

STUDI IMPLEMENTASI GOVERNMENT MARKETING UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIVITAS TRANSIT-ORIENTED DEVELOPMENT (TOD)

Nurbin Tumbur Togar PH¹, Nurliah Nurdin¹, Firman Hadi Rivai¹

Politeknik STIA LAN Jakarta
2142021069@stialan.ac.id

ABSTRACT

This study examines the application of government marketing in the implementation of Transit-Oriented Development (TOD) in DKI Jakarta, particularly in the Dukuh Atas area. TOD is an urban planning approach focused on developing areas integrated with public transportation systems, aimed at improving accessibility and reducing dependence on private vehicles. Against the backdrop of severe traffic congestion and pollution in Jakarta, the TOD concept has been adopted to create a more efficient and environmentally friendly city. This study uses a mixed-methods approach, including surveys and in-depth interviews, to assess public perception and evaluate the effectiveness of government marketing strategies. The findings reveal that government communication strategies have successfully raised public awareness about TOD, although challenges remain concerning behavioral change among private vehicle users. Additionally, government-provided incentives, such as tax reductions, are perceived as less effective in encouraging broader community participation. The study concludes by emphasizing the importance of enhancing marketing strategies to be more inclusive and relevant, along with developing incentive policies that appeal to the public to support the successful implementation of TOD in Jakarta.

Keywords: Government Marketing; TOD; Transportation; Policy

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji penerapan government marketing dalam pelaksanaan Transit-Oriented Development (TOD) di DKI Jakarta, khususnya di kawasan Dukuh Atas. TOD merupakan pendekatan tata kota yang berfokus pada pengembangan kawasan yang terintegrasi dengan moda transportasi umum, bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas dan mengurangi ketergantungan pada kendaraan pribadi. Dengan latar belakang tingginya kemacetan dan polusi di Jakarta, konsep TOD diadopsi untuk menciptakan kota yang lebih efisien dan ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan metode campuran, dengan survei dan wawancara mendalam untuk menilai persepsi masyarakat serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran pemerintah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan pemerintah telah berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang TOD, namun tantangan masih muncul terkait perubahan perilaku masyarakat pengguna kendaraan pribadi. Selain itu, insentif yang diberikan pemerintah, seperti pengurangan pajak, dinilai kurang optimal dalam menarik partisipasi masyarakat yang lebih luas. Kesimpulan penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan strategi pemasaran yang lebih inklusif dan relevan, serta pengembangan kebijakan insentif yang menarik bagi masyarakat, guna mendukung keberhasilan implementasi TOD di Jakarta.

Kata Kunci: Government Marketing; TOD; Transportasi; Kebijakan

PENDAHULUAN

Jakarta merupakan kota metropolitan yang harus beradaptasi dengan perubahan, salah satunya melalui inovasi dalam membangun ekosistem kota yang terhubung dengan teknologi. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta telah mengadopsi konsep Smart City, yang diwujudkan dengan pembentukan unit pengelola @jsclounge. Dalam implementasinya, Jakarta Smart City (JSC) menerapkan enam indikator utama yang menjadi fokus, yaitu Smart Governance, Smart Economy, Smart People, Smart Mobility, Smart Environment, dan Smart Living (Farendy & Akbar, 2024; Hakim, 2024). Dalam perkembangan perkotaan, fasilitas transit intermoda dan kawasan transit menjadi aspek penting yang tak terpisahkan. Fasilitas transit intermoda adalah area terencana yang menyediakan berbagai jenis transportasi, dengan tujuan agar masyarakat dapat memanfaatkannya secara optimal. Kawasan di sekitar titik transit memiliki potensi besar untuk pengembangan wilayah, karena aksesibilitas yang lebih mudah berkat adanya fasilitas transit di kawasan Transit-Oriented Development (TOD) (Juliana, Senopati, & Diana, 2021; Wicaksono, 2019).

Pertimbangan memilih Pemerintah Provinsi DKI Jakarta adalah karena DKI Jakarta satu-satunya provinsi di Indonesia yang telah memiliki Peraturan Gubernur tentang Kawasan Berorientasi Transit atau *Transit-Oriented Development* sebagai bagian dari strategi pemasaran pemerintah (*government marketing*) pada bidang transportasi (Kompas, 2019). Saat ini, konsep Kawasan Berorientasi Transit atau Transit-Oriented Development menjadi topik penting di banyak kota besar di dunia, termasuk Indonesia. TOD bertujuan untuk mengurangi mobilitas antar kawasan atau antar kota dengan mengintegrasikan dan mendekatkan sistem transportasi dengan kawasan perumahan, pusat bisnis, dan kegiatan masyarakat, sehingga tercipta kota yang efisien. Penerapan pendekatan TOD dapat meningkatkan efisiensi penggunaan lahan, meningkatkan nilai tanah dan properti, serta menciptakan kawasan ekonomi yang terpadu (Asfarinal, Barus, & Djaja, 2022). Di Provinsi DKI Jakarta, hal ini sangat relevan mengingat perkembangan yang pesat. Dengan lebih dari 18,6 juta kendaraan pribadi di Jakarta, pengguna transportasi umum hanya mencapai 24 persen. Setiap hari, terdapat sekitar 47,5 juta pergerakan orang di wilayah Jabodetabek, dan menurut data BPS DKI Jakarta 2015, sekitar 1,4 juta pelaju berasal dari daerah sekitar Jakarta. Perluasan wilayah Jabodetabek yang cepat dan kurang terkendali menyebabkan peningkatan biaya transportasi, penurunan mobilitas, dan berkurangnya kualitas hidup. Selain itu, pertumbuhan yang tak terkendali ini sebagian besar terdiri dari permukiman dan bangunan berlantai rendah (sekitar 64 persen dari total wilayah Jakarta), yang menguras persediaan lahan di Jakarta. Akibatnya, Jakarta kini kekurangan ruang untuk pengembangan di masa mendatang (BPS, 2016).

