

PUBLIC RELATIONS DAN PERIKLANAN MENGHADAPI REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Penulis :

Choirul Fajri, Muhamad Rezza Aththoriq Arya Pratama, Dwi Widayanti,
Yani Tri Wijayanti, Muhammad Najih Farihanto, Dias Regian Pinkan,
Krisna Megantari, Ayub Dwi Anggoro, Eli Purwati, Afdal Makkuraga Putra, Dessy Hariyati,
Afifatur Rohimah, Rachmawati Novaria, Fitri Nor Habiba, Ageng Rara Cindoswari, Eeng Ratnasari,
Agus Naryoso, Yesi Nugraheni, Alma Mandjusri, Salsabila Nail Adila, Dasrun Hidayat, Anisti,
Eceh Trisna Ayuh, Sri Ekowati, Heri Hendrawan, Zikri Fachrul Nurhadi, Nindita Dwitya, Iis Zilfah Adnan,
Ilyas Lampe, Rizqy Alfiyaty, Rahmi Lagienta, Iwan Koswara, La Tarif, La Ode Herman,
Amin Tunda, La Ode Efrianto, Lidya Wati Evelina, M Rizky Kertanegara, Monika Teguh,
Jesselyn Stevanie Laurensia, Patrisia Amanda Pascarina, Sri Astuty, T. Titi Widaningsih, Rahtika Diana,
Arry Rahayunianto, Wulan Furrie, Aat Ruchiat Nugraha, Evi Novianti, Lukiati Komala, Kokom Komariah,
Shahnaz Amirah Khansa, Jenny Ratna Suminar, Roy Robert Rondonuwu, Hilda Yunita Wono,
Enrika Meliany, Aat Ruchiat Nugraha, Evi Novianti, Lukiati Komala.

Buku ini adalah salah satu dari tujuh judul buku yang diterbitkan
dalam rangka merayakan Kongres ASPIKOM V di Solo tahun 2019.
Penerbitan buku ini terlaksana atas kerjasama



bersama dengan



PUBLIC RELATIONS DAN PERIKLANAN MENGHADAPI REVOLUSI INDUSTRI 4.0



Editor:
Fajar Junaedi, Filosa Gita Sukmono

PUBLIC RELATIONS DAN PERIKLANAN MENGHADAPI REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Editor:
Fajar Junaedi, Filosa Gita Sukmono

PUBLIC RELATIONS DAN PERIKLANAN MENGHADAPI REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Editor :

Fajar Junaedi, Filosa Gita Sukmono

Penulis :

Choirul Fajri, Muhamad Rezza Atthoriq Arya Pratama, Dwi Widayanti,
Yani Tri Wijayanti, Muhammad Najih Farihanto, Dias Regian Pinkan, Krisna
Megantari, Ayub Dwi Anggoro, Eli Purwati, Afifatur Rohimah,
Rachmawati Novaria, Fitri Nor Habiba, Ageng Rara Cindoswari,
Eeng Ratnasari, Agus Naryoso, Yesi Nugraheni, Alma Mandjusri,
Salsabila Nail Adila, Dasrun Hidayat, Anisti, Eceh Trisna Ayuh, Sri Ekowati,
Heri Hendrawan, Zikri Fachrul Nurhadi, Nindita Dwitya, Iis Zilfah Adnan,
Ilyas Lampe, Rizqy Alfiyaty, Rahmi Lagienta, Iwan Koswara, La Tarif,
La Ode Herman, Amin Tunda, La Ode Efrianto, Lidya Wati Evelina,
M Rizky Kertanegara, Monika Teguh, Jesselyn Stevanie Laurensia,
Patrisia Amanda Pascarina, Sri Astuty, T. Titi Widaningsih, Rahtika Diana,
Arry Rahayunianto, Wulan Furrrie, Aat Ruchiat Nugraha, Evi Novianti,
Lukiati Komala, Kokom Komariah, Shahnaz Amirah Khansa,
Jenny Ratna Suminar, Roy Robert Rondonuwu, Hilda Yunita Wono,
Enrika Meliany, Aat Ruchiat Nugraha, Evi Novianti, Lukiati Komala.



