

**Integrated Marketing Communication Setu Babakan  
Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan**



**T E S I S**

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Magister  
Komunikasi pada Program Studi Magister Komunikasi  
Program Pasca Sarjana Universitas Sahid**

**oleh:  
Arry Rahayunianto  
2014221001**

**Program Studi Magister Komunikasi  
SEKOLAH PASCA SARJANA UNIVERSITAS SAHID  
JAKARTA  
2017**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Judul Tesis : Strategi Komunikasi Pemasaran Setu Babakan  
Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan

Nama : Arry Rahayunianto

NIM : 2014221001

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Manajemen Komunikasi

**SEKOLAH PASCASARJANA UNIVERSITAS SAHID JAKARTA**

**Menyetujui**

**Pembimbing I**



( Dr. T. Titi Widaningsih, M.Si )

**Pembimbing II**



( Dr. Rahtika Diana, M.Si )

**Ka.Program Studi MIK**



( Dr. Rahtika Diana, M.Si )

**Direktur SPs Usahid Jakarta**



(Prof. Dr. Ir. H. Kholil, M.Kom, IPU)

**LEMBAR PENGESAHAN**


**Judul Tesis** : Strategi Komunikasi Pemasaran Setu Babakan  
Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan  
**Nana** : Arry Rahayunianto  
**NIM** : 2014221001  
**Program Studi** : Magister Ilmu Komunikasi  
**Konsentrasi** : Manajemen Komunikasi

**SEKOLAH PASCASARJANA UNIVERSITAS SAHID JAKARTA**

**PENGESAHAN OLEH :**

**Ketua Sidang** : Dr. T. Titi Widaningsih, M.Si ..... 

**Anggota Penguji** : Dr. Rahtika Diana, M.Si ..... 

**Penguji Utama** : Dr. Mirza Ronda, M.Si ..... 

**Tanggal Lulus** : 21 Maret 2017

## KATA PENGANTAR

Syukur *Alhamdulillahirobbil'alaamin*. Peneliti panjatkan khadirat Allah STW atas anugrah dan karunia-NYA yang tidak terhingga, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis yang mengangkat judul “Integrated Marketing Communication Setu Babakan Dalam Meningkatkan Wisatawan”.

Tesis ini dapat diselesaikan berkat doa, semangat, serta dukungan moril maupun materil dari seluruh pihak, terutama dukungan Isteri tercinta dan ananda M. Rafi Hanif dan Rasya Aulia Putri. Terima kasih banyak untuk segalanya yang tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata.

Pada kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr. Titi Widaningsih, selaku Pembimbing I yang senantiasa memberikan support, pengarahan kepada peneliti untuk segera menyelesaikan tesis ini.
2. Dr. Rahtika Diana, M.Si, selaku dosen pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan dan arahan serta masukan-masukan dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Dr. Mirza Ronda, M.Si, selaku Sekretaris Program Pasca Sarjana Universitas Sahid Jakarta, yang senantiasa memberikan motivasi “ayo bang cepet, nanti kena buat jurnal kalau ngak segera selesai”.
4. Dr. Syaiful Amri, selaku Kepala Informasi dan TU UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. ‘Selamat Bang, sudah bergelar Dr. Auto Etnografi’. Terimakasih bang, untuk masukan,

arahan, luangan waktunya selama proses wawancara dan pencarian data-data di setu babakan.

5. Seluruh staf pengajar di Program Pasca Sarjana Universitas Sahid, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan.
6. Para staf Program Pasca Sarjana Universitas Sahid, Pak Fadhil, Mas Eko, Ibu Lika, Mbak Izza, Pak Kirman ( The smailing Man ), dan Pak Edi, terimakasih untuk semua bantuan yang diberikan.
7. Terima kasih teman-temanku di Program Pasca Sarjana Universitas Sahid ( Pak Norman, Lokita, Kiki, Sandra, Ita, Ira ) atas dukungan dan semangat kebersamaannya.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, di dalamnya masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan. Namum besar harapan penuliti, semoga apa yang telah diuraikan dalam tesis akhir ini kiranya dapat memenuhi apa yang diharapkan. Segala saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat dibutuhkan demi kesempurnaan tesis ini.

Jakarta, Maret 2017

Peneliti

## ABSTRAK

### **Arry Rahayunianto. 2014221001. *Integrated Marketing Communication* Setu Babakan Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan**

Perkampungan Budaya Betawi menjadi Perkampungan Cagar Budaya Betawi dan menjadi salah satu destinasi pariwisata yang dikembangkan dalam program pembangunan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Berdasarkan data pengelola Perkampungan Budaya Betawi tahun 2016 bahwa jumlah wisatawan lokal yang datang berkunjung ke Perkampungan Budaya Betawi mengalami peningkatan jumlah kunjungan setiap tahun 2015 sebesar 9,56 %. Besarnya peningkatan jumlah pengunjung ke Perkampungan Budaya Betawi masih belum signifikan, padahal potensi wisata yang dimiliki sangat besar dan beragam. Ini artinya, jumlah wisatawan yang datang ke Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan jumlahnya masih sangat kecil.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Integrated Marketing Communication* Setu Babakan dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC). Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Peneliti menggunakan paradigma post positivism, karena peneliti juga menjadi instrumen dalam penelitian karena terlibat langsung dengan maksud untuk memahami penelitian.

Hasil penelitian terlihat bahwa strategi pemasaran komunikasi periklanan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DKI Jakarta tidak dilakukan secara komersial, tidak membayar atau dibayar oleh pihak ketiga. Target dari pemasaran langsung adalah masyarakat umum, pelajar SD, SMP, Mahasiswa, dan dari komunitas-komunitas. Penjualan personal yang dilakukan bukanlah menjual kegiatan, tetapi mereka menjual tidak untuk dibayar, lebih banyak pemberian informasi yang berkaitan dengan peraturan Gubernur DKI Jakarta perihal bagaimana menjaga identitas budaya betawi agar tidak hilang. Bentuk promosi keempat yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DKI Jakarta sesuai dengan Pergub DKI Jakarta dalam mempromosikan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan adalah dengan hubungan masyarakat, dimana salah satu bentuk kegiatan komunikasinya adalah publisitas. Dalam hal ini publisitas yang dilakukan adalah mengundang sanggar-sanggar Budaya Betawi dan lain-lain dari komunitas Bentuk promosi yang mendukung promosi keberadaan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan sebagai daerah wisata budaya betawi adalah promosi penjualan. Adapun model promosi penjualannya adalah demonstrasi pembuatan batik betawi, kerak telur, bir pletok, dan even-even hiburan.

Kata Kunci : Setu Babakan, *Integrated Marketing Communication*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
1.1      Latar Belakang Masalah.....	1
1.2      Identifikasi Masalah .....	8
1.3      Rumusan Masalah .....	9
1.4      Tujuan Penelitian .....	9
1.5      Manfaat Penelitian .....	9
1.5.1    Manfaat Akademis .....	9
1.5.2    Manfaat Praktis .....	9
1.6      Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II     KERANGKA TEORITIS</b>	
2.1      Paradigma Penelitian .....	12
2.2      Penelitian Terdahulu .....	15
2.3      Komunikasi Pemasaran .....	17
2.4      Pengertian Strategi .....	26
2.4.1 <i>Destination Branding</i> .....	28
2.4.2 Prinsip <i>Destination Branding</i> .....	30
2.4.3 Manfaat <i>Branding</i> .....	33
2.5      Kerangka Pemikiran .....	35
<b>BAB III    METODE PENELITIAN</b>	
3.1      Sifat Penelitian .....	36
3.2      Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian .....	37
3.2.1 Subjek Penelitian .....	37
3.2.2 Objek Penelitian .....	37
3.2.3 Lokasi Penelitian .....	38
3.3      Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.4      Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	39
3.5      Teknik Analisa Data .....	41

## **BAB IV PEMBAHASAN**

4.1	Profil PBB Setu Babakan .....	42
4.2	Kondisi Umum dan Batasan Kawasan .....	45
4.3	Tujuan, Sasaran, dan Fungsi Kawasan Wisata Perkampungan Budaya Betawi .....	46
4.4	Kondisi dan Daya Tarik Wisata .....	48
4.4.1	Wisata Budaya .....	48
4.4.2	Seni Musik, Tarian, dan Ritual Budaya .....	49
4.4.2.1	Karakteristik and arsitektur Bangunan Khas Betawi .....	51
4.4.3	Wisata Alam .....	54
4.4.4	Wisata Agro .....	55
4.4.5	Wisata Kuliner .....	56
4.5	Kondisi Pasar Wisatawan PBB Setu Babakan .....	57
4.6	Identifikasi Permasalahan dan Analisis .....	59
4.7	Analisa Data .....	61
4.7.1	PBB Setu Babakan Dalam Analisa SWOT .....	61
4.7.2	Kekuatan Potensi Pariwisata PBB Setu Babakan .....	63
4.7.3	Kelemahan Potensi Pariwisata PBB Setu Babakan .....	65
4.7.4	Peluang Potensi Pariwisata PBB Setu Babakan .....	67
4.7.5	Ancaman Potensi Pariwisata PBB Setu Babakan .....	68
4.8	Pembahasan .....	69
4.8.1	Kondisi Umum dan Kendala Dasar Pengembangan Potensi Wisata PBB Setu Babakan Dalam Perpekstif IMC .....	69
4.9	IMC Setu Babakan Dalam Meningkatkan Wisatawan .....	74
4.9.1	Periklanan.....	74
4.9.2	Pemasaran Langsung .....	78
4.9.3	Penjualan Personal .....	81
4.9.4	Publisitas/Humas .....	82
4.9.5	Promosi Penjualan .....	83
4.10	Pembahasan Temuan Penelitian .....	86
4.11	Pembahasan Destination Branding Setu Babakan .....	88
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan .....	89
5.2	Saran .....	91
<b>Daftar Pusataka .....</b>		<b>92</b>



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2 Kerangka Besar Komunikasi Umum.....	24
Tabel 3 Jumlah Pengunjung Perhari/Perbulan.....	57
Tabel 4.Jumlah Pengunjung Perhari/Minggu .....	58
Tabel 5 Permasalahan Dari Aspek Internal.....	60
Tabel 6 Permasalahan Dari Aspek Eksternal.....	61

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	26
Gambar 2 Kerangka Pikir.....	35
Gambar 3 Kawasan Setu Babakan.....	43
Gambar 4 Seni Budaya ‘Tanjidor’ .....	50
Gambar 5 Atraksi Seni .....	51
Gambar 6 Rumah Betawi.....	54
Gambar 7 Setu Babakan .....	55
Gambar 8 Dodol Nyak Mai .....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Struktur Organisasi.....	100
Lampiran 2 Draf Wawancara.....	105

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Setu Babakan (Setu atau Situ berarti Danau Kecil), merupakan kawasan pemukiman yang terletak di wilayah Kelurahan Srengseng Sawah, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Setu Babakan adalah sebuah kawasan perkampungan yang ditetapkan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta sebagai tempat pelestarian dan pengembangan budaya Betawi secara berkesinambungan. Perkampungan yang terletak di selatan Kota Jakarta ini merupakan salah satu objek wisata yang menarik bagi wisatawan yang ingin menikmati suasana khas pedesaan atau menyaksikan budaya Betawi asli secara langsung.

Ada beberapa hal yang melatarbelakangi adanya Perkampungan Budaya Betawi di Setu Babakan ini. Salah satunya adalah keberadaan Jakarta sebagai Ibukota Negara Indonesia yang merupakan pusat pemerintahan, perdagangan dan jasa, pariwisata dan kebudayaan. Akibat dari pesatnya pembangunan dan pertumbuhan penduduk serta terbatasnya lahan di Jakarta, dikhawatirkan lambat laun akan menghilangkan adat istiadat tradisional budaya warganya terutama masyarakat Betawi sebagai inti warga Jakarta. Oleh karena itu mulailah ada gagasan untuk membentuk perkampungan budaya Betawi dengan tujuan untuk terus melestarikan kebudayaan Betawi agar tidak hilang akibat modernisasi. Saat

ini Setu Babakan sudah menjadi tempat wisata yang banyak dikunjungi orang karena kebudayaan betawinya.

Di perkampungan ini, masyarakat Setu Babakan masih mempertahankan budaya dan cara hidup khas Betawi, memancing, bercocok tanam, berdagang, membuat kerajinan tangan dan membuat makanan khas Betawi. Melalui cara hidup inilah, mereka aktif menjaga lingkungan dan meningkatkan taraf hidupnya. Melalui SK Gubernur No. 9 Tahun 2000, Setu Babakan dipilih sebagai kawasan Cagar Budaya Betawi. Setu Babakan sebagai kawasan cagar Budaya Betawi diresmikan pada tahun 2004 oleh Bapak Sutiyoso yang pada saat itu menjabat sebagai Gubernur Provinsi DKI Jakarta. Peresmian ini bersamaan dengan peringatan HUT DKI Jakarta ke-474. Sebelum itu, perkampungan Setu babakan juga merupakan salah satu objek wisata yang dipilih oleh Pacific Asia Travel Association (PATA) sebagai tempat kunjungan wisata bagi peserta konferensi PATA di Jakarta pada bulan Oktober tahun 2002.

Perkampungan ini dianggap masih mempertahankan dan melestarikan budaya khas Betawi, seperti bangunan, dialek bahasa, seni tari, seni musik, dan seni drama. Pusat Budaya Betawi Setu Babakan menyimpan potensi bagi generasi muda untuk mengenal berbagai peninggalan berupa seni dan budaya yang hingga saat ini tetap dilestarikan, salah satunya adalah pencak silat betawi. Seperti suku-suku lainnya di Tanah Air, seni dan budaya merupakan warisan leluhur mereka yang diturunkan bagi generasi selanjutnya untuk dilestarikan,

begitu pula dengan Suku Betawi tidak ketinggalan ikut serta dalam melestarikan budaya mereka, khususnya di tanah kelahirannya.

Keistimewaan Perkampungan Setu Babakan adalah sebuah kawasan pedesaan yang lingkungan alam dan budayanya yang masih terjaga secara baik. Wisatawan yang berkunjung ke kawasan cagar budaya ini akan disugahi panorama pepohonan rindang yang akan menambah suasana sejuk dan tenang ketika memasukinya. Di kanan kiri jalan utama, pengunjung juga dapat melihat rumah-rumah panggung berarsitektur khas Betawi yang masih dipertahankan keasliannya. Yang tak kalah menarik, di perkampungan ini juga banyak terdapat warung yang banyak menjajakan makanan-makanan khas Betawi, seperti ketoprak, ketupat nyiksa, kerak telur, ketupat sayur, bakso, laksa, arum manis, soto betawi, mie ayam, soto mie, roti buaya, bir pletok, nasi uduk, kue apem, toge goreng, dan tahu gejrot. Wisatawan yang berkunjung ke Setu Babakan juga dapat menyaksikan pagelaran seni budaya Betawi, antara lain tari cokek, tari topeng, kasidah, marawis, seni gambus, lenong, tanjidor, gambang kromong, dan ondel-ondel yang sering dipentaskan di sebuah panggung terbuka berukuran 60 meter persegi setiap hari Sabtu dan Minggu.

Selain pagelaran seni, pengunjung juga dapat menyaksikan prosesi-prosesi budaya Betawi, seperti upacara pernikahan, sunat, akikah, khatam Al-Qur'an, dan njuh bulan, atau juga sekedar melihat para pemuda dan anak-anak latihan menari dan silat khas Betawi, Beksi. Sebagai sebuah kawasan cagar budaya, Setu

Babakan tidak hanya menyajikan pagelaran seni maupun budaya, melainkan juga menawarkan jenis wisata alam yang tak kalah menarik, yakni wisata danau.

Perkampungan Budaya Betawi menjadi Perkampungan Cagar Budaya Betawi dan menjadi salah satu destinasi pariwisata yang dikembangkan dalam program pembangunan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Hal ini sesuai Undang-Undang No. 29/2007- Bab V/Pasal 26 ayat 6, yang menyatakan : *“Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melestarikan dan mengembangkan budaya masyarakat Betawi serta melindungi berbagai budaya masyarakat daerah lainnya yang ada di daerah Provinsi DKI Jakarta”*.

Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan menyimpan potensi bagi generasi muda untuk mengenal berbagai peninggalan berupa seni dan budaya yang hingga saat ini tetap dilestarikan, salah satunya adalah pencak silat betawi. Seperti suku-suku lainnya di Tanah Air, seni dan budaya merupakan warisan leluhur mereka yang diturunkan bagi generasi selanjutnya untuk dilestarikan, begitu pula dengan Suku Betawi tidak ketinggalan ikut serta dalam melestarikan budaya mereka, khususnya di tanah kelahirannya.

Pusat Budaya Betawi Setu Babakan menunjukkan bahwa pemerintah, khususnya DKI Jakarta sangat peduli dengan akar budaya betawi agar tetap dikenal dan dilestarikan di tengah-tengah pembangunan kota dan kesibukan warganya. Salah satu upaya pelestarian kebudayaan Betawi, Pemprov DKI Jakarta melakukan revitalisasi kawasan Setu Babakan menjadi Kampung Betawi.

Konsep kawasan perkampungan Budaya Betawi diawali dengan terbitnya Perda Nomor 3 Tahun 2005 tentang Penetapan Perkampungan Budaya Betawi Kelurahan Srengseng Sawah Kecamatan Jagakarsa Kotamadya Jakarta Selatan yang bertujuan untuk melestarikan budaya Betawi melalui sebuah perspektif kehidupan budaya Betawi.

Kawasan Setu Babakan terbagi menjadi 3 zona wilayah, yaitu:

1. Zona A, dikembangkan menjadi pusat pelestarian pengembangan budaya dengan luas 3,2 ha. Pada zona ini dikembangkan berbagai rumah adat khas Betawi, seperti rumah adat gudang, kebaya, joglo, bapang, pesisir dan pulau seribu yang juga dilengkapi dengan museum sejarah dan purbakala, gedung teater dan gedung modern bernuansa Betawi.
2. Zona B, dikembangkan sebagai pusat kuliner nusantara dengan tema Betawi untuk Indonesia, zona ini berdiri diatas lahan seluas 3.700 meter persegi. Didalam zona ini terdapat kurang lebih 250 pedagang kuliner yang menjajakan makanan khas Betawi dan budaya Indonesia lainnya.
3. Zona C, dikembangkan menjadi zona komersial dan studi alam, zona ini berdiri diatas lahan seluas 2,8 ha. Di zona ini dibangun replika perkampungan Betawi yang dilengkapi rumah adat, sawah dan empang (danau kecil).

Pengelolaan pariwisata di Perkampungan Budaya Betawi di Jakarta tidak bisa terlepas dari peran para stakeholders atau pelaku pariwisata yang berada disekitarnya. Dalam pengelolaan pariwisata, para *stakeholders* atau pemangku



kepentingan harus dilibatkan secara aktif pada perencanaan (planning), pengembangan (development), manajemen (management), pengawasan (supervision) dan pengevaluasian (evaluation). Kecenderungan pengelolaan pariwisata saat ini dilakukan secara sistematis, holistik, interdisipliner dan partisipatif. Oleh karena itu, keterlibatan dan kerjasama yang baik di antara stakeholders sangat menentukan keberhasilan Setu Babakan sebagai Destination Branding wisata budaya Betawi.

*Every destination is likely to be in competition with other destination offering similar products, services and experiences. To be competitive, destinations must develop the right marketing strategi, which is carried out by selecting a segment of the market as a target market and by meeting wants and needsof tourist within the target market better than the competitor (Burn & Bush, 2006; Hooley, Saounders & Piercy, 1998).*

Selanjutnya Blain, Levy, & Richie, 2005 dalam Arni Frieberg Helgason dan Svavar Sigurdarson (2012 : 21) menyatakan *“place branding is defined as marketing activities to promote positive destination image in order to influence the tourists destination choice.*

Berdasarkan data pengelola Perkampungan Budaya Betawi tahun 2016 bahwa jumlah wisatawan lokal yang datang berkunjung ke Perkampungan Budaya Betawi mengalami peningkatan jumlah kunjungan dari tahun 2015 sebesar 9,56 %. Besarnya peningkatan jumlah pengunjung ke Perkampungan Budaya Betawi masih belum signifikan, padahal potensi wisata yang dimiliki sangat besar

dan beragam. Ini artinya, jumlah wisatawan yang datang ke Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan jumlahnya masih sangat kecil. Banyak pihak yang meragukan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan menjadi daerah tujuan wisata.

Berdasarkan uraian di atas peneliti memahami bahwa : 1. Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan memiliki unsur kreatif yang dibuat sebagai destinasi wisata, 2. Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan sarat dengan muatan nilai budaya sebagai kekuatan destinasi wisata, 3. Perkampungan Budaya Betawi dapat berhasil bila stakeholders memiliki komitmen yang kuat untuk mengelola secara sistematis, holistik, interdisipliner dan partisipatif. 4. Dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk mengembangkan daerah tujuan pariwisata.

