

MEMBANGUN IDENTITAS METROPOLITAN: ANALISIS PENERAPAN TOD DAN CITY BRANDING DI JAKARTA

Building Metropolitan Identity: An Analysis of TOD and City Branding Implementation in Jakarta

| Received August 18, 2024 | Accepted October 29, 2024 | Available online January 31, 2025 |

| DOI 10.56444/sarga.v16i2.1807 | Page 56 - 74 |

Angger Pandu Waskito¹, Astari Wulandari², Eko Nursanty³

waskitopandu@gmail.com; Program Studi Arsitektur; Universitas 17 Agustus 1945 Semarang; Indonesia^{1*}

astari@untagsmg.ac.id; Program Studi Arsitektur; Universitas 17 Agustus 1945 Semarang; Indonesia²

santy@untagsmg.ac.id; Program Studi Arsitektur; Universitas 17 Agustus 1945 Semarang; Indonesia³

ABSTRAK

Jakarta, sebagai ibu kota Indonesia, menghadapi tantangan signifikan dalam mengembangkan identitas metropolitan yang kuat di tengah pertumbuhan urbanisasi yang cepat. Dua pendekatan utama yang diterapkan untuk mencapai tujuan ini adalah Transit-Oriented Development (TOD) dan city branding. TOD berfokus pada pengembangan kawasan perkotaan yang mengintegrasikan transportasi publik dengan lingkungan sekitar untuk menciptakan mobilitas yang efisien dan lingkungan yang ramah. Sementara itu, city branding bertujuan membentuk citra positif kota melalui strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif. Penelitian ini menganalisis penerapan TOD dan city branding di Jakarta serta dampaknya terhadap identitas metropolitan kota tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kombinasi antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif, termasuk studi literatur, survei, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan TOD di Jakarta telah berhasil dalam menunjang kehidupan masyarakat, meskipun masih menghadapi tantangan dalam hal keamanan di kawasan TOD. Strategi city branding Jakarta juga berhasil memperbaiki citra kota sekaligus menumbuhkan rasa bangga masyarakatnya. Kesimpulan penelitian ini menekankan pentingnya sinergi antara TOD dan city branding dalam membangun identitas metropolitan yang kuat di Jakarta.

Kata kunci: Jakarta, Transit-Oriented Development, city branding, identitas metropolitan, mobilitas perkotaan

ABSTRACT

Jakarta, as the capital city of Indonesia, faces significant challenges in developing a strong metropolitan identity amidst rapid urbanization. Two main approaches implemented to achieve this goal are Transit-Oriented Development (TOD) and city branding. TOD focuses on developing urban areas that integrate public transportation with the surrounding environment to create efficient mobility and a friendly environment. Meanwhile, city branding aims to shape the city's positive image through effective marketing and communication strategies. This research analyzes the implementation of TOD and city branding in Jakarta and their impact on the city's metropolitan identity. The research method used is a combination of qualitative and quantitative approaches, including literature studies, surveys, and observations. The research results show that the implementation of TOD in Jakarta has been successful in supporting community life, although it still faces challenges in terms of safety in TOD areas. Jakarta's city branding strategy has also succeeded in improving the city's image while fostering a sense of pride among its residents. The study concludes that the synergy between TOD and city branding is crucial in building a strong metropolitan identity in Jakarta.

Keywords: Jakarta, Transit-Oriented Development, city branding, metropolitan identity, urban mobility

PENDAHULUAN

Jakarta, ibu kota Indonesia, menghadapi berbagai tantangan urban yang kompleks seiring dengan pertumbuhan penduduk dan perkembangan ekonomi yang pesat. Masalah kemacetan lalu lintas, polusi udara, dan ketidakmerataan pembangunan menjadi isu utama yang mempengaruhi kualitas hidup warga serta daya tarik kota di mata dunia (Ariadi, 2019; Rahayu, 2010). Dalam menghadapi tantangan ini, pemerintah Jakarta mengadopsi dua pendekatan utama: Transit-Oriented Development (TOD) dan city branding (Nazwar, 2021). Pendekatan ini bertujuan untuk mengembangkan identitas metropolitan Jakarta yang lebih positif, modern, dan berkelanjutan.

Transit-Oriented Development (TOD) adalah konsep pembangunan yang berfokus pada pengembangan kawasan di sekitar simpul transportasi publik, seperti stasiun MRT, LRT, dan halte busway. Tujuan utama dari TOD adalah menciptakan lingkungan yang lebih terintegrasi, efisien, dan ramah pejalan kaki, serta mengurangi ketergantungan pada kendaraan pribadi. Implementasi TOD di Jakarta didorong oleh beberapa faktor. Tingkat kemacetan yang sangat tinggi di Jakarta menyebabkan hilangnya produktivitas dan meningkatnya polusi udara, yang berdampak negatif pada kualitas hidup warga (Jati, 2011). Dengan meningkatnya populasi dan urbanisasi, kebutuhan akan sistem transportasi publik yang lebih baik dan efisien menjadi semakin mendesak. TOD juga menawarkan solusi penggunaan lahan yang lebih efisien di sekitar simpul transportasi untuk perumahan, komersial, dan rekreasi, yang dapat mendorong pengembangan wilayah yang lebih terencana dan berkelanjutan (Dewi, 2023).

City branding, di sisi lain, adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menciptakan citra positif dan unik bagi sebuah kota, dengan tujuan menarik wisatawan, investor, dan penduduk baru (Fathinnah, 2022). Bagi Jakarta, city branding merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing global dan mengubah persepsi negatif yang mungkin ada terkait dengan berbagai masalah urban. Melalui city branding, Jakarta berupaya membentuk identitas kota yang kuat dan positif. Ini termasuk promosi sektor pariwisata dengan menonjolkan kekayaan budaya, sejarah, serta destinasi modern di kota. Upaya ini juga mencakup peningkatan posisi Jakarta sebagai kota global yang menarik bagi bisnis internasional dan pariwisata, serta menciptakan rasa bangga dan identitas yang kuat bagi warga kota.

Beberapa studi terdahulu yang relevan telah dilakukan oleh para peneliti dalam upaya mempelajari penerapan TOD dan city branding dalam lingkup kota Jakarta. Hasibuan (2014) menyorot potensi TOD di wilayah metropolitan Jabodetabek, termasuk Jakarta, sebagai sarana untuk merestrukturisasi pertumbuhan penggunaan lahan perkotaan dan meningkatkan kualitas lingkungan perkotaan. Taki (2023) juga membuktikan bahwa penerapan TOD pada sistem transportasi massal di Jakarta seperti halte Commuter line, Mass Rapid Transit (MRT), Bus Rapid Transit (BRT) Trans Jakarta, dan Light Rapid Transit (LRT) telah memberikan kemudahan dan kenyamanan untuk pengguna. Pada kasus city branding, Matahariputri (2024) menyoroti pentingnya merangkul multikulturalisme dan keberagaman Jakarta dalam city brandingnya sekaligus membahas keberhasilan kampanye "Plus Jakarta: Kota Kolaborasi" dalam memenuhi kriteria city branding yang sukses.

Namun dengan banyaknya studi yang telah dilakukan, masih terdapat kesenjangan dalam keilmuan yang menjadi dasar bagi penelitian ini. Penelitian sebelumnya mungkin telah membahas penerapan TOD maupun city branding secara masing-masing, namun masih ada kebutuhan untuk mempelajari secara lebih spesifik hubungan atau sinergi antara penerapan

TOD dan city branding, khususnya mengenai dampak keduanya secara kolektif terhadap identitas metropolitan kota Jakarta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan TOD di Jakarta, mengevaluasi strategi city branding yang diterapkan, serta menilai dampak TOD dan city branding terhadap identitas kota. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi landasan bagi para pemangku kepentingan untuk mengembangkan strategi dalam membangun identitas metropolitan kota Jakarta yang kuat dan positif.

REVIEW LITERATUR

Transit-Oriented Development (TOD)

Calthorpe (1993) mendefinisikan TOD sebagai pengembangan campuran perumahan, komersial, dan fasilitas lainnya yang terintegrasi dengan sistem transportasi publik yang efisien. Menurutnya, TOD bertujuan untuk mengurangi ketergantungan pada kendaraan pribadi, mengurangi kemacetan, dan meningkatkan kualitas hidup warga kota melalui lingkungan yang lebih ramah pejalan kaki dan berorientasi pada transportasi massal. Cervero (2011) menyebutkan bahwa TOD harus memfasilitasi mobilitas yang lebih baik, mengurangi emisi karbon, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Dalam konteks kebijakan perkotaan, Rismaharani (2017) menekankan bahwa TOD adalah pendekatan yang harus diterapkan untuk mengatasi masalah transportasi dan lingkungan. Konsep dasar TOD menurutnya melibatkan integrasi transportasi publik dengan pengembangan lahan yang mengutamakan kepadatan, penggunaan campuran, dan aksesibilitas yang mudah.

