaksin di tengah pandemi Covid-19  
Sumber: (+Jakarta kota kolaborasi (city of collaboration brand book), 2020)

Contoh-contoh yang telah disebut merupakan aksi kolaborasi yang dihasilkan *brand*, institusi, dan komunitas. Namun, jenama +Jakarta belum terlihat digunakan secara masif atau bahkan dijadikan sebagai mata pencaharian warganya seperti kasusnya Singapura dengan lambang Merlionnya. Merlion sebagai lambang Singapura digunakan penduduknya sehingga menghasilkan *merchandise* atau barang dagang dalam berbagai bentuk: gantungan kunci, *tote*

*bag*, kaos, magnet, pin, dan sebagainya, yang kemudian dijual ke pendatang Singapura. Dengan demikian, peristiwa ini menjadikan ikon Merlion jadi sumber mata pencaharian sebagian penduduk Singapura. Jenama "I LOVE NY" juga diperlakukan sama pada kasus New York. Kedua *city branding* ini adalah contoh kesuksesan jenama kotanya hingga penduduknya maupun pendatangnya terus menghidupi citra kota masing-masing melalui aksi jual-beli, meskipun penggunaannya sendiri harus melalui perizinan pada pihak pemerintah yang bersangkutan (*Licensing information. Discovering the branding power of New York State, 2023; Terms of Use, 2023*). Tentunya, untuk mencapai penggunaan masif seperti ini juga membutuhkan waktu yang tidak singkat serta dukungan pemegang kekuasaan. Sedangkan dalam kasus +Jakarta yang masih berusia singkat, kampanyenya tidak mendapat dukungan pemegang kekuasaan yang sedang menjabat, sehingga meredupkan upaya-upaya kampanye. Selain itu, *merchandise* yang menggunakan jenamanya hanya sebatas produk resmi dari +Jakarta yang terdiri dari kaos, *lanyard*, *notebook*, tas *drawstring*, gantungan tas. Ketika pihak resmi menjual *merchandise*, hal ini menimbulkan kesan eksklusivitas dan seolah tidak membuka kesempatan bagi penduduk Jakarta untuk menggunakan +Jakarta secara komersil. Meskipun begitu, hal yang sama tidak dapat dikatakan untuk tipografi +Jakarta. Keluarga *font* Plus Jakarta Sans terdaftar pada Google Fonts dan bersifat *open source*; bebas digunakan siapapun baik bersifat personal maupun komersil.

### **Pulse (semangat)**

Dalam menjaga semangat penduduk Jakarta dengan aktivitas yang dapat dilakukan dalam kota, tim +Jakarta juga mengadakan berbagai acara dan wadah bagi penduduk untuk berkumpul melalui kolaborasi, seperti pada Festival #IniJakarta. Tujuan utama acara ini adalah untuk memperkenalkan jenama +Jakarta pada penduduknya, dilengkapi dengan pameran foto, pojok UMKM, berbagai *workshop*, dan pertunjukan seni. Acara Jakarnaval 2022 adalah contoh acara lain yang membawakan pertunjukan seni kontemporer dari budaya tradisional; tarian, legenda, ondel-ondel, dan drama musikal. Contoh lain ada Jakarta Film Week 2022, Jakarta Live Act 2022, Jakarta Youth Choir 2022, Art Jakarta 2023, dan berbagai acara lainnya.

Selain acara, +Jakarta juga mengarahkan warga Jakarta untuk menikmati fasilitas dan ruang publik yang sudah ada di sekitar kota dari berbagai media sosialnya. +Jakarta terus menciptakan potensi semangat beraktivitas dan menjelajah Jakarta melalui pemberitahuan dan ajakan bagi warga kota Jakarta untuk menikmati Kota tua, Pusat pebelanjaan Sarinah, Taman Menteng, Taman Literasi Jakarta, Taman Mini Indonesia, Sky Walk Kebayoran, pariwisata Kepulauan Seribu, dan berbagai macam destinasi lainnya di sekitar kota, sehingga menjaga semangat warga maupun pendatang Jakarta.