Dalam aktifitas memasarkan tempat tujuan pariwisata dibutuhkan strategi yang dapat menarik wisatawan untuk memilih tempat tersebut sebagai tujuan wisata, dalam hal ini dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran.

The American Association of Advertising Agencies (known as the Four A 's) formed a task force on integration that was to define IMC from the viewpoint of the Four A 's agencies. The task force came up with this definition of IMC: *' A concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines (e.g. general advertising, direct response, sales promotion, and public relations) and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communication impact* (Larry Percy, 2008 : 5).

Pada penelitian ini yang menjadi acuan adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yakni *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang diperkenalkan oleh Don E. Schultz. IMC adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi seperti periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *public relations* serta mengkombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal. Jadi, peneliti menggunakan konsep Komunikasi Pemasaran atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam mengembangkan Setu Babakan sebagai destinasi pariwisata.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi permasalahan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan :

1. Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan memiliki unsur kreatif yang sarat dengan muatan nilai budaya sebagai kekuatan destinasi wisata tetapi peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung belum menunjukkan angka yang signifikan.
2. Perlunya pemangku kepentingan memiliki komitmen yang kuat untuk mengelola secara sistematis, holistik, interdisipliner dan partisipatif dalam dalam mengembangkan Setu Babakan sebagai destinasi pariwisata.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan pada Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan adalah :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Setu Babakan Dalam Membangun Brand Setu Babakan ?
2. Apa Saja Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan Setu Babakan Dalam Meningkatkan Wisatawan ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain untuk:

1. Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Setu Babakan Dalam Membangun Brand Setu Babakan.
3. Mengetahui Apa Saja Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan Setu Babakan Dalam Meningkatkan Wisatawan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam lingkup Ilmu Komunikasi.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta atas strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan serta dapat menjadi acuan dalam melaksanakan strategi meningkatkan jumlah wisatawan.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan tesis ini menjelaskan sistematika secara garis besar sebagai berikut :

## **BAB I Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penulisan dan manfaat penulisan mengenai Komunikasi Pemasaran Dalam Mengembangkan Setu Babakan Sebagai Destinasi Pariwisata.

## **BAB II Kerangka Pemikiran Teoritis**

Bab ini menjelaskan mengenai teori, definisi dan segala hal yang berhubungan dengan destination branding, prinsip dan manfaat destination branding yang dapat digunakan sebagai panduan dan tolak ukur dalam melakukan penulisan tesis ini.

### **BAB III Metodologi Penelitian**

Bab ini , peneliti menjelaskan tentang jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, tahap-tahap penelitian, teknik keabsahan data, dan teknik analisa data.

### **BAB IV Pembahasan**

Bab ini, peneliti menjelaskan tentang Komunikasi Pemasaran Setu Babakan dalam meningkatkan jumlah wisatawan.

### **BAB V Penutup**

Pada bab ini berisi kesimpulan yang disarikan dari hasil penelitian dengan harapan akan terumuskan sebuah rekomendasi sebagai masukan dan kritik membangun kepada semua pihak dalam pembuatan tesis ini.

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

#### 2.1 Paradigma Penelitian

Denzin dan Lincoln (2009 : 123) mendefinisikan paradigma, mengikuti Guba (1990 :17) sebagai rangkaian keyakinan dasar yang membimbing tindakan. Paradigma berurusan dengan prinsip-prinsip pertama, atau prinsip-prinsip dasar. Paradigma adalah konstruksi manusia. Paradigma menentukan pandangan dunia peneliti sebagai *bricoleur*.

Sedangkan Agus Salim (2006 : 78) mengutip George Ritzer (1975 : 7) tentang paradigma, dimana Ritzer sejalan dengan Thomas Kuhn bahwa “paradigma sebagai *subject matter* (substansi) dalam ilmu pengetahuan”. Dikatakan oleh Ritzer bahwa paradigma adalah :

*“ ...a fundamental image of the subject matter within a science. It serves to define what should be studied. What questions should be asked, how they should be asked, and what rules should be followed in interpreting the answer obtained. The paradigm is the broadest unit consensus within a science and serves to differentiate on scientific community (on subcommunity) from another. It subsumes, defines, and interrelates the exemplar, theories and methods and instruments that exist within it.*

Pendapat Ritzer menegaskan bahwa paradigma adalah pandangan yang mendasar dari ilmuwan mengenai hal yang menjadi pokok kajian yang semestinya harus dipelajari sebagai disiplin ilmu pengetahuan, hal yang harus ditanyakan dan bagaimana cara menjawabnya. Paradigma menjadi semacam konsensus dari komunitas ilmuwan tertentu sehingga melahirkan melahirkan sub komunitas yang berbeda. Keragaman paradigmatis dapat terjadi karena adanya perbedaan

pandangan filosofis. Konsekuensi logis dari perbedaan teori digunakan, dan sifat metodologi yang digunakan untuk mencapai kebenaran.

Paradigma dapat didefinisikan bermacam-macam, tergantung pada sudut pandang yang menggunakan. Paradigma menggariskan hal yang seharusnya dipelajari, pernyataan-pernyataan yang seharusnya dikemukakan oleh kaidah-kaidah yang seharusnya diikuti dalam menafsirkan jawaban yang diperoleh (Agus Salim, 2006 : 63).

Pendekatan kualitatif dalam penelitian menggunakan pendekatan naturalisme dengan kata lain post-positivisme. Pendekatan ini lebih digunakan untuk mengetahui ciri-ciri dari suatu fenomena sebab yang muncul secara menyeluruh dan tidak membatasi pada kemungkinan yang menggeneralkan penyebab yang ada dengan fenomena yang sedang terjadi. Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma post-positivisme. Paradigma post-positivisme melahirkan pendekatan kualitatif yang cenderung menggunakan kata-kata untuk menarasikan suatu fenomena atau gejala. Post-positivisme menuntut bersatunya subyek (peneliti) dengan obyek yang diteliti serta subyek pendukungnya.

Secara ontologis cara pandang aliran ini bersifat *critical realism*. Sebagaimana cara pandang kaum realis, aliran ini juga melihat realitas sebagai hal yang memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam, namun menurut aliran ini adalah mustahil bagi peneliti untuk melihat realitas secara benar. Ontologis post-positivisme disebut kenyataan kritis (*critical realism*) karena menurut pandangan dari pendukung aliran ini bahwa realitas (kenyataan) adalah



hal yang ada dan harus sesuai dengan hukum alam, dan harus diperiksa secara kritis agar dapat dipahami secara benar akan tetapi mustahil bagi peneliti untuk melihat realitas secara benar. Secara metodologis pendekatan eksperimental melalui observasi dipandang tidak mencukupi, tetapi harus dilengkapi dengan metode triangulasi yaitu penggunaan beragam metode, sumber data, periset dan teori.

Untuk mencapai kebenaran, periset sebagai seorang yang mencari kebenaran harus menanyakan secara langsung kepada objek yang diteliti, dan objek dapat memberikan jawaban langsung kepada periset yang bersangkutan. Secara epistemologis hubungan antara periset dan objek yang diteliti tidak bisa dipisahkan, namun aliran ini menambahkan pendapatnya bahwa suatu kebenaran tidak mungkin ditangkap apabila periset berada dibelakang layar, tanpa terlibat dengan objeknya secara langsung. Aliran ini menegaskan arti penting dari hubungan interaktif antara periset dan objek yang diteliti, sepanjang dalam hubungan tersebut periset bisa bersifat netral. Dengan cara ini, tingkat subjektivitas setidaknya dapat dikurangi. (Agus Salim, 2006 : 69-70)

Paradigma post positivisme ini peneliti gunakan untuk mengetahui *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh pemangku kepentingan dalam mengembangkan Setu Babakan sebagai destinasi pariwisata. Dengan menggunakan pola penelitian induktif yang melihat suatu permasalahan dari hal yang bersifat umum dengan membandingkan konsep yang digunakan dengan data yang telah diperoleh.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 1  
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Dalam Bentuk Jurnal	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	International Journal of Marketing Vol 2 No. 2 November 2010	Mohamad Reza Jalilvand, Sharif Shekarchizadeh Esfahani, dan Samiei Neda	Destination Branding and Tourists' Attitudes (The Case of Isfahan as a Tourism Destination in Iran)	Penelitian ini mengintegrasikan produk berbasis <i>brand equity</i> dan teori perilaku yang direncanakan dalam mengevaluasi kinerja <i>tourism destination brand</i> . Di pasar pariwisata yang semakin kompetitif saat ini, destination branding dapat menjadi teknik afektif untuk membangun citra yang sukses dan program pemasaran. Telah ada penelitian terbatas yang dikhususkan untuk tourism brands dan konstruksi brand atau merek dalam mempromosikan destinasi wisata. Penelitian sebelumnya ini mengukur pengaruh dari <i>destination branding</i> pada sikap turis. Survei lapangan dilakukan di Isfahan, kota kubah biru. Temuan menunjukkan bahwa yang telah dilakukan Isfahan tidak memuaskan dalam membentuk citra yang diinginkan kepada target market. Maka solusinya, perlu memperkuat loyalitas merek dengan meningkatkan kualitas

				layanan internal dan komunikasi pemasaran.
2.	Jurnal Interaksi Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP Vol 3 No. 2 Juli 2014 162-167	Nia Paramitha Kartikasari	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek	Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang merupakan pelanggan dan menginap di hotel-hotel di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat secara bersama-sama berpengaruh terhadap Ekuitas Merek. Sedangkan secara parsial diketahui hanya variabel Promosi Penjualan yang berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek.
3.	Jurnal Perencanaan dan Pengembangan Wilayah Vol.4, No.2, Desember 2008	Syafrizal Helmi Situmorang	Destination Brand: Membangun Keunggulan Bersaing Daerah	Pariwisata sebagai industri yang menimbulkan efek multidimensional, yakni membuka lapangan kerja, menekan kemiskinan, hingga sumber pendapatan daerah yang menjadi penopang perekonomian nasional. Pengelolaannya memerlukan langkah integratif pemerintah dan pelaku usaha. Pengelolaan itu dibuktikan tidak hanya dengan keseriusan pemma

				untuk memperbaiki fasilitas dan sarana wisata, kemudahan layanan imigrasi, transportasi memadai, tetapi juga peran pelaku usaha dalam mengelola kawasan wisata, hingga pemasaran produk khas daerah.
--	--	--	--	--

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini menggunakan paradigma post-positivis. Selain itu perbedaan pada judul penelitian, yaitu *Integrated Marketing Communication* Dalam Mengembangkan Setu Babakan Sebagai Destinasi Pariwisata, dan juga pada obyek penelitian yakni lebih berfokus bagaimana pemangku kepentingan memiliki komitmen yang kuat untuk mengelola secara sistematis, holistik, interdisipliner dan partisipatif dalam mengembangkan Setu Babakan sebagai destinasi pariwisata melalui komunikasi pemasaran.

## 1.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk komunikasi yang biasa diterapkan dalam dunia usaha, karena mengandung “konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengacu pada nilai tambah rencana-rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi dan memadukan untuk meraih kejelasan, konsistensi dan dampak dari komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan (Sutisna, 2003 : 23).

Sedangkan Kotler dan Keller (2009 :27 ) Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah

perusahaan. Definisi pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dalam komunikasi pemasaran mengandung beberapa unsur yang saling menopang satu sama lain, seperti dijelaskan Shimp (2000 : 4) bahwa, bila komunikasi menyangkut proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan kepada orang lain maka pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lain mentransfer nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya.

Jadi pada dasarnya komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar pihak. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai - nilai.

Dari pengertian komunikasi pemasaran di atas, dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktifitas atau kegiatan pemasaran dengan cara atau melalui proses komunikasi.

Model komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau juga disebut sebagai sumber yang sebagai pemberi pesan yang tidak lain adalah pemasar. Sender mengirimkan pesan dan menentukan bagaimana pesan tersebut disusun dan dipahami oleh penerima.

Komunikasi pemasaran juga merupakan salah satu upaya perusahaan mengkomunikasikan produk kepada pelanggan. Keberhasilan pemasaran ini

sangat dipengaruhi oleh promosi. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang - orang tentang produk yang dihasilkan.

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Inti dari proses pemasaran adalah adanya pertukaran dari satu pihak kepada pihak yang lain, baik pertukaran yang bersifat terbatas maupun yang bersifat luas dan kompleks. Proses pertukaran yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung tersebut membutuhkan komunikasi yang membawa pesan tertentu.

Promosi mengandung semua aspek tentang *communication mix*. Hubungan *marketing mix* dan *communication mix* adalah pada kegiatan promosi pemasaran (Burhan Bungin, 2015 : 60).

Menurut Kotler (2002 : 408), total bauran promosi (*promotion mix*) sebuah perusahaan juga disebut dengan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari campuran spesifik periklanan, *public relations*, *personal selling*, promosi penjualan, dan alat-alat *direct marketing* yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Target *communication mix* bukan menjual produk, namun targetnya adalah pengetahuan pelanggan tentang produk sehingga calon pelanggan mengetahui dan memahami produk. Bisa jadi setelah calon pelanggan tahu produk ia tidak jadi membeli karena pertimbangan lain, namun informasi dan pengetahuan yang telah didapat dari proses *communication mix* adalah investasi masa depan bagi perusahaan yang menjalankan *communication mix*, karena

pelanggan yang gagal membeli produk saat ini dengan pengetahuan yang lengkap tentang suatu produk, ia akan kembali membeli produk yang telah diketahuinya dikemudian hari. Begitu pula perusahaan yang menjalankan *communication mix*, akan mengubah pelanggan atau calon pelanggan menjadi ‘agen pengetahuan’ yang akan memberitahu kepada orang lain atau calon pelanggan lain tentang produk kita (Burhan Bungin, 2015 : 59-60).

Peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun ke tahun dirasakan semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra terutama dalam rangka untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku pembeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan (Neni Yulianita, 2005).

Dengan kata lain bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Keberadaan komunikasi pemasaran merupakan hal yang mutlak. Konsekuensinya tanpa komunikasi, maka pelanggan tidak akan mengetahui suatu produk baik barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek.

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan

merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham (Kotler & Keller, 2009 : 172-173). Selain itu, komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam ekuitas merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009 : 174).

Pemasaran yang baik merupakan langkah awal bagi suatu destinasi pariwisata bisa diketahui oleh wisatawan. Dengan demikian melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menjadi salah satu upaya untuk melakukan pengembangan pariwisata. Teknik pemasaran yang tepat dapat berjalan dengan adanya komunikasi yang baik, karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Komunikasi pemasaran menjadi suatu aktivitas penting dan menentukan perkembangan suatu usaha pariwisata karena komunikasi pemasaran merupakan pendorong untuk mencapai tujuan bahwa suatu daerah wisata menjadi *destination branding* bagi calon wisatawan.

Untuk menjadikan daerah wisata sebagai *destination branding* dibutuhkan komunikasi yang efektif dengan adanya tindakan terorganisasi di dalam mempersuasi pesan sehingga komunikasi menjadi efektif adalah dengan menggunakan model AIDA, yaitu *Attention, Interest, Desire, Action* (Burhan Bungin, 2015 : 47).

McCabe (2009:6) mengatakan komunikasi pemasaran pariwisata adalah suatu proses pengelolaan dalam mengirimkan dan menyediakan informasi juga saran mengenai produk dan ide untuk mendapatkan keuntungan dari orang yang melakukan perjalanan atau kunjungan ke suatu daerah, sehingga wisatawan



dengan senang hati mengunjungi destinasi tersebut, bahkan menyarankan destinasi tersebut kepada orang lain.

Komunikasi dalam pemasaran mempunyai peran untuk mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, membedakan produk, dan sebagai sarana pertukaran. Promosi pariwisata disebut juga dengan komunikasi pemasaran pariwisata. Promosi yang merupakan ujung tombak penjualan destinasi wisata, selama ini dilakukan dengan membuat brosur, *leaflet*, dan pameran. Namun, upaya ini kurang maksimal karena masih banyak usaha lain yang dapat dilakukan untuk menarik minat wisatawan (Ali Hasan, 2015:144).

Komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam ekuitas merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009 : 174). Selain itu komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. (Kotler & Keller, 2009 : 172-173).

Dengan terbentuknya ekuitas merek dan penjualan produk, seperti yang dikatakan oleh Kotler & Keller, tetapi dalam perkembangannya dinamika dalam komunikasi pemasaran perubahannya sangat cepat. Iklan bukanlah satu - satunya hal penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Kotler dan Keller (2009: 512) menyebutkan terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran yaitu:

1. Periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. *Events* dan *experiences*/acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung merupakan penggunaan surat, telepon, faksimile, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.
7. *Word-of-mouth marketing* merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan pribadi merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengaduan pesanan.

Seperti dijelaskan pada halaman 16 di atas, terlihat bahwa Marcomm-Brand yang merupakan Titik sentuh brand dengan *marketing communication* menurut *Donaghey dan Williamson (Rossiter dan Bellman, 2005)*, digambarkan oleh Kotler & Keller (2009 : 172-173), sebagai kerangka dasar komunikasi umum sebagai alat komunikasi antara pemasar dengan pembeli.

Tabel 2  
 Kerangka Dasar Komunikasi Umum (Kotler & Keller, 2009)

Media	Bentuk Komunikasi
Iklan	Iklan cetak dan tayangan Kemasan luar Sisipan kemasan Film Brosur dan buklet Poster dan selebaran Direktori Cetak ulang iklan Papan iklan Tanda panjangan Pajangan titik pembelian Bahan audiovisual Simbul dan logo
Promosi Penjualan	Kontes, permainan, undian, lotre Premi dan hadiah Sampel Bazar dan pameran dagang Pameran Demonstrasi Kupon Rabat Pembiayaan bunga rendah Hiburan Tunjangan pertukaran barang bekas
Acara dan Pengalaman	Olahraga Hiburan Festival Seni Acara amal Tur pabrik Museum perusahaan
Hubungan Masyarakat dan Publitas	Peralatan media Pidato Seminar Laporan tahunan Donasi amal Publikasi Hubungan komunitas Lobi Media indentitas Majalah perusahaan

Pemasaran Langsung dan Interaktif	Katalog Surat Telemarketing Belanja elektronik Belanja TV Surat faks Email Surat suara Blog Situs web
Pemasaran dari Mulut ke Mulut	Orang ke orang Chat room Blog
Penjualan Personal	Presentasi penjualan Rapat penjualan Program insentif Sampel Bazar dan pameran dagang

Dari kerangka umum di atas, terlihat bahwa dalam komunikasi pemasaran akan terlihat bahwa banyak bentuk komunikasi yang dapat digunakan dalam memperkenalkan brand, sehingga memungkinkan masyarakat mudah mengenal brand yang diperkenalkan oleh pemasar.

Dengan menggunakan *marketing communications tools* yang tepat, perusahaan selaku komunikator dapat memperkenalkan serta memasarkan produk barang atau jasanya kepada konsumen selaku komunikan. Oleh karena itu, perencanaan dan pemilihan *marketing communications tools* menjadi penting sebab *tools* tersebut merupakan perantara komunikasi perusahaan dalam memasarkan dan mengenalkan barang atau jasa mereka.