Pengembangan Kawasan Berorientasi Transit atau TOD diatur oleh PERGUB (2019). Pergub baru ini merupakan penyempurnaan dari peraturan sebelumnya dan langkah Pemprov DKI Jakarta untuk menyesuaikan pengembangan TOD dengan Peraturan Menteri Agraria dan Tata Ruang/Kepala Badan Pertanahan Nasional (Permen ATR/BPN) No. 16/2017 tentang Pedoman Pengembangan Kawasan Berorientasi Transit. Dengan penyempurnaan ini, jumlah pasal dalam Pergub TOD bertambah dari 15 menjadi 43. Beberapa klausul yang diperbarui dalam Pergub baru mencakup ketentuan insentif dan disinsentif. Pasal 35 Ayat 2 Pergub No. 67/2019 menyatakan bahwa masyarakat yang membangun sesuai Panduan Rancang Kota (PRK) TOD akan mendapatkan insentif, seperti kemudahan akses ke transportasi umum, pengurangan PBB dan pajak daerah lainnya, fleksibilitas pemanfaatan ruang, serta peningkatan intensitas pemanfaatan ruang sesuai PRK. Sementara itu, disinsentif bagi yang tidak mengikuti PRK meliputi

pengenaan pajak daerah yang lebih tinggi dan pembatasan aktivitas serta intensitas pemanfaatan ruang. Nilai tambah kawasan juga dikelola oleh pengelola kawasan dengan prinsip transparansi dan kolaborasi. Secara bertahap, Jakarta mengubah paradigma pembangunannya dengan tidak lagi berfokus pada kendaraan pribadi, terutama mobil, tetapi lebih mengutamakan pejalan kaki dan transportasi umum massal. Perubahan ini tidak hanya terfokus pada penyediaan sistem transportasi massal yang memadai, tetapi juga mencakup konsep pembangunan kota yang memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi penghuninya, termasuk penataan kawasan, pengelolaan arus penumpang, dan integrasi antarmoda. Isu-isu inilah yang mendorong PT MRT Jakarta untuk mengembangkan konsep kawasan TOD di beberapa stasiun pada fase 1 koridor selatan-utara.

Identifikasi masalah dari penelitian ini adalah implementasi Government Marketing dalam pelaksanaan Transit Oriented Development di DKI Jakarta belum maksimal, perubahan paradigma pembangunan kota yang berorientasi pada pejalan kaki, bersepeda dan penggunaan angkutan umum belum optimal, insentif dan disinsentif untuk seluruh pihak yang melaksanakan pembangunan sesuai dengan panduan rancangan kota belum tersosialisasi dengan baik dan perluasan daerah jabodetabek yang pesat dapat meningkatkan biaya transportasi, mengurangi mobilitas dan menurunkan kualitas hidup. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pemasaran pemerintah (*government marketing*) dalam pelaksanaan Kawasan Berorientasi Transit atau *Transit-Oriented Development* di DKI Jakarta. Penelitian akan dilakukan dalam tujuh langkah yang mana dimulai dari pemahaman literature sampai dengan synthesis dan rekomendasi TOD yang akhirnya menghasilkan sebuah aplikasi.

KAJIAN LITERATUR

Transit-Oriented Development adalah sebuah konsep pengembangan perkotaan yang terintegrasi dengan sistem transportasi untuk menciptakan lingkungan yang lebih efisien dan mudah diakses (Su, Zhang, Wang, Weng, & Kang, 2021). Pengembangan TOD di Jakarta bertujuan untuk mengurangi kemacetan, meningkatkan penggunaan transportasi umum, dan menurunkan tingkat polusi udara. Jakarta sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di dunia menghadapi berbagai tantangan terkait mobilitas dan lingkungan. Dalam mengatasi permasalahan ini, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta mengadopsi TOD sebagai salah satu strategi utama dalam mendukung pengembangan perkotaan yang lebih berkelanjutan. Konsep ini juga mencakup pembangunan infrastruktur yang mendukung pejalan kaki, sepeda, dan akses mudah ke moda transportasi umum. TOD di Jakarta diharapkan mampu meningkatkan efisiensi lahan, meningkatkan nilai properti, dan mengembangkan kawasan ekonomi yang terintegrasi. Pada praktiknya, TOD bukan sekadar pembangunan infrastruktur transportasi, tetapi juga membutuhkan penerimaan dan partisipasi masyarakat. Untuk mencapai tujuan ini, konsep government marketing atau pemasaran pemerintah menjadi penting dalam mengomunikasikan dan mempromosikan nilai-nilai TOD kepada masyarakat. Government marketing dalam konteks TOD di Jakarta adalah upaya pemerintah untuk menjadikan TOD sebagai pilihan utama dalam mobilitas perkotaan dan untuk mendorong masyarakat beralih dari kendaraan pribadi ke transportasi umum. Dengan demikian, government marketing menjadi alat yang strategis untuk membangun persepsi dan dukungan publik terhadap proyek TOD (Yu, Zhu, & Liu, 2022).

Pemasaran pemerintah atau government marketing dapat didefinisikan sebagai proses di mana pemerintah berusaha menyampaikan dan menjual kebijakan atau program kepada masyarakat melalui teknik pemasaran. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan government marketing sebagai upaya pemerintah di tingkat lokal, regional, maupun nasional dalam menyampaikan produk, layanan, atau kebijakan kepada masyarakat. Menurut Kotler (2011), pemasaran di sektor publik sering disalahpahami sebagai sekadar promosi atau iklan. Namun, sebenarnya pemasaran pemerintah mencakup pendekatan yang lebih strategis, seperti memahami kebutuhan masyarakat, mengembangkan rencana pemasaran, dan membangun persepsi positif melalui kampanye yang efektif. Government marketing dalam konteks TOD di Jakarta membutuhkan pendekatan yang lebih dalam, di mana pemerintah harus tidak hanya mempromosikan manfaat TOD, tetapi juga membangun komunikasi yang transparan dan responsif terhadap kebutuhan dan kekhawatiran masyarakat (Self, 2021).

