



## **Branding Kota DKI Jakarta Sebagai Kota Kreatif Bidang Sastra**

**Adenna Hendy Cassie Putri<sup>1</sup>, Gustaf Wijaya<sup>2</sup>, Santi Isnaini<sup>3</sup>,  
Dina Septiani<sup>4</sup>**

<sup>1,3,4</sup> Kampus-B Universitas Airlangga, Gedung Sekolah Pascarsajana,  
Jl. Airlangga 4-6 Surabaya 60286, Indonesia <sup>2</sup>Pusat Riset Kesejahteraan Sosial,  
Desa dan Konektivitas (Badan Riset dan Inovasi Nasional) Jl. Hidro Dinamika,  
Keputih, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60112

---

### **Abstract**

Received: 26 Juni 2023

Revised: 1 Juli 2023

Accepted: 7 Juli 2023

*The city of Jakarta officially became the City of Literature, and the city officially became a member of the UNESCO Creative Cities Networks. The decision to locate in Jakarta was also influenced by a number of factors. One of them is the city of Jakarta, which fosters new talent in the creation of literary works such as books or novels. Presented in new and different genres and styles to pique the interest of today's young people in reading. This study is a Content Analysis study, which is a systematic technique for assessing message content and processing communications, or a tool for observing and analyzing open communication behavior from selected communicators. Based on the findings, it is possible to conclude that city branding is one method of promoting Jakarta as a literacy city, by constructing and offering services and infrastructure such as literacy parks for the public.*

**Keywords:** *Branding, Jakarta City, City of Literary Creativity*

(\*) Corresponding Author:

[adennahendy@gmail.com](mailto:adennahendy@gmail.com)<sup>1</sup>, [wijaya.gustaf@gmail.com](mailto:wijaya.gustaf@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[santi.isnaini@fisip.unair.ac.id](mailto:santi.isnaini@fisip.unair.ac.id)<sup>3</sup>, [dina.septiani@fisip.unair.ac.id](mailto:dina.septiani@fisip.unair.ac.id)<sup>4</sup>

**How to Cite:** Putri, A. H. C., Wijaya, G., Isnaini, S., & Septiani, D. (2023). Branding Kota DKI Jakarta Sebagai Kota Kreatif Bidang Sastra. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8153461>

---

## **PENDAHULUAN**

Berdasarkan data dari BEKRAF terlihat bahwa industri kreatif memegang peranan penting bagi kemajuan perekonomian Indonesia. Pada tahun 2017, ekonomi kreatif memiliki kontribusi yang signifikan terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) di Indonesia. Kontribusi sebesar 7,28% merupakan kontribusi yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia. Industri ekonomi kreatif berasal dari aktivitas penciptaan peluang melalui keterampilan seseorang, penggalan daya kreativitas serta bakat yang dimiliki seorang individu dalam usaha mewujudkan kesejahteraan. Fokus dalam industri ekonomi kreatif adalah dengan memberdayakan daya kreasi seorang individu untuk mencipta (Atmojo : 2021).

Industri kreatif di Indonesia telah menjadi bagian penting dalam pertumbuhan ekonominya. Industri kreatif telah menjadi satu pilar dalam membangun ekonomi nasional, karena mampu menciptakan sumber daya manusia yang berdaya saing di era globalisasi, sekaligus menyejahterakan masyarakat, yang membuatnya dipandang sangat strategis. Pesatnya pertumbuhan industri kreatif di Indonesia ini tidak lepas perkembangan media baru termasuk di

dalamnya adalah media sosial. Saat ini media baru, khususnya media sosial telah menjadi sarana promosi dan komunikasi bagi industri kreatif tidak hanya kepada pasar domestik tapi luar negeri (Rusdi, 2018).