TOD adalah konsep pengembangan kota yang menitikberatkan pada integrasi transportasi dan penggunaan lahan. Berikut beberapa komponen kunci yang dibutuhkan dalam konteks pengembangan kota modern:

- Stasiun Transit: Merupakan elemen penting dalam konsep TOD. Komponen ini mencakup stasiun kereta api, MRT serta stasiun bus yang berfungsi sebagai titik akses utama bagi penduduk untuk menggunakan transportasi publik. Stasiun transit yang baik akan menjadi pusat aktivitas di sekitarnya, memudahkan orang untuk naik dan turun dari transportasi umum (Mudigonda et al., 2014).
- Transit Plaza: Area di dekat stasiun transit yang dirancang untuk mengakomodir perpindahan antar moda transportasi. Komponen ini mencakup terminal bus, area penjemputan dan ruang tunggu yang nyaman bagi penumpang (Hess & Lombardi, 2004).
- Ruang Terbuka: Ruang terbuka adalah area publik yang dirancang untuk meningkatkan kualitas hidup di kota. Komponen ini dapat berupa taman atau tempat rekreasi. Ruang terbuka ini menyediakan tempat bagi masyarakat untuk bersosialisasi, beraktivitas, dan memperkuat ikatan komunitas (Agustina & Nurzanah, 2019).
- Lingkungan Pejalan Kaki yang Berkualitas: Pejalan kaki memiliki prioritas utama dalam penerapan TOD. Hal ini dapat dicapai dengan membangun trotoar yang aman, penyeberangan pejalan kaki yang nyaman maupun fasilitas seperti peneduh trotoar di sekitar stasiun transit. Hal ini dapat mendorong orang untuk berjalan kaki dan menggunakan transportasi umum (Ambarwati et al., 2018).

- Penggunaan Lahan Campuran yang Padat: Komponen ini melibatkan area pemukiman, komersial dan tempat kerja yang terintegrasi dengan baik. Kepadatan penggunaan lahan dapat mengurangi kebutuhan akan mobil pribadi dan mendorong penggunaan transportasi umum (Nasir, 2017).

TOD telah diketahui memiliki potensi untuk meningkatkan kelayakan huni dan aksesibilitas perkotaan. Dittmar (2004) menyebutkan bahwa TOD meningkatkan aksesibilitas ke transportasi publik, yang memungkinkan mobilitas lebih mudah dan efisien. Ini penting untuk mendukung partisipasi sosial dan ekonomi masyarakat, terutama bagi kelompok yang mungkin tidak memiliki akses ke kendaraan pribadi. Selain itu, TOD dapat mengurangi biaya transportasi bagi masyarakat dengan menyediakan akses yang lebih baik ke transportasi publik dan mengurangi kebutuhan akan kendaraan pribadi (Suzuki, 2013). Ini juga berkontribusi pada pengurangan biaya hidup secara keseluruhan. TOD juga telah terbukti memberikan banyak manfaat lain, termasuk peningkatan kualitas udara, pelestarian ruang terbuka, peningkatan jumlah turis dan pendapatan, serta pengurangan kerenggangan kota (Cervero, 2004). Dalam konteks pengembangan Surabaya melalui TOD, Rismaharini (2017) menunjukkan bahwa TOD dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dengan menciptakan pusat-pusat kegiatan ekonomi di sekitar stasiun transportasi publik.

TOD juga memiliki beberapa tantangan dalam penerapannya. Cervero (2002) mengemukakan bahwa salah satu tantangan utama dalam penerapan TOD adalah pembiayaan dan investasi awal yang tinggi. Banyak proyek TOD memerlukan investasi besar dalam infrastruktur transportasi dan pengembangan lahan. Koordinasi yang efektif antara berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah lokal, pengembang, dan masyarakat, juga menjadi tantangan besar dalam implementasi TOD (Newman, 2006). Perbedaan kepentingan dan prioritas sering kali menghambat proses perencanaan dan pelaksanaan. Selain itu, resistensi dari masyarakat lokal terhadap perubahan penggunaan lahan dan peningkatan kepadatan dapat menghambat implementasi TOD (Renne, 2009). Masyarakat sering kali khawatir tentang dampak negatif seperti kemacetan lalu lintas dan perubahan karakter lingkungan.

Transit Oriented Development (TOD) telah berhasil diterapkan di sejumlah kota dan kondisi keuangan memainkan peran penting dalam keberhasilan tersebut (Kalangie, 2023). Kota Portland di Amerika Serikat mengembangkan jaringan transportasi ringan dan bus yang terintegrasi dengan perumahan dan komersial, yang mendukung mobilitas berkelanjutan dan kualitas hidup (Dill, 2008). Masih di negara yang sama, Kota Arlington, Virginia telah berhasil menerapkan TOD melalui pengembangan koridor Metro yang terintegrasi dengan perumahan dan komersial (Dunphy, 2006). Di Tiongkok, model pengembangan Kereta Api + Properti Hong Kong sangat efektif dalam pengembangan kereta angkutan massal (Yang, 2014). Di Australia, kesuksesan TOD ditandai dengan adanya kebijakan strategis untuk pusat-pusat kota dan angkutan cepat, landasan hukum untuk kepadatan & desain serta mekanisme pendanaan pemerintah-swasta (Newman, 2005). Kota Curitiba di Brasil juga terkenal dengan sistem bus rapid transit (BRT) yang efektif sebagai bagian dari strategi TOD (Rabinovitch, 1995). Kota ini telah berhasil mengintegrasikan transportasi publik dengan pengembangan kota yang berkelanjutan.

City Branding

City branding adalah penerapan teknik dan prinsip pemasaran pada kota dengan tujuan menciptakan identitas yang khas, menarik penduduk, pengunjung, dan investasi, serta meningkatkan kebanggaan warga (Anholt, 2006). Proses ini sering kali melibatkan kolaborasi antar berbagai pihak dan berfokus pada transformasi suatu lokasi menjadi destinasi yang menarik (Zedenius, 2014). Produk city branding dapat berupa ragam simbol, kombinasi dari simbol tersebut maupun manifestasi visual informasi lainnya (Alperytė, 2019). Efektifitas city branding dapat dipengaruhi oleh keselarasan identitas dan nilai-nilai inti kota dengan strategi branding (Zhang, 2009).

Komponen utama dari city branding yang telah diidentifikasi dalam serangkaian penelitian, diantaranya adalah identitas kota yang meliputi nilai-nilai inti, budaya, sejarah, dan ciri khas yang membedakan sebuah kota dari yang lain (Kavaratzis, 2013); citra kota atau persepsi eksternal tentang kota yang dibentuk oleh berbagai media, penduduk, dan pengunjung (Ashworth, 1990); strategi branding yang mencakup pengelolaan keseluruhan citra kota untuk mencapai tujuan jangka panjang yang ditetapkan (Anholt, 2006); penggunaan alat-alat pemasaran dan komunikasi untuk mempromosikan citra dan identitas kota kepada berbagai pemangku kepentingan (Zenker, 2011); keterlibatan aktif masyarakat dalam proses pembentukan citra dan identitas kota. (Hankinson, 2004); dan pengalaman positif yang dirasakan oleh pengunjung, penduduk, dan investor saat berinteraksi dengan kota (Zenker, 2017). Pemahaman mengenai komponen-komponen ini dapat membantu dalam merancang strategi city branding yang efektif untuk meningkatkan citra dan daya tarik sebuah kota dalam konteks global yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan gabungan antara metode kualitatif dan kuantitatif untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai penerapan Transit-Oriented Development (TOD) dan city branding di Jakarta. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengintegrasikan data numerik yang bersifat objektif dengan data non-numerik yang bersifat deskriptif dan interpretatif.

Penelitian ini dirancang dalam dua tahap utama: tahap kualitatif dan tahap kuantitatif. Pada tahap kualitatif, dilakukan studi literatur dan observasi lapangan. Studi literatur dilakukan untuk memahami konsep dasar TOD dan city branding; mengidentifikasi studi kasus yang relevan; dan menelaah implementasi TOD dan strategi city branding di Jakarta oleh pemangku kepentingan terkait. Observasi lapangan dilakukan di area yang menerapkan TOD dan di lokasi kegiatan city branding untuk mengamati kondisi nyata di lapangan.