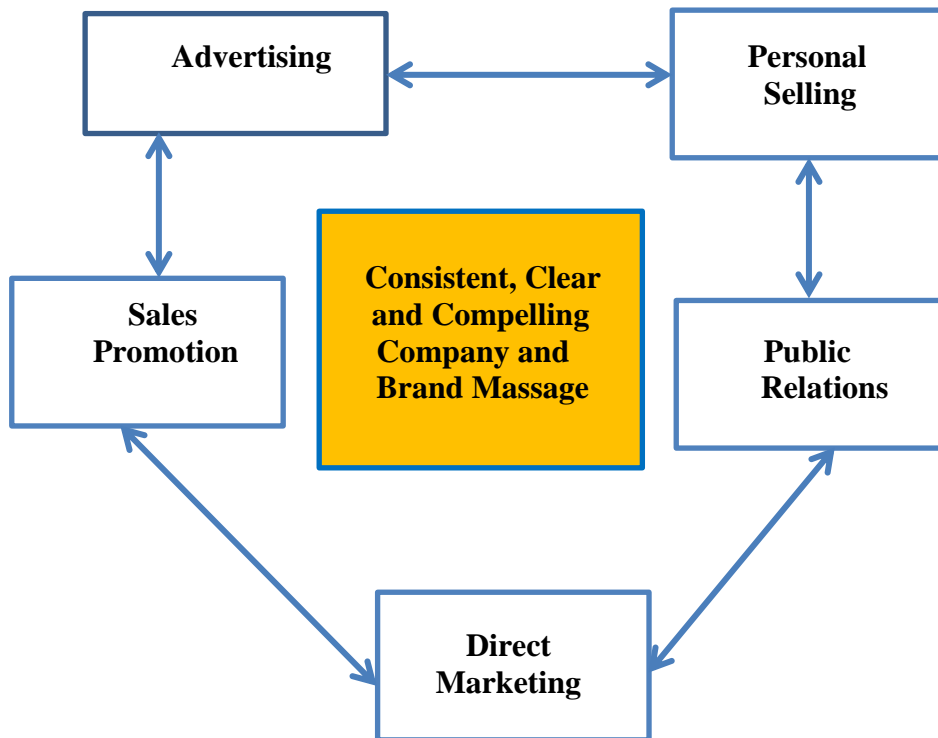
Saat ini. Perusahaan lebih banyak mengadopsi konsep komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication, IMC*). Dalam konsep ini perusahaan dengan seksama mengintegrasikan saluran-saluran komunikasinya

untuk memberikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan mereknya (Kotler, 2002 : 412)

Gambar 1

### Integrated Marketing Communication

*Communicating Customer Value : Integrated Marketing Communications Strategy*



Sumber : Kotler, 2002 : 413

## 2.4 Pengertian Strategi

Strategi berkaitan dengan arah tujuan dan kegiatan jangka panjang suatu organisasi. Dari strategi tersebut organisasi akan memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang produk dengan berbagai atributnya serta proses yang dilakukan oleh organisasi dalam mengkoordinasikan beberapa

elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen. Dengan menggunakan *Marketing Communication tools* yang tepat, perusahaan dapat memperkenalkan serta memasarkan produk barang atau jasa kepada konsumen. Untuk mendukung masing-masing *tools* mencapai tujuan komunikasi pemasaran, pemasar harus seksama mengintegrasikan saluran-saluran komunikasinya untuk memberikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan mereknya.

Kotler (2003 : 191), menjelaskan bahwa strategi adalah “alat perekat yang bertujuan untuk membantu dan memeberikan nilai proposisi yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada sasaran pasar”.

Strategi yang baik adalah strategi yang tidak mudah ditiru dan unik, sehingga strategi yang demikian akan bertahan lama, ini sejalan dengan pendapat Kotler (2003 : 191), bahwa perusahaan memiliki strategi yang unik apabila :

1. Menentukan pasar sasaran dan kebutuhan yang jelas.
2. Mengembangkan proposisi nilai yang berbeda dan unggul bagi pasar tersebut.
3. Mengatur sebuah jaringan pemasok yang berbeda untuk menyampaikan proposisi nilai tersebut pada sasaran pasarnya.

Sedangkan David Faulker dan Gerry Johnson (1992 : 3), menjelaskan bahwa “strategi juga sangat terkait dalam menentukan bagaimana suatu organisasi menempatkan dirinya dengan memepertimbangkan keadaan sekeliling, terutama terhadap pesaingnya”.

Strategi dapat berjalan dan bermanfaat melalui kegiatan yang berupa taktik yang mampu membangun dan menciptakan kekuatan. Selain itu arah strategi

harus jelas dan kesepakatan bersama akan menyebabkan taktik perencanaan menjadi lebih mudah dan cepat.

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan hanya untuk menunjukkan arah, taktik operasional harus mampu menunjukkan arah yang tepat. (Onong Uchjana, 2003 : 32).

Pengertian strategi dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu dilakukan secara praktis (diterapkan dalam praktek) sesuai petunjuk operasionalnya, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) yang berbeda-beda bergantung pada situasi dan kondisi (Adi Pratama, 2010, Tesis UI).

#### **2.4.1 Destination Branding**

“Brand merupakan produk, jasa atau organisasi, yang dikombinasikan dengan nama, identitas dan reputasi. Sedangkan *branding* adalah proses merancang, merencanakan dan mengkomunikasikan nama dan identitas, yang bertujuan untuk membangun atau mempertahankan reputasi” (The Anholt, 2006 : 4).

Ada banyak definisi *brand* yang banyak dipublikasikan, orang-orang kemungkinan besar mengenali *brand* berdasarkan pada beberapa elemen berikut (Baker, 2007 : 23) :

1. Sebuah nama, tanda, atau simbol
2. Sumber janji
3. Khas atau nilai tambah
4. Kepribadian dan karakter
5. Jumlah dari pengalaman pelanggan dan persepsi

Sedangkan Kolb (2006 : 18) : “*Destination branding involves promoting the unique benefits that the tourist will experience while visiting the destination, rather than the destination itself. Branding answers the question “why should I visit your city?”*”

Menurut Kolb, *branding* itu merupakan jawaban atau alasan mengapa seseorang harus mengunjungi kota tersebut, karena itulah menawarkan pengalaman yang akan didapatkan dari sebuah destinasi lebih penting dibandingkan hanya mempromosikan destinasi itu sendiri.

Peneliti berpendapat bahwa *brand* atau merek merupakan suatu kesatuan dari nama, tanda atau symbol, slogan, keunikan, serta pengalaman dan persepsi atau identitas yang timbul atau sengaja diciptakan untuk menunjukkan karakteristik atau identitas dari sebuah produk. Penelitian ini akan membahas mengenai *branding* yang merupakan proses pembentukan *brand*, dalam hal ini branding destination Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.



## 2.4.2 Prinsip Destination Branding

Menurut Gelder (2005:42) upaya *branding* bisa dilakukan dengan banyak cara, akan tetapi yang umum dilakukan adalah dengan menentukan *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand identifiers (brand drivers)*.

Ada delapan prinsip dalam *destination branding*, Devahish Dasgupto (2011 :193) menjelaskan sebagai berikut :

1. *Purpose and Potential, destination branding* menciptakan nilai suatu wilayah, kota atau negara dengan menyelaraskan pesan sesuai dengan tempat, sesuai dengan visi yang strategis, kuat dan khas, dengan membuka potensi, investasi, iklan yang hemat biaya serta kuat agar diingat dan dapat meningkatkan reputasi internasionalnya.
2. *Truth, destination* sering mengalami sebuah citra yang sudah tertinggal, tidak adil atau tidak seimbang. Ini adalah salah satu tugas *destination branding* untuk memastikan bahwa gambaran yang benar, lengkap dan kontemporer adalah berkomunikasi secara terfokus dan efektif.
3. *Aspirations and Betterment, destination branding* perlu menyajikan visi yang dipercaya, menarik dan berkelanjutan untuk masa depan - tegas dalam konteks masa depan kita bersama.
4. *Inclusiveness and common good, destination branding* dapat dan harus, digunakan untuk pencapaian masyarakat, tujuan politik dan ekonomi.
5. *Creativity and Innovation, destination branding* harus menemukan, membebaskan dan membantu mengarahkan bakat dan keterampilan penduduk dan mempromosikan ini untuk mencapai inovasi dalam pendidikan, bisnis, pemerintah, dan seni.
6. *Complexity and simplicity*, ini adalah salah satu tugas yang sulit dalam *destination branding*. Realitas destinasi merupakan hal yang rumit dan sering bertentangan, namun esensi dari branding yang efektif adalah kesederhanaan dan kelangsungan. Keanekaragaman tempat dan orang

diharapkan masih dapat mengkomunikasikan destination branding ke seluruh dunia dengan cara yang sederhana, jujur, menarik dan mudah diingat.

7. *Connectivity, destination branding* menghubungkan seorang dengan lembaga. Dengan tujuan melahirkan suatu strategi merek atau *branding* yang baik, hal ini dapat membantu menyatukan pemerintah, sektor swasta dan organisasi non-pemerintah untuk merangsang keterlibatan dan partisipasi penduduk.
8. *Things take time, destination branding* merupakan usaha jangka panjang. Merancang strategi merek atau *destination branding* yang tepat dan mengimplementasikannya secara menyeluruh membutuhkan waktu, usaha, kebijaksanaan dan kesabaran, jika semua dilakukan dengan benar maka akan memberikan keuntungan jangka panjang.

Ada lima tahap dalam membangun *brand destination*, menurut Morgan dan Pritchard (2007 : 69) :

- Tahap 1 : rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar
- Tahap 2 : mengembangkan identitas brand
- Tahap 3 : memperkenalkan brand, yaitu mengkomunikasikan ke masyarakat
- Tahap 4 : mengimplementasikan brand
- Tahap 5 : monitoring, evaluasi, dan *me-riew brand*

Selanjutnya Morgan dan Pritchard (2007 : 70) mengatakan pula bahwa menjadikan *branding destination* yang berhasil haruslah menjadikan sebuah *brand* menjadi :

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*;
6. Menggetarkan pelancong.

Prinsip - prinsip dari *destination branding* dapat pula digunakan untuk membentuk *branding* Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Setiap produk haruslah memiliki *brand* atau merek. Pada penelitian ini yang menjadi produk adalah destinasi wisata Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, yang haruslah bisa membentuk *brand*, memperbaiki citra serta positioning yang menarik dan unik di benak wisatawan. Membentuk *destination branding* membutuhkan waktu yang panjang, tetapi ini perlu dilakukan untuk menunjukkan identitas Setu Babakan sebagai destinasi budaya Betawi itu sendiri.

Namun, tantangan sebenarnya adalah ketika khalayak menerima pesan tersebut apakah mereka akan mau dan dengan senang hati menerapkan pesan tersebut untuk dirinya atau tidak. Oleh karena itu pemasar industri pariwisata harus lebih cerdas untuk menjalankan sebuah taktik *branding* untuk destinasi yang mereka miliki.

Pitana (2009:155) mengatakan bahwa pemasaran pariwisata harus mampu menyediakan *branding* yang jelas dan terkelola dengan baik atas produk pariwisata. Pitana juga menjelaskan bahwa wujud dari produk pariwisata umumnya ada dalam benak konsumen. Oleh karena itu komunikasi pemasaran

pariwisata yang efektif harus menggarap dengan serius benak konsumen dalam hal ini wisatawan.

### 2.4.3 Manfaat Branding

Devahish Dasgupto (2011 : 193), menjelaskan tentang manfaat branding, sebagai berikut :

1. Branding membantu mengurangi pilihan lokasi wisata
2. Branding membantu dalam mengurangi dampak tidak berwujud
3. Branding menyampaikan konsistensi di beberapa destinasi dan juga waktu yang tepat
4. Branding dapat mengurangi faktor risiko yang melekat pada pengambilan keputusan tentang liburan
5. Branding memfasilitasi segmentasi yang tepat
6. Branding membantu agar fokus dalam memadukan usaha produsen, serta membantu untuk bekerja menuju hasil terbaik

Peneliti melihat bahwa membentuk *branding* memberikan manfaat khususnya dalam penelitian ini bagi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, dimana dengan *branding* akan membantu memberikan pilihan lokasi wisata, mengurangi faktor risiko yang melekat pada pengambilan keputusan tentang liburan, memfasilitasi segmentasi yang tepat, serta membantu untuk bekerja menuju hasil terbaik.

Strategi *branding* destinasi yang berhasil bergantung pada beberapa komponen yang saling berhubungan seperti: visi *stakeholder*, sasaran pelanggan

(wisatawan) dan produk yang tepat dengan segmen pariwisata, penempatan (*positioning*) dan penggunaan komponen *branding* dalam strategi yang berbeda, strategi komunikasi serta input dan respons strategi manajemen (Burhan Bungin, 2015 : 26).

Dalam strategi pemasaran pariwisata, beberapa langkah penting yang harus dilakukan adalah segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, *positioning* dan *branding* (Meidan, 1989 : 43).

*Positioning* adalah penting sebagai investasi masa depan suatu *brand*, sebab suatu *brand* yang ter-*positioning* dipikirkan konsumen, akan mendorong ia membeli produk itu ketika ia membutuhkannya saat ini atau dikemudian hari. *Positioning* juga akan menciptakan loyalitas terhadap *brand* dan mendorong kesetiaan pelanggan kepada *brand* (Burhan Bungin, 2015 : 58).

Brand harus didukung dengan komunikasi pemasaran bahkan *brand* itu sendiri harus mendapat konstruksi sosial sehingga menjadi *brand* yang kuat. Hubungan yang rumit antara *brand* dan komunikasi pemasaran dapat diuraikan melalui pandangan komunikasi, bahwa *brand* itu sendiri adalah produk pesan yang memiliki konten yang rumit. Namun lepas dari kerumitan *brand*, ia tetap menjadi pesan dalam proses komunikasi pemasaran.

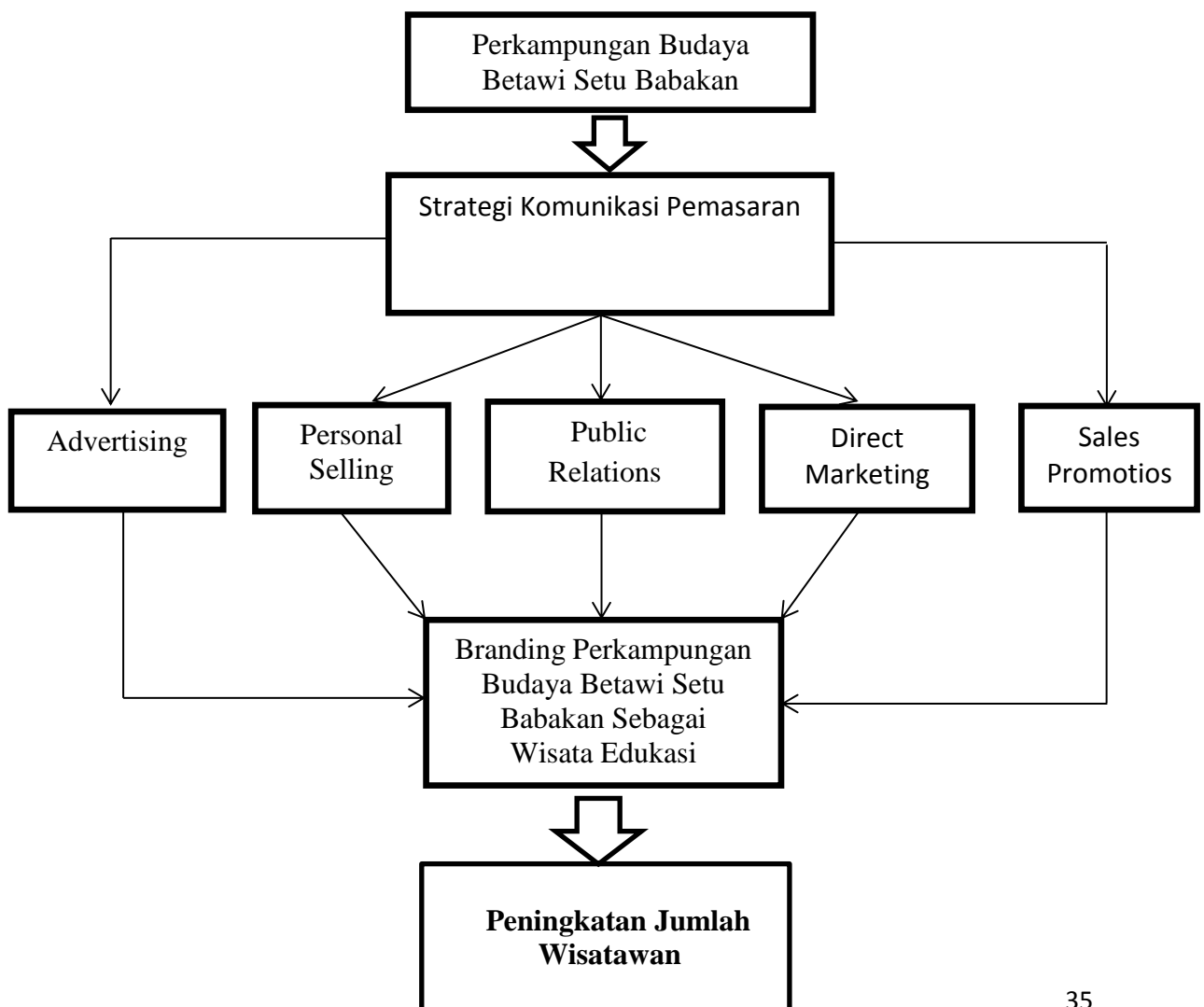
*Branding* atau merek merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan promosi bagi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Melalui *branding*, promosi bisa dilakukan dengan lebih menarik dan tepat sasaran dan juga menjadi magnet destinasi wisata bisa diperkuat sehingga wisatawan tertarik datang berkunjung. *Branding destinasi* pariwisata dalam penelitian ini juga

memainkan peranan penting dalam menjaga loyalitas wisatawan untuk berwisata kembali ke Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari advertising, public relations, sales promotion, personal selling, dan direct marketing sebagai alat untuk dalam “Mengembangkan Setu Babakan Sebagai Destinasi Pariwisata”.

Gambar 2  
Kerangka Pemikiran



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi. Jika data sudah terkumpul sudah bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling yang lainnya. Disini yang tekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Lexy J. Moleong, 2004 : 127).

Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode kualitatif yang mengarah pada penelitian deskriptif.

Menurut Sugiyono (2010 : 9) : “ metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafah *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah di mana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif menekankan makna dari pada generalisasi “.

Selanjutnya Neuman (2000 : 21), Penelitian deskriptif menunjukkan gambaran yang menyeluruh dan jelas terhadap situasi sosial yang diteliti. Menurut Neuman, ”penelitian deskriptif memusatkan pada pertanyaan ‘bagaimana dapat terjadi?’ dan ‘siapa yang terlibat?’”.

Jadi apabila dalam penelitian bandingkan antara metode kualitatif dan kuantitatif, maka keduanya bukanlah eksklusif timbal balik. Menurut peneliti perbedaan antara keduanya terletak pada keseluruhan bentuk, focus, dan penekanan studinya. Metode penelitian kualitatif merupakan metode perpaduan antara pikiran-pikiran yang rasional dengan kemampuan mengungkapkan data sedalam-dalamnya.

## **3.2 Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian**

### **3.2.1 Subjek Penelitian**

Subyek penelitian ini adalah sumber informasi yakni Pengelola dan masyarakat sekitar objek Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, yang terdiri dari Kepala UPT dan masyarakat sekitar yang hidup dan berdagang atau berjualan di sekitar Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Teknik pemilihan subjek penelitian ini dengan menggunakan teknik bertujuan (*puposive*), maksudnya penentuan subjek penelitian adalah orang-orang yang banyak mengetahui permasalahan atau yang terlibat langsung dalam permasalahan yang diteliti

### **3.2.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah Strategi Destination Dalam Mengembangkan Setu Babakan Sebagai Destinasi Pariwisata.



Alasan dipilihnya Setu Babakan adalah karena Setu Babakan satunya-satunya yang ada di Ibukota Provinsi DKI Jakarta yang mempunyai objek wisata Budaya khususnya suku Betawi dan sangat potensial sebagai tujuan wisata.

### **3.2.3 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan yang telah ditetapkan oleh Pemprov DKI terletak di kawasan kelurahan Srengseng Sawah, Kecamatan Jagakarsa, Kotamadya Jakarta Selatan.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data akan dihimpun melalui dua cara. Pertama melalui sumber primer, data yang dihimpun secara langsung melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan juga observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan. Wawancara mendalam ini dilakukan dengan informan dari pengelola dan orang-orang yang benar-benar tahu dan terlibat dalam subjek penelitian ini. Cara kedua adalah melalui data sekunder, yaitu informasi tertulis dari jurnal tulisan, buku, dan informasi tertulis yang ada di pengelola Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah : observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hal ini dilakukan diperlukan untuk proses analisis data dalam penelitian dan berguna untuk menemukan kesimpulan dan membantu peneliti dalam memecahkan persoalan.

### 1. Observasi

Menurut Sarwono (2008 : 224) ”kegiatan observasi meliputi melakukan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan”. Dalam penelitian ini peneliti mengikuti pengelola dalam membangun strategi *destination branding* dalam mengembangkan Setu Babakan sebagai destinasi pariwisata.

### 2. Wawancara

Pada wawancara ini, peneliti melakukan tanya jawab kepada informan yang terlibat secara langsung mengenai strategi *destination branding* dalam mengembangkan Setu Babakan sebagai destinasi pariwisata. Dalam penelitian ini digunakan jenis wawancara mendalam (*depth interview*), yaitu peneliti bertanya kepada informan yang sudah dipilih secara tatap muka atau langsung untuk mendapatkan informasi dan data yang diperlukan dalam pembahasan ini.

### 3. Studi Dokumentasi

Merupakan studi yang dilakukan untuk melengkapi data yang telah dikumpulkan dalam proses wawancara dan observasi. Studi pustaka ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui hal-hal yang telah lewat, dengan cara memanfaatkan buku yang berhubungan dengan topik penelitian ini. Selain itu peneliti juga menggunakan dokumen yang berkaitan dengan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.