Public Relations dan Periklanan Menghadapi Revolusi Industri 4.0

Copyright © penulis

Hak cipta pada penulis dan dilindungi oleh Undang-undang (All Rights Reserved).
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I : 2019

300 hlm (viii+ 292 hlm) halaman, 15,5 x 23,5 cm

ISBN: 978-602-5681-48-6

Editor :

Fajar Junaedi, Filosa Gita Sukmono

Penulis :

Choirul Fajri, Muhamad Rezza Atthoriq Arya Pratama, Dwi Widayanti, Yani Tri Wijayanti, Muhammad Najih Farihanto, Dias Regian Pinkan, Krisna Megantari, Ayub Dwi Anggoro, Eli Purwati, Afifatur Rohimah, Rachmawati Novaria, Fitri Nor Habiba, Ageng Rara Cindoswari, Eeng Ratnasari, Agus Naryoso, Yesi Nugraheni, Alma Mandjusri, Salsabila Nail Adila, Dasrun Hidayat, Anisti, Eceh Trisna Ayuh, Sri Ekowati, Heri Hendrawan, Zikri Fachrul Nurhadi, Nindita Dwitya, Iis Zilfah Adnan, Ilyas Lampe, Rizqy Alfiyaty, Rahmi Lagienta, Iwan Koswara, La Tarif, La Ode Herman, Amin Tunda, La Ode Efianto, Lidya Wati Evelina, M Rizky Kertanegara, Monika Teguh, Jesselyn Stevanie Laurensia, Patrisia Amanda Pasarina, Sri Astuty, T. Titi Widaningsih, Rahtika Diana, Ary Rahayunianto, Wulan Furrie, Aat Ruchiat Nugraha, Evi Novianti, Lukiati Komala, Kokom Komariah, Shahnaz Amirah Khansa, Jenny Ratna Suminar, Roy Robert Rondonuwu, Hilda Yunita Wono, Enrika Meliany, Aat Ruchiat Nugraha, Evi Novianti, Lukiati Komala.

Desain Cover :

Ibnu Teguh W

Lay Out :

Ibnu Teguh W

Penerbit:

Buku Litera Yogyakarta

Minggiran MJ II/1378, RT 63/17 Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta

Telp. 0274-388895, 08179407446. Email: bukulitera3@gmail.com

Kata Pengantar

Buku ini merupakan satu dari tujuh buku yang diterbitkan oleh Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) di tahun 2019. Beragam artikel tentang *public relations*, periklanan, pemasaran dan *branding* berasal dari dosen dan peneliti Ilmu Komunikasi yang mengikuti *call for paper* dalam rangkaian Kongres ASPIKOM ke-5.

Sudah menjadi tradisi di ASPIKOM untuk secara konsisten menerbitkan buku di ranah Ilmu Komunikasi yang berasal dari riset maupun pemikiran para dosen Ilmu Komunikasi di Indonesia. Hasil-hasil riset mutakhir yang ada di buku ini, bisa menjadi rujukan dalam perkuliahan, penelitian dan pengembangan ilmu komunikasi.

Beberapa artikel dalam buku ini secara khusus menyoroti tentang *branding* kota dan kampung, sebagai destinasi wisata. Beberapa artikel lain menaruh perhatian pada kegiatan *corporate social responsibility* dalam praktek kehumasan. Di kajian periklanan, penelitian mutakhir tentang praktek periklanan di berbagai media dan analisis kritis tentang isi iklan yang ditulis secara bernas, layak untuk dibaca.

Semoga buku ini bisa memberi kemanfaatan bagi pengembangan ilmu komunikasi di Indonesia.