Penerapan government marketing dalam TOD di Jakarta didasarkan pada pendekatan New Public Management (NPM) yang telah diterapkan di berbagai negara maju (Lapuenta & Van de Walle, 2020). NPM mengusung prinsip-prinsip efisiensi, efektivitas, dan orientasi hasil dalam pelayanan publik. Pada dasarnya, NPM mengubah peran pemerintah dari sekadar penyedia layanan menjadi fasilitator yang mendukung masyarakat untuk lebih aktif terlibat. Di Jakarta, prinsip-prinsip NPM diterapkan dalam pengembangan TOD dengan tujuan untuk meningkatkan aksesibilitas dan kualitas hidup masyarakat. Pemerintah Jakarta tidak hanya membangun infrastruktur, tetapi juga mengubah pendekatan pembangunan perkotaan dengan lebih berfokus pada transportasi umum dan pejalan kaki dibandingkan kendaraan pribadi. Pendekatan ini mencerminkan orientasi hasil dalam NPM, di mana keberhasilan TOD tidak hanya diukur dari infrastruktur yang terbangun, tetapi juga dari seberapa jauh masyarakat memanfaatkan fasilitas tersebut. Teori government marketing dalam konteks TOD dapat dikaitkan dengan penelitian Van De Walle (2006) yang membahas elemen-elemen utama dalam pemasaran pemerintah. Mereka menyebutkan bahwa government marketing mencakup tahapan desain produk, kecerdasan pasar, komunikasi, kampanye, pemilihan, dan penyampaian pesan. Dalam konteks TOD di Jakarta, tahapan-tahapan ini dapat diterapkan untuk memastikan bahwa pesan mengenai manfaat TOD tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Desain produk dalam hal ini mencakup perencanaan kawasan TOD yang memenuhi kebutuhan masyarakat, sementara kecerdasan pasar melibatkan pengumpulan data dan informasi tentang persepsi masyarakat terhadap TOD. Komunikasi menjadi langkah penting dalam government marketing untuk menjelaskan manfaat TOD, seperti pengurangan kemacetan dan polusi udara, serta kemudahan akses ke transportasi umum. Tahapan kampanye meliputi berbagai kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan kesadaran dan dukungan masyarakat terhadap TOD. Hal ini dapat dilakukan melalui media sosial, kampanye di ruang publik, dan program edukasi yang menjelaskan manfaat jangka panjang TOD bagi kualitas hidup masyarakat (Wang, Zhao, Ding, & Miao, 2021).

Pendekatan government marketing dalam TOD juga relevan dengan konsep pemasaran politik atau political marketing. Pemasaran politik yang dikembangkan oleh Jennifer Lees-Marshment (2001) menunjukkan bagaimana pemerintah dan partai politik menggunakan teknik pemasaran untuk memengaruhi persepsi dan sikap masyarakat. Dalam konteks TOD, pemasaran politik dapat digunakan untuk mengatasi resistensi masyarakat terhadap perubahan. Sebagai contoh, beberapa masyarakat mungkin merasa skeptis terhadap manfaat TOD atau enggan beralih dari kendaraan pribadi ke transportasi umum. Untuk mengatasi tantangan ini, pemasaran pemerintah perlu mengedepankan

komunikasi yang lebih persuasif dan berfokus pada keunggulan TOD, seperti kemudahan mobilitas dan efisiensi waktu perjalanan. Selain itu, pemerintah perlu mengidentifikasi segmen masyarakat yang berpotensi mendukung TOD dan menyusun pesan yang sesuai dengan kebutuhan serta nilai-nilai mereka. (Qiang, 2024)

Kajian literatur tentang government marketing dalam TOD di Jakarta juga menyoroti pentingnya insentif dalam mendukung implementasi TOD. Menurut Pergub No. 67/2019, Pemerintah DKI Jakarta memberikan insentif kepada pihak yang membangun sesuai dengan Panduan Rancang Kota (PRK) TOD. Insentif ini mencakup kemudahan akses ke transportasi umum, pengurangan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), serta fleksibilitas pemanfaatan ruang. Insentif-insentif ini diharapkan dapat meningkatkan partisipasi pihak swasta dan masyarakat dalam mendukung pengembangan TOD. Selain itu, insentif juga berfungsi sebagai motivasi tambahan untuk mendorong masyarakat menggunakan transportasi umum dan mengurangi penggunaan kendaraan pribadi. Namun, tantangan utama dalam implementasi insentif ini adalah sosialisasi yang efektif agar masyarakat dan pengembang memahami manfaat dan prosedur mendapatkan insentif tersebut.

Tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa government marketing memiliki potensi yang signifikan dalam mendukung implementasi TOD. Van De Walle (2006) dalam studinya tentang reformasi pemerintah di Belgia menekankan pentingnya kecerdasan pasar dan orientasi hasil dalam pemasaran pemerintah. Mereka menyoroti bahwa komunikasi yang efektif dan intelijen pasar menjadi kunci untuk mendapatkan dukungan masyarakat terhadap kebijakan pemerintah. Temuan ini relevan dalam konteks TOD di Jakarta, di mana pemerintah perlu memahami dinamika pasar dan kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan penerimaan terhadap TOD.