### **3.4 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Subyektifitas peneliti merupakan hal yang dominan dalam penelitian kualitatif, alat penelitian yang diandalkan yang diandalkan adalah wawancara dan observasi mengandung banyak kelemahan ketika dilakukan secara terbuka dan kurang kontrol. Sumber data yang kurang kredibel akan mempengaruhi hasil penelitian. Untuk itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini adalah :

1. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan merupakan teknik yang mengharuskan peneliti mencari dan menemukan data penelitian. Peneliti dituntut lebih fokus melakukan pengamatan lebih rinci, terus menerus sampai menemukan penjelasan yang mendalam terhadap gejala atau fenomena yang diteliti.

2. Trianggulasi

Pengecekan data dengan menggunakan beragam sumber, teknik, waktu dan beragam sumber lain. Peneliti menggunakan dua triangulasi, yaitu dengan sumber (digunakan lebih dari satu sumber) dan teknik (penggunaan cara secara bergantian untuk memastikan apakah datanya sudah benar). Moleong (2005 : 38), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Sutopo (2002 : 79), peneliti dalam mengumpulkan data, wajib menggunakan berbagai sumber data yang tersedia, artinya data yang

sama atau sejenis, akan lebih dipercaya kebenarannya apabila digali dari beberapa sumber data yang berbeda sehingga data yang diperoleh dari sumber yang satu, bisa lebih teruji kebenarannya bila dibandingkan dengan data sejenis yang diperoleh dari sumber lain yang berbeda.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2010 : 244), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Profil Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan**

Perkampungan Setu Babakan adalah sebuah kawasan pedesaan yang lingkungan alam dan budayanya masih terjaga secara baik. Perkampungan ini terletak di selatan kota Jakarta dan merupakan salah satu obyek wisata yang menarik bagi wisatawan yang ingin menikmati suasana khas pedesaan atau menyaksikan budaya Betawi asli secara langsung. Salah satu alasan yang menjadikan Setu Babakan sebagai Perkampungan Budaya Betawi adalah karena sebagian besar penduduk Kelurahan Srengseng Sawah adalah orang Betawi yang sejak dahulu mendiami kawasan tersebut.

Secara historis, penetapan Setu Babakan sebagai Perkampungan Budaya Betawi sudah direncanakan sejak tahun 1996 oleh Pemerintah Daerah. Tetapi realisasi dari rencana tersebut baru dapat terlaksana di tahun 2000 ketika SK Gubernur no. 92 tahun 2000 mengenai penataan lingkungan Perkampungan Budaya Betawi di Kelurahan Srengseng Sawah, Kecamatan Jagakarsa, Kotamadya Jakarta Selatan. Pada saat itu, kawasan perkampungan luasnya masih sekitar 165 ha. Setahun setelah dikeluarkan SK tersebut, pada tanggal 20 Januari 2001, Setu Babakan diresmikan sebagai Perkampungan Budaya Betawi.

**Gambar 3**

**Kawasan Setu Babakan di Kelurahan Srengseng Sawah**



Penetapan Kawasan Setu Babakan menjadi Perkampungan Budaya Betawi diperkuat dengan dikeluarkannya Perda No. 3 Tahun 2005 tentang penetapan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan yang disertai dengan penambahan luas wilayah kawasan menjadi 289 ha. Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan sebagai kawasan cagar budaya meliputi elemen-elemen fisik maupun non fisik seperti bangunan bercirikan budaya Betawi, lingkungan alam (danau dan panorama pepohonan rindang), kesenian, adat istiadat, kesejarahan.

Zoning wisata Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan terdiri atas:

- Zona dinamis atau zona alami yang tidak sengaja direncanakan guna menunjang perkembangan kawasan. Dasar perancangannya adalah konsep tradisional yang berwawasan lingkungan serta mencakup aspek manusiawi, teknis dan ekonomis; seluruh bangunan berciri khas betawi yang mengarah pada konsep berwawasan lingkungan. Konsep lokasi

merupakan zona yang menyebar hampir diseluruh bagian kawasan. Nuansa alam yang asli dan lingkungan khas betawi ditonjolkan. Sementara konsep sirkulasi didominasi oleh jalur sirkulasi jalan setapak dan jalur kendaraan berakhir di area parkir (sisi luar jalan utama)

Konsep pembangunan perkampungan Budaya Betawi berdasarkan Peraturan Gubernur Daerah Khusus Ibukota Jakarta nomor 151 Tahun 2007 membagi Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan menjadi 5 zona: yaitu zona pemukiman, zona seni dan budaya, zona wisata agro, zona wisata air dan zona wisata industri. Secara rinci, zona-zona tersebut terdiri dari:

1. Zona Pemukiman

Zona Pemukiman merupakan bagian dari kawasan Perkampungan Budaya Betawi yang menjadi pemukiman penduduk, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Rumah Berarsitektur Betawi
- b. Luas areal tertutup bangunan Koefisiensi Dasar Bangunan (KBD) harus sesuai dengan ketentuan yang berlaku

2. Zona Seni dan Budaya

Zona seni dan budaya adalah bagian dari kawasan Perkampungan Budaya Betawi yang dijadikan pusat seni dan budaya, dengan ketentuan, sebagai berikut:

- a. Bangunan berarsitektur Betawi
- b. Dilengkapi gedung, fasilitas, sarana dan perlengkapan kesenian

- c. Pusat atau tempat pagelaran, pameran, lomba, pelatihan dan pendidikan kesenian
  - d. Museum Budaya Betawi
3. Zona Wisata Agro

Zona wisata agro merupakan bagian dari kawasan Perkampungan Budaya Betawi yang dapat dilihat atau dijumpai kegiatan dan tata kehidupan agraris masyarakat Betawi, dengan bercirikan sebagai berikut:

- a. Pohon dan tanaman khas Betawi
  - b. Buah dan sayuran khas Betawi
4. Zona Wisata Air

Zona wisata air meliputi Setu Babakan dan Setu Mangga Bolong yang terpelihara, bersih dan indah

5. Wisata Industri

Wisata industri merupakan pusat industri (home industry) khas Betawi yang meliputi:

- a. Makanan dan minuman khas Betawi
- b. Hasil karya kerajinan khas Betawi
- c. Cenderamata khas Betawi

#### **4.2 Kondisi Umum dan Batasan Kawasan**

Secara administratif Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan terletak di Kampung Kalibata, Kelurahan Srengseng Sawah, Kecamatan Jagakarsa, Kotamadya Jakarta Selatan, tepatnya di RW 06, 07, 08 dan 09. Secara geografis



kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan terletak pada  $06^{\circ}20'LS$  dan  $106^{\circ}50'LS$  dan pada ketinggian tempat 26 – 60 meter di atas permukaan laut (dpl). Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta Nomor 3 Tahun 2005 tentang Penetapan Perkampungan Budaya Betawi di Kelurahan Srengseng Sawah, Kecamatan Jagakarsa, Kotamadya Jakarta Selatan, Perkampungan Budaya Betawi memiliki luas 289 Ha dengan batasan-batasan fisik sebagai berikut:

Sebelah Utara : Jalan Mochamad Kahfi II sampai dengan Jalan Desa Putra (Jalan H. Pangkat).

Sebelah Timur : Jalan Desa Putra (Jalan H. Pangkat), Jalan Pratama, Jalan Wika, Jalan Manggabolong Timur, dan Jalan Lapangan Merah.

Sebelah Selatan : Batas Wilayah Provinsi DKI Jakarta dengan Kota Depok.

Sebelah Barat : Jalan Mochamad Kahfi II.

#### **4.3 Tujuan, Sasaran, Fungsi Kawasan Wisata Perkampungan Budaya Betawi**

Kawasan Wisata Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan memiliki tujuan, sasaran dan fungsi secara tertulis yang tercantum dalam Sk.Gubernur No. 92 tahun 2000 dan dikukuhkan dengan Perda No. 3 tahun 2005. Adapun tujuan, sasaran, dan fungsi PBB sebagai berikut :

1. Tujuan Perkampungan Budaya Betawi :
  - a. Membina dan melindungi secara sungguh-sungguh dan terus menerus tata kehidupan serta nilai-nilai budaya Betawi.
  - b. Menciptakan dan menumbuhkembangkan nilai-nilai seni budaya Betawi sesuai dengan akar budayanya.
  - c. Menata dan memanfaatkan potensi lingkungan fisik baik alami maupun buatan yang bernuansa Betawi.
  - d. Mengendalikan pemanfaatan lingkungan fisik dan nonfisik sehingga saling bersinergi untuk mempertahankan ciri khas Betawi.
2. Sasaran Perkampungan Budaya Betawi adalah sebagai berikut :
  - a. Tumbuh dan berkembangnya kesadaran masyarakat khususnya penduduk setempat akan pentingnya lingkungan kehidupankomunitas berbudaya Betawi sebagai upaya untuk mempertahankan kelestarian keberadaan Perkampungan Budaya Betawi.
  - b. Terbina dan terlindunginya lingkungan perkampungan yang memiliki sistem nilai, sistem norma dan sistem kegiatan budaya Betawi.
  - c. Dimanfaatkannya potensi lingkungan baik fisik maupun nonfisik guna kepentingan peningkatan kesejahteraan sosial.
  - d. Terkendalinya pemanfaatan ruang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
3. Fungsi penetapan Perkampungan Budaya Betawi adalah :
  - a. Sarana pemukiman.

- b. Sarana ibadah.
- c. Sarana informasi.
- d. Sarana seni budaya.
- e. Sarana pendidikan, penelitian, pelestarian dan pengembangan.
- f. Sarana pariwisata.

#### **4.4 Kondisi Daya Tarik Wisata**

Kebudayaan Betawi memiliki latar belakang etnis yang bervariasi. Berawal dari abad ke 18 dimana penduduk Batavia atau Jakarta pada saat itu terdiri dari orang-orang Belanda, Cina (termasuk peranakan), Arab, Moor (India Islam), Jawa, Sunda, Marlinjker (keturunan Portugis), Bugis Makassar, Bali, Sumba, Ambon/Banda dan Melayu. Mereka inilah yang kemudian berinteraksi dan berbaur dengan penduduk pribumi Batavia dan mempengaruhi pembentukan kebudayaan Betawi yang dikenal saat ini. Variasi dalam identitas etnik Betawi menyebabkan munculnya variasi-variasi lokal dalam kebudayaan betawi yang juga didasarkan pada asal pemukimannya. Maka dikenal masyarakat betawi yang disesuaikan dengan daerah pemukiman masing-masing seperti kampung Melayu, kampung ambon, Kampung Makasar, Bali Mester, Matraman dan lain-lain

##### **4.4.1 Wisata Budaya**

Wisata budaya adalah kegiatan atau upaya menumbuhkan kembali nilai-nilai tradisional yang dikemas sehingga layak untuk ditampilkan, ditonton dan dijual.

Kesenian teater Lenong merupakan kesenian tradisional Betawi yang sampai sekarang masih hidup dan berkembang. Terdapat dua jenis teater lenong yaitu Lenong Denes yang menceritakan kerajaan atau lingkungan kaum bangsawan, dengan penggunaan bahasa halus (bahasa melayu tinggi) dan Lenong preman yang menggunakan cerita mengenai kehidupan sehari-hari dan menggunakan bahasa sehari-hari. Penggunaan bahasa dalam teater ini menggunakan dialek betawi sehari-hari sehingga tidak terlalu sulit dimengerti.

#### **4.4.2 Seni Musik, Tari dan Ritual Budaya**

Seni Musik tradisional Betawi yang cukup populer antara lain seni musik Gambang Kromong yang berasal dari seni musik Tionghoa, rebana yang berasal dari tradisi musik arab, keroncong tugu yang dipengaruhi Portugis dan Arab, selain itu juga Tanjidor yang berlatar belakang Belanda. Beberapa orkes Betawi biasa dijadikan musik pengiring teater tertentu seperti gambang kromong sebagai pengiring lenong, tanjidor sebagai pengiring teater jipeng dan jinong serta teater Betawi memiliki musik pengiring yang khas topeng.

## Gambar 4

### Seni Budaya: Tanjidor



Wisata budaya yang dapat dinikmati langsung di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan adalah sebagai berikut:

- Pagelaran seni musik, tari dan teater tradisional diarena panggung terbuka
- Pelatihan seni tari, music dan teater tradisional bagi anak-anak dan remaja
- Atraksi wisata Perkampungan Budaya Betawi dan prosesi ritual budaya seperti upacara pernikahan, sunatan, akekah, hatam Qur'an, njuh bulan, injak tanah dan ngederes
- Galeri yang bertujuan untuk memperkenalkan kebudayaan Betawi. Di galeri ini dapat ditemukan koleksi-koleksi peninggalan leluhur Betawi, pakaian adat dan lain sebagainya.

## Gambar 5

### Atraksi Seni Tari Setu Babakan



Event-event budaya juga seringkali mengambil lokasi di Setu Babakan. salah satunya adalah event budaya yang dikenal dengan Gebyar Budaya Setu Babakan. Dalam rangka penganjangan Hari Ulang Tahun Kota Jakarta, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta .

#### 4.4.2.1 Karakteristik and arsitektur bangunan khas Betawi

Bangunan atau rumah tinggal tradisional Betawi dapat dilihat dari bentuk dan struktur atapnya yang memiliki ciri khas tersendiri. Secara umum, rumah tradisional Betawi dapat dibedakan menjadi 3 tipe, antara lain:

- 1) *Rumah Gudang* – memiliki denah segi empat, memanjang dari depan ke belakang. Atapnya berbentuk pelana, tetapi terdapat pula rumah gudan

yang beratap pelana maupun perisai, tersusun dari kerangka kuda-kuda. Struktur kuda-kuda pada umumnya terdiri dari batang tekan miring (dua buah) yang saling bertemu pada sebuah batang tarik tegak. Sistem ini dikenal dengan istilah *ander* dan tidak terdapat pada rumah-rumah tradisional lainnya di Indonesia. Selain itu pada bagian depan rumah gudang terdapat sepenggal atap miring yang disebut yang disebut juga topi atau deak atau markis, yang berfungsi menahan cahaya matahari atau tampias hujan pada ruang depan yang selalu terbuka.

## 2) *Rumah Joglo*

Rumah Joglo Betawi dipengaruhi arsitektur atau kebudayaan jawa. Namun terdapat perbedaan yang terletak pada tiang-tiang utama penopang struktur atap di rumah joglo Jawa Tengah adalah unsur utama yang mengarahkan pembagian ruang pada denah; sedangkan pada rumah joglo Betawi, tiang-tiang penopang tersebut tidak begitu nyata.. Perbedaan lainnya adalah pada rumah joglo Jawa Tengah, struktur bagian Joglo dari atap disusun oleh sistem struktur semu gelang atau payung. Rumah Joglo Betawi menggunakan sistem kuda-kuda yang tidak mengenal batang-batang diagonal seperti yang terdapat pada sistem kuda-kuda barat seperti yang dimiliki Belanda. Pada umumnya, rumah joglo Betawi memiliki bentuk bujur sangkar dan ukurannya kurang lebih 64 m<sup>2</sup>.

### 3) *Rumah Bapang/Kabaya*

Ciri khas rumah ini adalah teras rumahnya yang luas dan terdiri dari ruang tamu, bale tempat santai. Rumah ini umumnya semi terbuka dan hanya dibatasi pagar setinggi 80 cm dan biasanya lantainya lebih tinggi dari permukaan tanah dan terdapat tangga terbuat dari batubata semen paling banyak 3 (tiga) anak tangga. Halaman rumah yang luas mengelilingi rumah dan dibatasi pagar yang berbentuk sederhana terbuat dari kayu dengan ukiran khas betawi berbentuk kotak. Pada prinsipnya, atas rumah bapang berbentuk pelana. Tetapi berbeda dengan atap rumah Gudang. Bentuk pelana rumah Bapang tidak penuh dan yang berstruktur kuda-kuda adalah bagian atap pelana yang berada ditengah. Sistem struktur atap yang dipakai adalah sistem kuda-kuda timur. Ukuran rumah umumnya 99 m<sup>2</sup>

#### **Gambar 6**

#### **Rumah Betawi di Setu Babakan**





#### **4.4.3 Wisata Alam**

Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan memiliki potensi wisata air berupa dua buah setu alam yaitu Setu Babakan dan Setu Mangga Bolong. Wisata air yang dapat dinikmati di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan adalah sepeda air, kano dan pemancingan. Setu Babakan dan Setu Manggabolong adalah dua buah setu yang kondisinya masih cukup baik dibandingkan dengan setu lain di Jakarta. Kedua setu ini memiliki fungsi yang sangat besar bagi masyarakat sekitarnya. Selain sebagai daerah resapan air, pengendali banjir dan cadangan air di musim kemarau, setu juga merupakan sumber pendapatan bagi beberapa penduduk setempat. Dengan demikian keberadaan kedua setu tersebut sangat mempengaruhi kondisi lingkungan di sekitarnya. Setu Babakan memiliki luas yaitu  $\pm 32$  Ha. Sumber air Setu Babakan berasal dari mata air, air hujan dan air buangan saluran rumah tangga. Pada musim hujan, air naik dan pada musim kemarau air stabil. Kondisi setu masih alami. Di sepanjang pinggir Setu Babakan ditanami pohon buah-buahan tradisional Betawi seperti buni, kecapi, rambutan dan sebagainya, sehingga udara di sekitar menjadi sejuk yaitu dengan suhu udara  $26^{\circ}\text{C} - 27^{\circ}\text{C}$ .

## Gambar 7

### Setu Babakan



#### 4.4.4 Wisata Agro

Daya tarik dan keunikan wisata agro di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan adalah bahwa lokasi pertanian tidak berada di areal khusus, melainkan berada di halaman dan pelataran rumah-rumah penduduk sehingga bila musim buah datang ranumnya aneka buah khas Betawi mampu menarik para wisatawan untuk singgah di rumah-rumah penduduk, dan biasanya tuan rumah segera menyapa para wisatawan dengan ramah dan bergegas memetik buah untuk diberikan kepada wisatawan sebagai tanda kehormatan, selebihnya jika wisatawan tertarik ingin memetik sendiri dan membawa pulang tentu ia harus membayar, kecuali jika pemilik memberi bekal sebagai oleh-oleh. Hasil perkebunan yang dapat dinikmati langsung adalah:

- Belimbing

- Rambutan
- Holtikultura, seperti buni, jambu, dukuh, menteng, mengkudu, gandaria, namnam gohok, kweni, sawo, durian, buah nona, srikaya, rukem, melinjo, miana, lidah buaya, brahma, kemuning, puring, kecapi, jengkol, pucang, dan sebagainya.

Fitotek unggul, seperti jati unggul, eucalyptus, pisang abaca, pisang cavendish, pisang kepok kuning, pisang barangan, pisang raja bulu, pisang raja sereh, nanas, dan lain-lain.

#### **4.4.5 Wisata Kuliner**

Disekitar Perkampungan Budaya Betawi, wisatawan dapat menikmati makanan dan minuman khas Betawi seperti bir pletok, jus belimbing, kerak telur, laksa, toge goreng, gado-gado, soto, ikan pecak, sayur asem, nasi uduk, nasi ulam, nasi begane, dodol, geplak, wajik rangi, rengginang, tape uli, lapis talam, dan lain-lain. Dodol betawi, misalnya, adalah jenis dodol berwarna hitam kecoklatan dengan variasi rasa yang sedikit berbeda dengan dodol dari daerah lain. Bahan dasar dodol Betawi terdiri dari ketan putih, ketan hitam, durian, gula merah dan santan yang dimasak diatas tungku kayu bakar selama 8 jam. Karena proses pembuatan dodol Betawi cukup rumit, hanya sedikit orang-orang yang ahli membuat dodol betawi ini. Salah satunya pembuat dodol Betawi di Setu Babakan yang terkenal adalah Nyak Mai. Produksi dodol betawi Nyak Mai tidak hanya dinikmati masyarakat di Jakarta tetapi juga dari luar Jakarta bahkan pemasarannya

sudah mencapai negara-negara di luar Indonesia seperti Malaysia, Cina dan Belanda.