Namun, dari semua aktivitas yang telah disebutkan, penggunaan +Jakarta masih dilakukan secara resmi dan formal; ada sebuah kesepakatan bersama antara tim +Jakarta dengan acara yang diselenggarakan dan entitas yang bersangkutan. Hal ini dapat dilakukan pada situs web resmi +Jakarta, [plus.jakarta.go.id](https://plus.jakarta.go.id) (*Ketika Jakarta memanggil, kita menjawab, 2020*), di mana pengguna mempunyai tiga pilihan untuk mengajukan kerja sama: Gabung kolaborasi

(mengikuti program kolaborasi yang sudah ada), buat kolaborasi (menciptakan kolaborasi baru yang membawakan manfaat positif), atau kirim ide (mengirimkan ide untuk Jakarta). Jenama +Jakarta belum digunakan secara mandiri oleh *brand*, komunitas, maupun UMKM sebagai tanda mereka adalah bagian dari Jakarta tanpa perizinan formal. Jika penggunaan jenama +Jakarta masih memerlukan proses birokrasi, hal ini dapat menghambat pertumbuhan organik jenama ini untuk merepresentasikan Jakarta dan warganya.

### **People (manusia)**

Dalam jenama +Jakarta, manusia atau penduduk Jakarta dianggap sebagai tokoh kunci yang dapat merealisasikan tujuan kampanyenya untuk bekerja sama, baik dengan manusia lain maupun dengan kotanya sendiri, yang kemudian menyelesaikan masalah urban dan tantangan sosial melalui solusi dan gagasan yang tercipta dari aksi kolaborasi (*+Jakarta kota kolaborasi (city of collaboration brand book)*, 2020; *When the city calls, you answer*, 2020). Inilah yang menjadi makna dari nilai kolaborasi yang diciptakan dengan narasi “Bekerja sama, temukan Jakarta sebenarnya.”

Penduduk Jakarta juga digambarkan memiliki keberagaman dan perbedaan dalam hidup berdampingan. Hal ini diperjelas melalui variasi huruf dalam tipografi +Jakarta dan keluarga *font* Plus Jakarta Sans. Setiap huruf memiliki hingga tiga variasi yang digambarkan bersifat lingkar, lancip, dan lurus.



Gambar 13. Sebagian keluarga font Plus Jakarta Sans yang menggambarkan beberapa variasi hurufnya  
Sumber: 6616 Creative House (2020)

Dalam proses pembuatannya, +Jakarta mengacu pada penduduk kota Jakarta pada sendirinya dan juga interaksi manusia dan kotanya. Sudut pandang positif penduduk kota Jakarta diambil dari cerita keseharian mereka: senyumnya, perjuangannya, energinya, dan mimpinya. Selain itu, hubungan yang terjalin antara manusia dengan ruang-ruang kota: pasar, ruang publik, transportasi, jalanan, taman, makanan, festival, dan lainnya.

### **Prerequisite (prasyarat)**

Nilai-nilai dasar sebuah kota seperti kesan tinggal di kota tersebut dan berbagai fasilitas umum yang ditawarkan untuk keberlangsungan hidup sehari-hari direfleksikan +Jakarta melalui tiga elemen: Kolaborasi, Ruang Publik, dan Area Terintegrasi (lihat Gambar 9). Nilai “kolaborasi: Bekerja sama, temukan Jakarta sebenarnya” menceritakan harapan +Jakarta bagi warga untuk bekerja sama dengan sesama warga dan juga dengan kotanya untuk menghasilkan solusi bagi masalah dan tantangan. Nilai “Ruang publik: Kenali kotanya lewat ruang publik Jakarta” mencerminkan harapan +Jakarta terciptanya hubungan erat antara warga dengan ruang publik kota: jalan raya, taman kota, trotoar, bangku, dan berbagai ruang publik yang tersebar di sekitar kota lainnya. Terakhir, nilai “Area terintegrasi: Pengalaman lebih baik dengan TOD (Transit Oriented Development)” mengajak Jakarta untuk mengarah ke pembangunan ekosistem transportasi terpadu, sehingga meningkatkan konektivitas antar warga serta menciptakan peluang untuk maju bersama. Ketika disatukan, ketiga nilai ini merefleksikan prasyarat sebuah kota yang diharapkan jenama +Jakarta bagi ibu kota.



Gambar 13. (Dari kiri ke kanan) simbol kolaborasi, ruang publik, dan area terintegrasi dalam jenama +Jakarta  
 Sumber: 6616 Creative House (2020)

Dalam hal kesan tinggal di ibu kota, jenama ini memosisikan Jakarta sebagai tempat di mana seseorang dapat mengejar mimpi melalui perjuangan dan kerja keras. Selain itu, wadah di mana orang-orang dari berbagai latar belakang yang berbeda dapat hidup berdampingan dan menyatu berkolaborasi. Nilai Ruang Publik dicerminkan dari berbagai *post* pada media sosialnya yang mempromosikan banyak tempat wisata umum dan ruang publik di Jakarta. Narasinya kerap berupa ajakan mengenal, menjelajahi, bahkan menikmati ruang-ruang ini. Sementara itu, nilai Area Terintegrasi dicerminkan melalui kampanye Kelana Kenali Jakarta 2022, misalnya, di mana Jaklingko, Transjakarta, dan MRT digunakan sebagai moda transportasi untuk pencarian ‘harta karun’ di Jakarta. Kampanye ini memanfaatkan integrasi ketiga moda transportasi tersebut untuk mencapai sebanyak enam titik lokasi yang menyebar di sekitar Jakarta.