Implementasi government marketing dalam TOD di Jakarta juga menghadapi tantangan yang beragam. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang konsep TOD dan manfaat jangka panjangnya. Beberapa masyarakat mungkin menganggap bahwa TOD hanya sebatas pembangunan infrastruktur transportasi tanpa memahami dampak positifnya terhadap kualitas hidup. Dalam hal ini, strategi komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan untuk menjelaskan tujuan dan manfaat TOD dengan cara yang mudah dipahami. Selain itu, resistensi terhadap perubahan, terutama dari pengguna kendaraan pribadi, menjadi kendala lain dalam implementasi TOD. Pemerintah perlu menyusun strategi pemasaran yang lebih persuasif untuk menjelaskan bahwa penggunaan transportasi umum akan memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat, seperti penurunan biaya transportasi dan peningkatan kualitas udara. Pendekatan government marketing dalam TOD di Jakarta sejalan dengan prinsip New Public Management (NPM), yang menekankan pada efisiensi dan orientasi pada hasil. NPM mendorong pemerintah untuk lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat dengan mengadopsi prinsip-prinsip bisnis, seperti segmentasi pasar, riset pemasaran, dan kampanye komunikasi. Pemerintah DKI Jakarta menerapkan pendekatan ini dalam TOD dengan melakukan segmentasi pasar yang jelas, seperti pengguna transportasi umum dan pejalan kaki, serta merancang program yang sesuai dengan kebutuhan setiap segmen. Selain itu, riset pemasaran juga dilakukan untuk memahami persepsi masyarakat terhadap TOD dan faktor-faktor yang memengaruhi pilihan transportasi. Kampanye komunikasi yang efektif menjadi alat penting dalam strategi government marketing untuk meningkatkan pemahaman dan dukungan masyarakat terhadap TOD (Lapuente & Van de Walle, 2020; Radnor, Osborne, & Glennon, 2022).

Secara keseluruhan, government marketing memiliki peran penting dalam implementasi TOD di Jakarta. Dengan memanfaatkan teknik pemasaran yang strategis, pemerintah dapat membangun dukungan publik yang kuat terhadap TOD dan mengatasi berbagai tantangan yang ada. Kajian literatur menunjukkan bahwa pemasaran pemerintah dalam TOD bukan hanya tentang promosi, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan masyarakat, perumusan kebijakan yang sesuai, dan komunikasi yang persuasif. Selain itu, insentif yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan pengembang dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan partisipasi dan kepatuhan terhadap kebijakan TOD. Dengan pendekatan government marketing yang efektif, Jakarta memiliki potensi untuk menjadi kota yang lebih ramah lingkungan, efisien, dan nyaman bagi seluruh warganya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan untuk menganalisis praktik terbaik implementasi government marketing dalam pelaksanaan Transit-Oriented Development di DKI Jakarta mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai persepsi, respon, dan efektivitas penerapan government marketing dalam mengintegrasikan konsep TOD di kawasan tertentu, seperti Dukuh Atas. Tujuan utama dari metode penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang mendukung analisis komprehensif tentang bagaimana strategi pemasaran pemerintah dapat memengaruhi persepsi masyarakat dan meningkatkan efektivitas program TOD di Jakarta.

Penelitian ini diawali dengan pendekatan deskriptif untuk memetakan kondisi awal penerapan TOD di Jakarta. Langkah pertama ini meliputi analisis literatur terkait TOD dan government marketing untuk memahami prinsip dan indikator yang relevan. Sumber data sekunder akan diambil dari penelitian terdahulu, kebijakan pemerintah, dan dokumen resmi yang mengatur pelaksanaan TOD, seperti Pergub No. 67/2019 tentang Panduan Rancang Kota. Selain itu, data dari lembaga terkait, seperti Badan Pusat Statistik (BPS) dan Dinas Perhubungan DKI Jakarta, juga akan digunakan untuk memperkuat pemahaman mengenai konteks dan kebutuhan masyarakat. Analisis deskriptif ini akan memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi TOD saat ini dan berbagai tantangan yang dihadapi.

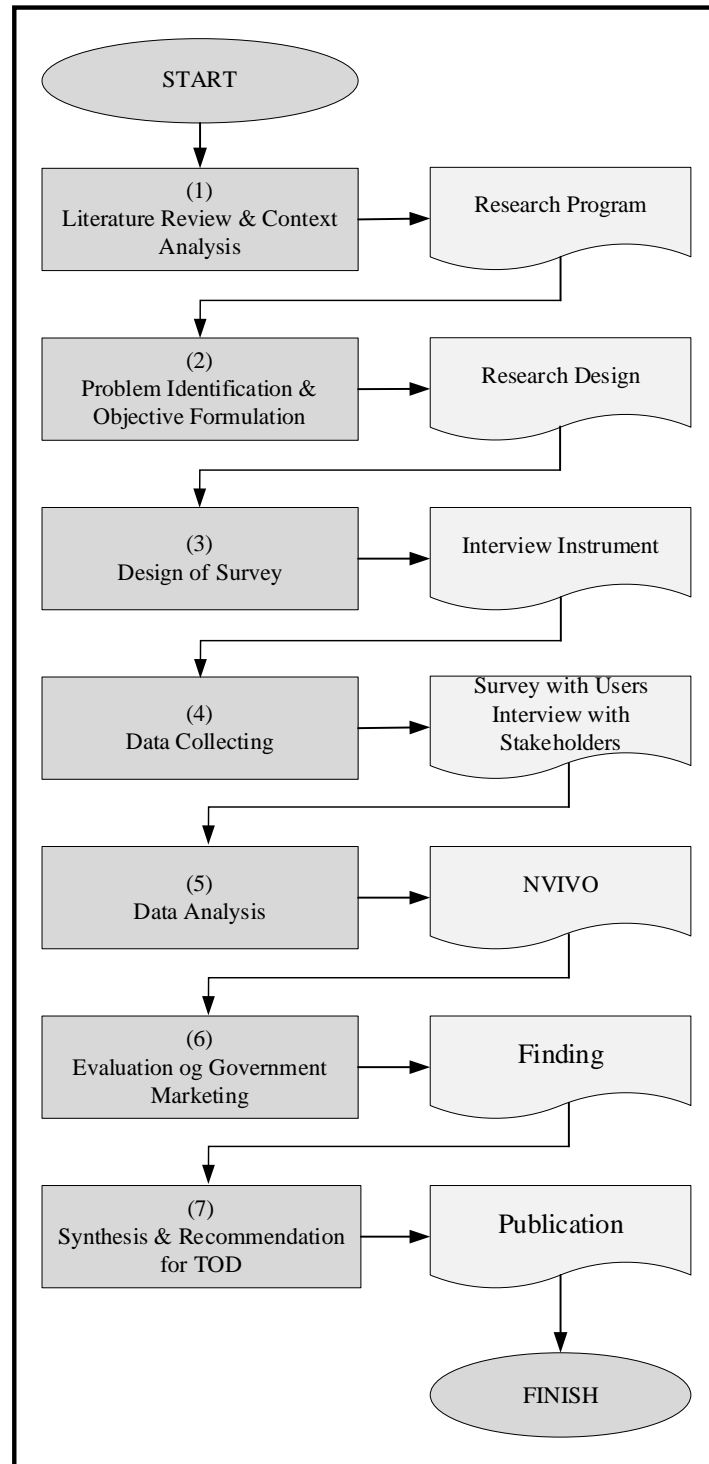
Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah pengumpulan data primer melalui survei dan wawancara mendalam. Survei akan disebarakan kepada responden yang mewakili masyarakat pengguna kawasan TOD dan pengguna transportasi umum di sekitar area Dukuh Atas. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi, preferensi, serta hambatan yang dihadapi masyarakat dalam beradaptasi dengan konsep TOD. Variabel yang akan dianalisis mencakup kesadaran masyarakat terhadap TOD, pemahaman tentang manfaat yang ditawarkan, serta keinginan untuk berpartisipasi dalam program yang mendukung pengurangan penggunaan kendaraan pribadi. Instrumen survei disusun berdasarkan indikator-indikator government marketing, seperti efektivitas komunikasi, kepuasan terhadap insentif yang diberikan, serta persepsi terhadap upaya pemerintah dalam menciptakan lingkungan yang lebih ramah pejalan kaki dan pengguna transportasi umum (Creswell, 2021, 2024).