DKI Jakarta adalah kota metropolitan di Indonesia yang menjadi pusat dari kegiatan pemerintahan, kegiatan industri, maupun kegiatan perekonomian. Sebagai Ibukota dari Negara Indonesia, DKI Jakarta merupakan daerah yang kerap kali dijadikan sebagai tempat untuk mencari pekerjaan di seluruh pelosok negeri. Bukan hanya dari dalam negeri saja, berdasarkan data survei tahun 2019, DKI Jakarta juga menjadi wilayah yang memiliki penduduk asing dengan jumlah WNA yang menetap sekitar 4380 jiwa (Sumber : statistik Jakarta.go.id/akses 01 Mei 2023.) Dengan banyaknya penduduk yang datang ke Jakarta, maka Jakarta terus menerus berbenah dan mengembangkan kota agar dapat menjadi kota yang nyaman bagi masyarakatnya, sehingga salah satu yang dikembangkan oleh Kota Jakarta adalah tentang pengembangan industri penerbitan atau literatur yang berasal dari Kota Jakarta sendiri, seperti anak-anak muda yang mengarang atau membuat buku-buku sehingga dapat diminati oleh para pencinta pembaca buku/novel, seperti karya-karya yang diciptakan oleh Dee Lestari, Pramoedy, Eka Kurniawan dan banyak lagi (Sumber : Detik.com/akses 01 Mei 2023) Sehingga, dengan banyaknya karya-karya yang diterbitkan baik buku/novel, Kota Jakarta dinobatkan sebagai Kota Kreatif Bidang Industri Penerbitan atau Literatur.

Pada tanggal, 8 November 2021 Kota Jakarta resmi menjadi Kota Sastra dan Kota Jakarta resmi menjadi salah satu kota yang bergabung dengan Jejaring Kota Kreatif UNESCO (UNESCO Creative Cities Networks), dengan masuknya Kota Jakarta maka, Indonesia memiliki 4 Kota di Indonesia yang masuk dalam Jejaring Kota Kreatif versi UNESCO yakni : Pekalongan, Bandung, Ambon dan Jakarta (Sumber : kemendikbud.go.id / akses 01 Mei 2023). Salah satu alasan Jakarta terpilih menjadi Kota Kreatif versi UNESCO adalah, Jakarta memiliki cerita sejarah yang panjang dan memiliki potensi yang cukup besar untuk meningkatkan dan mengembangkan sastra dan literasi (Sumber : kemendikbud.go.id / akses 01 Mei 2023). Alasan lainnya, mengapa memilih Kota Jakarta dalam makalah kali ini, karena Kota Jakarta sebelumnya lebih dikenal dengan Kota Metropolitan dan berisi artis-artis ibukota, namun di samping itu Kota Jakarta dapat membuktikan bahwa Kota Metropolitan dapat memiliki keunggulan lainnya dalam bidang literasi sehingga saya tertarik untuk mengambil Kota Jakarta.

Dan salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan cara melakukan promosi terhadap literasi yang ada di kota Jakarta ini. Dapat dilakukan dengan cara *city branding*, salah satu entitas yang penting untuk dipasarkan adalah tempat yang meliputi kota, negara, kawasan dan seluruh bangsa yang bersaing secara aktif untuk menarik wisatawan, bisnis dan pemukim baru. Upaya untuk memasarkan potensi sebuah tempat kepada daerah lain adalah dengan strategi membangun merek (*branding*). *City branding* merupakan pengalaman dan evaluasi pelanggan kota sebagai kesan menyeluruh dan ide yang diberikan kepada pelanggan sebuah kota. Dari konsep di atas, maka membangun *city branding* adalah perbaikan proses internal dan eksternal yang bukan hanya sekedar menetapkan *positioning*, slogan kota dan komunikasi menggunakan berbagai channel, namun sangat penting untuk mengintegrasikan komponen lingkungan sehingga stakeholder dapat merasakan komunikasi *positioning* kota tersebut (Lestari, 2016).

Menurut Atmojo (2021) agar dapat mendukung kota Jakarta sebagai kota kreatif di bidang sastra, maka diperlukannya promosi atau melakukan pemasaran lebih lanjut agar masyarakat dapat turut serta di dalamnya seperti Aktivitas promosi yang dilakukan oleh para pelaku industri kreatif berdasarkan hasil pengamatan adalah menggunakan media sosial. Promosi menjadi hal yang penting pada sebuah usaha dengan tujuan memperkenalkan produk barang atau jasa dari perusahaan. Serta dalam aktivitas promosi yang merupakan bagian dari pemasaran memiliki peran untuk menawarkan produk baik berupa barang ataupun jasa untuk menarik daya beli konsumen. Pada aktivitas promosi pada pelaku industri kreatif perlu menyesuaikan diri, hal ini dikarenakan sulitnya bagi pelaku industri kreatif yang masih berada di tingkat bawah untuk bisa menyesuaikan perkembangan jaman dan melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dan teknologi yang lain.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Konsep *City Branding***