## PENUTUP

Dapat disimpulkan dari penilitan di atas bahwa kampanye +Jakarta: Kota Kolaborasi telah sukses dalam variabel *people* (manusia) dan *prerequisite* (prasyarat) ketika diuji terhadap teori *city branding hexagon* menurut Anholt, namun belum sepenuhnya berhasil dalam variabel *presence* (kehadiran), *place* (tempat), *potential* (potensi), dan *pulse* (semangat) walau telah

menunjukkan upaya yang baik dalam pemenuhannya. Hal ini dikarenakan singkatnya umur kampanye penjenamaan kota ini dan turbulensi politik yang membuat jenama tidak berkelanjutan, serta kurangnya dukungan dari pemerintah yang sedang menjabat sebagai pemegang kekuasaan. Dalam pelaksanaannya di masa yang akan mendatang, diperlukan dukungan pemerintah dan semua pemegang kekuasaan untuk meningkatkan kesuksesan kampanye +Jakarta. Selain itu, jenama kota perlu berhenti dikaitkan dengan pemerintah yang menjabat ketika jenamanya dibuat, sehingga +Jakarta maupun *city brand* lainnya dapat berjalan secara terus-menerus walaupun pemerintah yang menjabat telah tergantikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuty, E., & Pratminingsih, S. (2017). How far does mayor's personal brand raises brand attitude? (a survey at Bandung city, Indonesia). *Researchers World*, 8, 1-12. <https://doi.org/10.18843/RWJASC/V8I2/01>
- Baswedan, A. (2019). *Kolaborasi membangun Jakarta*. Kompas.id. Diakses tanggal 5 April 2023 from <https://www.kompas.id/baca/opini/2019/10/17/114316476>
- Esmailpoorarabi, N., Yigitcanlar, T., & Guaralda, M. (2018). Place quality in innovation clusters: An empirical analysis of global best practices from Singapore, Helsinki, New York, and Sydney. *Cities*, 74, 156-168. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.11.017>
- Firmansyah. (2022). *Ramai Branding Plus Jakarta diganti, ini kata Pemprov*. <https://www.jurnalistika.id/news/ramai-branding-plus-jakarta-diganti-ini-kata-pemprov/>
- +Jakarta kota kolaborasi (city of collaboration brand book). (2020). (P. P. D. Jakarta, Ed.). 6616 Creative House.
- Ketika Jakarta memanggil, kita menjawab*. (2020). Diakses tanggal 13 Maret from <https://plus.jakarta.go.id/tentang-kami/>
- Lee, K. M., & Boer, S. D. (2010). Towards a City Branding System: The Concept and the Case of Amsterdam. *서울도시연구*, 11(3), 139-151.
- Licensing information. Discovering the branding power of New York State*. (2023). New York Department of Economic Development. Diakses tanggal 26 November from <https://www.iloveny.com/licensee-info/>
- Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (2018). Konsep city branding, sebuah pendekatan "The City Brand Hexagon" pada pembentukan identitas kota. Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3,
- The Midst, konser JYC yang dihadiri oleh 800+ penonton!* (2022). Diakses tanggal 10 Mei from <https://jakartayouthchoir.com/berita/the-midst-konser-jyc-yang-dihadiri-oleh-800-penonton/>
- Pembuatan mural Jakarta hajatan ke-495*. (2022, 16 Juni 2022). Facebook. <https://www.facebook.com/kel.srengsengsawah/posts/pfbid0iDDLXD8TRiqdvoeXCg3aYQGAR498iGq5baBr6f56xfjmb3gsRaPdkBUnbYQApsvSI/>
- Terms of Use*. (2023). Singapore Tourism Board. Diakses tanggal Mei 9 from <https://www.visitsingapore.com/mice/en/terms-of-use/>
- When the city calls, you answer*. (2020). 6616 Creative House. <http://sixsixonesix.com/work/jakarta-city-of-collaboration/>

This page is intentionally left blank.