Data kualitatif akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang memiliki peran penting dalam implementasi TOD di Jakarta. Wawancara ini akan melibatkan pihak pemerintah, termasuk Dinas Perhubungan, Jakarta Smart City, dan pengelola kawasan TOD di Dukuh Atas. Selain itu, wawancara juga akan dilakukan

dengan beberapa pemangku kepentingan dari sektor swasta dan organisasi masyarakat untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas tentang efektivitas government marketing (Guetterman, Fàbregues, & Sakakibara, 2021; Jain, 2021). Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran yang digunakan, efektivitas insentif yang diberikan, serta tantangan yang dihadapi dalam penerapan konsep TOD. Informasi dari wawancara ini akan memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mendukung atau menghambat keberhasilan government marketing dalam mendorong adopsi TOD. Data yang diperoleh dari survei dan wawancara akan dianalisis menggunakan metode analisis tematik untuk data kualitatif dan analisis statistik deskriptif untuk data kuantitatif. Analisis tematik akan membantu dalam mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan persepsi masyarakat, efektivitas strategi komunikasi, dan respons masyarakat terhadap insentif yang ditawarkan. Melalui analisis ini, dapat diidentifikasi pola-pola persepsi masyarakat dan bagaimana komunikasi pemerintah mempengaruhi tingkat partisipasi masyarakat dalam program TOD. Di sisi lain, analisis statistik deskriptif pada data survei akan memberikan gambaran kuantitatif mengenai persepsi masyarakat terhadap TOD, tingkat kepuasan terhadap fasilitas yang disediakan, serta potensi peningkatan penggunaan transportasi umum setelah adanya pengembangan TOD (Hirose & Creswell, 2023).

Selanjutnya, metode evaluasi government marketing akan digunakan untuk menilai efektivitas penerapan strategi pemasaran pemerintah dalam konteks TOD di Jakarta. Pendekatan ini mengacu pada enam tahapan government marketing menurut Gelders dan Van De Walle, yaitu desain produk, kecerdasan pasar, komunikasi, kampanye, pemilihan, dan penyampaian pesan. Setiap tahap akan dievaluasi berdasarkan data yang diperoleh dari survei dan wawancara untuk menilai sejauh mana strategi pemasaran pemerintah telah dilaksanakan dan diterima oleh masyarakat. Desain produk akan dievaluasi melalui persepsi masyarakat terhadap fasilitas TOD yang telah tersedia, sedangkan kecerdasan pasar dilihat dari respons pemerintah terhadap kebutuhan dan preferensi masyarakat. Evaluasi komunikasi akan mencakup bagaimana pemerintah menyampaikan informasi mengenai manfaat TOD kepada masyarakat, sementara evaluasi kampanye akan menilai sejauh mana pemerintah berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap TOD. Melalui evaluasi ini, penelitian diharapkan dapat mengidentifikasi strategi government marketing yang paling efektif dalam konteks TOD di Jakarta.

Berikut adalah chart alur metode penelitian yang menggambarkan tahapan yang akan ditempuh dalam penelitian ini.



Gambar 1. Alur Penelitian

Melalui metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan hasil yang komprehensif mengenai penerapan government marketing dalam mendukung implementasi TOD di Jakarta. Data kualitatif dan kuantitatif yang dihasilkan akan digunakan untuk menganalisis sejauh mana strategi pemasaran pemerintah berhasil menciptakan persepsi positif terhadap TOD, serta faktor-faktor yang mendukung atau menghambat adopsi konsep TOD oleh masyarakat. Evaluasi terhadap setiap tahap government marketing diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi strategis bagi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam mengoptimalkan penerapan TOD dan meningkatkan partisipasi masyarakat

dalam program tersebut. Penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi pengembangan teori government marketing dalam konteks urban planning dan pengembangan wilayah berorientasi transit, serta memberikan wawasan bagi pemerintah daerah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis praktik terbaik implementasi government marketing dalam pelaksanaan Transit-Oriented Development (TOD) di DKI Jakarta, dengan fokus pada area Dukuh Atas sebagai salah satu kawasan TOD. Tujuan utama dari hasil dan pembahasan ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran pemerintah dalam mendukung pengembangan TOD di Jakarta dan memahami bagaimana strategi pemasaran tersebut memengaruhi persepsi dan partisipasi masyarakat. Berdasarkan analisis data yang dikumpulkan melalui survei dan wawancara, hasil yang diperoleh memberikan wawasan mengenai persepsi masyarakat, efektivitas komunikasi pemerintah, serta tantangan dan peluang dalam implementasi TOD di Jakarta.