*City branding* adalah sebuah manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah. *City branding* berkembang menjadi berbagai pendekatan. Terdapat beberapa pembahasan mengenai *city branding* dari berbagai bidang keilmuan menurut Anholt dalam Moilanen & Rainisto (2009:7) dikutip kembali Rusadi (2019). Dari berbagai sudut pandang mengenai *city branding*, *city branding hexagon* paling sesuai untuk dijadikan acuan dalam evaluasi *city branding* dibandingkan konsep lainnya yang menitik beratkan pada upaya pelaksanaan *city branding*. *City branding hexagon* diciptakan oleh Simon Anholt untuk mengukur efektivitas *city branding*. Menurut Anholt (terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *city branding* yang terdiri atas *presence*, *potential*, *place*, *pulse*, *people* dan *prerequisite*).

Strategi *City Branding* menurut Andrea Insch, yakni :

- 1.Identity, yakni proses mengidentifikasi identitas suatu daerah (kota,kabupaten,wilayah)
- 2.Objective, yakni menentukan tujuan utama penentuan merk kota
- 3.Communication, yakni bentuk komunikasi yang dilakukan untuk mempromosikan *city branding*
- 4.Coherence, merupakan keselarasan komunikasi yang dilakukan oleh semua pihak yang terkait dalam mempromosikan *city branding* yang telah dibangun.

Terdapat empat strategi umum dalam memasarkan atau mendorong agar suatu kota dapat menjadi lebih menarik bagi wisatawan, pengusaha ataupun investor ke kota atau wilayah tertentu (Kotler, 2002:245) yaitu dengan :

- 1.Pemasaran citra (*image marketing*): keunikan dan kebaikan citra. Seringkali didukung dengan slogan.
2. Pemasaran atraksi/daya tarik (*attraction marketing*) :atraksi atau keindahan alam, bangunan dan tempat bersejarah, tamandan landscape, pusat konvensi dan pameran, serta mall dan supermarket.
- 3.Pemasaran prasarana (*infrastructure marketing*): prasarana sebagai pendukung daya tarik lingkungan kehidupan dan lingkungan bisnis, antara

lain meliputi jalan raya, kereta api, bandara,serta jaringan komunikasi dan teknologi informasi.

4.Pemasaran penduduk (*people marketing*): antara lain mencakup keramahan, pahlawan atau orang terkenal setempat, tenaga kompeten, kemampuan berwirausaha dan komentar atau tanggapan positif penduduk yang lebih dahulu pindah ke tempat yang dipasarkan tersebut.

Pada tahun 1995, Charles Landry dan Franco Bianchini menerbitkan sebuah buku yang berjudul "*The Creative City*" yang di dalamnya menjelaskan tentang gagasan Kota Kreatif yang menjadi sebuah respon terhadap permasalahan atau krisis urban yang dihadapi oleh beberapa kota di dunia karena mengalami globalisasi ekonomi. Dan untuk menjadi sebuah Kota Kreatif terdapat ideologi untuk memperbaiki lingkungan urban serta menciptakan atmosfer kota yang inspiratif (Manisyah : 2009).

Landry dan Bianchini (1995) dikutip kembali oleh Manisyah (2009)menganjurkan beberapa hal agar dapat dilaksanakan oleh sebuah kota dalam usahanya menciptakan lingkungan dan atmosfer yang kreatif, yakni mengubah rintangan menjadi sebuah kreativitas, menciptakan lebih banyak lagi individu-individu, menggunakan katalisator berupa ruang kreatif baik bentuk fisik maupun non-fisik, menyeimbangkan kosmopolitisme dan lokalisme, partisipasi masyarakat yang tidak hanya sekedar slogan, penyediaan layanan dan infrastruktur yang baik serta manajemen birokrasi yang praktis dan efektif.

Istilah marketing mix pertama kali diperkenalkan oleh (Borden., 1984) yang menyatakan bahwa daftar elemen bauran pemasaran yang terdiri atas 12 aspek. Daftar tersebut kemudian dipopulerkan oleh Jerome Mc Carthy kedalam empat aspek pokok yaitu: *Product, Price, Place, dan Promotion*, yang kemudian dikenal dengan istilah 4P. Menurut Kotler dan Armstrong (1997) bahwa "*marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*".