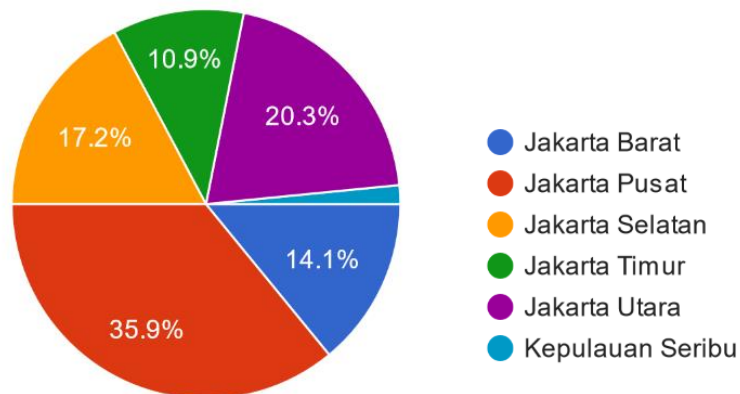
Pengumpulan Data

Data kualitatif dikumpulkan melalui studi literatur yang melibatkan pengumpulan dan analisis data dari berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, laporan penelitian, dan dokumen lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, dilakukan observasi langsung terhadap salah satu titik lokasi TOD di Jakarta, yakni pada kawasan TOD Dukuh Atas. Penulis melakukan observasi dalam radius 350 meter dari Stasiun MRT Dukuh Atas. Radius ini dipilih atas dasar efektivitas jangkauan pejalan kaki terhadap pusat pemberhentian transit.



Gambar 1. Lokasi Observasi di Wilayah Dukuh Atas dalam Skala Makro dan Mikro
 Sumber: Google Maps

Data kuantitatif dikumpulkan melalui survei yang melibatkan 64 responden yang berdomisili di Jakarta. Responden dipilih menggunakan teknik stratified random sampling untuk memastikan representasi yang baik dari seluruh wilayah kota. Survei ini dirancang untuk mengukur persepsi warga mengenai efektivitas TOD dan city branding serta dampaknya terhadap mobilitas dan identitas kota.



Gambar 2. Persebaran Wilayah Domisili Responden Survei
 Sumber: Dokumen Pribadi

Analisis Data

Data kualitatif dianalisis menggunakan metode analisis tematik dimana data literatur yang relevan dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul terkait implementasi TOD dan city branding. Hasil observasi juga dianalisis untuk memberikan konteks tambahan dan mendukung temuan dari data literatur.

Data kuantitatif dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik demografis responden dan distribusi persepsi mereka mengenai TOD dan city branding. Analisis inferensial digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti untuk pengambilan kesimpulan dari penelitian.

DATA, DISKUSI, DAN HASIL/TEMUAN

Kebijakan dan Strategi TOD di Jakarta

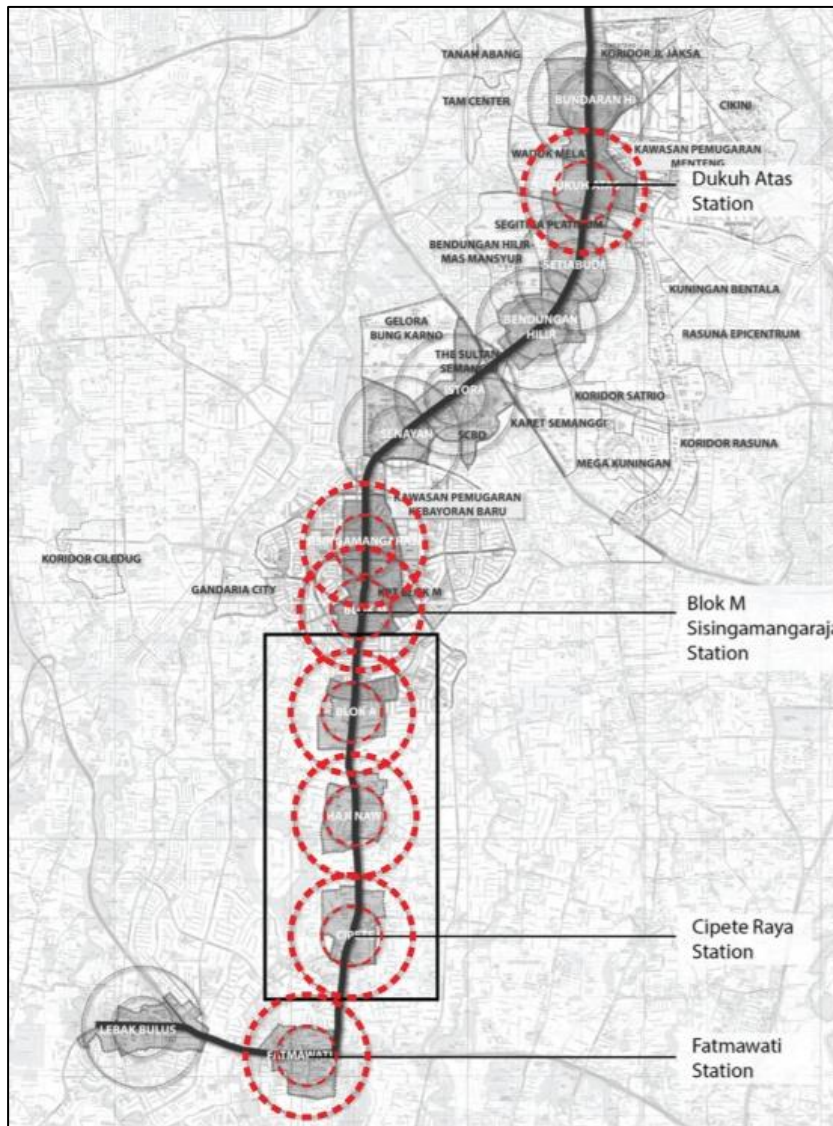
Untuk mengatasi berbagai tantangan perkotaan seperti kemacetan lalu lintas, polusi udara, dan penggunaan lahan yang tidak efisien, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta telah mengadopsi pendekatan Transit-Oriented Development (TOD). Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan kawasan perkotaan yang lebih efisien, ramah lingkungan, dan terintegrasi dengan sistem transportasi publik. Kebijakan TOD di Jakarta tidak hanya difokuskan pada pembangunan infrastruktur transportasi, tetapi juga pada pengembangan lingkungan sekitarnya untuk mendukung mobilitas dan kualitas hidup masyarakat. Tabel 1 di bawah ini merangkum berbagai kebijakan utama yang mendukung implementasi TOD di Jakarta, beserta referensinya:

Tabel 1. Kebijakan Transit-Oriented Development (TOD) di Jakarta

No.	Kebijakan	Deskripsi	Referensi
1.	Peraturan Gubernur No. 67 Tahun 2019	Kebijakan ini mengatur pengembangan kawasan berorientasi transit di Jakarta, mencakup perencanaan, pengelolaan, dan pengawasan pembangunan TOD untuk menciptakan lingkungan yang terintegrasi dengan transportasi publik.	Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, 2019
2.	Rencana Induk Transportasi Jakarta 2012-2030	Dokumen ini menetapkan visi jangka panjang untuk transportasi di Jakarta, termasuk pengembangan jaringan TOD sebagai salah satu solusi utama untuk mengatasi masalah kemacetan dan meningkatkan mobilitas.	Dinas Perhubungan DKI Jakarta, 2012
3.	Instruksi Gubernur No. 66 Tahun 2019	Instruksi ini menekankan pentingnya integrasi antara transportasi publik dan pengembangan kawasan pemukiman, komersial, dan fasilitas umum, serta mendorong partisipasi sektor swasta dalam pembangunan TOD.	Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, 2019
4.	Peraturan Daerah No. 1 Tahun 2014 tentang Rencana Detail Tata Ruang dan Peraturan Zonasi	Peraturan ini menetapkan zona-zona khusus untuk pengembangan TOD, menentukan tata ruang dan peruntukan lahan di area sekitar stasiun transportasi publik.	DPRD DKI Jakarta, 2014
5.	Kerjasama dengan PT MRT Jakarta dan PT TransJakarta	Kebijakan ini mendorong kerjasama dengan operator transportasi publik untuk memastikan integrasi fisik dan operasional antara jaringan transportasi dan kawasan TOD.	PT MRT Jakarta, 2020; PT TransJakarta, 2020