Penelitian ini menemukan bahwa penerapan TOD di Jakarta dipandang positif oleh sebagian besar masyarakat, terutama dalam upaya mengurangi kemacetan dan polusi udara. Responden survei, yang merupakan pengguna transportasi umum di area Dukuh Atas, menunjukkan kesadaran yang cukup tinggi terhadap konsep TOD. Hal ini menunjukkan bahwa program pemerintah yang berkaitan dengan TOD cukup dikenal di kalangan masyarakat perkotaan yang sering menggunakan moda transportasi publik. Masyarakat mengakui bahwa kawasan TOD memberikan kemudahan akses ke berbagai moda transportasi umum, yang memudahkan mobilitas dan membantu menghemat waktu perjalanan. Kesadaran ini diakui oleh 78% responden yang menyatakan bahwa mereka mengetahui program TOD melalui kampanye pemerintah, baik melalui media sosial, papan informasi di fasilitas umum, atau promosi langsung oleh petugas lapangan.

Namun, meskipun kesadaran terhadap TOD cukup tinggi, hanya 60% responden yang merasa manfaat TOD sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan mereka. Tanggapan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan masyarakat dan kenyataan yang mereka hadapi dalam penggunaan TOD. Salah satu alasan utama adalah kurangnya ketersediaan fasilitas penunjang, seperti ruang hijau dan infrastruktur ramah pejalan kaki di sekitar area TOD. Sebagian besar responden juga menyatakan bahwa akses pejalan kaki masih terbatas dan perlu perbaikan, sehingga masyarakat masih bergantung pada kendaraan pribadi untuk akses ke titik-titik TOD. Berdasarkan wawancara dengan pihak pengelola TOD dan perwakilan pemerintah, kendala ini sebagian besar disebabkan oleh tantangan dalam integrasi lahan dan perencanaan ruang publik, yang memerlukan kolaborasi antarinstansi yang lebih efektif. Pemerintah Jakarta sendiri menyadari tantangan ini dan menyatakan komitmennya untuk meningkatkan fasilitas pendukung TOD seiring perkembangan proyek di masa mendatang.

Hasil wawancara dengan pemangku kepentingan menunjukkan bahwa strategi pemasaran pemerintah di sekitar program TOD sudah berjalan, namun perlu peningkatan dalam komunikasi dan sosialisasi yang lebih luas. Responden wawancara yang terdiri dari para pejabat Dinas Perhubungan dan perwakilan pengembang TOD mengakui bahwa kampanye pemasaran masih terfokus pada masyarakat pengguna transportasi umum dan belum menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas, termasuk para pengguna kendaraan pribadi. Hal ini menyebabkan masyarakat yang tidak menggunakan transportasi umum kurang memahami nilai dan manfaat TOD, yang pada akhirnya

menghambat pencapaian tujuan TOD untuk mengurangi ketergantungan pada kendaraan pribadi. Untuk itu, perlu adanya pendekatan pemasaran yang lebih terfokus pada kelompok masyarakat yang memiliki potensi untuk beralih dari kendaraan pribadi ke transportasi umum, seperti kelompok pekerja yang tinggal di pinggiran kota Jakarta.

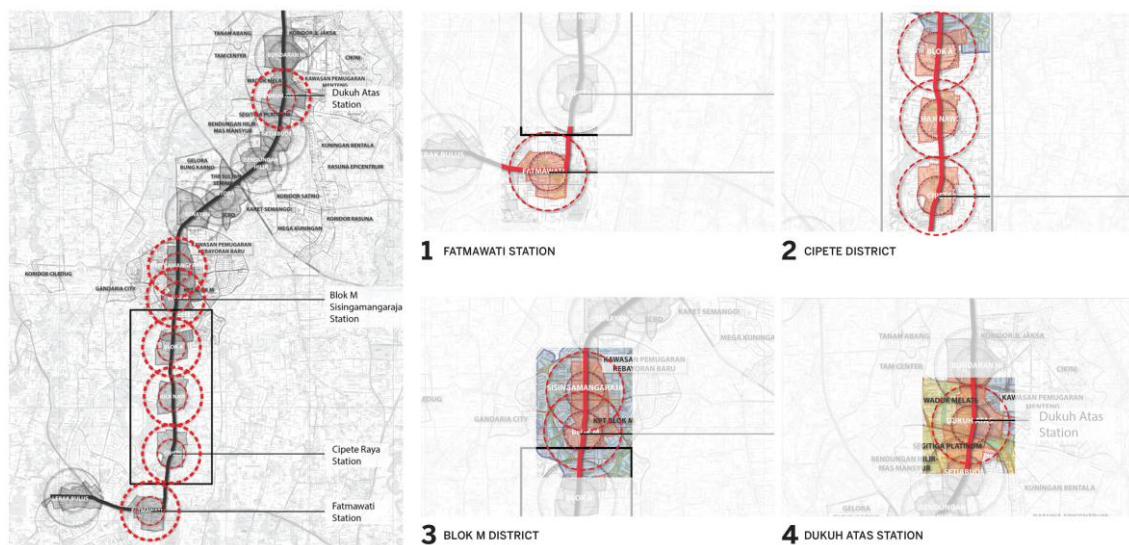
Pendekatan government marketing dalam TOD di Jakarta dinilai cukup efektif pada tahap komunikasi, di mana pemerintah secara aktif menyampaikan manfaat TOD melalui berbagai kanal komunikasi. Berdasarkan analisis data, komunikasi pemerintah mengenai TOD sebagian besar dilakukan melalui media sosial, papan informasi di stasiun, serta brosur yang dibagikan di titik-titik transportasi umum. Komunikasi ini secara signifikan membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap TOD. Namun, efektivitas komunikasi ini bervariasi di antara kelompok masyarakat yang berbeda. Responden yang merupakan pengguna transportasi umum cenderung lebih positif terhadap TOD dibandingkan dengan masyarakat yang masih bergantung pada kendaraan pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang lebih strategis diperlukan untuk menjangkau segmen masyarakat yang kurang terinformasi atau yang belum terbiasa menggunakan transportasi umum. Evaluasi terhadap tahapan government marketing menunjukkan bahwa tahap desain produk dalam TOD di Jakarta masih perlu ditingkatkan. Desain produk dalam konteks ini mencakup perencanaan kawasan TOD yang memenuhi kebutuhan masyarakat dan memfasilitasi berbagai moda transportasi. Berdasarkan hasil wawancara, pihak pemerintah menyatakan bahwa pengembangan TOD direncanakan untuk mengintegrasikan berbagai fasilitas yang dapat mendorong masyarakat untuk lebih banyak menggunakan transportasi umum. Namun, data survei menunjukkan bahwa hanya 65% responden merasa bahwa fasilitas yang ada di kawasan TOD sudah cukup memadai. Beberapa keluhan yang disampaikan masyarakat mencakup kurangnya area parkir untuk sepeda, tidak adanya jalur pedestrian yang nyaman, serta minimnya ruang hijau di area TOD. Hal ini menunjukkan bahwa desain kawasan TOD perlu disesuaikan lebih lanjut agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat secara optimal.