Yogyakarta, 10 Juli 2019

Editor,

Fajar Junaedi

Daftar Isi

| | |
|--|-----|
| Kata Pengantar | iii |
| Daftar Isi | v |
| Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Desa Wisata Kabupaten Bantul (Studi Deskriptif Kualitatif di Desa Wisata Kebonagung, Desa Wisata Candran, dan Desa Wisata Tembi) <i>Choirul Fajri, Muhamad Rezza Atthoriq Arya Pratama</i> | 1 |
| Jagalan Festival sebagai Strategi <i>Destination Branding</i> dalam Upaya Mengenalkan Desa Wisata di Kotagede Yogyakarta <i>Dwi Widayanti, Yani Tri Wijayanti</i> | 7 |
| Wisata Museum di Tengah Gempuran Wisata Milenial (Strategi Humas Museum Sandi dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan) <i>Muhammad Najih Farihanto, dan Dias Regian Pinkan</i> | 23 |
| Strategi <i>Public Relations</i> dan Keterbukaan Informasi Publik dalam Menghadapi Era Industri 4.0 <i>Krisna Megantari, Ayub Dwi Anggoro dan Eli Purwati</i> | 35 |
| Komunikasi “<i>Social Marketing</i>” Desa Wisata Kampung Lawas Maspati Surabaya <i>Afifatur Rohimah, Rachmawati Novaria, Fitri Nor Habiba</i> | 43 |
| Faktor-Faktor Determinan Komunikasi Pada Sosialisasi Bright PLN Batam Terhadap Pengetahuan Pelanggan (Kasus pada Penyalahgunaan Listrik di Area Nagoya Kota Batam) <i>Ageng Rara Cindoswari, Eeng Ratnasari</i> | 49 |
| Netralkah Polisi dalam Pilpres dan Bagaimana Reputasi Dipertahankan? <i>Agus Naryoso, Yesi Nugraheni</i> | 65 |
| Analisis Isi Pesan Lakukan Sesuatu Untuk Menghentikan Kekerasan pada Iklan KEMENDIKBUD Versi “<i>Hentikan Kekerasan! Remaja Juga Bisa – PSA Indonesia.</i>” <i>Alma Mandjusri, dan Salsabila Nail Adila</i> | 81 |

| | |
|---|-----|
| IPPAR Model: Strategi Komunikasi Pada Perencanaan Program Public Relations di Era Teknologi 4.0 <i>Dasrun Hidayat, Anisti</i> | 91 |
| Strategi Marketing Public Relations (PR) Pada Hotel Grage Bengkulu <i>Eceh Trisna Ayuh, Sri Ekowati</i> | 103 |
| Strategi Komunikasi dan Corporate Social Responsibility (CSR) Melalui Program Magang Bakti BCA <i>Heri Hendrawan, Zikri Fachrul Nurhadi, Nindita Dwitya, Iis Zilfah Adnan</i> | 109 |
| Implementasi Corporate Social Responsibility PT. Pertamina TBBM Donggala <i>Ilyas Lampe, Rizqy Alfiyaty, Rahmi Lagienta</i> | 125 |
| Strategi dan Implementasi Marketing Public Relations Melalui Ekonomi Kreatif Dalam Mempromosikan Pariwisata Kota Bandung <i>Iwan Koswara</i> | 135 |
| Manajemen Public Relations (PR) CV. Biomasher Wawotobi dalam Rangka Mempertahankan Citra Perusahaan <i>La Tarif, La Ode Herman, Amin Tunda, La Ode Efrianto</i> | 145 |
| Komunikasi Partisipatif Untuk Pendampingan UMKM dalam Menerapkan Digital Marketing <i>Lidya Wati Evelina</i> | 163 |
| Pesan Kesadaran Kesetaraan Gender Dalam Kampanye Periklanan <i>M Rizky Kertanegara</i> | 175 |
| Strategi Integrated Marketing Communication Bagi Usaha Jasa Pengembangan Sumber Daya Manusia: Studi Kasus Pada PT TQI <i>Monika Teguh, Jesselyn Stevanie Laurensia, Patrisia Amanda Pascarina</i> ... | 185 |
| Komunikasi Pemasaran Pariwisata “Kota Pusaka Kota 1000 Sungai” Banjarmasin <i>Sri Astuty</i> | 197 |
| Wisata Kuliner Kawasan Wisata Budaya Betawi Setu Babakan <i>T. Titi Widaningsih, Rahtika Diana, Arry Rahayunianto</i> | 209 |