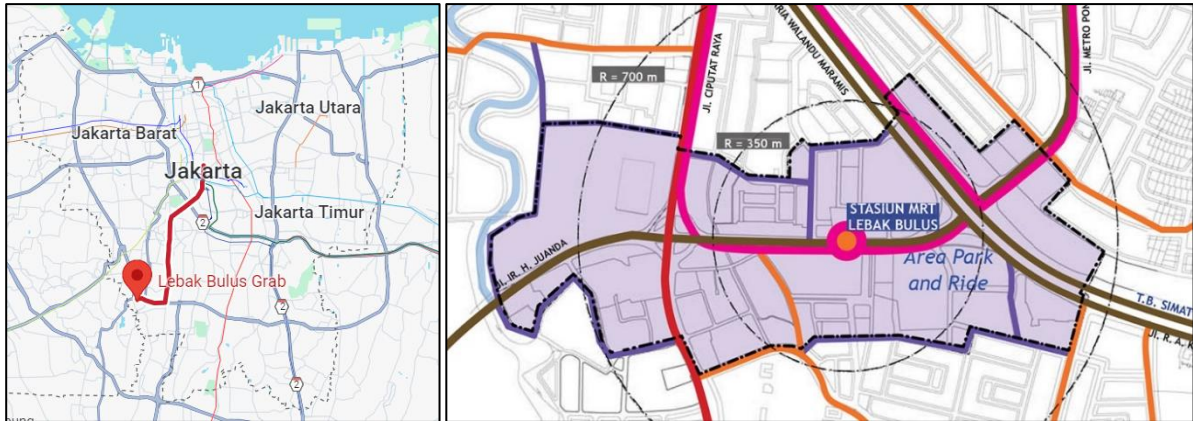
Sumber: Analisa Penulis, 2024

Kebijakan-kebijakan ini menunjukkan komitmen pemerintah Jakarta dalam menerapkan TOD untuk mencapai pembangunan kota yang berkelanjutan. Dengan adanya berbagai kebijakan ini, diharapkan Jakarta dapat mengatasi tantangan perkotaan dan membangun identitas metropolitan yang kuat. Pengembangan TOD di Jakarta sejauh ini telah dilakukan Pemerintah Jakarta dengan pengembangan MRT yang telah berlangsung sejak 2015 melalui pemanfaatan lahan di sekeliling stasiun untuk properti. PT MRT Indonesia selaku operator utama pengelola kawasan TOD turut mengembangkan konsep TOD dalam pembangunan koridor MRT tahap I dengan rute Lebak Bulus - Dukuh Atas.



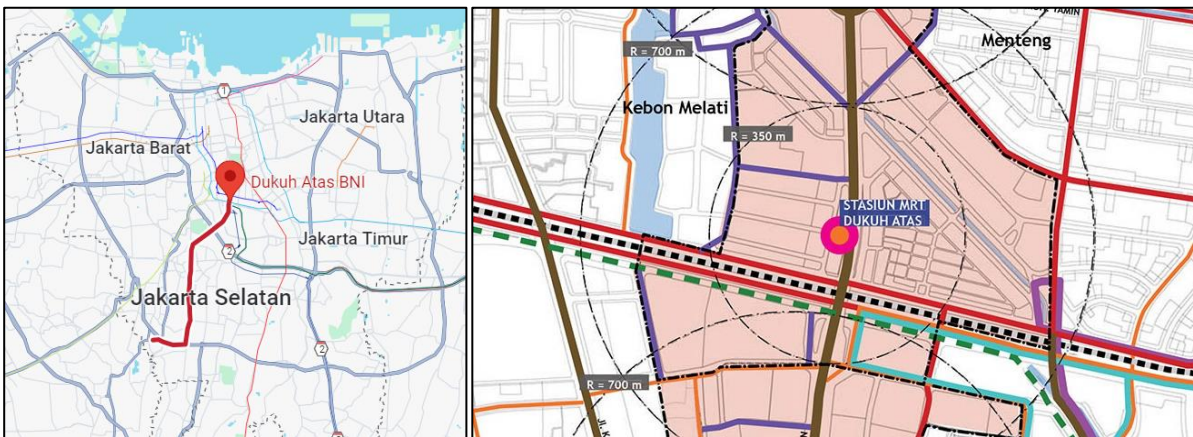
Gambar 3. Peta Pengembangan TOD di Jakarta
Sumber: PT MRT Jakarta

Stasiun Lebak Bulus merupakan ujung selatan dari lajur koridor MRT tahap I yang direncanakan untuk mengakomodir masyarakat komuter dari daerah penyangga seperti Tangerang Selatan yang banyak beraktivitas di Jakarta, mengingat banyak dari kelompok komuter tersebut yang sebelum adanya TOD setiap harinya masih menggunakan kendaraan pribadi dan transportasi publik jalan raya dari area permukiman padat yang berkontribusi pada kemacetan.



Gambar 4. Wilayah TOD Lebak Bulus
 Sumber. Google Maps & PT MRT Jakarta

Sedangkan pada ujung utara lajur koridor MRT tahap I terdapat Stasiun Dukuh Atas yang menghadirkan konsep transportasi terintegrasi. Konsep tersebut bertujuan mengatur arus penumpang yang menggunakan lima moda transportasi berbeda di kawasan ini, yakni MRT Jakarta, Bus Rapid Transit (BRT) Transjakarta, kereta bandara (railink), kereta komuter (commuter line), dan kereta Light Rapid Transit (LRT) Jabodebek yang sedang dikembangkan oleh pemerintah. Pergerakan manusia yang ada didukung oleh sistem pedestrianisasi kawasan, baik berupa infrastruktur pedestrian yang baru maupun upgrade eksisting serta ruang-ruang terbuka yang akan dibentuk.



Gambar 5. Wilayah TOD Dukuh Atas
 Sumber. Google Maps & PT MRT Jakarta

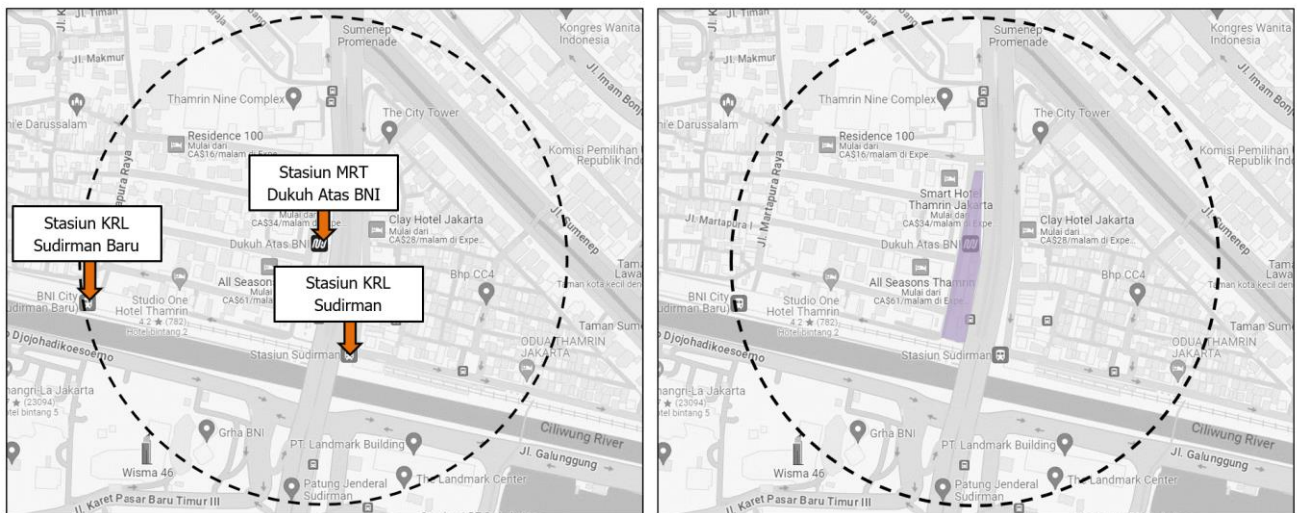
Kawasan Cipete yang mencakup Stasiun Cipete, Haji Nawi, dan Blok A dirancang untuk menyokong kawasan perdagangan yang saat ini tumbuh dengan konsep *shopping street* sekaligus meningkatkan aksesibilitas di setiap bagian dari kawasan tersebut sehingga persebaran kegiatan tidak hanya terjadi di jalan utama. Peningkatan aksesibilitas tersebut difokuskan untuk pejalan kaki dan pesepeda baik melalui jalan yang ada maupun menggunakan lahan-lahan milik pribadi melalui metode *public use private owned*. Pengembangan kawasan transit terpadu ini diharapkan menjadikan MRT Jakarta atau moda transportasi publik lainnya sebagai pilihan masyarakat dalam mobilitas sehari-harinya.