Kecerdasan pasar atau market intelligence juga menjadi aspek penting dalam pemasaran pemerintah di TOD. Berdasarkan hasil penelitian, kecerdasan pasar dalam implementasi TOD di Jakarta menunjukkan hasil yang cukup baik, di mana pemerintah telah melakukan survei dan studi tentang kebutuhan dan preferensi masyarakat sebelum merancang kawasan TOD. Survei dan penelitian ini membantu pemerintah untuk memahami pola mobilitas masyarakat dan mengidentifikasi area yang paling membutuhkan pengembangan TOD. Namun, penelitian ini menemukan bahwa tidak semua kebutuhan masyarakat terakomodasi dalam desain awal TOD. Sebagai contoh, sebagian besar masyarakat menginginkan ruang terbuka hijau dan jalur pedestrian yang lebih nyaman, namun fasilitas ini masih terbatas di area TOD. Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah perlu melakukan survei dan penelitian yang lebih komprehensif untuk memastikan bahwa desain TOD benar-benar sesuai dengan preferensi masyarakat.

Penelitian ini juga menemukan bahwa insentif yang diberikan pemerintah kepada masyarakat untuk mendukung penggunaan TOD masih belum sepenuhnya berhasil. Meskipun Pergub No. 67/2019 memberikan insentif seperti pengurangan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) dan kemudahan akses transportasi umum, hanya 50% responden yang merasa insentif ini cukup menarik. Mayoritas masyarakat merasa bahwa insentif yang ditawarkan belum cukup untuk mendorong mereka mengubah perilaku transportasi mereka. Responden mengusulkan adanya insentif tambahan seperti tiket transportasi gratis, diskon transportasi umum, dan subsidi parkir untuk sepeda sebagai cara untuk mendorong lebih banyak masyarakat menggunakan fasilitas TOD. Berdasarkan

wawancara, pihak pemerintah mengakui bahwa insentif yang diberikan masih terbatas dan sedang mengevaluasi kemungkinan penambahan insentif yang lebih relevan dan menarik bagi masyarakat.

Tahap akhir dalam evaluasi government marketing adalah penyampaian pesan. Penyampaian pesan yang efektif menjadi salah satu kunci dalam mengomunikasikan manfaat TOD kepada masyarakat. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pemerintah Jakarta telah melakukan berbagai upaya untuk menyampaikan pesan TOD secara luas. Pemerintah menggunakan saluran komunikasi yang beragam, seperti media sosial, situs web resmi, dan papan informasi di stasiun, untuk menyampaikan informasi mengenai TOD. Namun, hasil survei menunjukkan bahwa masih ada masyarakat yang merasa kurang terinformasikan mengenai program TOD. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pemerintah telah menyampaikan pesan secara luas, pesan tersebut belum sepenuhnya menjangkau seluruh segmen masyarakat. Penelitian ini merekomendasikan agar pemerintah meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dengan memanfaatkan saluran komunikasi yang lebih beragam dan melibatkan pihak ketiga, seperti media massa dan komunitas masyarakat, untuk menyampaikan pesan secara lebih luas.



Gambar 2. Rencana Titik Kawasan Berorientasi Transit di DKI Jakarta

Sumber: CNN, 2019

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa government marketing memiliki peran penting dalam mendukung implementasi TOD di Jakarta. Dengan strategi komunikasi yang tepat, masyarakat dapat lebih memahami manfaat TOD dan didorong untuk berpartisipasi dalam program tersebut. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa efektivitas government marketing masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal desain produk, insentif, dan penyampaian pesan. Untuk mencapai tujuan TOD yang diharapkan, pemerintah Jakarta perlu melakukan perbaikan dalam strategi pemasaran yang lebih terfokus pada kebutuhan masyarakat dan melibatkan berbagai pemangku kepentingan dalam proses pengembangan TOD. Implementasi TOD di Jakarta

menunjukkan adanya potensi besar untuk menciptakan lingkungan perkotaan yang lebih efisien dan ramah pejalan kaki. Namun, keberhasilan TOD tidak hanya bergantung pada pembangunan fisik, tetapi juga pada kemampuan pemerintah dalam mengelola persepsi dan partisipasi masyarakat melalui government marketing. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pendekatan pemasaran pemerintah yang tepat dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap TOD dan mendorong perubahan perilaku menuju penggunaan transportasi umum. Rekomendasi yang diberikan penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah DKI Jakarta dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat, sehingga tujuan TOD sebagai solusi mobilitas perkotaan yang berkelanjutan dapat tercapai.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa government marketing memiliki peran penting dalam implementasi konsep Transit-Oriented Development (TOD) di DKI Jakarta, khususnya dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat. Masyarakat umumnya menyadari manfaat TOD dalam mengurangi kemacetan, polusi, dan meningkatkan aksesibilitas transportasi umum. Namun, meskipun kesadaran ini cukup tinggi, masih terdapat kesenjangan antara harapan dan realitas fasilitas yang tersedia. Banyak masyarakat merasa bahwa fasilitas pejalan kaki dan ruang hijau di sekitar area TOD belum sepenuhnya memadai.