### Gambar 8

#### Dodol Nyak Mai



#### 4.5 Kondisi Pasar Wisatawan Perkampungan Budaya Betawi

**Tabel 3**  
**Jumlah Pengunjung Setiap Hari/Bulan**  
**Tahun 2016**

No	Bulan	Hari							Jumlah
		Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	
01	Januari	2.044	2.175	1.704	3.574	11.871	12.982	8.624	42.974
02	Februari	1.404	1.335	1.736	2.014	1.729	6.460	9.519	24.174
03	Maret	1.042	1.962	2.687	2.889	1.400	6.080	8.844	24.904
04	April	1.252	1.555	1.748	1.748	2.370	9.900	15.135	35.595
05	Mei	1.498	1.980	3.520	3.520	1.610	9.780	13.380	33.889
06	Juni	963	975	4.132	4.132	850	2.383	1.880	15.509
07	Juli	1.573	1.254	4.564	4.556	3.867	11.030	12.149	35.732
08	Agustus	1.281	1.319	1.846	1.846	1.511	5.476	7.903	20.508
09	September	1.615	1.324	1.606	1.935	11.647	3.106	4.450	25.683
10	Oktober	2.375	3.218	2.391	4.369	1.999	4.916	7.281	26.549
11	November	2.090	3.468	3.587	3.446	1.985	6.523	6.190	27.289
12	Desember	1.993	3.085	2.485	3.068	2.608	8.862	6.200	28.301
	<b>Jumlah</b>	<b>19.130</b>	<b>23.650</b>	<b>26.745</b>	<b>37.105</b>	<b>43.447</b>	<b>87.498</b>	<b>101.556</b>	<b>339.130</b>

Sumber : Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi

Dari tabel di atas terlihat bahwa jumlah pengunjung Perkampungan Budaya Betawi-Setu Babakan mengalami kenaikan sebesar  $\pm 72\%$  setiap bulannya. Sedangkan untuk bulan Juni 2016 jumlah pengunjung mengalami penurunan sebesar  $\pm 45\%$  dibandingkan bulan Mei hal ini disebabkan karena bulan tersebut bertepatan dengan bulan suci Ramadhan. Kenaikkan kembali di bulan Juli 2016 sebesar  $\pm 43,4\%$  hal tersebut disebabkan karena banyak pengunjung yang datang memanfaatkan libur Hari Raya Idul Fitri

**Tabel 4**  
**Jumlah Pengunjung Setiap Hari/Minggu**  
**Januari Tahun 2017**

No	Minggu Ke	Hari							Jumlah
		Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	
01	I	2.500	393	284	114	66	210	22.055	25.822
02	II	105	80	221	59	50	150	610	24.174
03	III	165	138	188	83	164	203	585	24.904
04	IV	340	309	92	155	62	401	456	35.595
05	V	56	74	73	102	60	152	390	33.889
	<b>Jumlah</b>	<b>3.166</b>	<b>994</b>	<b>858</b>	<b>513</b>	<b>402</b>	<b>1.123</b>	<b>24.095</b>	<b>339.130</b>

*Sumber : Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi*

Dari tabel di atas terlihat bahwa jumlah pengunjung Perkampungan Budaya Betawi-Setu Babakan pada bulan Januari tahun 2017 mengalami penurunan yang sangat signifikan sebesar  $\pm 60,4\%$  dibandingkan dengan periode Januari 2016, dimana jumlah pengunjung Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan pada bulan Januari 2016 berjumlah 42.974 orang sedangkan pada bulan Januari 2017 berjumlah 25.822 orang.

#### 4.6 Identifikasi Permasalahan dan Analisis

Dalam menganalisa permasalahan pariwisata di Perkampungan Budaya Betawi perlu diamati secara keseluruhan baik dari aspek internal maupun aspek eksternal pengelolaannya. Dengan demikian permasalahan dapat tergambar dengan baik. *Aspek Internal* meliputi hambatan dalam melakukan aktivitas atau kegiatan pengembangan pariwisata di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.

Aspek internal ini antara lain:

1. Kualitas pelayanan dan pengalaman bagi wisatawan - sejauh mana suatu produk (barang dan/atau jasa) yang ditentukan oleh faktor-faktor antara lain keamanan dan kenyamanan bagi wisatawan;
2. Partisipasi masyarakat serta dukungan pemerintah dalam menyediakan regulasi serta sarana dan prasarana untuk kegiatan kepariwisataan.
3. Fasilitas Fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, parkir, transportasi, rekreasi dan lain-lain.
4. Aksesibilitas – Kemudahan untuk mencapai Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan

Sedangkan *Aspek Eksternal* meliputi permasalahan kegiatan pemasaran untuk membangun citra destinasi, membangun merek dan positioning, kegiatan operasional dan taktis pemasaran yang tidak terlepas dari proses dan kegiatan penyampaian produk pariwisata kepada wisatawan (rantai suplai dan rantai nilai).

Tabel 5  
Permasalahan dari aspek Internal

<b>ASPEK INTERNAL</b>	
<b>KEKUATAN</b>	<b>KELEMAHAN</b>
Potensi daya tarik wisata yang bervariasi dari alam, kuliner khas betawi, seni dan budaya, souvenir	Sumber daya manusia sangat terbatas, belum ada yang memiliki kemampuan untuk mengelola pariwisata secara professional
Setu Babakan salah satu setu yang terawat dengan baik dibandingkan sejumlah setu lain yang berada di wilayah provinsi DKI	Fasilitas pendukung wisatawan terbatas, (lahan parkir tidak memadai, tourism center belum ada, kondisi fasilitas umum belum memenuhi standar kualitas secara internasional, seperti toilet, penginapan/homestay)
Sudah terbentuk Lembaga Pengelola PBB Setu Babakan	Aksesibilitas – kendaraan umum terbatas
	Pengelolaan pariwisata belum menyentuh masyarakat keseluruhan meskipun upaya-upaya masyarakat setempat sudah ada tapi hanya beberapa kelompok tertentu
	Peningkatan kualitas SDM melalui pembinaan dan pelatihan (pembuatan dan pengemasan souvenir)
	Pemanfaatan lahan belum optimal karena regulasi yang tidak jelas
	Kuliner khas Betawi yang menjadi daya tarik masih jauh dari standar pelayanan
	Pengelolaan kelompok stakeholder perlu dibenahi seperti pedagang kaki lima yang berjumlah lebih dari 200 pedagang
	Fasilitas dan akses jaringan internet terbatas sementara wisatawan (terutama wisatawan internasional cenderung menggunakan teknologi tersebut untuk berkomunikasi

Tabel 6  
Permasalahan dari aspek Eksternal

<b>ASPEK EKSTERNAL</b>	
<b>KEKUATAN</b>	<b>KELEMAHAN</b>
Adanya event-event yang diselenggarakan teratur pada hari sabtu dan Minggu untuk menarik perhatian wisatawan	Kurangnya pemahaman terhadap karakter wisatawan
Pengenalan/promosi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan melalui sekolah-sekolah sebagai bentuk wisata edukasi, memperkenalkan budaya betawi kepada anak-anak	Pemasaran belum optimal dan tidak fokus pada target wisatawan yang dituju
Penyelenggaraan festival budaya Betawi dan festival lainnya yang terkait	Belum terbentuk <i>brand</i> yang kuat, padahal branding diperlukan untuk diferensiasi dengan produk wisata sejenis di daerah sekitar Jabotabek

## **4.7 Analisa Data**

### **4.7.1 Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan Dalam Analisis SWOT**

Perkampungan Budaya Betawi dikhawatirkan akan punah akibat dari pesatnya pembangunan dan pertumbuhan penduduk serta terbatasnya lahan di Jakarta. Salah satu upaya pemerintah adalah dengan menetapkan kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan sebagai salah satu perkampungan yang dilestarikan dan sekaligus menjadi salah satu destinasi pariwisata yang dikembangkan dalam program pembangunan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Sebagai destinasi unggulan, Setu Babakan perlu dikelola secara tepat dan profesional.

Ada beberapa faktor kekuatan potensi yang dimiliki Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan sebagai salah satu destinasi pariwisata. Dengan demikian, untuk menjadikan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan sebagai salah satu



destinasi pariwisata, dapat dicermati melalui Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities dan Threats*) sebagai acuan untuk membuat perencanaan kerja untuk mencapai tujuan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

“Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman”. (Rangkuti, 2014 :114)

Pengembangan pariwisata adalah salah satu cara untuk membuat suatu obyek wisata menjadi menarik dan dapat membuat para pengunjung tertarik untuk mengunjunginya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan pariwisata adalah (Yoeti, 1987: 2-3):

1. Wisatawan  
Karakteristik wisatawan harus diketahui, dari mana mereka datang, usia, hobi, status sosial, mata pencaharian, dan pada musim apa mereka melakukan perjalanan. Kunjungan wisata sendiri dipengaruhi oleh beberapa motif wisata, seperti motif fisik, budaya, interpersonal, dan motif prestise.
2. Transportasi  
Transportasi merupakan salah satu faktor untuk kemudahan bergerak dari satu tempat ke tempat yang lain. Unsur-unsur yang mempengaruhi pergerakan tersebut adalah konektivitas antar daerah, tidak ada penghalang, serta tersedianya sarana angkutan. Transportasi wisata harus menyediakan fasilitas-fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan kepada wisatawan.
3. Atraksi  
Atraksi wisata merupakan daya tarik yang membuat wisatawan datang berkunjung. Atraksi wisata tersebut antara lain fasilitas olahraga, tempat hiburan, museum dan peninggalan sejarah, dan sebagainya.
4. Fasilitas pelayanan  
Fasilitas yang mendukung keberadaan suatu obyek wisata adalah ketersediaan akomodasi (hotel), restoran, prasarana perhubungan, fasilitas telekomunikasi, perbankan, petugas penerangan, dan jaminan

keselamatan. Selain syarat fasilitas dan pelayanan fasilitas, hotel akan berfungsi dengan baik sebagai komponen pariwisata jika memenuhi persyaratan lokasi. Persyaratan lokasi menuntut lingkungan yang dapat mendukung citra hotel, demikian juga dengan syarat aksesibilitas yang menuntut hotel harus mudah ditemukan dan mudah dicapai.

#### 5. Informasi dan promosi

Agar pemasaran pariwisata dapat menarik banyak wisatawan, maka diperlukan publikasi atau promosi, kapan iklan dipasang, kemana leaflets/ brosur disebarakan sehingga calon wisatawan mengetahui tiap paket wisata dan wisatawan cepat mengambil keputusan.

Berdasarkan pendapat di atas, maka langkah untuk analisis SWOT Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan dapat didasarkan pada 5 aspek pengembangan wisata, seperti dijelaskan di atas.

#### **4.7.2 Kekuatan (*Strength*) Potensi Pariwisata Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan**

Kekuatan yang dimiliki oleh Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan adalah salah satu perkampungan yang dilestarikan dan sekaligus menjadi salah satu destinasi pariwisata yang dikembangkan dalam program pembangunan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta Nomor 3 Tahun 2005 tentang Penetapan Perkampungan Budaya Betawi di Kelurahan Srengseng Sawah, Kecamatan Jagakarsa, Kotamadya Jakarta Selatan, Perkampungan Budaya Betawi memiliki luas 289 Ha. Berdasarkan Peraturan Gubernur Daerah Khusus Ibukota Jakarta nomor 151 Tahun 2007 membagi Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan menjadi 5 zona: yaitu zona pemukiman, zona seni dan budaya, zona wisata agro, zona wisata air dan zona wisata industri.

Menurut Syaiful Amri selaku Kepala Informasi dan TU UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan ( Wawancara, tanggal 8 Februari 2017 ) menjawab pertanyaan perihal kekuatan yang dimiliki oleh Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, sebagai berikut

“Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan merupakan satu-satunya tempat di Provinsi DKI Jakarta yang dijadikan cagar budaya Betawi dengan kebudayaan dan suasana perkampungan yang berciri khas Betawi, memiliki potensi wisata air, daya tarik wisata budaya, adanya event-event yang diselenggarakan teratur pada hari Sabtu dan Minggu untuk menarik perhatian wisatawan dan Pengenalan/promosi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan melalui sekolah-sekolah sebagai bentuk wisata edukasi, memperkenalkan budaya betawi kepada anak-anak. Aksesibilitas terjangkau dari pusat kota dan banyak papan penunjuk jalan menuju lokasi”.

Dengan adanya program pembangunan dari pemerintah Provinsi DKI Jakarta menjadikan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan memiliki kekuatan (*Strength* ), disamping itu Daya tarik wisata Perkampungan Budaya Betawi terdiri dari *wisata budaya* seperti Kesenian teater Lenong merupakan kesenian tradisional Betawi yang sampai sekarang masih hidup dan berkembang; *seni musik, tari dan ritual* contohnya gambang kromong sebagai pengiring lenong, tanjidor sebagai pengiring teater jipeng dan jinong serta teater Betawi memiliki musik pengiring yang khas topeng; *wisata alam* dimana Setu Babakan memiliki potensi wisata air berupa dua buah setu alam yaitu Setu Babakan dan Setu Mangga Bolong. Wisata air yang dapat dinikmati di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan adalah sepeda air, kano dan pemancingan, wisata agro dimana daya tarik dan keunikan wisata agro di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan adalah bahwa lokasi pertanian tidak berada di areal khusus,

melainkan berada di halaman dan pelataran rumah-rumah penduduk sehingga bila musim buah datang ranumnya aneka buah khas Betawi.

Kekuatan internal yang dimiliki oleh Perkampungan Budaya Betawi adalah : Potensi daya tarik wisata yang bervariasi dari alam, kuliner khas betawi, seni dan budaya, souvenir. Setu Babakan adalah salah satu setu yang terawat dengan baik dibandingkan sejumlah setu lain yang berada di wilayah provinsi DKI. Disamping itu Kekuatan eksternal yang dimiliki antara lain Adanya event-event yang diselenggarakan teratur pada hari sabtu dan Minggu untuk menarik perhatian wisatawan dan Pengenalan/promosi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan melalui sekolah-sekolah sebagai bentuk wisata edukasi, memperkenalkan budaya betawi kepada anak-anak sekolah.

#### **4.7.3 Kelemahan (*Weakness*) Potensi Pariwisata Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan**

Dibalik potensi besar yang dimiliki oleh Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan dalam mengembangkan sebagai daerah tujuan wisata, juga memiliki kelemahan-kelemahan mendasar, yang disebabkan belum maksimalnya pengelolaan potensi pariwisata tersebut.

Seperti disampaikan oleh Ngkong Salim (sesepuh pedagang) wawancara tanggal 8 Februari 2017, menuturkan :

”Katanya perkampungan budaya betawi disini ngak ada aturan kalau yang dagang harus masakan khas betawi, bebas aja, ada yang jual burger, ketoprak. Ramenya hari sabtu minggu doang juga kalau ada acara”

Selain itu Ira, warga yang tinggal Di Jalan M. Kahfi II yang datang berkunjung menuturkan :

“Saya kesini untuk melihat acara budaya betawi, tapi ngak ada. Seharusnya pengelola memperbanyak berbagai atraksi kesenian Betawi. Tujuannya untuk lebih mengenalkan budaya Betawi kepada anak-anak. "Katanya ini perkampungan Betawi. Masak tidak ada pertunjukan kesenian dan budaya Betawi,"

Terhadap kritik konstruktif yang disampaikan, Syaiful Amri selaku Kepala Informasi dan TU UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan menuturkan sebagai berikut :

“ ...Sampai saat belum ada aturan yang mengatur tentang pedagang yang boleh berjualan disekitar Setu Babakan dan jenisnya, tetapi nanti perlahan kita tertibkan mana yang boleh dan mana yang tidak. Kita maunya dagangan khas kuliner betawi, tapi sekarang baru sebagian. Disamping itu kita punya kelemahan dari sumber daya yang sangat terbatas belum ada yang memiliki kemampuan untuk mengelola pariwisata secara profesional. Belum ada sistem yang baik dalam aktifitas pariwisata yang berlangsung itu juga merupakan kelemahan”.

Selanjutnya dijelaskan bahwa

” ... Kawasan Setu Babakan berada di lingkungan RW 08 Kelurahan Srengseng Sawah terletak di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Penggunaan lahan tertinggi di kawasan RW 08 adalah perumahan, dimana penduduk sekitar sudah lama menetap dan memiliki bangunan rumah atau wisma sebagai tempat tinggal. Di kawasan RW 08 termasuk pemukiman padat dan hampir tidak ditemui lahan kosong atau terbuka. Batas kawasan Setu babakan dengan pemukiman penduduk hanya diberi batas sekitar 12 meter dari pinggir situ.”

“Pengelolaan Perkampungan Budaya Betawi yang melibatkan lintas sektoral unit Pemda DKI. Keterlibatan begitu banyak unit justru akan menghambat kinerja pengembangan Perkampungan Budaya Betawi. Jika pengelolaannya diserahkan pada setiap unit terkait otomatis prosedur administrasi dan birokrasinya akan lebih rumit..”.

Kesadaran akan kelemahan-kelemahan tersebut di atas, dalam analisis peneliti menunjukkan bahwa konteks pemahaman *Integrated Marketing*

*Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu dalam bidang pariwisata Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan terbilang terbatas, meski pada dasarnya pihak UPK Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan memahami kondisi riil tersebut. Pihak PEMDA Provinsi DKI Jakarta dalam hal ini sebagai pemegang regulasi atau aturan sangat lemah dalam upaya membangun Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan sebagai salah satu destinasi pariwisata di DKI Jakarta. Ditambah dengan banyaknya unit lintas sektoral yang menghambat pengembangan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.

Disamping itu kelemahan eksternalnya meliputi kurangnya pemahaman terhadap karakter wisatawan, pemasaran belum optimal dan tidak fokus pada target wisatawan yang dituju dan belum terbentuk citra atau brand yang kuat, padahal *branding* diperlukan untuk diferensiasi dengan produk wisata sejenis di daerah sekitar Jabodetabek.

#### **4.7.4 Peluang (*Opportunities*) Potensi Pariwisata Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan**

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, bahwa Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan memiliki potensi-potensi kekuatan, terutama Daya tarik wisata budaya. Potensi menjadi destinasi unggulan masyarakat sekaligus ikon bagi kepariwisataan Provinsi DKI Jakarta juga merupakan peluang yang bisa dimaksimalkan. Kawasan Setu Babakan yang ditetapkan sebagai Perkampungan Budaya Betawi merupakan satu-satunya objek wisata air dan wisata budaya yang dikembangkan di DKI Jakarta dan didukung oleh Pemerintah Provinsi DKI

Jakarta. Objek wisata ini tidak bersifat statis tetapi juga dinamis yang akan memberikan kesempatan untuk menciptakan citra yang kuat bahwa jika ingin mengetahui mengenai Betawi silahkan datang ke Perkampungan Budaya Betawi di kelurahan Srengseng Sawah. Karena kita bisa menikmati langsung nuansa yang diberikan dari mulai bentang alam, arsitektur bangunan dan juga pola kehidupan masyarakat yang kental dengan nuansa Betawi.

Bapak Syaiful Amri Kepala Informasi dan TU UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan ( Wawancara, tanggal 8 Februari 2017 ) menjelaskan :

“mengupayakan pada seluruh karyawan untuk melakukan sosialisasi dimanapun mereka tinggal sebagai tindak lanjut promosi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan”.

Peneliti menyimpulkan bahwa, dalam melakukan promosi dan pemberian informasi yang luas kepada masyarakat, pihak UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan mengerahkan seluruh karyawan.

#### **4.7.5 Ancaman (*Threats*) Potensi Pariwisata Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan**

Di tengah peluang peluang dan tantangan pengembangan potensi pariwisata Perkampungan Budaya Betawi, jika tidak ada perhatian dari semua pihak khususnya dalam upaya mengembangkan komunikasi pemasaran terpadunya. Faktor eksternal diantaranya penurunan kualitas lingkungan karena ulah wisatawan serta kemacetan di Kota Jakarta. Kelemahan lain yang dapat ditemui yaitu melemahnya budaya Betawi akibat percampuran budaya serta

keadaan Jakarta. Perkampungan Budaya Betawi dikhawatirkan akan punah akibat dari pesatnya pembangunan dan pertumbuhan penduduk serta terbatasnya lahan di Jakarta sebagai Ibukota menjadikan arus modernisasi sulit ditekan.

Hasil dari analisa SWOT berupa ragam obyek atau keadaan internal dan eksternal faktor kunci untuk pencapaian tujuan. Dari hasil analisa ini disusun strategi dan rencana aksi sebagai upaya memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan internal serta memanfaatkan peluang eksternal dalam menghadapi ancaman atau tantangan dari eksternal.

## **4.8 Pembahasan**

### **4.6.1 Kondisi Umum dan Kendala Dasar Pengembangan Potensi Wisata Perkampungan Budaya Betawi dalam Perspektif *Integrated Marketing Communication***

Berdasarkan aktor-faktor lingkungan internal dan eksternal Perkampungan Budaya Betawi sebagaimana analisis SWOT yang dikemukakan di atas, terdapat beberapa hal antara lain :

1. Strategi Komunikasi pemasaran terpadu masih berfokus pada daya tarik wisata alam, wisata budaya, wisata edukasi, adanya event-event , dan aksesibilitas mudah.
2. Strategi komunikasi pemasaran terpadu lebih berorientasi dengan memanfaatkan karyawan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan sebagai alat promosi.



3. Strategi komunikasi pemasaran terpadu Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan terfokus dan menonjolkan pada sisi keunikan identitas wisata Perkampungan Budaya Betawi.