Pada tahun 2000 silam, untuk menyampaikan sebuah berita menggunakan strategi "*The Word Of Mouth*" yang selanjutnya berubah menjadi sebuah viral marketing melalui media sosial. Periklanan hadir di dunia, pertama kali dicetuskan oleh (Nelson., 1974) dalam penelitiannya yang berjudul "*Advertising As Information*" yang menyatakan iklan dapat memberikan informasi dan menjelaskan secara langsung pada karakteristik sebuah merk, bahkan dapat menyampaikan informasi terpenting sekali pun. Selanjutnya oleh (Zuckerman., 2008) dalam sebuah karangannya yang berjudul "*International News: Bringing About the Golden Age*" menyatakan bahwa periklanan adalah untuk menyampaikan sebuah informasi dengan strategi baru dalam bercerita, menghubungkan cerita-cerita dan menyajikan sebuah cerita yang membentuk sebuah hubungannya yang hasilnya disajikan orang bagi yang melihatnya.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *content analysis*. Menurut (Richard, 1967) *Content Analysis* adalah teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan, atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis perilaku komunikasi yang terbuka dari

komunikator yang dipilih, Penelitian dengan metode *Content Analysis* digunakan untuk memperoleh keterangan dari komunikasi, yang disampaikan dalam bentuk lambang yang terdokumentasi atau dapat didokumentasikan. Menurut (Berelson., 1959) menyatakan bahwa “*content analysis is a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication*”. Dengan menggunakan metode *Content Analysis*, maka akan diperoleh suatu pemahaman terhadap berbagai isi pesan komunikasi yang disampaikan oleh media massa, atau dari sumber lain secara obyektif, sistematis, dan relevan. *Content Analysis* tidak hanya menjadikan isi pesan sebagai obyeknya, melainkan lebih dari itu terkait dengan konsepsikonsepsi yang lebih baru tentang gejala-gejala simbolik dalam dunia komunikasi (Krippendorff, 2004). Dalam studi ini peneliti melakukan observasi terhadap 4 brand hijab tersebut, Keempat brand ini dipilih atas dasar keberadaannya yang berada pada skala nasional, tahun berdiri yang sudah cukup lama, pola iklan dan campaign sosial media yang sudah establish, serta pola fast fashion yang sudah diterapkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Daerah Khusus Ibukota Jakarta (selanjutnya dingkat DKI Jakarta) merupakan ibukota negara Indonesia. Sebagai ibukota negara, DKI Jakarta menjadi kota megapolitan yang padat karena memiliki tingkat pertumbuhan penduduk dan arus mobilitas manusia yang tinggi baik dari masyarakat DKI Jakarta sendiri, maupun dari masyarakat luar daerah di sekitarnya yang menggantungkan hidup pada kota Jakarta. Kedudukan DKI Jakarta yang menjadi pusat pemerintahan sekaligus pusat kegiatan perekonomian turut menambah dampak pada perkembangan atau pergerakan roda kehidupan ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat secara umum dan disebut sebagai Kota Metropolitan (Vioya., 2010).

Metropolitan Jakarta merupakan salah satu Kawasan Metropolitan terbesar di dunia dan merupakan kawasan perkotaan terbesar di Asia Tenggara dengan jumlah penduduk mencapai lebih dari 20 juta jiwa pada tahun 2007. Dengan Berkembangnya pembangunan dan perekonomian yang pesat menyebabkan Kota DKI Jakarta memiliki daya tarik dilihat dari tingginya urbanisasi yang terpusat di Jakarta. Hal tersebut menyebabkan kepadatan penduduk dan kebutuhan akan lahan yang semakin meningkat (Karim., 2019). Pada tahun 2004, UNESCO didirikan dengan memiliki konsep masing-masing kota di seluruh dunia memiliki kesempatan untuk menunjukkan kreativitas dan industri budaya yang dimiliki serta membentuk rencana pembangunan lokal dan dapat bekerjasama secara aktif di tingkat internasional (Sumber : Disbudparpora Ponorogo.go.id / akses 01 Mei 2023) Kota Jakarta, melahirkan para penulis-penulis sastra baik dalam menerbitkan buku atau novel yang pada akhirnya anak-anak muda di Jakarta dapat menciptakan sebuah kreativitas baru yakni dalam bidang sastra / literatur. Dan di Tahun 2021 tepatnya 08 November 2021, UNESCO menobatkan Jakarta sebagai Kota Kreatif ke 4 di Indonesia dalam bidang Kota Kreatif Sastra / Literatur.