| | |
|--|-----|
| Meningkatkan Kemampuan <i>Public Speaking</i> Dengan Menggunakan Metode “Prul” (Penerapan Hubungan Sistem Pikir-Rasa-Ucap-Laku dalam Berkomunikasi) | |
| <i>Wulan Furrie</i> | 221 |
| Strategis Humas Pemerintahan Di Era Digital | |
| <i>Aat Ruchiat Nugraha, Evi Novianti, Lukiati Komala, dan Kokom Komariah</i> | 233 |
| Hubungan Iklim Komunikasi Organisasi Dengan Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Makanan dan Minuman PT Agronesia Bandung | |
| <i>Shahnaz Amirah Khansa, Jenny Ratna Suminar, dan Roy Robert Rondonuwu</i> | 247 |
| Preferensi Bauran Komunikasi Pemasaran | |
| <i>Hilda Yunita Wono, Enrika Meliany</i> | 263 |
| Strategis Humas Pemerintahan di Era Digital | |
| <i>Aat Ruchiat Nugraha, Evi Novianti, Lukiati Komala, Kokom Komariah</i> | 277 |
| Tentang Editor | 291 |

Wisata Kuliner Kawasan Wisata Budaya Betawi Setu Babakan

T. Titi Widaningsih, Rahtika Diana, Arry Rahayunianto

Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta

E-mail Titi_widaningsih@usahid.ac.id

Pendahuluan

Kawasan wisata budaya Betawi Setu Babakan (KWBBBSB) sering disebut dengan Setu Babakan atau kawasan wisata Setu Babakan (KWSB) merupakan kawasan wisata budaya berada di wilayah Jakarta Selatan. Setu Babakan ditetapkan sebagai kawasan cagar budaya Betawi bertujuan untuk mempertahankan dan melestarikan budaya khas Betawi, seperti bangunan, dialek bahasa, seni tari, seni musik, seni drama dan berbagai kerajinan seperti batik dan makanan. Setu Babakan sebagai pusat budaya Betawi menjadi pusat belajar berbagai peninggalan seni dan budaya Betawi.

Setu Babakan berupa Perkampungan Budaya Betawi sangat penting bagi pelestarian budaya lokal dan layak untuk dijadikan tempat distinasi wisata budaya. Setu Babakan ditetapkan sebagai kawasan Cagar Budaya Betawi melalui SK Gubernur No. 9 Tahun 2000. Peresmian Setu Babakan sebagai kawasan cagar Budaya Betawi dilakukan oleh Gubernur Provinsi DKI Jakarta pada tahun 2004. Perkampungan budaya Betawi Setu Babakan merupakan salah satu objek wisata yang dipilih oleh *Pacific Asia Travel Association (PATA)* sebagai tempat kunjungan wisata bagi peserta konferensi PATA di Jakarta tahun 2002.

Setu Babakan menjadi salah satu destinasi pariwisata yang dikembangkan dalam program pembangunan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Sesuai dengan amanat 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”*

Setu Babakan sebagai destinasi wisata berupa perkampungan budaya Betawi. Kawasan pedesaan dengan lingkungan alam dan budaya yang

masih terjaga secara baik. Sebagian besar penduduk Setu Babakan adalah orang Betawi yang sejak dahulu mendiami kawasan tersebut. Kawasan wisata budaya Betawi Setu Babakan merupakan salah satu obyek wisata yang menarik bagi wisatawan yang ingin menikmati suasana khas pedesaan atau menyaksikan dan menikmati berbagai budaya Betawi asli secara langsung.

Kawasan Wisata Setu Babakan sebagai destinasi wisata dikelola oleh unit pengelola kawasan (UPK). Dengan visi menjadikan Setu Babakan sebagai Pusat Pengembangan Budaya Betawi. Misi mewujudkan Setu Babakan sebagai Pusat Pengembangan Budaya khas Betawi (pendidikan, seni, makanan dan wisata). Mewujudkan pusat pengembangan lingkungan fisik khas Betawi (alam, pertanian, wahana bermain dan olahraga). Tugas UPK memelihara dan melindungi tata kehidupan dan nilai budaya Betawi. Menciptakan dan menumbuhkembangkan seni budaya Betawi. Menata dan memanfaatkan potensi lingkungan fisik, baik alami maupun buatan yang bernuansa Betawi. Mengendalikan pemanfaatan lingkungan fisik dan non fisik sehingga saling bersinergi untuk mempertahankan ciri khas Betawi.