Secara teoritis untuk dapat meningkatkan *awareness* dan *association* terhadap Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, maka langkah yang dapat dilakukan, sebagai berikut :

1. Mempertahankan kondisi tipikal Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan yang terletak di lokasi yang strategis di DKI Jakarta. Daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke kawasan Setu Babakan meliputi pemandangan alam yang indah, perairan yang bersih, dan menyaksikan pertunjukan seni budaya Betawi. Aksesibilitas yang mudah dijangkau dengan kendaraan umum dan pribadi juga menjadi pilihan wisatawan berkunjung ke kawasan Setu Babakan yang ada Perkampungan Budaya Betawi dan menjadi ciri khas tempat objek wisata dengan corak budaya betawi yang kental. Hal tersebut dapat dilakukan dengan keterlibatan UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, wisatawan, dan masyarakat lokal dalam aktivitas komunikasi pemasaran terpadu, sehingga akan terbentuk citra wisata Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.
2. Tujuan Pengembangan Perkampungan Budaya Betawi yang ingin mewujudkan kebudayaan dan pariwisata yang maju, dinamis, dan berwawasan lingkungan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Untuk itu dalam menciptakan *awareness* dan *knowledge*, maka UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan harus dapat melakukan

aktivitas komunikasi pemasaran terpadu dengan memperhatikan tantangan dan kesulitannya.

3. Untuk mencegah penurunan jumlah wisatawan, maka harus disusun perencanaan strategis dalam kegiatan promosinya melalui komunikasi pemasaran terpadu.
4. Masyarakat di sekitar Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan diarahkan, diajak untuk berpartisipasi dalam promosi melakukan pengambilan keputusan dan partisipasi dalam pembagian manfaat pariwisata. Yang dimaksud dengan partisipasi dalam pengambilan keputusan berarti masyarakat mempunyai kesempatan menyuarakan harapan, keinginan dan kekhawatiran terhadap pengembangan pariwisata di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Adapapun dalam mengambil peran dalam manfaat pariwisata berarti masyarakat semestinya mempunyai kesempatan untuk memperoleh keuntungan finansial dari pariwisata dan sektor lainnya yang terkait, dan juga masyarakat sekitar diajak untuk menjaga lingkungan kawasan.

Dari uraian di atas, terlihat kendala-kendala dalam pengembangan komunikasi pemasaran terpadu Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, antara lain :

1. Kurangnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta dalam hal ini UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan melihat kebutuhan masyarakat terhadap wisata budaya.

2. Masih minimnya event-event yang diselenggarakan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan tiap minggunya.
3. Masih kurangnya sumber daya manusia yang handal di bidang pariwisata.
4. Kurangnya koordinasi antar dinas-dinas yang terkait dalam pengelolaan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.
5. Minimnya promosi dan publikasi untuk mempromosikan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.
6. Kurang melibatkan masyarakat sekitar dalam pengembangan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.
7. Masih rendahnya sarana dan prasarana untuk pengembangan objek wisata, agar layak untuk dipromosikan.
8. Daya tarik objek wisata yang ada rendah, belum dikelola secara maksimal.
9. Belum dimanfaatkannya teknologi informasi secara maksimal untuk kegiatan promosi dan pemasaran wisata yang mempunyai akses yang luas.
10. Belum adanya proses kemitraan dengan organisasi profesi, seperti PHRI, ASITA, dan lain sebagainya.

Berdasarkan kondisi-kondisi di atas, maka seharusnya kondisi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan sebagai berikut :

1. UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan harus jeli melihat bahwa Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan merupakan daerah tujuan wisata budaya di Jakarta.
2. UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan lebih menggiatkan event-event budaya Betawi setiap minggunya.
3. UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan harus mempunyai sumberdaya yang handal bidang pariwisata.
4. UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan harus dapat berkoordinasi dengan dinas terkait pengelolaan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.
5. UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan harus lebih giat mempromosikan dan mempublikasikan dalam mempromosikan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.
6. Dilibatkannya masyarakat dalam pengembangan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.
7. Mengembangkan sarana dan prasarana dalam pengembangan objek Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan
8. Lebih memaksimalkan pengelolaan daya tarik wisata budaya.
9. Memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam mempromosikan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.

10. Bekerjasama atau menggandeng mitra profesi seperti PHRI, ASITA, dan lain-lain.

#### **4.9 Komunikasi Pemasaran Setu Babakan Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan**

*Integrated Marketing Communication (IMC)* atau sering disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan, serta penjualan personal untuk bisa bekerja bersama-sama (Kotler dan Amstrong, 2001 : 38). Adapun kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, sebagai berikut :

##### **4.9.1 Periklanan**

Jumlah pengunjung Perkampungan Budaya Betawi-Setu Babakan pada bulan Januari tahun 2017 mengalami penurunan yang sangat signifikan sebesar  $\pm$  60,4 % dibandingkan dengan periode Januari 2016, dimana jumlah pengunjung Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan pada bulan Januari 2016 berjumlah 42.974 orang sedangkan pada bulan Januari 2017 berjumlah 25.822 orang. Dilihat dari grafik pengunjung, mengapa ada jumlah kedatangan yang tinggi pada saat Januari 2016 yaitu 42.974 orang, dibandingkan bulan-bulan lain di tahun yang sama dan Januari tahun ini yang rata-rata masih dibawah 30.000 orang.

Pertanyaan dari hasil survei terhadap penurunan jumlah pengunjung yang datang ke Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, peneliti tanyakan pada

Bapak Syaiful Amri Kepala Informasi dan TU UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan ( Wawancara, tanggal 8 Februari 2017 ) diperoleh jawaban :

“Ya dari data sudah kelihatan... pada bulan Januari 2016 memang ada even yang menarik pengunjung, seperti perayaan tahun baru dan ada Abang None Jakarta. Jadi adanya even-even unggulan seperti akan sangat membantu. Kemudian, waktu itu Pemda DKI Jakarta juga mengadakan Nobar Jakmania di Setu Babakan. Ada sumbangan acara dari Pemda ini mendokrak jumlah pengunjung ke Setu Babakan. Kalau tidak ada even, sekarang banyak anak sekolah yang ingin mengenal Budaya Betawi, mereka datang dari Jakarta Barat, Pusat dan juga Depok. Jadi yang perlu ditekankan disini, Setu Babakan bukan hanya tempat sekedar hiburan, tapi juga pebelajaran mengenal Budaya Betawi secara keseluruhan, termasuk kuliner tradisional”.

Kemudian peneliti menanyakan kepada beliau, bagaimana Bagaimana UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan mempromosikan budaya betawi ini ? Dijawab oleh Bapak Syaiful Amri selaku Kepala Informasi dan TU UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan ( Wawancara, tanggal 8 Februari 2017 ) bahwa :

” Kami bekerja sama dengan mitra-mitra kerja untuk mempromosikannya. Karena kawasan ini tidak seluruhnya milik Dinas Pariwisata Jakarta saja, tapi juga ada kelautan, pertanian, pertamanan dan sebagainya. Jadi ada semacam sinergi yang saling berpromosi”.

Selanjutnya peneliti menanyakann tetang bagaimana mengelola dan mempromosikan Perkampungan Budaya Betawi agar efektif ? dijelaskan oleh Bapak Syaiful Amri selaku Kepala Informasi dan TU UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan ( Wawancara, tanggal 8 Februari 2017 ), sebagai berikut :

” Promosi memang belum berjalan sempurna. Karena masih terkonsentrasi pada pembangunan fisik kawasan. Idealnya memang harus berbarengan, tapi itu juga ada resiko yang akibatnya pembuat pengunjung kecewa

karena kenyataan belum seperti yang tergambarkan di iklan, misalnya. Dinas Pariwisata sendiri memiliki web pariwisata yaitu web Setu Babakan (bisa dicek). Tapi yang diingat kami tidak boleh bekerjasama dengan sponsor (swasta), ini sudah peraturan. Sejak dua tahun ini sebenarnya sudah mulai. Bahkan pada 2010 saja sebenarnya sudah ada, dan pada 2012, di Setu Babakan pernah ada Pekan Budaya Betawi”.

Bila peneliti simpulkan bawa Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan terlihat belum dipromosikan secara sempurna, dalam pengertian belum dikelola dengan baik. Untuk mensosialisasikan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, dijelaskan oleh Bapak Syaiful Amri selaku Kepala Informasi dan TU UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan ( Wawancara, tanggal 8 Februari 2017 ), sebagai berikut :

“Sejak awal Setu Babakan dibangun sudah disosialisasikan dari mulai yang pada awalnya akan dibangun di Condet, tapi kemudian pindah ke Srengseng Sawah. Itu sudah disosialisasikan. Sebelumnya, baru Zona Embrio yang dikenalkan, kemudian dikembangkan dengan memanfaatkan lahan yang merupakan asset milik Pemda DKI ini. Investasi untuk membangun semua ini sudah banyak sekali, mungkin habis triliunan rupiah. Tapi kan itu urusan Bapeda. Disini kami juga membangun Pengolahan air bersih, kemudian yang saya katakana tadi Zona C, repelika ditengah danau, sudah ada master plannya”.

Periklanan menurut Philip Kotler dan Nancy Lee (2007 :172)

“Bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa dari sponsor yang dibayar dan yang teridentifikasi. Periklanan dapat digunakan dalam jangka panjang untuk membangun gambaran organisasi yang diinginkan atau dalam jangka pendek untuk memicu respons yang cepat. Periklanan terlihat sebagai alat komunikasi yang paling mampu menembus pemasar seringkali mencapai audiens yang besar (jika anggaran disetujui)”.

Periklanan adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Media iklan yang

digunakan itu berupa media cetak, elektronik, dan online. Berdasarkan Wawancara dengan Bapak Syaiful Amri selaku Kepala Informasi dan TU UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan ( Wawancara, tanggal 8 Februari 2017 ), sebagai berikut :

”Antara penting dan tidak, tapi karena sudah ada aturan bahwa kami tidak boleh mencari iklan, maka hanya memanfaatkan iklan yang ada. Saat ini kami tidak boleh beriklan secara komersial, intinya kami tidak membayar atau dibayar oleh pihak ketiga. Semua informasi kami sediakan, tapi kami tidak dibayar dan membayar. Misalnya, ada acara Bingkai Kota ingin menampilkan Setu Babakan, silahkan saja, kami menyediakan sebatas informasi, tapi tidak lebih dari itu. Sebagai informasi. Yang terlibat promosi setu babakan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta Dinas, Pemda. Ini bertanggung jawab kepada Gubernur DKI”.

Tentang program yang menggunakan sponsor, dijelaskan oleh Selanjutnya dijelaskan oleh Bapak Syaiful Amri selaku Kepala Informasi dan TU UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan ( Wawancara, tanggal 8 Februari 2017 ), sebagai berikut :

“Bisa saja, tapi misalnya begini : Saya atas nama pribadi mau buat pertunjukan komedi Betawi. Bisa saja saya cari sponsor, tapi tidak boleh memasang umbul-umbul (ada sponsornya) dll diletakan di kawasan ini. Untuk mengakali biasanya kami cantumkan sponsor itu di leaflet, brosur, dll. Dan uang sponsor yang masuk ke grup atau sanggar yang mengadakan, bukan ke pengolal Setu Babakan atau Pemda. Intinya, bisa di Setu Babakan ini semua dari Pemda DKI. Termasuk pemeliharaan, sementara ini tidak ada sponsor. Kami belum berani. Apalagi sekarang di Pemda ada yang namanya “sapu bersih”. Pungutan liar dll, tak boleh. Payung hukum untuk retribusi belum ada. Beda dengan tempat-tempat lain (tempat wisata) lain yang sudah ada aturannya, dimana pajak masuk misalnya, sekian persen ke Pemda. Seperti di Taman Mini, itu sudah jelas aturannya, sistemnya sudah bagus. Begitu juga Ancol yang dikelola oleh swasta dan Pemda DKI”.



Dijelaskan pula oleh Bapak Syaiful Amri selaku Kepala Informasi dan TU UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan ( Wawancara, tanggal 8 Februari 2017 ) soal dana yang masuk selain dari APBD, bahwa :

”Mungkin ada, tapi itu kan ditingkat atas. Seharusnya nanti bisa tapi perjalanan masih panjang. Sistem pemasangan iklan harus melalui Pemda. Ide even-even memang bisa dari kami, selama itu tidak menyalahi aturan. Selama ini Pemda punya aturan sendiri, dari Setu Babakan sendiri belum ada. Maklumlah, ini kan baru, tempat-tempat lain sudah lama. Yang penting, bagaimana kami bisa menjaga asset Pemda, termasuk danau dan tanah ini”.

Peneliti menyimpulkan bahawa bentuk periklanan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta dalam mempromosikan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan tidak dilakukan secara komersial, tidak membayar atau dibayar oleh pihak ketiga. Bila Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan ingin beriklan, maka mereka hanya menyediakan informasi. Yang terlibat promosi setu babakan melalui web adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta, atau Dinas Pariwisata dan Kebudayaan ingin berpromosi di media elektronik misalnya tentang Bingkai Kota ingin menampilkan tentang Setu Babakan, maka pihak UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan hanya menyediakan sebatas informasi.

#### **4.9.2 Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung juga menjadi sarana langsung dalam mengenalkan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Pemasaran langsung merupakan suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan

Bapak Syaiful Amri selaku Kepala Informasi dan TU UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan ( Wawancara, tanggal 8 Februari 2017 ), sebagai berikut :

“Begini... pada intinya, Setu Babakan itu bukan tempat komersil. Kami tidak memasarkan, hanya mengenalkan dan menginformasikan bahwa di Setu Babakan ada pusat kebudayaan Betawi. Maka, itu bisa dimanfaatkan bersama dan tetap menjaga kebersihan lokasi. Kami tidak memungut retribusi ataupun menyewakan tempat, hanya berharap bersama-sama menjaga kebersihan kawasan. Tidak ada tarif sewa atau pungutan biaya. Jadi kami tidak memasarkan karena memang tidak ada unsur profit disini. Misalnya, kalau ada yang mau mengadakan workshop, silahkan, kami akan mengenalkan sanggar-sanggar atau komunitas Betawi, selanjutnya langsung behubungan sediri. Begitu juga kalau ada yang mau melakukan foto-foto prewedding kami mefasilitasi tanpa dipungut bayaran, tapi dengan syarat memakai pakaian dan adat betawi, serta menjaga kebersihan. Di tempat ini, belum ada aturan retribusi. Bayaran untuk para petugas lepas disini juga disediakan oleh Pemda. Jadi kalau anda lihat tadi di bawah ada yang memakai pakaian seragam, itu tenaga honorer UPK yang pakai retribusi seperti bayar parkir di dekat danau itu, itu bukan UPK. Pengelolaan terpisah, UPK yang danau, taman dll itu milik masing-masing. Jadi kami lintas sektoral. Masing-masing ada yang mengurus. Jadi seperti yang saya katakan seblumnya, kawasan danau milik Kelautan, Jalan milik PU dll. Makanya, saya katakan disini sangat kompleks, tidak ada satu unit khusus yang mengelola, berbeda dengan Pasar Minggu, Kebun Binatang dll, mereka sudah 1 unit (satu atap). Karena itu untuk meraihkan ini butuh waktu lama. Tapi ini merupakan tantangan bagi UPK”.

Selanjutnya dikatakan :

“Selama ini tidak ada masalah bagi kami, karena masyarakat sudah tahu ini tempat pengenalan Budaya Betawi”.

Untuk mengetahui apakah efektif pelaksanaan promosi pemasaran langsung, peneliti menanyakan langsung kepada Kepala Informasi dan TU UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, dijelaskan oleh Bapak Syaiful Amri ( Wawancara, tanggal 8 Februari 2017 ) seagai berikut :

Dari mulut ke mulut, *door to door*, brosur, leaflet, dan buku-buku yang kami bagikan ke sekolah-sekolah. Next kami memikirkan event2 besar, kalau semua fasilitas sudah memenuhi syarat, tidak jadi persoalan. Dari semua cara itu yang paling efektif melalui event, karena ada pers yang secara tidak langsung memberi informasi tentang Setu Babakan. Dan diharapkan nanti event-event ini akan bisa rutin. Sejauh ini, bisa dibilang sudah intens, kalau tidak kan kita sudah bubar nih. Kemarin, Walikota Jakarta Selatan mau buat kota sehat. Kebetulan untuk tahun ini tempatnya Setu Babakan. Walikota Jaksel datang kemarin untuk meninjau titik2 mana yang bisa dijadikan penilaian kota sehat 2017. Puncaknya akan diadakan di Setu Babakan. Target pemasaran semua lapisan masyarakat. Selama ini anak sekolah karena memang ada unsur edukasi. Tapi masyarakat juga datang ke Setu Babakan untuk berbagai kegiatan, misalnya, ada yang arisan, ibu pengajian, work shop dll.

Peneliti juga menggali informasi bagaimana pengunjung mengetahui tentang Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, peneliti menanyakan langsung kepada Ibu Nuriah Guru SD PB Sudirman Cijantung (Wawancara, tanggal 21 Februari 2017), sebagai berikut :

”Kami ke sini untuk mengenalkan salah satu bentuk ragam budaya sesuai dengan buku paket tematik yang digunakan. Ini anak-anak kelas 3 dan 4. Kami tahu tentang setu babakan dari leaflet yang ada di sekolah, terus saya cari tahu di webnya”.

Peneliti juga menanyakan kepada Guru SD Smart School Al-Hamidiyah Sawangan, Bapak Mukti Lukman (Wawancara, tanggal 23 Februari 2017), sebagai berikut :

“Sudah pernah saya kesini tahun 2002, sekarang berubah. Pernah sih ada yang datang ke sekolah membawa brosur tentang setu babakan, kebetulan kesini mau belajar tentang kuliner gado-gado betawi. Disekolah ada exschool KidChef. Alhamdulillah, tempatnya dekat dari sekolah”.

Langkah yang dilakukan untuk mempromosikan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan melalui pemasaran langsung maka cara yang digunakan pengelola adalah dengan mulut ke mulut, *door to door*, brosur, *leaflet*, dan buku-

buku yang dibagikan ke sekolah-sekolah. Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan bukanlah tempat komersial, tidak ada sewa menyewa, tidak ada unsur profit, karena di Setu Babakan lebih banyak untuk pembelajaran atau edukasi. Target dari pemasaran langsung adalah masyarakat umum, pelajar SD, SMP, Mahasiswa, dan dari komunitas-komunitas.

#### **4.9.3 Penjualan Personal**

Penjualan personal atau *personal selling* adalah salah bentuk komunikasi pemasaran terpadu antar penjual dimana tenaga penjual dengan cara menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi untuk membeli produk barang atau jasa.

Penjualan personal yang dimaksud di atas tidak ada di lingkungan UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, dijelaskan oleh Kepala Informasi dan TU UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, dijelaskan oleh Bapak Syaiful Amri ( Wawancara, tanggal 8 Februari 2017 ) sebagai berikut :

“Tidak ada ke arah sana, tidak menjual tempat sesuai dengan Pergub tentang Budaya Betawi. Kami tidak menjual kegiatan. Menjual tidak untuk dibayar. Peraturan Gubernur untuk menjaga aset PEMDA yang merupakan bagian identitas Budaya Betawi tidak hilang, orang betawi masih banyak. Menjual tidak ada, promosi penjualan personal dalam bentuk pemberian informasi, karena peraturan tidak ada, sedang dibuat payung hukumnya ”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti menyimpulkan bahwa penjualan personal tidak dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DKI Jakarta sesuai dengan Pergub DKI Jakarta tentang Budaya Betawi. Penjualan personal yang dilakukan bukanlah menjual kegiatan, tetapi mereka

menjual tidak untuk dibayar, lebih banyak pemberian informasi yang berkaitan dengan peraturan Gubernur DKI Jakarta perihal bagaimana menjaga identitas budaya betawi agar tidak hilang.

#### **4.9.4 Publisitas/Humas**

Humas menurut Frank Jefkins (2004 : 10) adalah : “Semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun kel luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Salah satu cara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DKI Jakarta sesuai dengan Pergub DKI Jakarta dalam mempromosikan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan melalui kegiatan Humas, terlihat dari event-event pariwisata di Setu Babakan yang digelar setiap tahunnya.

Terkait dengan hal tersebut di atas, Kepala Informasi dan TU UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, dijelaskan oleh Bapak Syaiful Amri ( Wawancara, tanggal 8 Februari 2017 ) menjelaskan :

Yang menangani yah ... Humas Pemda, UPK hanya mengajukan program kerja dan melaporkan apa yang sudah dijalankan. Jadi kami memberi bahan dan program yang sudah dan akan dilaksanakan. Selama ini saya nilai efektif, setidaknya masyarakat tahu tentang Setu Babakan. Tinggal bagaimana caranya untuk lebih ditingkatkan”.