Terpilihnya kota Jakarta juga didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan dari banyak pihak. Salah satunya terlihat kota Jakarta, melahirkan talenta-talenta muda dalam menciptakan sebuah karya-karya kreatif melalui sastra atau literatur seperti buku atau novel. Disuguhkan dengan berbagai macam genre dan bentuk

yang unik dan berbeda agar para anak muda saat ini tertarik dalam hal membaca. Dengan banyaknya, para pelaku atau aktor di bidang sastra atau literatur yang berasal dari Kota Jakarta dan karya-karya yang diterbitkan pun diapresiasi oleh masyarakat Indonesia, sehingga Kota Jakarta terpilih menjadi Kota Kreatif versi UNESCO dalam bidang Sastra atau Literatur. Dan UNESCO meyakini bahwa, Kota Jakarta memiliki cerita sejarah yang panjang dan memiliki potensi yang cukup besar untuk meningkatkan dan mengembangkan sastra dan literasi (Sumber : [Bisnisindonesia.id](http://Bisnisindonesia.id) . akses 01 Mei 2023).

UNESCO menjadikan kota Jakarta, Indonesia sebagai kota kreatif di bidang sastra karena kota Jakarta memiliki potensi kreativitas di dalam kotanya, seperti yang dikatakan oleh Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan Kota Jakarta memiliki potensi dalam kota untuk mempertahankan predikat Kota Kreatif Versi UNESCO dalam Sastra / Literatur Dunia dikarenakan dari masa ke masa, Jakarta memiliki sejarah panjang dalam literasi dimulai dari periode kerajaan, kolonial, awal kemerdekaan hingga saat ini serta hal ini terbukti dengan Jakarta sebagai pusat perbukuan penting dan literasi (Sumber : [Indonesiabaik.id](http://Indonesiabaik.id) / akses 01 Mei 2023). Tidak terkecuali dukungan dari masyarakat dan komponen-komponen atau aktor penggerak dalam kota, seperti Pemerintah dan Pebisnis. Di dalam hal ini, Pemerintah membantu sebagai media untuk menghubungkan Kota Jakarta pada pihak UNESCO. Dan untuk Pebisnis, sastra atau literatur tidak terlepas dari yang namanya promosi, penjualan. Para pebisnis ini membantu salah satunya sebagai pemilik modal. Selanjutnya, kaum Intelektual yakni anak-anak muda yang memiliki intelektual yang baik, baik dalam segi kreativitas dan berinovasi untuk menciptakan sebuah produk yang dikenal oleh banyak orang, mereka adalah salah satu aktor utama dalam sastra / literatur sebagai penulis atau editor buku / novel serta Komunitas yang menjadi wadah penting bagi masyarakat yang memiliki kesukaan atau kesamaan dalam bidang sastra / literatur yang mana, di dalam komunitas ini dapat menciptakan sebuah karya-karya sastra / literatur yang lebih beragam.

Meskipun terpilih sebagai kota Sastra pilihan UNESCO, kota Jakarta mendapati bahwa masih ada peluang yang dapat muncul hambatan yang harus dilalui. Peluang yang dapat terjadi adalah dengan terpilihnya Kota Jakarta sebagai salah satu kota kreatif di bidang Sastra atau Literasi, maka para anak-anak muda atau penulis-penulis dapat dengan mudah untuk menciptakan kreativitas dan inovasinya dalam bidang sastra atau literasi tanpa adanya keraguan karena, dengan dinobatkannya Jakarta ini, maka semakin terbuka jalan bagi para masyarakat, anak-anak muda yang ingin menjadi penulis. Serta hambatan yang di khawatirkan adalah, kurangnya minat baca generasi muda saat ini, sehingga diperlukan sebuah sesuatu yang baru baik itu dilihat dari isi cerita dari buku / novel tersebut atau dibuat semenarik mungkin agar minat dalam membaca tidak hilang.