Potensi wisata yang dimiliki dan dikembangkan KWSB adalah wisata budaya, namun KWSB juga memiliki potensi wisata alam. KWSB dibagi menjadi beberapa zona. (1) Zona dinamis/alami menyebar diseluruh kawasan dengan nuansa alam dan lingkungan khas Betawi. (2) Zona Pemukiman, merupakan kawasan pemukiman penduduk dengan rumah berarsitektur Betawi. (3) Zona Seni dan Budaya sebagai pusat pagelaran, pameran, lomba, pelatihan dan museum Betawi. (4) Zona wisata agro dengan pohon dan tanaman, buah dan sayuran khas Betawi. (5) Zona Wisata Air meliputi Setu Babakan dan Setu Mangga Bolong. (6) Zona industri merupakan pusat *home industry* seperti makanan dan minuman, kerajinan dan Cenderamata khas Betawi.

Berdasarkan data unit pengelola kawasan perkampungan budaya Betawi tahun 2016 jumlah wisatawan lokal yang datang berkunjung ke Setu Babakan rata rata sebesar 28260 per bulan, jika diambil rata rata setiap hari kunjungan kurang dari 1000 wisatawan. Jumlah ini tentunya sangat rendah untuk sebuah obyek wisata, mengingat Setu Babakan sudah ditetapkan sebagai cagar budaya sejak tahun 2000. Pengelola Setu Babakan perlu mengembangkan berbagai atraksi wisata sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

Wisata kuliner Betawi merupakan salah satu atraksi wisata yang bisa dikembangkan di kawasan wisata Setu Babakan. KWSB memiliki beragam kuliner khas Betawi yang terkenal dan lezat berupa minuman, kue dan makanan. Minuman Betawi seperti bir pletok, es selendang mayang, es goyang. Kue khas Betawi seperti biji ketapang, dodol Betawi, akar kelapa, kembang goyang, kue cincin dan sebagainya. Makanan Betawi seperti kerak telur, soto, asinan, gabus pucung, sayur babanci, sayur besan, nasi ulam, semur jengkol dan masih banyak lagi.

Setu Babakan sebagai destinasi wisata budaya memiliki peluang untuk mengembangkan wisata kuliner sebagai daya tarik wisata budaya. Pengembangan wisata kuliner diharapkan bisa meningkatkan jumlah wisatawan. Karena saat ini wisata kuliner bukan lagi sebagai penunjang dalam industri pariwisata. Wisata kuliner telah menjadi tujuan utama wisatawan melakukan kunjungan wisata.

Pembahasan

Indonesia memiliki berbagai potensi wisata baik alam maupun budaya yang belum dikembangkan secara maksimal. Pertumbuhan sektor pariwisata perlu diupayakan dengan pengembangan berbagai produk yang mempunyai keterkaitan dengan sektor pariwisata. Pengembangan kepariwisataan tidak terlepas dengan upaya pelestarian budaya dengan memanfaatkan seluruh potensi keindahan dan kekayaan alam dan budaya Indonesia.

Wisata menurut UU No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Pariwisata meliputi berbagai macam kegiatan pariwisata yang didukung dengan berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan Pemerintah Daerah. Jenis wisata dibagi menjadi tujuh jenis yaitu wisata olahraga, wisata religius, wisata agro, wisata gua, wisata belanja, wisata ekologi dan wisata kuliner (Ismayanti, 2010).

Pemerintah Daerah dapat meningkatkan potensi pariwisata daerahnya untuk meningkatkan PAD (Pendapatan Asli Daerah). Usaha mengembangkan pariwisata didukung oleh Undang-undang No. 10 Tahun 2009 yang menyatakan bahwa keberadaan obyek wisata pada

suatu daerah akan sangat menguntungkan antara lain meningkatkan PAD, meningkatnya taraf hidup masyarakat sekitar dan memperluas kesempatan kerja, meningkatkan rasa cinta lingkungan serta melestarikan alam dan budaya setempat.