Untuk suatu event yang akan dilaksanakan oleh UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, Bapak Syaiful Amri menjelaskan :

” Tetap diinformasikan dan kami mengundang sanggar-sanggar Budaya Betawi dan lain-lain dari komunitas”.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa dalam mempromosikan Perkampungan Budaya Betawi melalui Humas dilaksanakan sepenuhnya oleh Humas Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, sedangkan pihak UPK Perkampungan Budaya Betawi untuk kegiatan even yang akan dilaksanakan bekerja sama dengan sanggar-sanggar dan komunitas dan informasi ini disampaikan ke Humas PEMDA DKI Jakarta berupa bahan informasi kegiatan dan program sudah dan akan yang akan dilaksanakan untuk diinformasikan kepada masyarakat.

#### **4.9.5 Promosi Penjualan**

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan merupakan salah satu pendukung dalam memperkenalkan daerah Wisata Budaya Betawi. Konteknya adalah produk-produk lokal yang menjadi penunjang brand Perkampungan Budaya Betawi yang melibatkan semua pihak seperti pengrajin batik khas betawi, pengrajin souvenir ondel-ondel mini, dan lain sebagainya. Dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DKI Jakarta sesuai dengan Pergub memberikan kemudahan investasi dalam mendukung sektor pariwisata ini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Informasi dan TU UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, dijelaskan oleh Bapak Syaiful Amri ( Wawancara, tanggal 8 Februari 2017 ) sebagai berikut :

“Betawi itu berisi masyarakat urban, juga dari mancanegara. Sudah ada kok yang datang Korea untuk mengetahui budaya Betawi, termasuk pembuatan batik betawi. Mereka belajar untuk mengetahui Budaya Betawi. Sasaran yang kami tuju sebenarnya sudah sampai, tapi belum seperti yang kita harapkan”.

Selain pembuatan batik yang merupakan salah satu bentuk promosi penjualan juga ada bentuk lain yang dilakukan oleh UPK Perkampungan Budaya Betawi dalam menarik wisatawan, seperti dijelaskan oleh Bapak Syaiful Amri Kepala Informasi dan TU UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan sebagai berikut :

“Even-even unggulan, seperti perayaan tahun baru dan ada abang none Jakarta. Kemudian, waktu itu Pemda DKI Jakarta juga mengadakan Nobar Jakmania di Setu Babakan. Saat ini kami juga menawarkan event-even seperti workshop. misalnya, cara pembuatan ondel-ondel. kerak telur, bir plotek dll, bagi anak sekolah yang ingin mengenal Budaya Betawi, juga diperbolehkannya menggunakan sarana dan prasarana bagi calon pengantin untuk pre-wedding tanpa dikenakan sewa dengan syarat memakai pakaian adat betawi. Mereka datang dari wilayah Jakarta dan Depok”.

Dari kelima saluran komunikasi pemasaran tersebut, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran komunikasi lebih diarahkan pertama dalam bentuk periklanan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DKI Jakarta sesuai dengan Pergub DKI Jakarta Provinsi DKI Jakarta dalam mempromosikan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan tidak dilakukan secara komersial, tidak membayar atau dibayar oleh pihak ketiga. Bila Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan ingin beriklan, maka mereka hanya menyediakan informasi. Yang terlibat promosi setu babakan melalui web adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DKI Jakarta sesuai dengan Pergub DKI Jakarta, misalnya mensisipkan informasi melalui acara Bingkai Kota.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DKI Jakarta sesuai dengan Pergub DKI Jakarta melalui UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan menggunakan pemasaran langsung, dimana model promosi ini yang mampu mendekati langsung dengan masyarakat khususnya wisatawan dan ini langkah yang paling tepat sasaran dimana Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan bukanlah tempat komersial, tidak ada sewa menyewa, tidak ada unsur profit, karena di Setu Babakan lebih banyak untuk pembelajaran atau edukasi. Target dari pemasaran langsung adalah masyarakat umum, pelajar SD, SMP, Mahasiswa, dan dari komunitas-komunitas. Langkah ini dilakukan dalam pemasaran langsung dengan cara dengan mulut ke mulut, *door to door*, brosur, *leaflet*, dan buku-buku yang dibagikan ke sekolah-sekolah.

Bentuk promosi ketiga yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DKI Jakarta sesuai dengan Pergub DKI Jakarta dalam mempromosikan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan adalah dengan penjualan personal, dimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DKI Jakarta sesuai dengan Pergub DKI Jakarta sesuai dengan Pergub DKI Jakarta tentang Budaya Betawi. Penjualan personal yang dilakukan bukanlah menjual kegiatan, tetapi mereka menjual tidak untuk dibayar, lebih banyak pemberian informasi yang berkaitan dengan peraturan Gubernur DKI Jakarta perihal bagaimana menjaga identitas budaya betawi agar tidak hilang.

Bentuk promosi keempat yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DKI Jakarta sesuai dengan Pergub DKI Jakarta dalam mempromosikan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan adalah dengan



hubungan masyarakat, dimana salah satu bentuk kegiatan komunikasinya adalah publisitas. Dalam hal ini publisitas yang dilakukan adalah mengundang sanggar-sanggar Budaya Betawi dan lain-lain dari komunitas

Bentuk promosi kelima adalah bentuk promosi yang mendukung promosi keberadaan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan sebagai daerah wisata budaya betawi adalah promosi penjualan. Adapun model promosi penjualannya adalah demonstrasi pembuatan batik betawi, kerak telur, bir pletok, dan even-even hiburan.

#### **4.10 Pembahasan Temuan Penelitian**

Strategi *branding* destinasi yang berhasil bergantung pada beberapa komponen yang saling berhubungan seperti: visi *stakeholder*, sasaran pelanggan (wisatawan) dan produk yang tepat dengan segmen pariwisata, penempatan (*positioning*) dan penggunaan komponen *branding* dalam strategi yang berbeda, strategi komunikasi serta input dan respons strategi manajemen (Burhan Bungin, 2015 : 26). Brand harus didukung dengan komunikasi pemasaran sehingga menjadi *brand* yang kuat. Hubungan yang rumit antara *brand* dan komunikasi pemasaran dapat diuraikan melalui pandangan komunikasi, bahwa *brand* itu sendiri adalah produk pesan yang memiliki konten yang rumit. Namun lepas dari kerumitan *brand*, ia tetap menjadi pesan dalam proses komunikasi pemasaran.

*Branding* atau merek merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan promosi bagi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Melalui *branding*, promosi bisa dilakukan dengan lebih menarik dan tepat sasaran dan

juga menjadi magnet destinasi wisata bisa diperkuat sehingga wisatawan tertarik datang berkunjung. *Branding destinasi* pariwisata dalam penelitian ini juga memainkan peranan penting dalam menjaga loyalitas wisatawan untuk berwisata kembali ke Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.

Jadi dari kelima strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta dalam meningkatkan wisatawan, maka terlihat bahwa semua alat promosi dalam komunikasi pemasaran terpadu semua penting dan digunakan. Hanya pemasaran langsung dan promosi penjualan adalah hal yang paling strategis saat ini untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Pemasaran langsung dengan cara dengan mulut ke mulut, *door to door*, brosur, *leaflet*, dan buku-buku yang dibagikan ke sekolah-sekolah. Model promosi ini yang mampu mendekati langsung dengan masyarakat khususnya wisatawan dan ini langkah yang paling tepat sasaran dimana Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan bukanlah tempat komersial, tidak ada sewa menyewa, tidak ada unsur profit, karena di Setu Babakan lebih banyak untuk pembelajaran atau edukasi. Sedangkan promosi penjualan adalah penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respon konsumen, dalam hal ini dengan menawarkan event-even.

Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi aware, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah (Prisgunanto, 2006 : 7).

Dalam proses komunikasi pemasaran, sumber pesan sudah ditentukan perusahaan, pesan yang disampaikan adalah mengenai kegiatan pemasaran, melalui media yang termasuk dalam komponen bauran pemasaran (marketing mix). Jadi keberhasilan dari komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DKI Jakarta untuk meningkatkan jumlah wisatawan, tergantung dari segala konsep dan strategi pemasaran, sehingga menjadi rencana terarah di bidang komunikasi pemasaran dengan memadukan seluruh komponen komunikasi pemasaran sehingga menjadi kombinasi strategi yang baik untuk memperoleh hasil yang optimal dalam meningkatkan jumlah wisatawan.

#### **4.11 Pembahasan Destination Branding Setu Babakan**

Untuk membahas destination branding setu babakan, peneliti menggunakan pendapat dari Yoeti, (1987: 2-3) sebagai alat analisa, di manabakwa hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan Setu Babakan sebagai *destination branding*, maka dapat dilihat dari 4 ( empat ) sudut yakni :

##### 1. Wisatawan

Menurut Kepala Informasi dan TU UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, dijelaskan oleh Bapak Syaiful Amri ( Wawancara, tanggal 8 Februari 2017 ) sebagai berikut :

Target pemasaran semua lapisan masyarakat. Selama ini anak sekolah karena memang ada unsur edukasi. Tapi masyarakat juga datang ke Setu Babakan untuk berbagai kegiatan, misalnya, ada yang arisan, ibu pengajian, work shop dll.

Wisatawan yang datang berkunjung ke Setu Babakan, bila dilihat dari faktor faktor usia didominasi usia antara 7 – 12 tahun yakni anak sekolah, lapisan masyarakat terutama ibu-ibu pengajian.

## 2. Transportasi

Untuk transportasi seperti dijelaskan oleh Kepala Informasi dan TU UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan ( Wawancara, tanggal 8 Februari 2017 ) menjawab pertanyaan perihal kekuatan yang dimiliki oleh Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, sebagai berikut

“Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan merupakan satu-satunya tempat di Provinsi DKI Jakarta yang dijadikan cagar budaya Betawi dengan kebudayaan dan suasana perkampungan yang berciri khas Betawi, memiliki potensi wisata air, daya tarik wisata budaya, adanya event-event yang diselenggarakan teratur pada hari sabtu dan Minggu untuk menarik perhatian wisatawan dan Pengenalan/promosi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan melalui sekolah-sekolah sebagai bentuk wisata edukasi, memperkenalkan budaya betawi kepada anak-anak. Aksesibilitas terjangkau dari pusat kota dan banyak papan penunjuk jalan menuju lokasi”.

Dari sudut transportasi, aksesibilitas menuju Setu Babakan mudah terjangkau dari pusat kota dan banyak papan penunjuk jalan menuju lokasi.

## 3 Atraksi

Atraksi wisata merupakan daya tarik yang membuat wisatawan datang berkunjung. Atraksi wisata tersebut antara lain fasilitas olahraga, tempat hiburan, museum dan peninggalan sejarah, dan sebagainya. UPK Perkampungan Budaya Betawi dalam menarik wisatawan, seperti dijelaskan oleh Bapak Syaiful Amri Kepala Informasi dan TU UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan sebagai berikut :

“Even-even unggulan, seperti perayaan tahun baru dan ada abang none Jakarta. Saat ini kami juga menawarkan event-event seperti workshop. misalnya, cara pembuatan ondel-ondel, kerak telur, bir plotek dan lain-lain, bagi anak sekolah yang ingin mengenal Budaya Betawi, juga diperbolehkannya menggunakan sarana dan prasarana bagi calon pengantin untuk pre-wedding tanpa dikenakan sewa dengan syarat memakai pakaian adat betawi”.

Sebagai pihak pengelola kawasan wisata, maka UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan dalam mengembangkan setu babakan sebagai destination branding dengan memberikan atraksi-atraksi seperti perayaan tahun baru, abang none Jakarta, serta menawarkan even-even seperti workshop bagi anak-anak sekolah misalnya cara pembuatan ondel-ondel, kerak telur, bir plotok, dan lain lain.

#### 4 Informasi dan promosi

Agar pemasaran pariwisata dapat menarik banyak wisatawan, maka diperlukan publikasi atau promosi, dijelaskan oleh Kepala Informasi dan TU UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, Bapak Syaiful Amri ( Wawancara, tanggal 8 Februari 2017 ) sebagai berikut :

Dari mulut ke mulut, *door to door*, brosur, lifleft, dan buku-buku yang kami bagikan ke sekolah-sekolah. Next kami memikirkan event2 besar, kalau semua fasilitas sudah memenuhi syarat, tidak jadi persoalan. Dari semua cara itu yang paling efektif melalui event, karena ada pers yang secara tidak langsung memberi informasi tentang Setu Babakan. Dan diharapkan nanti event-event ini akan bisa rutin. Sejauh ini, bisa dibilang sudah intens, kalau tidak kan kita sudah bubar nih. Kami bekerja sama dengan mitra-mitra kerja untuk mempromosikannya. Karena kawasan ini tidak seluruhnya milik Dinas Pariwisata Jakarta saja, tapi juga ada kelautan, pertanian. Pertamanan dan sebagainya. Jadi ada semacam sinergi yang saling berpromosi. Dinas Pariwisata sendiri memiliki web pariwisata yaitu Web.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *branding destination* Setu Babakan sebagai sebuah *brand* sudah berhasil, karena setu babakan sebagai sebuah *brand* dalam hal ini sebagai daerah tujuan wisata telah memberikan hal-hal mempunyai nilai jual sebagai daerah tujuan wisata yakni :

1. *Dapat dipercaya*, bahwa Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan sebagai kawasan cagar budaya meliputi : membina dan melindungi secara sungguh-sungguh dan terus menerus tata kehidupan serta nilai-nilai budaya Betawi, menciptakan dan menumbuhkembangkan nilai-nilai seni budaya Betawi sesuai dengan akar budayanya, menata dan memanfaatkan potensi lingkungan fisik baik alami maupun buatan yang bernuansa Betawi, mengendalikan pemanfaatan lingkungan fisik dan nonfisik sehingga saling bersinergi untuk mempertahankan ciri khas Betawi.
2. *Dapat menyampaikan suatu pesan*, bahwa Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan sebagai Kawasan Setu Babakan yang ditetapkan sebagai Perkampungan Budaya Betawi merupakan satu-satunya objek wisata air dan wisata budaya yang dikembangkan di DKI Jakarta. Objek wisata ini tidak bersifat statis tetapi juga dinamis yang akan memberikan kesempatan untuk menciptakan citra yang kuat bahwa jika ingin mengetahui mengenai Betawi silahkan datang ke Perkampungan Budaya Betawi di kelurahan Srengseng Sawah. Karena kita bisa menikmati langsung nuansa yang diberikan dari mulai bentang alam, arsitektur

bangunan dan juga pola kehidupan masyarakat yang kental dengan nuansa Betawi.

3. *Berbeda dengan brand lainnya*, Konsep kawasan perkampungan Budaya Betawi diawali dengan terbitnya Perda Nomor 3 Tahun 2005 tentang Penetapan Perkampungan Budaya Betawi Kelurahan Srengseng Sawah Kecamatan Jagakarsa Kotamadya Jakarta Selatan yang bertujuan untuk melestarikan budaya Betawi melalui sebuah perspektif kehidupan budaya Betawi.
4. Menjadi media untuk menyampaikan ide yang sangat kuat; Seperti suku-suku lainnya di Tanah Air, seni dan budaya merupakan warisan leluhur mereka yang diturunkan bagi generasi selanjutnya untuk dilestarikan, begitu pula dengan Suku Batawi atau lebih dikenal sebagai orang *Jakarta* ini, juga tidak ketinggalan ikut serta dalam melestarikan budaya mereka khususnya di tanah kelahirannya. Orang Betawi merupakan penduduk asli di Kota Jakarta, dan dari sudut pandang keberadaanya memang sedikit berbeda dengan suku-suku lainnya, perbedaan yang paling mencolok adalah mereka berada di kawasan Ibu Kota Jakarta dimana beragam orang dari berbagai suku dan latar belakang pendidikan yang berbeda mendiami Kota Jakarta. wajarlah Kota Jakarta tidak hanya dimiliki oleh Budaya Betawi saja, namun masih banyak budaya para pendatang yang ikut menyemarakkan Ibu Kota.

5. *Menggairahkan stakeholder dan partner*, Setu Babakan yang terletak di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan memiliki akses yang cukup baik dari dan ke Jakarta yaitu jalan arteri (Jl. Raya Pasar Minggu) dan untuk menuju Setu Babakan dapat melalui dua jalan kolektor yaitu Jl. Moch. Kahfi II dan Jl. Srengseng Sawah. Ditunjang tersedianya moda transportasi misalnya kereta api dengan stasiun terdekat yaitu stasiun KRL Lenteng Agung dan Stasiun KRL Universitas Pancasila dengan jarak 5 km dari Setu Babakan. Selain itu Setu Babakan terletak diantara dua objek yang berskala nasional yaitu Kebun Binatang Ragunan dan TMII merupakan potensi yang dapat dijadikan media pemasaran untuk lebih memperkenalkan objek wisata Setu Babakan ini. Kerja sama dengan biro-biro perjalanan dapat dilakukan dengan memasukan kawasan Setu Babakan ke dalam paket tour mereka. Kawasan Setu Babakan tidak hanya mengandalkan wisata air saja, karena terdapat atraksi kesenian budaya Betawi dan juga sedang dikembangkannya wisata agro.



## **BAB V**

### **Kesimpulan dan Saran**

#### **4.4 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bab IV di atas, peneliti menyimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Dari kelima saluran komunikasi pemasaran tersebut, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran komunikasi periklanan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DKI Jakarta tidak dilakukan secara komersial, tidak membayar atau dibayar oleh pihak ketiga. Bila Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan ingin beriklan, maka mereka hanya menyediakan informasi. Yang terlibat promosi setu babakan melalui web adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DKI Jakarta sesuai dengan Pergub DKI Jakarta, misalnya mensisipkan informasi melalui acara Bingkai Kota. Pemasaran langsung merupakan model promosi yang mampu mendekati langsung dengan masyarakat khususnya wisatawan dan ini langkah yang paling tepat sasaran dimana Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan bukanlah tempat komersial, tidak ada sewa menyewa, tidak ada unsur profit, karena di Setu Babakan lebih banyak untuk pembelajaran atau edukasi. Target dari pemasaran langsung adalah masyarakat umum, pelajar SD, SMP, Mahasiswa, dan dari komunitas-komunitas. Langkah ini dilakukan dalam pemasaran

langsung dengan cara dengan mulut ke mulut, *door to door*, brosur, *leaflet*, dan buku-buku yang dibagikan ke sekolah-sekolah. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DKI Jakarta sesuai dengan Pergub DKI Jakarta dalam mempromosikan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan adalah dengan penjualan personal. Penjualan personal yang dilakukan bukanlah menjual kegiatan, tetapi mereka menjual tidak untuk dibayar, lebih banyak pemberian informasi yang berkaitan dengan peraturan Gubernur DKI Jakarta perihal bagaimana menjaga identitas budaya betawi agar tidak hilang. Bentuk promosi keempat yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DKI Jakarta sesuai dengan Pergub DKI Jakarta dalam mempromosikan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan adalah dengan hubungan masyarakat, dimana salah satu bentuk kegiatan komunikasinya adalah publisitas. Dalam hal ini publisitas yang dilakukan adalah mengundang sanggar-sanggar Budaya Betawi dan lain-lain dari komunitas Bentuk promosi yang mendukung promosi keberadaan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan sebagai daerah wisata budaya betawi adalah promosi penjualan. Adapun model promosi penjualannya adalah demonstrasi pembuatan batik betawi, kerak telur, bir pletok, dan even-even hiburan.

2. Peneliti juga menyimpulkan bahwa bahwa *branding destination* Setu Babakan sebagai sebuah *brand* sudah berhasil, karena setu babakan sebagai sebuah *brand* dalam hal ini sebagai daerah tujuan wisata telah

memberikan hal-hal yang mempunyai nilai jual sebagai daerah tujuan wisata yakni dapat dipercaya, dapat menyampaikan suatu pesan, berbeda dengan *brand* lainnya, sebagai media untuk menyampaikan ide yang sangat kuat, menggairahkan *stakeholder* dan *partner* sedangkan fungsi penetapan Perkampungan Budaya Betawi sesuai Sk.Gubernur No. 92 tahun 2000 dan dikukuhkan dengan Perda No. 3 tahun 2005 sebagai sarana pemukiman, sarana informasi, sarana seni budaya, sarana pendidikan, penelitian, pelestarian dan pengembangan, sarana pariwisata telah terpenuhi.

## **5.2 Saran**

1. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta lebih memaksimalkan lagi strategi komunikasi pemasaran terpadunya dengan menggandeng atau bekerjasama dengan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta dengan memasukkan mata pelajaran dalam bentuk wisata edukasi ke Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan bagi sekolah-sekolah yang ada di DKI Jakarta, agar tercapai target dimana salah satu sasarannya adalah Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan sebagai Sarana pendidikan, penelitian, pelestarian dan pengembangan.

