

# Digitalisasi dan Humanisme



dalam

# Ekonomi Kreatif

Editor:  
Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti,  
Wulan Pumama Sari

# Daftar Isi

Sambutan	vii
Kata Pengantar	ix
<b>BAB 1. Kebudayaan, Kemasyarakatan, dan Perubahan Sosial</b>	<b>1</b>
Gay Sebagai Identitas Seksual Baru dalam <i>Webseries Tharntype</i>	3
Etnisitas dan Kepemimpinan dalam Film "A Man Called Ahok"	11
Representasi Ilusi Semu Kesetaraan Gender dalam Iklan Grabcar #Amanuntuksemua!	19
Pengaruh <i>Sales Promotion Cashback Point</i> di Tokopedia terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Konsumen Milenial	27
Memberikan Suara pada Mereka yang Tak Dapat Bersuara; Sebuah Catatan dari Ruang <i>Play Therapy</i>	40
Nilai-Nilai Budaya dalam Lagu Kebangsaan Afrika Selatan "Nkosi Sikelel 'Iafrika" dan "Indonesia Raya"	47
Persepsi Publik terhadap Program Penanganan Banjir dengan Sistem Polder di Kabupaten Pekalongan	55
Program Kemitraan Masyarakat: <i>Brand Recognition</i> Fikom Untar	63
Membangun Industri Kreatif pada Masyarakat Adat, Sebuah Utopia?	71
Model Ruang Publik yang Digunakan dalam Konflik Ambon	79
Kantin Sastra: Terbit Kembali Bermodal Empati	86
<i>Hallyu</i> Rengkuh Pasar Indonesia: <i>Soft Power</i> Budaya Pop lewat Media Digital	92
<b>BAB 2. Komunikasi Media Digital</b>	<b>99</b>
Promosi Festival Budaya Bogor Melalui Instagram pada Akun @cgmbogor_fest	101
Komunikasi Digital Generasi Z dalam Membangun Industri Kreatif Tanah Air	109
Pemanfaatan Media Sosial sebagai Penyebaran Informasi Pemberian Izin Tinggal Bagi WNA	116
Branding Digital Tanijoy dalam Meningkatkan Investasi Sektor Pertanian Tahun 2019	126
Komunikasi Digital Selama Pandemi COVID-19	136
Digitalisasi Komunikasi dan Analog Zaman	144
Urgensi Media Digital untuk Edukasi dan Pemberdayaan Masyarakat UMKM di Kota Bogor	148
Komunikasi Pemasaran Kawasan Wisata Budaya Betawi Setu Babakan <i>Instagram Live "Betta Society"</i> sebagai Jaringan Komunikasi pada Kelompok <i>Sociopreneur</i>	156
	163

# Komunikasi Pemasaran Kawasan Wisata Budaya Betawi Setu Babakan

T. Titi Widaningsih, Rahtika Diana, dan Arry  
Wahyudianto

Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta  
Sahid Sudirman Residence, Jl. Jend. Sudirman 58, Jakarta Pusat

Perkampungan budaya Betawi Setu Babakan telah ditetapkan sebagai cagar budaya dan objek wisata lebih dari 15 tahun. Sebagai kawasan wisata budaya Betawi, Setu Babakan memiliki jumlah kunjungan wisata yang rendah dan tidak menjadi destinasi wisata populer di Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta. Kajian terhadap daya dukung objek wisata meliputi *attraction* yang berupa daya tarik dan keunikan, *accessibility*, fasilitas meliputi *amenity* dan *ancillary* dengan hasil baik. Hal ini menunjukkan bahwa Setu Babakan memiliki potensi sebagai destinasi wisata. Pengelola kawasan wisata budaya Betawi Setu Babakan perlu melakukan komunikasi pemasaran pariwisata dengan mengidentifikasi *brand* Setu Babakan. *Brand* menjadi media dan pesan dalam proses komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk mengunjungi kawasan wisata Setu Babakan.

## Kerangka Pemikiran

Komunikasi pemasaran yang tepat merupakan langkah awal bagi suatu destinasi pariwisata agar dapat dikenal wisatawan. Komunikasi pemasaran merupakan interaksi untuk saling mengirimkan pesan tentang produk dan atributnya kepada khalayak sasaran sehingga terjadi pertukaran informasi (Yunus, Ulani, 2019). Proses pertukaran informasi dilakukan secara persuasif sehingga komunikasi pemasaran berlangsung secara efektif (Prasetyo D. Bambang, 2018, xviii).

Komunikasi Pemasaran Pariwisata dikenal dengan *tourism communication marketing (TCM)*. Komunikasi pemasaran pariwisata mengkaji secara

keseluruhan pariwisata dalam konteks komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menjelaskan *products, price, place, promotions* (4P), *people, process* dan *physical evidence* (7P).