Penetapan Setu Babakan sebagai cagar budaya bertujuan untuk mempertahankan dan melestarikan budaya Betawi, seperti bangunan, dialek bahasa, seni tari, seni musik, dan seni drama. Setu Babakan juga menjadi pusat belajar berbagai peninggalan seni dan budaya Betawi yang hingga saat ini tetap dilestarikan. Setu Babakan selain ditetapkan sebagai cagar budaya juga ditetapkan sebagai destinasi/obyek pariwisata budaya.

Pariwisata budaya adalah kunjungan orang dari luar destinasi yang didorong oleh ketertarikan pada objek-objek atau peninggalan sejarah, seni, ilmu pengetahuan dan gaya hidup yang dimiliki oleh kelompok, masyarakat, daerah ataupun Lembaga (Sillberberg dalam Damanik, 2013: 118). Pariwisata budaya adalah wisata yang didalamnya terdapat aspek/nilai budaya mengenai adat istiadat masyarakat, tradisi keagamaan, dan warisan budaya di suatu daerah. (Kristiningrum, 2014: 47).

Objek wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah. Suatu obyek wisata dapat menarik untuk dikunjungi wisatawan harus memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan daerahnya yaitu di tempat tersebut harus ada obyek wisata dan atraksi wisata, yang berbeda dengan tempat lain yang dapat dilihat dan disaksikan, tersedia fasilitas untuk berbelanja, terutama barang-barang souvenir dan kerajinan tangan sebagai oleh-oleh (Yoeti, 2008: 177).

Obyek wisata dapat dibedakan menjadi tiga yaitu 1) berasal dari alam, misalnya pantai, pemandangan alam, pegunungan, hutan, dan lain-lain. 2) hasil budaya, misalnya museum, candi, dan galeri. 3) kegiatan keseharian masyarakat, misalnya tarian, karnaval, dan lain-lain (Wardiyanta, 2006: 52). Obyek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata.

Kawasan wisata Setu Babakan memiliki atraksi wisata budaya berupa kesenian, arsitektur, tradisi budaya dan makanan. Selain wisata budaya setu babkan juga memiliki atraksi wisata alam yang berupa danau Setu Babakan dan danau Mangga Bolong. Atraksi wisata merupakan unsur yang penting dalam menarik kedatangan wisatawan. Sesuatu yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata disebut dengan modal atau

sumber kepariwisataan (*tourism resources*). Modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan ada tiga, yaitu 1) *Natural Resources* (alami) seperti gunung, danau, pantai dan bukit; 2) atraksi wisata budaya seperti arsitektur rumah tradisional di desa, situs arkeologi, seni dan kerajinan, ritual, festival, kehidupan masyarakat sehari-hari, keramahtamahan, makanan; dan 3) atraksi buatan seperti acara olahraga, berbelanja, pameran, konferensi dan lain-lain. (Suwena, 2010:89).

Setu Babakan sebagai pusat pengembangan dan pelestarian budaya Betawi memiliki potensi dalam pengembangan wisata kuliner Betawi. Wisata kuliner (*Culinary tourism*) bukan merupakan bidang wisata yang baru di dunia industri pariwisata. Wisata kuliner mulai berkembang tahun 2001 pada saat Erik Wolf mengesahkan lahirnya Ikatan Wisata Kuliner International (*Internatioal Culinary Tourism Association/ICTA*). ICTA dengan anggota dari berbagai negara menawarkan berbagai program wisata kuliner, membantu mengembangkan dan pemasaran wisata kuliner.

Dasar dari pengembangan wisata kuliner di Setu Babakan adalah sebagian besar wisatawan menyatakan alasan mengunjungi Setu Babakan karena ingin mempelajari budaya Betawi, menikmati kuliner Betawi dan menikmati keindahan alam. (Lap.Penlt. LPPM Usahid, 2018). Pengelola kawasan wisata Setu Babakan perlu mengambil peluang penikmat kuliner Betawi dengan mengembangkan wisata kuliner untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Setu Babakan.