Strategi komunikasi pemerintah yang telah dilakukan berhasil meningkatkan kesadaran publik, tetapi belum optimal dalam mendorong perubahan perilaku bagi pengguna kendaraan pribadi. Sementara itu, kebijakan insentif yang diterapkan, seperti pengurangan pajak dan kemudahan akses, dinilai belum cukup menarik untuk mendorong perubahan signifikan dalam perilaku transportasi masyarakat. Secara keseluruhan, penerapan government marketing dalam TOD telah menunjukkan hasil positif, namun peningkatan diperlukan dalam aspek desain produk, komunikasi, dan kebijakan insentif untuk mencapai tujuan TOD secara maksimal.

Pemerintah DKI Jakarta disarankan untuk memperkuat strategi komunikasi dengan menyasar kelompok pengguna kendaraan pribadi dan melibatkan komunitas lokal untuk meningkatkan dukungan terhadap TOD. Desain kawasan TOD perlu disempurnakan dengan menyediakan lebih banyak fasilitas yang sesuai dengan preferensi masyarakat, seperti jalur pedestrian yang nyaman dan ruang terbuka hijau yang memadai. Selain itu, pemerintah juga disarankan untuk memperluas skema insentif, seperti diskon tiket transportasi atau fasilitas parkir khusus, yang lebih relevan bagi masyarakat. Dengan demikian, implementasi TOD dapat menjadi lebih efektif dalam mendorong perubahan menuju pola mobilitas yang lebih berkelanjutan di Jakarta..

DAFTAR PUSTAKA

- Asfarinal, N., Barus, L. S., & Djaja, B. M. (2022). Strategi Pengembangan Sistem Transportasi dengan Pendekatan Transit Oriented Development (TOD) pada Kawasan Kota Tua Jakarta. *Jurnal Riset Jakarta*, 15(2), 97-106.
- BPS. (2016). Provinsi DKI Jakarta dalam Angka Tahun 2015. <https://jakarta.bps.go.id/id/publication/2016/02/29/bafeb8e753144624121e6123/provinsi-dki-jakarta-dalam-angka-2015.html>.

- Creswell, J. W. (2021). *A concise introduction to mixed methods research*: SAGE publications.
- Creswell, J. W. (2024). My 35 Years in Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 15586898241253892.
- Farendy, M. F., & Akbar, R. N. (2024). Analisis Strategi Pemerintah Provinsi dalam Membangun Konsep Smart City: Studi Kasus Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(13), 537-548.
- Guetterman, T. C., Fàbregues, S., & Sakakibara, R. (2021). Visuals in joint displays to represent integration in mixed methods research: A methodological review. *Methods in Psychology*, 5, 100080.
- Hakim, I. D. K. (2024). *Perancangan Mall DI DKI Jakarta dengan Pendekatan Arsitektur Tropis*. Universitas Mercu Buana Jakarta,
- Hirose, M., & Creswell, J. W. (2023). Applying core quality criteria of mixed methods research to an empirical study. *Journal of Mixed Methods Research*, 17(1), 12-28.
- Jain, N. (2021). Survey versus interviews: Comparing data collection tools for exploratory research. *The Qualitative Report*, 26(2), 541-554.
- Juliana, A., Senopati, A. A., & Diana, L. (2021). Penerapan Konsep Transit Oriented Development (TOD) di Kawasan Plaza Indonesia, Jakarta. *Architecture Innovation*, 5(1), 1-24.
- Kompas. (2019). Tantangan Integrasi Transportasi Publik Ibu Kota (2-habis). <https://Kompas.Id/>.
- Kotler, P. (2011). Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice. In *Review of Marketing Research: Special Issue—Marketing Legends* (pp. 87-120): Emerald Group Publishing Limited.
- Lapuente, V., & Van de Walle, S. (2020). The effects of new public management on the quality of public services. *Governance*, 33(3), 461-475.
- PERGUB. (2019). Peraturan Gubernur Provisnsi DKI Jakarta No. 67 Tahun 2019. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/131642/pegub-prov-dki-jakarta-no-67-tahun-2019>.
- Qiang, L. (2024). *Report on the Work of the Government*. Paper presented at the Delivered at the Second Session of the 14th National People's Congress of the People's Republic of China on March.
- Radnor, Z., Osborne, S., & Glennon, R. (2022). Public management theory. In *Handbook on theories of governance* (pp. 43-56): Edward Elgar Publishing.
- Self, P. (2021). *Government by the market?: the politics of public choice*: Routledge.

- Su, S., Zhang, H., Wang, M., Weng, M., & Kang, M. (2021). Transit-oriented development (TOD) typologies around metro station areas in urban China: A comparative analysis of five typical megacities for planning implications. *Journal of transport geography*, 90, 102939.
- Van De Walle, D. G. S. (2006). Marketing government reforms. In *Current Issues in Political Marketing* (pp. 154-171): Routledge.
- Wang, K.-L., Zhao, B., Ding, L.-L., & Miao, Z. (2021). Government intervention, market development, and pollution emission efficiency: Evidence from China. *Science of the Total Environment*, 757, 143738.
- Wicaksono, A. (2019). Tempo.co. <https://metro.tempo.co/read/1074322/anies-baswedan-canangkan-pembangunan-area-transit-mrt-dukuh-atas>.
- Yu, Z., Zhu, X., & Liu, X. (2022). Characterizing metro stations via urban function: Thematic evidence from transit-oriented development (TOD) in Hong Kong. *Journal of transport geography*, 99, 103299.