Untuk mendukung Jakarta sebagai kota literasi maka, branding yang dilakukan oleh kota Jakarta terkait sastra dengan melakukan pembangunan taman literasi di taman Martha Christina Tiahahu, Jakarta Selatan. Untuk melakukan pembangunan taman literasi ini, pemerintah kota DKI Jakarta berkolaborasi dengan Tim Jakarta Kota Buku dan PT Integrasi Transit Jakarta (ITJ), Gubernur Provinsi DKI Jakarta Anies Baswedan memiliki sebuah ambisi untuk menjadikan Jakarta menjadi kota buku dengan berusaha menyediakan ruang baca bagi masyarakat Jakarta (Sumber : [Sindonews](http://Sindonews), akses 12 mei 2023). Menurut Guberdur Provinsi DKI

Jakarta tersebut, alasan terpilihnya taman Martha Christina Tiahahu di Jakarta Selatan dikarenakan lokasi ini akan menjadi titik penting pertemuan para pegiat literasi, pekerja perbukuan, pekerja kreatif, dan tidak ketinggalan para budayawan dan seniman. Kita jadikan Jakarta jadi Kota Buku.

Diharapkan di masa depan, Taman Literasi ini akan menjadi tempat berkumpul energi kreatif untuk memajukan dan meningkatkan kualitas warga Jakarta dan akan menjadi ruang ketiga yang sangat menarik, dan dapat menarik minat warga Jakarta. Dengan adanya keberadaan Taman Literasi ini merupakan bentuk keberpihakan Pemprov DKI kepada industri perbukuan, sekaligus sebagai upaya untuk meningkatkan literasi warga Jakarta dan sekitarnya menurut sumber : Sindonews, akses 12 mei 2023. Dengan keberadaan ruang publik bagi para pelaku industri penerbitan dan kegiatan-kegiatan perbukuan seperti pembacaan karya sastra, klub buku, hingga peluncuran buku, akan menjadi kekuatan bagi Jakarta untuk dikenal di mata dunia.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan telaah yang ada, konsep *city branding* bahwa industri kreatif di Indonesia telah menjadi bagian penting dalam pertumbuhan ekonominya. Industri kreatif telah menjadi satu pilar dalam membangun ekonomi nasional, karena mampu menciptakan sumber daya manusia yang berdaya saing di era globalisasi, sekaligus menyejahterakan masyarakat, yang membuatnya dipandang sangat strategis. Kota Jakarta resmi menjadi Kota Sastra dan Kota Jakarta resmi menjadi salah satu kota yang bergabung dengan Jejaring Kota Kreatif UNESCO (UNESCO Creative Cities Networks), UNESCO menjadikan kota Jakarta, Indonesia sebagai kota kreatif di bidang sastra karena kota Jakarta memiliki potensi kreativitas di dalam kotanya. Untuk mendukung Jakarta sebagai kota literasi maka, branding yang dilakukan oleh kota Jakarta terkait sastra dengan melakukan pembangunan taman literasi di taman Martha Christina Tiahahu,

Sebagai saran dalam kajian berikutnya, peneliti melihat menarik untuk membedah bagaimana strategi *city branding* kota Jakarta setelah terpilih sebagai kota kreatif sastra versi pilihan UNESCO, juga dampaknya baik secara ekonomi maupun dalam kacamata lingkungan, budaya literasi serta pergerakan gemar membaca yang ada dapat membantu dan mendukung literasi di Indonesia.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Bisnisindonesia.id . akses 01 Mei 2023) <https://bisnisindonesia.id/article/ini-pertimbangan-unesco-tetapkan-jakarta-kota-sastra-dunia> Akses : 27 Des 2022).

Detik.com/akses 01 Mei 2023) <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6268480/4-kota-indonesia-masuk-daftar-kota-kreatif-unesco-ini-profilnya>

Disbudparpora Ponorogo.go.id / akses 01 Mei 2023) <https://disbudparpora.ponorogo.go.id/ponorogo-menuju-jejaring-kota-kreatif-unesco/> Akses : 27 Des 2022).

Indonesiabaik.id / akses 01 Mei 2023).<https://indonesiabaik.id/infografis/selamat-jakarta-terpilih-jadi-kota-sastra-dunia> Akses : 27 Des 2022).

Kemendikbud.go.id / akses 01 Mei 2023)  
<https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2021/11/kota-jakarta-masuk-dalam-jejaring-kota-kreatif-unesco>  
Lupiyoadi, Rambat. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat, 2013  
Metro. Sindonews / akses 12 Mei 2023)  
<https://metro.sindonews.com/read/596891/171/punya-taman-literasi-anies-jadikan-jakarta-kota-buku-dunia-1636657860>  
Statistik Jakarta.go.id/akses 01 Mei 2023.  
<https://statistik.jakarta.go.id/penduduk-asing-di-dki-jakarta-tahun-2019/> berkewarganegaraan-indonesia-dan-