Komunikasi pemasaran pariwisata adalah strategi promosi dan *brand* destinasi merupakan media dan pesan. Pemasaran pariwisata harus mampu menyediakan *branding* yang jelas dan terkelola dengan baik atas produk pariwisata. Wujud dari produk pariwisata umumnya ada dalam benak konsumen. Komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif harus menggarap dengan serius benak konsumen, dalam hal ini wisatawan (Pitana, 2009).

*Brand* merupakan produk, jasa, atau organisasi, yang dikombinasikan dengan nama, identitas, dan reputasi. *Branding* adalah proses merancang, merencanakan, dan mengomunikasikan nama dan identitas, yang bertujuan untuk membangun atau mempertahankan reputasi (Anholt, Simon, 2006).

*Brand* destinasi adalah kajian tentang *brand* dalam konteks *brand* produk destinasi. *Brand* destinasi adalah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum, dan secara khusus dalam konteks pemasaran pariwisata.

*Branding* destinasi wisata memiliki manfaat (1) mengurangi pilihan lokasi wisata (2) mengurangi dampak tidak berwujud (3) menyampaikan konsistensi di beberapa destinasi dan waktu yang tepat (4) mengurangi faktor risiko keputusan liburan (5) segmentasi yang tepat (6) membantu memajukan usaha produsen, serta membantu mencapai hasil terbaik (Devashish Dasgupta, 2011).

*Brand* destinasi merepresentasikan keunggulan produk pariwisata. Pemilihan *brand* harus merepresentasikan keindahan dan keunikan destinasi wisata yang dimiliki. *Brand* destinasi tidak hanya menginformasikan keindahan dan keunikan objek wisata, tetapi juga informasi terkait fasilitas pariwisata, infrastruktur, stabilitas keamanan, dan lain-lain.

*Branding* menjadi dasar kegiatan promosi kawasan wisata Setu Babakan. Melalui *branding*, promosi bisa dilakukan dengan lebih menarik dan tepat sasaran. Destinasi yang menarik menjadi magnet bagi wisatawan untuk datang berkunjung. *Branding* destinasi pariwisata berperan penting dalam menjaga loyalitas wisatawan untuk berwisata kembali ke Setu Babakan.

## Penelitian Komunikasi Pemasaran

Kawasan wisata perkampungan budaya Betawi Setu Babakan sebagai kawasan wisata unggulan DKI Jakarta perlu dikembangkan. Setu Babakan memiliki daya dukung wisata berupa atraksi, akses, dan fasilitas yang baik (Widaningsih, Titi, 2019). Keterlibatan masyarakat dalam pengembangan kawasan wisata Setu Babakan juga tinggi. (Widaningsih, Titi, 2020). Meski demikian, Setu Babakan memiliki tingkat kunjungan wisatawan rendah.

Upaya pengembangan destinasi dilakukan oleh pengelola Setu Babakan melalui program komunikasi pemasaran pariwisata. Komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan kurang efektif karena Setu Babakan belum memiliki *brand* destinasi. *Brand* destinasi merupakan media dan pesan dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran.

Pengelola kawasan wisata Setu Babakan perlu membangun *brand* destinasi. Membangun *brand* dilakukan dengan mengidentifikasi elemen-elemen *brand*. Hasil identifikasi digunakan untuk membangun model *brand* destinasi. *Brand* dikomunikasikan ke calon wisatawan sehingga tertarik untuk berkunjung ke Setu Babakan.

Penelitian yang mendukung *branding* dapat meningkatkan jumlah pengunjung dilakukan oleh Yi De Liu. Hasil penelitian Liu menunjukkan bahwa *city branding* dapat memberikan kesan yang meningkatkan kepercayaan dan memperkuat *positioning* terhadap *brand* yang berfungsi untuk mengundang para pengunjung (Liu, 2015).

Penelitian Dhiba dan Maduwinarti (2014) menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat pengunjung di objek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. Penelitian Kristi Utami (2015); Penelitian Areks, dkk. (2015) menunjukkan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran berupa produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan.

## Komunikasi Pemasaran Pariwisata Setu Babakan

Komunikasi pemasaran pariwisata adalah suatu proses pengelolaan dalam mengirimkan dan menyediakan informasi mengenai produk dan ide untuk mendapatkan keuntungan dari orang yang melakukan perjalanan atau kunjungan ke suatu daerah. Wisatawan dengan senang hati

mengunjungi destinasi tersebut, bahkan menyarankan destinasi tersebut kepada orang lain (McCabe, 2009).