Gambar 6. Ragam Moda Transportasi Umum dalam TOD di Jakarta; KRL (kiri) dan Bus TransJakarta (kanan)
Sumber: Dokumen Pribadi

Fasilitas dan Elemen TOD Eksisting di Jakarta

Meruntut pada hasil studi literatur, diketahui bahwa ada setidaknya 5 komponen kunci dari TOD dalam konteks kota modern. Komponen-komponen tersebut menjadi pedoman sekaligus persyaratan bagi pengembangan suatu wilayah yang menerapkan prinsip TOD. Komponen stasiun transit pada wilayah TOD Dukuh Atas terpenuhi oleh adanya beberapa stasiun transit yakni stasiun MRT Dukuh Atas BNI serta dua stasiun KRL yakni stasiun Sudirman dan Sudirman Baru. Semua stasiun yang ada terintegrasi oleh adanya transit plaza di sepanjang tepian Jalan Karang Baru.



Gambar 7. Peta Sebaran Lokasi Stasiun Transit di Kawasan TOD Dukuh Atas (kiri),
Peta Lokasi Transit Plaza di Kawasan TOD Dukuh Atas (kanan)
Sumber: Dokumen Pribadi

Komponen ruang terbuka terpenuhi dengan adanya Sumenep Promade di sisi timur laut stasiun MRT Dukuh Atas. Taman terbuka hijau ini dirancang dengan tata ruang yang rapi dan estetis, sehingga menciptakan lingkungan yang nyaman dan menarik. Berbagai fasilitas pendukung disediakan, seperti area duduk, jalur pedestrian, dan ruang bermain, yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat rekreasi, tetapi juga mendorong masyarakat untuk bersosialisasi, berolahraga, atau sekadar bersantai. Kehadiran Sumenep Promade juga memberikan kontribusi positif terhadap kualitas lingkungan, dengan menghadirkan elemen hijau yang dapat membantu mengurangi polusi udara dan memberikan ruang bagi interaksi sosial yang inklusif di tengah

hiruk-pikuk kota. Kawasan TOD Dukuh Atas juga memiliki penggunaan lahan yang padat. Penggunaan lahan tersebut terdiri atas area komersil dan area pemukiman. Persebaran antara kedua area tersebut seperti yang dijabarkan oleh Gambar 12 dibawah ini terlihat seimbang dan merata.



Gambar 8. Transit Plaza di Kawasan TOD Dukuh Atas (kiri), Sumenep Promade sebagai Ruang Terbuka Hijau di Kawasan TOD Dukuh Atas
Sumber: PT KRL Jakarta (kiri), Future Southeast Asia (kanan)

sebaran ruang terbuka hijau (RTH) di kawasan sekitar Stasiun MRT Dukuh Atas, yang ditandai dengan area berwarna hijau. Area hijau utama yang terlihat adalah Sumenep Promenade, terletak di sisi timur laut stasiun. Kawasan ini merupakan taman yang menyediakan ruang untuk kegiatan sosial, olahraga, dan rekreasi. Selain itu, terdapat juga area hijau yang lebih kecil di sisi selatan dekat Taman Dukuh Atas. Ruang-ruang terbuka ini menjadi elemen penting dalam menciptakan lingkungan urban yang lebih nyaman dan berkelanjutan, mengurangi dampak urbanisasi seperti polusi udara, serta memberikan ruang bagi masyarakat untuk berinteraksi. Sebaran RTH ini juga berperan dalam mendukung keterhubungan antar fungsi kawasan dengan menyediakan jalur pedestrian yang ramah lingkungan dan estetis di sekitar pusat transportasi publik.

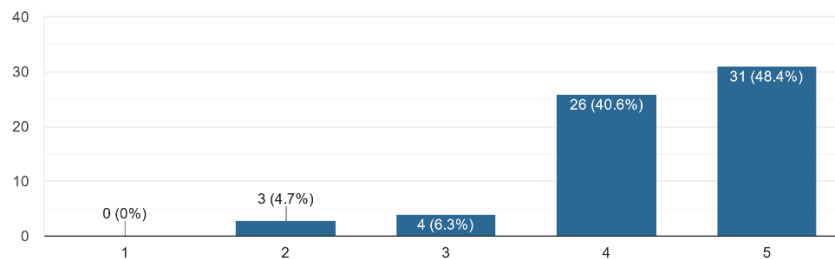


Gambar 9. Peta Sebaran Ruang Terbuka hijau di Kawasan TOD Dukuh Atas (kiri), Peta Penggunaan Lahan di Kawasan TOD Dukuh Atas
Sumber: Dokumen Pribadi

Keberhasilan dan Hambatan dalam Penerapan TOD di Jakarta

Keberhasilan penerapan TOD pada beberapa lokasi strategis di Jakarta dapat dinilai dari kepuasan masyarakat sebagai pengguna dari hasil TOD itu sendiri. Kepuasan tersebut dapat diketahui melalui survei dengan kuesioner yang mengukur berbagai aspek seperti aksesibilitas, kenyamanan, keamanan serta dukungan terhadap pejalan kaki & pesepeda. Berdasarkan dari hasil kuesioner yang dilakukan terhadap 64 responden masyarakat Jakarta, diketahui bahwa dalam skala kepuasan dengan rentang nilai 1 sampai 5, 57 responden menjawab dengan nilai 4 atau 5 terhadap aksesibilitas transportasi umum yang tersedia. Hal ini menunjukkan keberhasilan dalam persebaran titik-titik TOD di Jakarta. Selain itu dari data ini dapat diketahui bahwa tingginya tingkat kepuasan masyarakat terhadap aksesibilitas transportasi umum menunjukkan keberhasilan pemerintah dalam menyediakan layanan transportasi publik yang memadai. Namun, ini juga menjadi dasar penting untuk terus meningkatkan kualitas layanan bagi pengguna, terutama untuk menjangkau segmen kecil masyarakat.

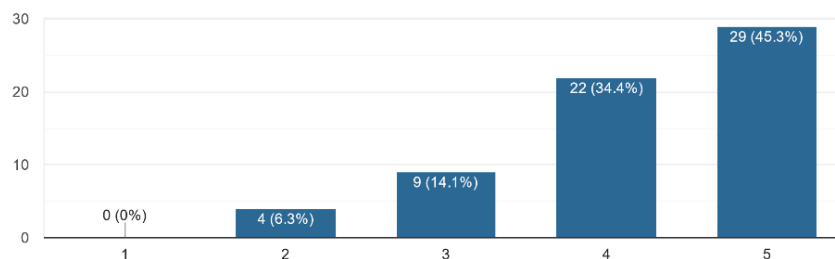
Seberapa puas Anda dengan aksesibilitas transportasi umum yang disediakan pemerintah (MRT, LRT, KRL, Bus Transjakarta & Angkot Mikrotrans) di daerah Anda?
64 responses



Gambar 10. Hasil Survei Penilaian Masyarakat Jakarta terhadap Aksesibilitas TOD
Sumber: Analisa penulis, 2024

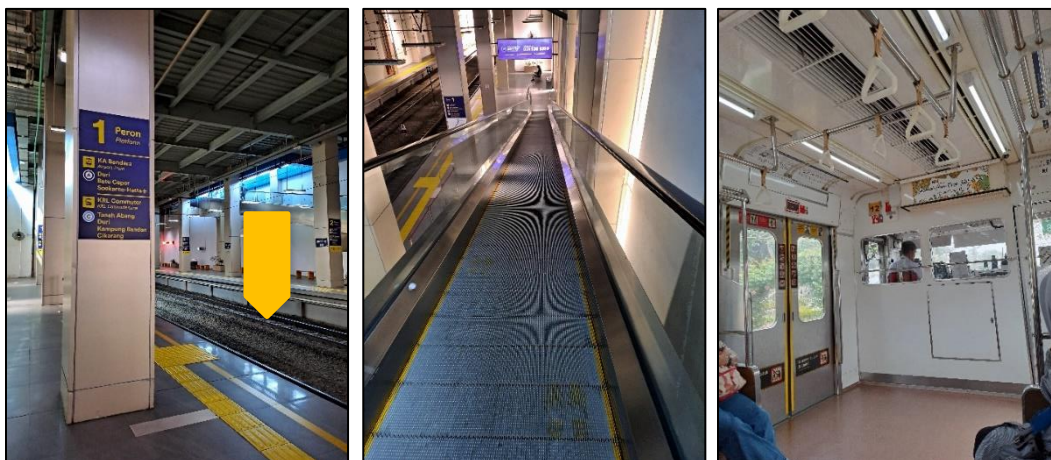
Grafik dibawah ini menunjukkan penilaian responden terhadap kenyamanan fasilitas transportasi umum di daerah mereka. 51 responden juga menjawab nilai 4 atau 5 terhadap kenyamanan transportasi umum di Jakarta yang menunjukkan baiknya kualitas dari fasilitas TOD yang disediakan. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar masyarakat merasa nyaman dengan fasilitas transportasi umum yang tersedia. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kenyamanan fasilitas transportasi umum telah memenuhi harapan mayoritas pengguna, masih ada sekitar 20% responden (skor 2 dan 3) yang merasa fasilitas tersebut belum optimal.