Wisata kuliner adalah suatu pencarian akan pengalaman kuliner yang unik dan selalu terkenang dengan beragam jenis makanan yang dinikmati dalam perjalanan. Wisatawan biasanya menyempatkan untuk mencicipi makanan dan minuman khas daerah tujuan wisata, bahkan menjadikan makanan sebagai buah tangan ketika pulang dari berwisata. Wisata kuliner dipengaruhi oleh adanya keinginan untuk melakukan kunjungan terhadap tempat pembuatan makanan, festival makanan, restoran, atau suatu lokasi dengan tujuan mencoba makanan (Hall *et al.*, 2003). Wisata kuliner berkaitan dengan makanan sebagai subjek dan media, tujuan dan kendaraan untuk wisata. Kegiatan dalam wisata yaitu mencicipi makanan di restoran-restoran etnik, mengunjungi festival makanan, mencoba makanan pada saat melakukan perjalanan wisata bahkan memasak ditempat. (Pendit, 2003).

Berbagai jenis makanan Betawi dijual dan dapat dinikmati wisatawan

dikawasan wisata Setu Babakan. Tetapi wisata kuliner merupakan jenis wisata yang tidak hanya untuk mengenyangkan dengan memakan aneka ragam masakan khas dari daerah tujuan wisata, melainkan bagaimana wisatawan mendapatkan pengalaman menarik dengan memakan dan memasak aneka ragam makanan khas tiap daerah tersebut. Pengelola kawasan Setu Babakan harus menjadikan makanan Betawi sebagai atraksi wisata.

Makanan sebagai atraksi wisata harus dapat menarik wisatawan. Pengelola kawasan wisata Setu Babakan dapat membuat jadwal wisata kuliner/ tur kuliner dengan pemandu wisata untuk kunjungan ketempat pembuat makanan, mencicipi makanan bahkan memasak ditempat. Menyediakan kendaraan mengingat area setu babakan yang sangat luas. Mengadakan workshop pembuatan makanan, menyediakan buku panduan memasak dan mengadakan festival makanan Betawi.

Pengembangan wisata kelinier melibatkan berbagai pihak seperti toko penjual, pembuat makanan, pemasok, penyalur, pemandu dan tentunya wisatawan. Pengembangan wisata kuliner akan menyerap tenaga kerja yang bisa mengurangi pengangguran. Bahkan dapat menumbuhkan berbagai wirusaha yang berkaitan dengan industri pariwisata. Pengembangan wisata kuliner sesuai dengan amanah undang undang pariwisata dapat memberdayakan masyarakat, meningkatnya taraf hidup masyarakat dan memperluas kesempatan kerja, meningkatkan rasa cinta lingkungan serta melestarikan alam dan budaya.

Pemasaran wisata merupakan salah satu kunci dalam menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Pengelola kawasan wisata Setu Babakan dapat melakukan komunikasi pemasaran untuk menarik wisatawan menikmati kuliner Betawi. **Komunikasi pemasaran** sebagai aplikasi komunikasi yang bertujuan membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan (Kotler, 2006 :27). Pengelola kawasan wisata mengirim pesan kepada kalayak, pesan akan mendapat respon atau akan mempengaruhi khalayak penerima. Pemasaran adalah sebuah proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, manawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan

orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Konsumen dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham (Kotler, 2006 : 172-173).

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 (McCabe, 2009:6).

Pengelola kawasan wisata Setu Babakan perlu melakukan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai produk produk kuliner yang bisa ditemui dan dinikmati di Setu Babakan. Mengirim dan menyediakan berbagai informasi berkaitan dengan kuliner di Setu Babakan sehingga Setu Babakan dikenal sebagai pusat wisata kuliner Betawi. Pada akhirnya Setu Babakan akan menjadi tujuan utama dan pertama ketika wisatawan mencari kuliner Betawi dan merekomendasikan kepada wisatawan 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 merupakan ujung tombak penjualan destinasi wisata, Pemasaran merupakan strategi bauran pemasaran (marketing mix) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2009:62).