Produk wisata Setu Babakan adalah wisata air berupa Setu Babakan dan Setu Mangga Bolong yang terpelihara sehingga bersih dan indah. Produk wisata air yang ditawarkan Setu Babakan adalah wisata keliling danau dengan menggunakan perahu dan pemancingan.

Produk wisata budaya merupakan warisan budaya Betawi yang berupa perkampungan budaya Betawi yang terdiri dari bangunan berarsitektur Betawi, baju Betawi, gedung kesenian, museum Betawi, pusat pagelaran, tradisi, dan kesenian Betawi. Pusat *home industry* menjual makanan, minuman, kerajinan, dan cendera mata khas Betawi.

Wisata Agro menampilkan kegiatan dan kehidupan agraris masyarakat Betawi, seperti pengusahaan buah, sayuran, pohon, dan tanaman khas Betawi: Mangga, Palem, Melinjo, Rambutan, Jambu, Pandan, Kecapi, Jambang, Krendang, Guni, Nangka Cempedak, Nam-nam, dan Jengkol.

Harga tiket masuk Setu Babakan relatif murah: pengendara mobil sebesar Rp5.000 dan pengendara sepeda motor sebesar Rp2.000. Harga tersebut hanya untuk membayar biaya parkir. Pejalan kaki tidak membayar biaya tiket masuk.

Harga makanan yang ditawarkan di Setu Babakan juga relatif murah. Makanan seperti Kerak Telor, Laksa Betawi, Soto Betawi, Tauge Goreng, Gabus Pucung, Kue Rangi, Dodol Betawi, Bir Pletok, Es Selendang Mayang dapat dinikmati hanya dengan Rp20.000 sampai Rp30.000.

Wisatawan yang ingin menikmati wisata air dapat menyewa perahu untuk berkeliling danau. Untuk berkeliling danau dengan perahu bebek, wisatawan membayar tiket Rp7.500 untuk dewasa dan Rp5.000 untuk anak-anak. Menggunakan perahu naga membayar tiket Rp10.000. Untuk memancing, disediakan pemancingan gratis dan berbayar.

Kesenian Betawi juga dapat dinikmati wisatawan secara gratis melalui pagelaran kesenian Betawi yang diadakan sesuai jadwal yang dibuat oleh pengelola Setu Babakan. Pagelaran kesenian biasanya diadakan pada hari Sabtu dan Minggu. Pagelaran seni yang dapat dinikmati pengunjung adalah seni musik Gambang Kromong, Samrah, Gambus, Qasidah, Hadroh, Keroncong Betawi dan Tanjidor. Kesenian lainnya adalah Lenong, Tari Renggong, Ondel-Ondel, Wayang Kulit Betawi, dan Topeng Betawi. Upacara Adat yang ada di perkampungan Betawi Setu Babakan adalah Penganten Sunat, Pindah Rumah, Khatam Qur'an, dan Njuh Bulan.

Setu Babakan terletak di kelurahan Srengseng Sawah, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Lokasinya mudah dijangkau oleh wisatawan. Berbagai alternatif jalan dan moda transportasi bisa digunakan wisatawan untuk mencapai Setu Babakan. Tersedia moda transportasi massal, yaitu kereta api. Menemukan Setu Babakan mudah. Banyak papan petunjuk jalan menuju lokasi.

Promosi yang dilakukan pengelola Setu Babakan lebih didominasi penggunaan media cetak dalam bentuk brosur, leaflet, dan buku yang dibagikan ke sekolah-sekolah. Selain itu, diandalkan juga promosi dari mulut ke mulut dengan menginformasikan Setu Babakan ke sekolah-sekolah dan sanggar (Widaningsih, Titi, 2019).

Sasaran promosi Setu Babakan, pelajar di DKI Jakarta, kurang tepat. Hasil penelitian menunjukkan pengunjung Setu Babakan didominasi oleh laki-laki dengan mayoritas pendidikan D-3 dan S-1. Penggunaan media cetak dalam berpromosi juga tidak tepat karena mayoritas pengunjung menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi wisata.

Pemasaran pariwisata harus mampu menyediakan *branding* yang jelas dan terkelola dengan baik atas produk pariwisata (Pitana, 2009). *Brand* atau merek merupakan suatu kesatuan dari nama, tanda atau simbol, slogan, keunikan, yang diciptakan untuk menunjukkan karakteristik atau identitas dari sebuah produk.

Nama atau *brand* yang digunakan Perkampungan Budaya Betawi adalah Setu Babakan. Setu berarti danau, identik dengan wisata air. Perkampungan Budaya Betawi didirikan sejak 18 Agustus 2000. Perkampungan Budaya Betawi yang ditetapkan menjadi pusat budaya Betawi melalui Peraturan Gubernur No. 92 Tahun 2000 identik dengan wisata budaya. Pengelola Setu Babakan perlu membuat *brand* yang mencerminkan wisata air dan budaya.