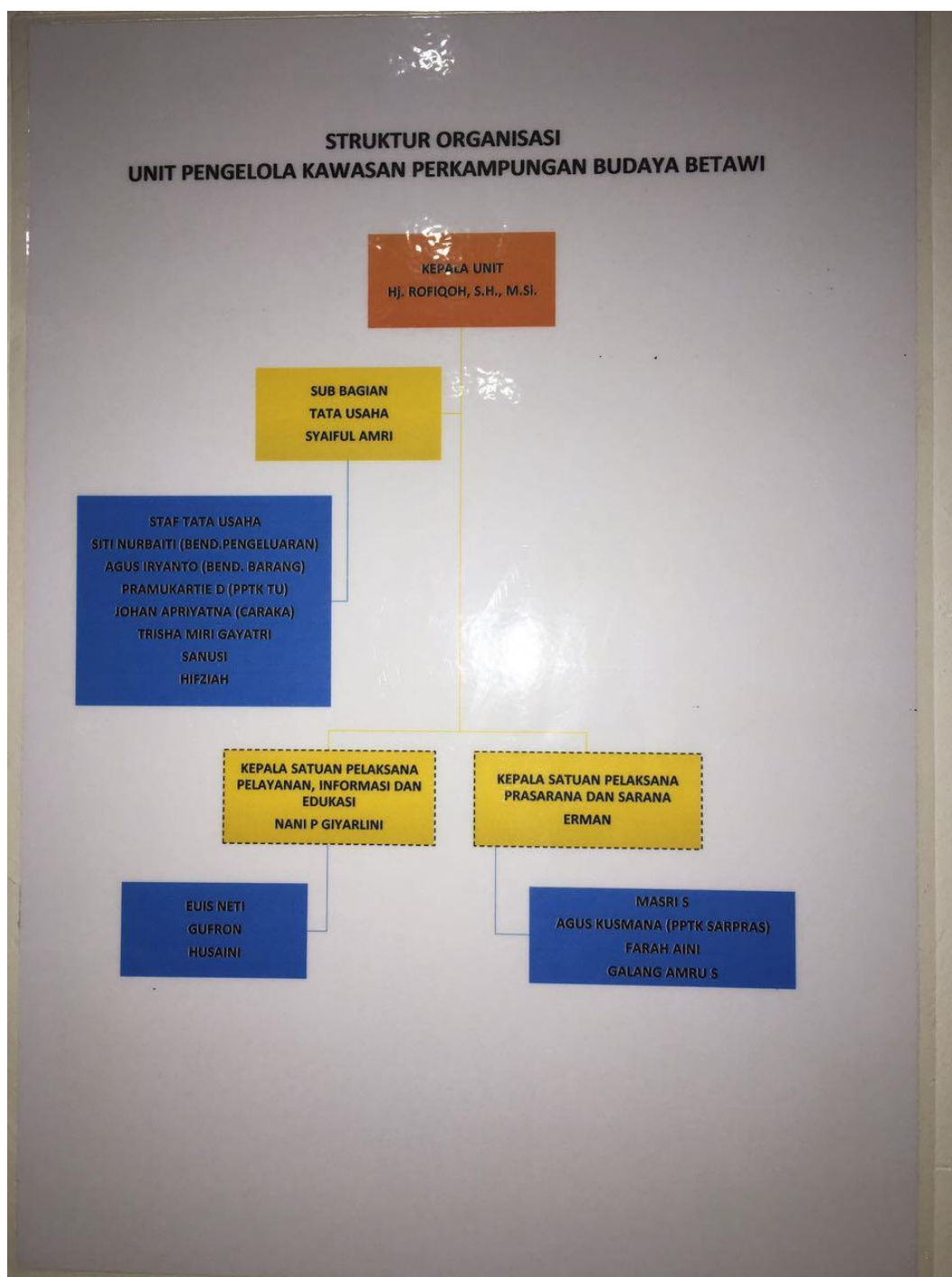
2. Sebagai tindak lanjut dari hasil tulisan ini perlu adanya penelitian ataupun observasi baik langsung maupun tidak langsung untuk mendapatkan data maupun informasi yang lebih up to date sesuai kebutuhan penyusunan kebijakan dalam menentukan strategi komunikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Parwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destination*. Jakarta : Prenada Media.
- Denzin, K. Norman, Ivonna, S. Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Researc*. California : Sage Publishing.
- Devashish, D. 2011. *Tourism Marketing*. Singapore: Pearson Education.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Gelder, S.V. 2005. *Global Brand Study*. London : Kogan Page.
- H.B. Sutopo. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta : UNN Press.
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta : Toko Buku Seru.
- Helgason, Ami, Neuman dan Svavar, Sigurdarson. 2002. *Branding Destination*. Reykjavik University : Reykjavik.
- Kolb, B. M. 2006. *Tourism Marketing for Cities and Towns: using branding and Events to Attract Tourism*. Amsterdam, Boston: Elsevier/ Butterworh-Heinemann,
- Kotler, Phillip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip, Kevin, Lane, Keller.2009. *Manajemen Pemasaran (edisi 13 jilid 1)*. Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Neuman W. Lawrence. 2000. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach, Rev. ed.* Allyn and Bacon
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Morgan N. Pritchard. A, Pride. 2007. *Destination Branding Managing Place Reputation*. Amsterdam : Elsevir.
- Percy, Larry. 2008. *Strategic Integrated Marketing Communication Theories and Practise*. Oxford : Elsevier Inc.

- Pitana, I. Gde, I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta : Publishing Andi.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rossiter, John R, Bellman, Steven. 2005. *Marketing Communication, Theory and Application*. Frenchs Forest : Pearson Prentice Hall.
- Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Tiara Wacana Brand Name.
- Sarwono, Jonathan. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta : Graha Ilmu.
- Shimp, Terence, A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- The Anholt National Brands Index. 2006. *Special Report Israel's International Image, Q3 report 2006*. Seattle : Global Marketing Insite, Inc.

Lampiran 1  
Struktur Organisasi UPK Pengelolaan Kawasan Budaya Betawi





Peneliti dengan Sesepeuh Pedagang Nkong Salim









# Arak2an Ondel-Ondel



## Lampiran 2

### Hasil Wawancara

Hasil Transkrip wawancara Syaiful Amri :

UPK belum memiliki kantor sendiri. Yang sekarang dipakai ini sebenarnya adalah Ruang Museum Betawi. Baru pada 2018 akan dibangun kantor untuk UPK. Saat ini Setu Babakan baru dibangun Gedung museum dan 6 Rumah Adat yang berlokasi di gedung museum ini, seperti Rumah Kebaya, Rumah gudang dll.

Pada tahun ini yang sedang dibuat adalah kelanjutan dari Gedung Serbaguna. Nanti, di gedung tersebut ada perpustakaan, panggung tertutup, lokasi gedung serbaguna ada di depan rumah adat dan panggung terbuka. Kemudian, nanti akan ada area untuk kuliner yang kelak jadi Rumah Makan Betawi (RMB), lokasinya menghadap ke Setu.

Semua fasilitas di Setu Babakan, masih dalam tahap perbaikan dengan tujuan mengenalkan Budaya Betawi pada masyarakat di Jakarta, nasional bahkan internasional. Ini pun bertujuan agar Budaya Betawi tidak punah.

Secara keseluruhan luas tanah Setu Babakan milik Pemda seluas 286 hektar. Masih dalam rangka 'menjaga' Budaya Betawi, kelak akan dibangun juga sekolah Menengah Kawawitasn Betawi (SMKB), seperti di daerah lain/ Lokasi sudah disiapkan SMKB ini kelak juga akan memiliki mes kantor dsb.

Di zona C Setu Babakan, tepatnya berada di tengah-tengah danau akan dibangun sebuah Replika Betawi. Di situ nanti ada replika Betawi Tempo Doeloe, Betawi Pesisir dan sebagainya. Mudah-mudahan 2018 – 2019 sudah selesai. Sebagai sarana edukasi masyarakat, semua ini terus berkembang. Jadi fungsi Setu Babakan lebih kompleks bukan sekedar tempat wisata.

2. Sekarang fasilitas-fasilitas sedang dibangun namun edukasi dan pengenalan budaya tetap berjalan. Misalnya, sekarang tetap ada kesenian tradisional untuk menyambut tamu. Saat ini kami juga menawarkan event-event seperti workshop. Misalnya, cara pembuatan ondel-ondel, kerak telur, bir plotek dll.

2. Disini juga kami menawarkan acara semacam workshop, misalnya pembuatan ondel-ondel, kerak telur, tentang bir plotok. Ini sudah dilakukan. Jadi kami tidak hanya memperkenalkan rumah adat dan kebudayaan saja tapi juga kuliner.

Namun, dari semua program, program unggulan masih Setu itu sendiri. Brand Image masyarakat tetap Setu Babakan. Dalam arti, orang datang kintuk melihat dan ke danau. Yang lain seperti

yang saya sebut tad (kebudayaan, kuliner, adat dsb) masih tahap pendamping. Semua itu dilakukan sambil berjalan.

**Tanya :**

**Dilihat dari grafik pengunjung, mengapa ada jumlah kedatangan yang tinggi pada saat Januari 2016 yaitu 25 ribu orang, dibandingkan bulan-bulan lain di tahun yang sama dan Januari tahun ini yang rata-rata masih dibawah 10 ribu orang?**

Pada Januari 2016 dg 2016 memang ada even yang menarik pengunjung, seperti peayaan tahun baru da nada Abang None Jakarta. Jadi adanya even-even unggulan seperti akan sangat membantu. Kemudian, waktu itu Pemda DKI Jakarta juga mengadakan Nobar Jakmania di Setu Babakan. Ada sumbangan acara dari Pemda ini mendokrak jumlah pengunjung ke Setu Babakan. Kalau tidak ada even, sekarang banyak anak sekolah yang ingin mengenal Budaya Betawi, mereka datang dari Jkarta Barat, Pusat dan juga Depok.

Jadi yang perlu ditekankan disini, Setu Babakan bukan hanya tempat sekedar hiburan, tapi juga pebelajaran mengenal Budaya Betawi secara keseluruhan, termasuk kuliner tradisional. Karena itu, kelak msalah PKL (Pedagang Kaki Lima) juga akan ditata ulang dan dirapihkan. Artinya megusahakan agar mereka bisa focus pada makanan-makanan Betawi, saat ini kan tidak semua berdaganga makanan khas Betawi,

**Bagaimana pengelola mempromosikan budaya betawi ini?**

Kami bekerja sama dengan mitra-mitra kerja untuk mempromosikannya. Karena kawasan ini tidak seluruhnya milik Dinas Pariwisata Jakarta saja, tapi juga ada kelautan, pertanian. Pertamanan dan sebagainya. Jadi ada semacam sinergi yang saling berpromosi. Dinas Pariwisata sendiri memiliki web pariwisata yaitu Web Setu Babakan (bisa dicek). Tapi yang diingat kami tidak boleh bekerjasama dengan sponsor (swasta), ini sudah peraturan.

**Bagaimana agar promosi efektif?**

Promosi memang belum berjalan sempurna. Karena masih terkonsentrasi pada pembangunan fisik kawasan. Idealnya memang harus berbarengan, tapi itu juga ada resiko yang akibatnya pembuat pengunjung kecewa karena kenytaan belum seperti yang tergambarkan di iklan, misalnya.

**Apakah iklan penting?**

Antara penting dan tidak, tapi karena sudah ada aturan bahwa kami tidak boleh mencari iklan, maka hanya memanfaatkan iklan yang ada. Saat ini kami tiak boleh beriklan secara komersial, intinya kami tidak membayar atau dibayar oleh pihak ketiga. Semua informasi kami sediakan, tapi kami tidak dibayar dan membayar. Misalnya, ada acara Bingkai Kota ingin menampilkan

Setu Babakan, silahkan saja, kami menyediakan sebatas informasi, tapi tidak lebih dari itu. Sebagai informasi.

### **Sejak kapan Setu Babakan melakukan kegiatan promosi?**

Sejak dua tahun ini sebenarnya sudah mulai. Bahkan pada 2010 saja sebenarnya sudah ada, dan pada 2012, di Setu Babakan pernah ada Pekan Budaya Betawi.

### **Sejak kapan Setu Babakan dan Budaya Betawi ini disosialisasikan?**

Sejak awal Setu Babakan dibangun sudah disosialisasikan. Dari mulai yang pada awalnya akan dibangun di Condet, tapi kemudian pindah ke Srengseng Sawah. Itu sudah disosialisasikan. Sebelumnya, baru Zona Embrio yang dikenalkan, kemudian dikembangkan dengan memanfaatkan lahan yang merupakan aset milik Pemda DKI ini. Investasi untuk membangun semua ini sudah banyak sekali, mungkin habis triliunan rupiah. Tapi kan itu urusan Bapeda. Disini kami juga membangun Pengolahan air bersih, kemudian yang saya katakana tadi Zona C, repelika ditengah danau, sudah ada master plannya.

### **Bagaimana nanti agar orang-orang tertarik mengunjungi Replica itu?**

Setelah jadi akan dipromosikan. Informasi sekarang dilakukan dari mulut ke mulut.

### **Siapa terlibat promos babakan?**

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Pemda. INi bertanggung jawab kepada Gubernur DKI.

### **Sasaran dari promosi siapa ?**

Betawi itu berisi masyarakat Urban, juga dari mancanegara. Sudah ada kok yang datang Korea untuk mengetahui budaya Betawi, termasuk pembuatan batik betawi. Mereka belajar untuk mengetahui Budaya Betawi. Sasaran yang kami tuju sebenarnya sudah sampai, tapi belum seperti yang kita harapkan.

### **Jadi lebih banyak memakai pemasaran langsung?**

**Begini.** Pada intinya, Setu Babakan itu bukan tempat komersil. Kami tidak memasarka, hanya mengenalkan dan menginformasikan bahwa di Setu Babakan ada pusat kebudayaan Betawi. Maka, itu bisa dimanfaatkan bersama dan ttap menjaga kebersihan lokasi. Kami tidak memungut retribusi ataupun menyewakan tempat, hanya berharap bersama-sama menjaga kebersihan kawasa. Tidak ada tarif sewa atau pungutan biaya. Jadi kami tidak memasarkan karena memang tidak ada unsur profit disini. Misalnya, kalau ada yang mau mengadakan workshop, silahkan, kami akan mengenalkan sanggar-sanggar atau komunitas Betawi, selanjutnya langsung behubungan sendiri. Begitu juga kalau ada yang mau melakukan foto-foto prewedding kami mefasliatasi tanpa dipungut bayaran, tapi dengan syarat memakai pakaian dan adat betawi, serta menjaga kebersihan. Di tempat ini, belum ada aturan retribusi. Bayaran untuk para petugas lepas

disini juga disediakan oleh Pemda. Jadi kalau Anda lihat tadi di bawah ada yang memakai pakaian seragam, itu tenaga honorer UPK yang pakai retribusi seperti bayar parker ddi dekat danau itu, itu bukan UPK.

Pengelolaan terpisah, UPK yang danau, taman dll itu milik masing-masing. Jadi kami lintas sektoral. Masing-masing ada yang mengurus. Jadi seperti yang saya katakana seblumnya, kawasan danau milik Kelautan, Jalan milik PU dll. Makanya, saya katakana disini sangat kompleks, tidak ada satu unit khusus yang mengelola, berbeda dengan Pasar Minggu, Kebun Binatang dll, mereka sudah 1 unit (satu tap). Karena itu untuk meraihkan ini butuh waktu lama. Tapi ini merupakan tantangan bagi UPK dan SKPD.

### **Sudah efektifkah cara (promosi bersama) itu?**

Selama ini tidak ada masalah bagi kami, karena masyarakat sudah tau ini tempat pengenalan Budaya Betawi.

### **Bagaimana bentuk pemasaran (promosi) langsung selama ini?**

Dari mulut ke mulut, *door to door*, brosur, lifleft, dan buku-buku yang kami bagikan ke sekolah-sekolah. Next kami memikirkan event2 besar, kalau semua fasiitas sudah memenuhi syarat, idak jadi persoalan. Dari semua cara itu yang paling efektif melalui event, karena ada pers yang secara tidak langsung memberi informasi tentang Setu Babakan. Dan diharapkan nanti event-event ini akan bisa rutin. Sejauh ini, bisa dibilng sudah intens, kalau tidak kan kita sudah bubar nih.

Kemarin, Walikota Jakarta Selatan mau buat kota sehat. Kebetulan untuk tahun ini tempatnya Setu Babakan. Walikota Jaksel datang kemarin untuk meninjau titik2 mana yang bisa dijadikan penilaian kota sehat 2017. Puncaknya akan diadakan di Setu Babakan.

Target pemasaran semua lapisan masyarakat. Selama ini anak sekolah karena memang ada unsur edukasi. Tapi masyarakat juga datang ke Set Babakan untuk berbagai kegiatan, misalnya, ada yang arisan, ibu pengajian, work shop dll.

### **Bagaimana dengan publisitas lewat Humas?**

Yang menangani yah ... Humas Pemda, UPK hanya mengajukan program kerja dan melaporkan apa yang sudah dijalankan. Jadi kami memberi bahan dan program yang sudah dan akan dilaksanakan.

### **Efetifkah promosi lewat Humas ?**

Selama ini saya nilai efektif, setidaknya masyarakat tau tentang Setu Babakan. Tinggal bagaimana caranya untuk lebih ditingkatkan.

### **Bagaimana dengan program yang menggunakan sponsor tadi, apakah memang benar-benar tidak bisa dilakukan?**

Bisa saja, tapi misalnya begini : Saya atas nama pribadi mau buat pertunjukan komedi Betawi. Bisa saja saya cari sponsor, tapi tidak boleh memasang umbul-umbul (ada sponsornya) dll diletakkan di kawasan ini. Untuk mengakali biasanya kami cantumkan sponsor itu di liftleft, brosur dll. Dan uang sponsor yang masuk ke grup atau sanggar yang mengadakan, bukan ke pengolah Setu Babakan atau Pemda. Intinya, bisa di Setu Babakan ini semua dari Pemda DKI. Termasuk pemeliharaan, sementara ini tidak ada sponsor. Kami belum berani. Apalagi sekarang di Pemda ada yang namanya “sapu bersih”. Pungutan liar dll, tak boleh. Payung hukum untuk retribusi belum ada. Beda dengan tempat-tempat lain (tempat wisata) lain yang sudah ada aturannya, dimana pajak masuk misalnya, sekian persen ke Pemda. Seperti di Taman Mini, itu sudah jelas aturannya, sistemnya sudah bagus. Begitu juga ANcol yang dikelola oleh swasta dan Pemda DKI.

### **Jadi benar-benar tidak ada dana yang masuk selain dari APBD?**

Mungkin ada, tapi itu kan ditingkat atas. Seharusnya nanti bisa tapi perjalanan masih panjang. Sistem pemasangan iklan harus melalui Pemda. Ide even-even memang bisa dari kami, selama itu tidak menyalahi aturan. Selama ini Pemda punya aturan sendiri, dari Setu Babakan sendiri belum ada. Maklumlah, ini kan baru 2 tahun, tempat-tempat lain sudah lama. Yang penting, bagaimana kami bisa menjaga aset Pemda, termasuk danau dan tanah ini.

### **Mengapa kawasan ini disebut perkampungan betawi?**

Itu sudah ada sejak awal tahun 1970, waktu gubernurnya Bpk Ali Sadikin. Tujuannya agar identitas budaya Betawi tidak hilang dan bertahan. Awalnya di Condet kemudian pindah ke Setu Babakan. Banyak penyebab kepindahan itu, selain lokasi di Condet yang sempit warganya juga sudah banyak kaum urban. Berbeda dengan di Setu Babakan, selain ketersediaan lahan, orang betawi masih banyak. Ada potensi Setu Babakan akan berkembang

### **Apa ada karyawan disini yang berpromosi ke sekolah-sekolah?**

Ada, pegawai kami yang datang membagikan brosur ... Tapi ada juga yang datang mengambil brosur dan kemudian tersebar dg sendirinya. Jadi lebih ke swadaya.

### **Bagaimana jika promosi ada suatu event?**

Masing-masing SKPD tuh ada. Tetap diinformasikan dan kami mengundang sanggar-sanggar Budaya Betawi dll, sejauh ini itu cukup efektif.

Klasifikasi pengunjung apakah lebih banyak anak sekolah?

Seimbang. Ada anak sekolah, mahasiswa, umum dll. Informasi even melalui humas dan personal --- itu efektif. Mengapa efektif? karena itu yang sementara ini yang masih kami



harapkan Kami juga masing-masing berpromosi, karyawan sendiri yang menginformasikan ke lingkungannya. Saya pernah Tanya ke pengunjung, dari mana mereka tau Setu Babakan? Mereka jawab, dari mulut ke mulut, ada juga dari Google dari teman dll.

Jadi dari 5 srategi promosi yang dilakukan, semua berjalan kecuali penjualan, kami tidak menjual kegiatan dll hanya mempromosikan. Bukan untu dibayar, tapi untuk disaksikan.

Apakah 5 prgram strategi itu mendapat dukungan internal dan eksternal?

Iya, pemerintah pemerintah dan kalangan eksternal mendukung. Koordinasi lintas sektoral memang agak memakan waktu, tapi saling mendukung juga.