Bagaimana penilaian Anda terhadap kenyamanan fasilitas transportasi umum tersebut di daerah Anda?
64 responses



Gambar 11. Hasil Survei Penilaian Masyarakat Jakarta terhadap Kenyamanan Fasilitas TOD
Sumber: Analisa penulis, 2024

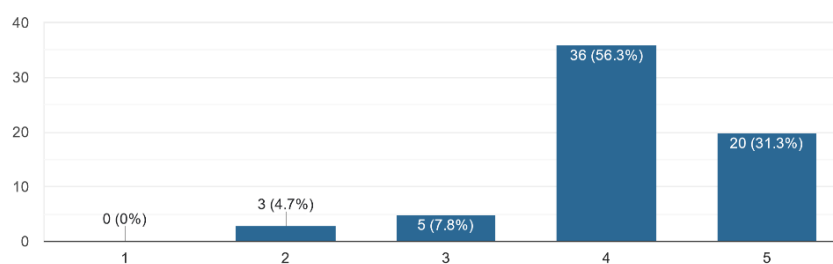
Keberhasilan dalam aspek kenyamanan juga dirasakan oleh penulis. Berdasarkan hasil observasi langsung penulis menyimpulkan bahwa kebersihan yang terjaga dan kelengkapan fasilitas menjadi faktor utama pendorong aspek kenyamanan pada elemen TOD.



Gambar 12. Lokasi dan Situasi di Stasiun Sudirman Baru (kiri dan tengah), Situasi di Dalam Moda KRL (kanan)
 Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024

Kebersihan dan kelengkapan fasilitas juga berlanjut ke moda transportasi umum yakni KRL. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian terhadap aspek kenyamanan pada TOD di Jakarta terbilang konsisten. Tren pemberian nilai 4 atau 5 berlanjut dalam aspek dukungan TOD terhadap pejalan kaki maupun pesepeda, dimana terdapat 56 responden yang menjawab dalam rentang nilai tersebut. Namun perlu dicatat bahwa hanya 20 responden yang memberikan nilai tertatas yakni 5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keberhasilan aspek tersebut tidak sebaik aspek lainnya.

Seberapa baik Anda merasa lingkungan area di sekitar simpul transportasi umum tersebut mendukung pejalan kaki dan pesepeda di daerah Anda ?
 64 responses

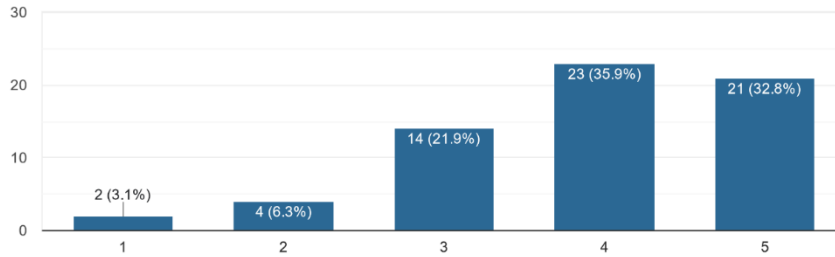


Gambar 13. Hasil Survei Penilaian Masyarakat Jakarta terhadap Keamanan di area TOD
 Sumber: Analisa, 2024

Selain keberhasilan, hasil survei juga menunjukkan adanya hambatan dalam penerapan TOD di Jakarta. Hambatan yang ditemukan dalam survei merujuk pada aspek keamanan. Hanya 44 dari 64 atau 68,7% dari total responden yang menjawab dengan nilai 4 atau 5 pada kuesioner mengenai aspek tersebut. Bahkan terdapat 2 responden yang menjawab dengan nilai terendah yakni 1, nilai yang tidak ditemui pada aspek lain dalam kuesioner mengenai TOD. Hal ini mengisyaratkan bahwa area TOD di Jakarta masih dirasa kurang aman oleh masyarakat sehingga perlu adanya perhatian maupun perbaikan oleh pemangku jabatan.

Bagaimana penilaian Anda terhadap keamanan area di sekitar simpul transportasi umum tersebut pada siang dan malam hari di daerah Anda?

64 responses

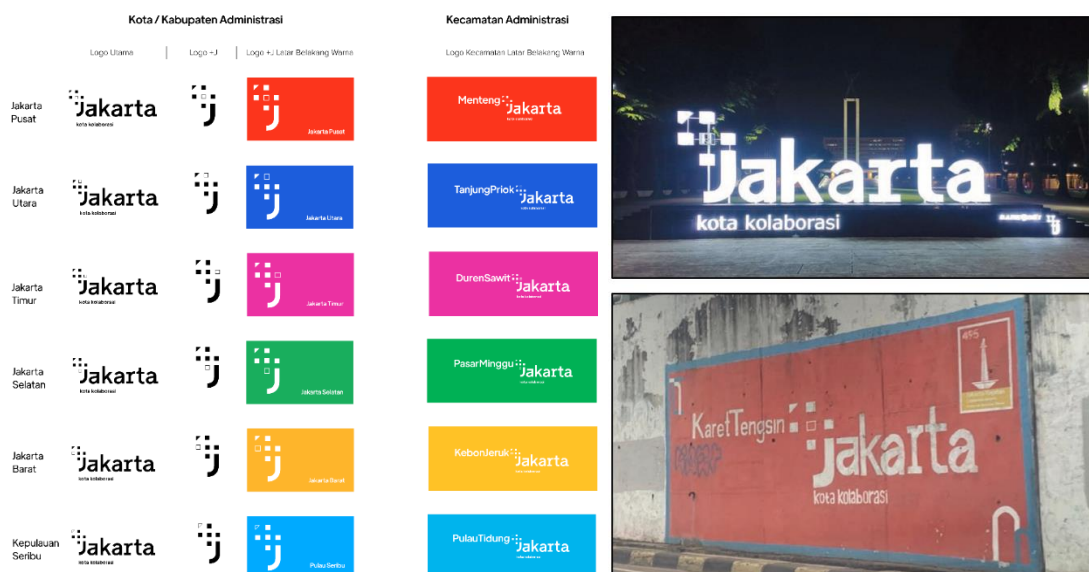


Gambar 18. Hasil Survei Penilaian Masyarakat Jakarta terhadap Keamanan di area TOD
Sumber: Analisa, 2024

Dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat keraguan mengenai faktor keamanan, secara keseluruhan masyarakat Jakarta sudah merasa puas akan layanan transit dan area disekitarnya, yang merefleksikan keberhasilan dari penerapan TOD itu sendiri.

Kampanye dan Program City Branding yang Dilakukan

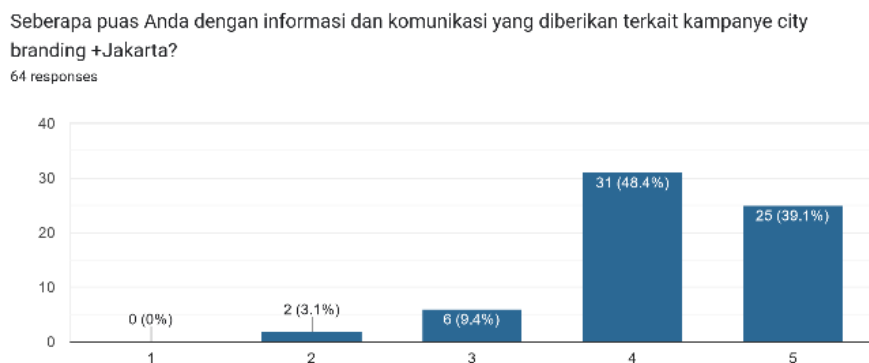
Dalam upaya untuk meningkatkan daya saing melalui city branding, Pemerintah Jakarta telah mengadopsi kampanye "+Jakarta: Kota Kolaborasi" sebagai identitas dan city branding. "Plus Jakarta: Kota Kolaborasi", atau yang lebih kerap disebut sebagai "+Jakarta: Kota Kolaborasi", "+Jakarta: City of Collaboration" maupun sekedar "+Jakarta", adalah karya 6616 Studio dan sejumlah kolaborator yang ditugaskan oleh Pemerintah Provinsi Jakarta pada tahun 2020 silam. City branding "+Jakarta" sendiri 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. 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.