*Branding* bisa dilakukan dengan membuat logo dan *tag line*. Nama, logo, dan *tag line* dapat merepresentasikan destinasi wisata alam dan wisata budaya. *Brand* juga harus mencerminkan keindahan, keunikan, dan karakter Setu Babakan yang aman, nyaman, dan pelayanan yang baik.

Melalui *branding*, promosi bisa lebih menarik dan tepat sasaran, destinasi wisata dapat menjadi magnet bagi wisatawan untuk berkunjung. *Branding destination* yang berhasil menjadikan sebuah *brand* (1) dapat dipercaya, (2) dapat menyampaikan suatu pesan, (3) berbeda dengan *brand*

lainnya. (4) menjadi media untuk menyampaikan ide yang sangat kuat, (5) menggairahkan *stakeholder* dan *partner*, dan (6) menggetarkan pelanggan (Morgan dan Pritchard, 2007).

Keberhasilan pemasaran pariwisata adalah menginformasikan destinasi pariwisata dalam berbagai bentuk media promosi. Promosi dilakukan dengan memperhatikan wisatawan yang berkunjung. Wisatawan Setu Babakan adalah generasi milenial yang ditandai dengan peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Promosi perlu dilakukan secara digital. Media sosial diintensifkan untuk promosi karena wisatawan menggunakan media sosial dalam memperoleh informasi wisata.

## Kesimpulan

Kawasan wisata budaya Betawi Setu Babakan memiliki jumlah kunjungan wisata yang rendah. Penelitian terhadap daya dukung objek wisata meliputi *attraction* berupa daya tarik dan keunikan, *accessibility*, fasilitas berupa *amenity* dan *ancillary*, menunjukkan hasil yang baik. Hal ini menunjukkan Setu Babakan memiliki potensi sebagai destinasi wisata unggulan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola Setu Babakan belum efektif. Setu Babakan belum memiliki *brand* yang kuat sebagai destinasi alam dan destinasi budaya, yang menjadi media dan pesan dalam proses komunikasi pemasaran wisata. Media promosi yang digunakan tidak sesuai dengan karakteristik wisatawan.

## Rekomendasi

Unit Pengelola mengidentifikasi dan menetapkan *brand* Setu Babakan sebagai kawasan wisata alam dan budaya. *Brand* dijadikan sebagai media dan pesan dalam proses komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan memilih media yang tepat sesuai dengan khalayak sasaran wisatawan. Selain itu, penggunaan internet dan media sosial dalam memperkenalkan dan mempromosikan kawasan wisata Setu Babakan perlu diintensifkan.

## Daftar Pustaka

- Anholt, S. (2006). "The Anholt—GMI City Brands Index How the world sees the world's cities". *Place Branding*, 2 (1), 18.
- Areks, E., M. Nadjib, & S. Cangara. (2015). "Pengaruh Pengguna Bauran Promosi terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan pada Objek Wisata Alam di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan". *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 4 (4), 360–374.
- Debashish, Dasgupta. (2011). *Tourism Marketing*. Singapore: Pearson Education.
- Dhiba, I.D.S., & A. Maduwinarti. (2014). "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Pengunjung pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya". *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 1 (1), 94–109.
- Kristi Utami, Y.P. (2015). "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Museum Geologi Bandung". *Pariwisata*, 11 (2), 77-89.
- Liu, Yi-De. (2015). "Major event and city branding". *Journal of Place Management and Development*, 8 (2), 147–162.
- McCabe, Scott. (2009) *Marketing Communication For Tourism & Hospitality*. Oxford: Elsevier.
- Morgan N. Pritchard., A. Pride. (2007). *Destination Branding Managing Place Reputation*. United Kingdom: Elsevier Butterworth Heinemann
- Pitana, I. Gde, I Ketut Surya Diarta. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Prasetyo Bambang, D. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Widaningsih, T.T., Diana, R., Radha Yunianto, A. (2019). "Carrying Capacity of Betawi Setu Babakan Cultural Tourism Area a Case Study in South, Jakarta, Indonesia". *Journal of Economics, Management and Trade*, 22 (2), 1–9.
- Widaningsih, T.T., Diana, R., Wahyunianto, A. (2020). "Community Based Cultural Tourism Development Setu Babakan, Jakarta". *Journal of Environmental Management and Tourism*, 2 (42), 486–495.
- Yunus, Ulani. (2019). *Digital Branding*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

## Biografi

**T. Titi Widaningsih, Rahtika Diana**, merupakan dosen Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta. **Arry Wahyudianto** merupakan dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta. *E-mail*: titiwidaningsih@yahoo.com.