Gambar 19. Variasi Logo "+Jakarta", Tugu "+Jakarta; Kota Kolaborasi" di Lapangan Banteng, Jakarta Pusat; Mural "+Jakarta: Kota Kolaborasi" di Karet Tengsin, Jakarta Pusat
Sumber: When the city calls, you answer, 2020; Matahariputri, 2024

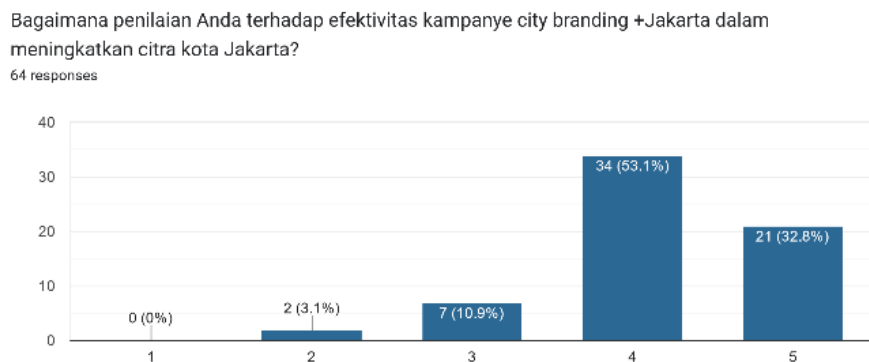
Keberhasilan dan Hambatan dalam City Branding Jakarta

Seperti halnya penerapan TOD, keberhasilan kampanye city branding di Jakarta dapat dinilai dari kepuasan masyarakat. Kepuasan tersebut dapat diketahui melalui survei dengan kuesioner yang mengukur berbagai aspek seperti komunikasi, efektivitas, partisipasi serta rasa bangga masyarakat. Berdasarkan dari hasil kuesioner yang dilakukan terhadap 64 responden masyarakat Jakarta, diketahui bahwa dalam skala kepuasan dengan rentang nilai 1 sampai 5, 56 responden menjawab dengan nilai 4 atau 5 terhadap pemberian informasi dan komunikasi terkait kampanye city branding +Jakarta. Hal ini membuktikan adanya keseriusan oleh pemerintah dalam upaya kampanye city branding.



Gambar 22. Hasil Survei Penilaian Masyarakat Jakarta terhadap Penyampaian Informasi City Branding
Sumber: Analisa, 2024

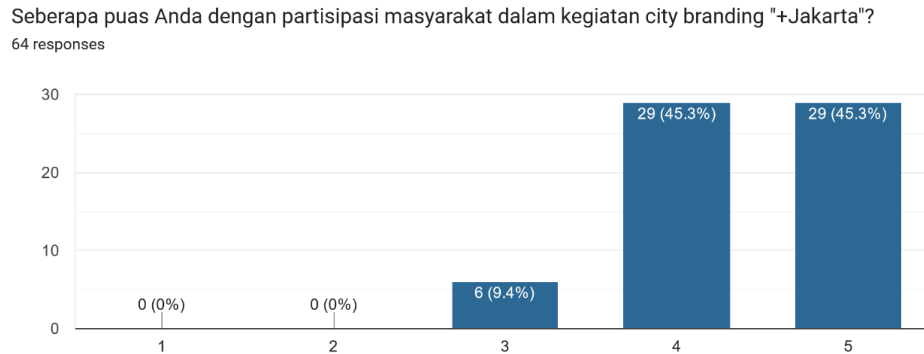
Keseriusan yang ditunjukkan tampaknya juga disertai dengan strategi city branding yang matang. Hal ini dibuktikan oleh 55 responden yang menjawab dengan nilai 4 atau 5 terhadap efektivitas kampanye city branding yang telah dilakukan.



Gambar 23. Hasil Survei Penilaian Masyarakat Jakarta terhadap Efektivitas City Branding
Sumber: Analisa, 2024

Berdasarkan diagram tersebut, mayoritas responden (53,1%) memberikan penilaian 4 terhadap efektivitas kampanye city branding +Jakarta dalam meningkatkan citra kota Jakarta, diikuti oleh 32,8% responden yang memberikan nilai 5. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kampanye ini cukup efektif hingga sangat efektif. Sementara itu, hanya 10,9% responden yang memberikan penilaian netral (3), dan sangat sedikit yang memberikan nilai rendah (2, yaitu 3,1%). Tidak ada responden yang memberikan nilai 1. Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa kampanye +Jakarta secara umum telah berhasil membangun persepsi

positif terhadap citra Jakarta. Namun, masih terdapat ruang untuk meningkatkan strategi kampanye agar dapat memaksimalkan persepsi positif dari seluruh target audiens.



Gambar 24. Hasil Survei Penilaian Masyarakat Jakarta terhadap Partisipasi Masyarakat dalam City Branding
Sumber: Analisa, 2024

Hasil survei menunjukkan bahwa 53 dari 64 responden menjawab dengan nilai 4 atau 5 terhadap rasa bangga menjadi warga Jakarta setelah kampanye city branding. Berdasarkan diagram tersebut, tingkat kepuasan responden terhadap partisipasi masyarakat dalam kegiatan city branding +Jakarta sebagian besar berada pada kategori tinggi. Sebanyak 45,3% responden memberikan nilai 4, dan jumlah yang sama memberikan nilai 5, menunjukkan mayoritas responden puas hingga sangat puas terhadap partisipasi masyarakat. Sementara itu, hanya 9,4% responden yang memberikan nilai netral (3), dan tidak ada yang memberikan nilai 1 atau 2. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan masyarakat dalam kegiatan ini dinilai cukup baik, namun ada potensi untuk meningkatkan keterlibatan yang lebih luas atau lebih mendalam agar lebih optimal dalam mendukung keberhasilan city branding.



Gambar 25. Hasil Survei Penilaian Masyarakat Jakarta terhadap Rasa Bangga yang diperoleh dari City Branding
Sumber: Analisa, 2024

Berdasarkan diagram tersebut, mayoritas responden merasa bangga menjadi warga Jakarta setelah kampanye city branding +Jakarta, dengan 45,3% memberikan nilai 5 (sangat bangga) dan 37,5% memberikan nilai 4. Sebanyak 15,6% memberikan nilai 3, dan hanya 1 responden (1,6%) yang memberikan nilai 2, sementara tidak ada responden yang memberikan nilai 1. Data ini menunjukkan bahwa kampanye +Jakarta berhasil meningkatkan rasa bangga masyarakat terhadap kota Jakarta. Implikasinya, strategi kampanye ini memiliki dampak positif pada identitas dan kebanggaan warga kota, yang berpotensi meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mendukung program kota di masa mendatang.

Hubungan Antara TOD dan City Branding

Dari hasil-hasil analisa mengenai TOD dan city branding Kota Jakarta, dapat ditemukan dua poin korelasi antara keduanya yang dapat dibahas lebih lanjut dalam konteks tujuan branding kota dan efektivitas implementasi TOD.

1. Penguatan Identitas Kota: City branding Jakarta dirancang untuk memperkuat identitas kota Jakarta sebagai kota yang dinamis, modern, dan memiliki daya tarik tinggi bagi investor, wisatawan, dan penduduk lokal. Pengembangan TOD yang terintegrasi dengan baik mendukung tujuan ini dengan menciptakan lingkungan urban yang lebih terstruktur dan efisien. Fasilitas TOD, yang mencakup area pemukiman, komersil dan ruang publik di sekitar stasiun transit, meningkatkan kualitas hidup warga dan memperkuat citra Jakarta sebagai kota yang maju dan berkelanjutan.
2. Peningkatan Kualitas Hidup: Implementasi TOD di Jakarta telah memberikan dampak positif pada kualitas hidup penduduk. Akses yang lebih baik ke transportasi massal, seperti MRT, LRT, dan BRT mampu mengurangi ketergantungan pada kendaraan pribadi sehingga dapat mengurangi kemacetan. Selain itu, area TOD menyediakan fasilitas umum yang lengkap, termasuk ruang terbuka hijau, yang meningkatkan kenyamanan dan kesehatan warga. Hal ini sesuai dengan salah satu tujuan utama city branding yaitu menciptakan kota yang nyaman untuk ditinggali.

Berdasarkan poin-poin di atas, beberapa rekomendasi kebijakan dapat diusulkan untuk meningkatkan efektivitas konsep city branding dan pengembangan TOD di Jakarta:

1. Koordinasi Lintas Sektor: Meningkatkan koordinasi antara lembaga pemerintah, swasta, dan masyarakat untuk memastikan keselarasan dalam implementasi TOD.
2. Edukasi dan Sosialisasi: Melakukan kampanye edukasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat TOD dan pentingnya mendukung konsep city branding "+Jakarta"
3. Penguatan Regulasi: Memperkuat regulasi yang mendukung pengembangan TOD dan memastikan bahwa proyek-proyek TOD sesuai dengan tujuan keberlanjutan kota.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji hubungan antara pengembangan fasilitas Transit-Oriented Development (TOD) di Jakarta dengan konsep city branding kota Jakarta "+Jakarta". Temuan utama menunjukkan bahwa integrasi konsep "+Jakarta" berkaitan erat dengan pengembangan TOD dalam upaya memperkuat identitas kota, meningkatkan kualitas hidup serta meningkatkan nilai properti dan investasi. Kawasan Dukuh Atas, sebagai salah satu lokasi TOD yang telah mengalami pengembangan signifikan, menjadi contoh yang sangat relevan dalam konteks ini. City branding "+Jakarta" yang bertujuan untuk menonjolkan keunikan dan potensi kota Jakarta sebagai kota yang dinamis dan modern berhasil didukung dengan implementasi TOD di Jakarta, terutama di kawasan TOD seperti salah satunya Dukuh Atas, yang berkontribusi dengan menyediakan infrastruktur transportasi yang efisien dan fasilitas publik yang memadai. Akses yang lebih baik terhadap transportasi massal seperti MRT, LRT, dan BRT diharapkan dapat mengurangi ketergantungan pada kendaraan pribadi, mengurangi kemacetan, dan meningkatkan kualitas hidup penduduk.

Dukuh Atas sebagai salah satu kawasan pertama yang menerapkan TOD telah menjadi model pengembangan TOD yang sukses di Jakarta. Dengan semakin meningkatnya kesadaran akan

pentingnya transportasi berkelanjutan dan urbanisasi yang efisien, diharapkan bahwa lebih banyak kawasan di Jakarta akan mengalami transformasi serupa dengan Dukuh Atas maupun kawasan TOD terbangun lainnya. Upaya kolaboratif antara pemerintah, swasta, dan masyarakat diperlukan untuk memastikan bahwa pengembangan TOD terus berjalan sesuai dengan visi dari city branding "+Jakarta". Selain itu, pendidikan dan sosialisasi mengenai manfaat jangka panjang TOD perlu ditingkatkan untuk mendapatkan dukungan yang lebih luas dari masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, I. D., & Nurzanah, W. (2019). Studi Aksesibilitas Transportasi Berkelanjutan Untuk Penyandang Cacat (Disabilitas) Di Pusat Kota Medan. *Saintek ITM*, 31 (2).
- Alperyté, I., & Išoraitė, M. (2019). Developing a city brand. *Journal of Intercultural Management*, 11(4), 1-27.
- Ambarwati, L., Indriastuti, A. K., & Sari, N. (2018). *Pejalan Kaki: Riwayatmu Dulu dan Kini*. Universitas Brawijaya Press.
- Anholt, S. (2006). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Ariadi, B. Y., Syarifuddin, A., & Irfan, M. (2019). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT AGROFORESTRY UNTUK PENGEMBANGAN EDUWISATA BERBASIS PERTANIAN DAN KOPI ORGANIK DESA TAWANGARGO KECAMATAN KARANGPLOSO KABUPATEN MALANG. *Jurnal Dedikasi*, 16, 49-59. Astika, I. W. (2011). *Kelembagaan Budaya di Kabupaten Karangasem*.
- Ashworth, G., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven Press.
- Calthorpe, P. (1993). *The next American metropolis (Vol. 23)*. New York: Princeton Architectural Press.
- Cervero, R. (2004). Transit-oriented development in the United States: Experiences, challenges, and prospects.
- Cervero, R., Ferrell, C., & Murphy, S. (2002). Transit-oriented development and joint development in the United States: A literature review. *Transportation Research Board*, 52(1), 1-144.
- Cervero, R., & Sullivan, C. (2011). Green TODs: marrying transit-oriented development and green urbanism. *International journal of sustainable development & world ecology*, 18(3), 210-218.
- Dewi, K., & Krisdiyanto, A. (2023). Pengembangan Sistem Transportasi Masa Depan: Mobilitas Berkelanjutan dan Otonom di Jawa Barat. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(09), 750-760.
- Dill, J. (2008). Transit use and proximity to transit: Evidence from the Portland, Oregon, metropolitan area. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 13(4), 231-241.
- Dittmar, H., & Ohland, G. (Eds.). (2004). *The new transit town: Best practices in transit-oriented development*. Island Press.
- Dunphy, R. T., & Porter, D. R. (2006). Manifestations of successful transit-oriented development. *Journal of Public Transportation*, 9(3), 41-56.
- Fathinnah, A., Rochani, A., & Karmilah, M. (2022). Strategi City Branding Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(1).
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- Hasibuan, H. S., Soemardi, T. P., Koestoer, R., & Moersidik, S. (2014). The role of transit oriented development in constructing urban environment sustainability, the case of Jabodetabek, Indonesia. *Procedia Environmental Sciences*, 20, 622-631.
- Hess, D. B., & Lombardi, P. A. (2004). Policy Support for and Barriers to Transit-Oriented Development in the Inner City: Literature Review. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 1887 (1), 26-33.
- Kalangie, D. I., Sembel, A. S., & Lakat, R. S. (2023). Pengembangan Konsep Transit Oriented Development (TOD) di Kota Tomohon. *Sabua: Jurnal Lingkungan Binaan dan Arsitektur*, 12(2), 1-10.

- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86.
- 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).
- Mudigonda, S., Ozbay, K., Ozturk, O., Iyer, S., & Noland, R. B. (2014). Quantifying Transportation Benefits of Transit-Oriented Development in New Jersey. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 2417 (1), 111-120.
- Nasir, A. A. (2017). Analisis Pemilihan Moda Angkutan Umum Dalam Menunjang Kegiatan Sosioekonomi Masyarakat di Kota Enrekang. Universitas Islam Negeri. Makassar.
- Nazwar, H. A. (2021). Transit Oriented Development: Insentif Terhadap Nilai Properti. *Jurnal Manajemen Aset Dan Penilai*, 1(2).
- Newman, P., & Kenworthy, J. (2006). Urban design to reduce automobile dependence. *Opolis: An International Journal of Suburban and Metropolitan Studies*, 2(1), 35-52.
- Prasetyo, F. N., & Wirawan, A. (2021). Analisis Peningkatan Regulasi Aspek Transportasi pada Penyelenggaraan Kawasan Transit Oriented Development di Jabodetabek. *Jurnal Teknologi Transportasi dan Logistik*, 2(2), 127-134.
- Rabinovitch, J., & Hoehn, J. (1995). A sustainable urban transportation system: The "surface metro" in Curitiba, Brazil. *Environment and Urbanization*, 7(2), 9-51.
- Rahayu, T. I. (2010). Teori Pembangunan Dunia Ke-3 Dalam Teori Modernisasi Sub Teori Harrod-Domar (Tabungan dan Investasi). *Gema Eksos*, 6(1), 218025.
- Renne, J. L. (2009). From transit-adjacent to transit-oriented development. *Local Environment*, 14(1), 1-15.
- Rismaharini, T. (2017). Transformasi Surabaya melalui TOD. In *Proceedings of the Ikatan Ahli Perencanaan Indonesia (IAP) Conference*.
- Suryani, S., Harun, I. B., & Astuti, W. K. (2020, July). Re-orienting TOD concept and implementation in Jakarta. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 532, No. 1, p. 012005)*. IOP Publishing.
- Suzuki, H., Cervero, R., & Iuchi, K. (2013). *Transforming cities with transit: Transit and land-use integration for sustainable urban development*. World Bank Publications.
- Taki, H. M., Wicaksono, R., & Badawi, M. A. (2023, November). Transit Oriented Development (TOD) network arrangement system in the City of Jakarta. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 1263, No. 1, p. 012032)*. IOP Publishing.
- When the city calls, you answer. (2020). 6616 Creative House.
<http://sixsixonesix.com/work/jakarta-city-of-collaboration/>
- Zedenius, I., Lindblom, J., & Bertilsson, J. (2014). *City Branding: A research on the collaboration between two organisations and their branding process of Jönköping*.
- Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2011). My city – my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 18-28.
- Zenker, S., & Petersen, S. (2017). Place brand personality: State of research and directions for future research. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(2), 103-115.
- Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245-254.