Marketing mix terdiri dari empat komponen, biasanya disebut "empat P (4P)". *Product* berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Produk kuliner Betawi sangat beragam seperti Kerak Telor, Soto Betawi, Bir pletok, Laksa, Roti Buaya, Gabus pucung, Dodol Betawi, Roti gambang, Es selendang mayang Sengkulun, Ali Bagente Bubur Ase Ketupat babanci Sayur besan. Biji Ketapang, Geplak Betawi, Asinan Betawi, Akar Kelapa, Kembang Goyang, Kue Cincin, Kue Rangi, Kue Pepe, Toge Goreng, Wajik Betawi, Kue Ape, Sayur Babanci, Kue Talam, Kue Dongkal, Es Goyang, Nasi Uduk, Semur Jengkol, Ketoprak, Pindang Bandeng. Produk kuliner Betawi berupa makanan, minuman dan makanan ringan lebih dari 20 jenis makanan merupakan potensi yang sangat luar biasa untuk dikembangkan menjadi wisata kuliner.

Berbagai jenis makanan tersebut yang menjadi favorit masyarakat adalah soto Betawi, Kerak Telor, Laksa Betawi dan gabus pucung. Untuk minuman yang paling disukai adalah es selendang mayang, baru bir peletok. Untuk makan ringan / kue yang paling disukai adalah dodol Betawi, roti gambang dan roti buaya. (Lap. Penlt. LPPM Usahid, 2018). Pengelola Setu Babakan bisa memulai dengan produk makanan unggulan yang disukai masyarakat untuk dijadikan atraksi wisata kuliner.

Setu Babakan dapat dijadikan sebagai destinasi wisata kuliner Betawi karena di kawasan wisata Setu Babakan wisatawan dapat menemukan, menikmati dan membeli makanan khas Betawi. Namun produk kuliner kawasan wisata Setu Babakan belum memiliki standar dalam pengolahan, rasa dan penyajian. Produk harus memiliki standar kualitas yang baik, dikemas dan disajikan dengan baik dan menarik. Sehingga menarik wisatawan untuk membeli dan menikmati kuliner Betawi. Pengelola kawasan wisata harus melakukan pembenahan sehingga wisatawan menjadikan Setu Babakan sebagai kawasan wisata kuliner Betawi.

Harga produk makanan di kawasan Setu Babakan relatif murah. Harga 1 porsi makanan seperti laksa, toge goreng, ketoprak berkisar Rp 15.000 – Rp.30.000.-. termasuk makanan kecil juga dijual dengan harga yang relatif murah dan terjangkau. Harga tiket masuk kawasan wisata Setu Babakan Rp. 2000 untuk sepeda motor dan Rp.5000 untuk mobil. Untuk sepeda dan pejalan kaki tidak membayar. Harga tiket masuk, makanan, minuman dan berbagai barang cinderamata dan kerajinan relatif murah dan terjangkau memudahkan pengelola dalam mengembangkan wisata kuliner di Setu Babakan. Harga juga dijadikan pertimbangan wisatawan dalam menikmati berbagai produk wisata.

Lokasi KWSB mudah dijangkau oleh wisatawan, akses sangat

memadai, ada berbagai alternatif jalan dan moda transportasi yang bisa digunakan. Lokasi mudah ditemukan karena banyak papan penunjuk jalan ke lokasi. Meskipun lokasi mudah dijangkau namun fasilitas kebutuhan akomodasi dan kebutuhan umum kurang memadai. Kondisi kebersihan kawasan wisata Setu Babakan masih kurang bersih (Lap. Penlt.LPPM Usahid, 18). Kebersihan menjadi kunci utama dalam pengembangan wisata kuliner. Tempat berjualan makanan hanya seadanya, digerobak gerobak tanpa fasilitas air dan tempat cuci yang memadai. Tempat duduk kurang nyaman. Kenyamanan adalah harapan wisatawan, terlebih di Setu Babakan dimana wisatawan dapat makan sambil menikmati keindahan dan semilirnya tiupan angin dari danau Setu Babakan.

Pengelola kawasan wisata belum melakukan promosi wisata kuliner Betawi. Promosi dilakukan untuk lebih memperkenalkan Setu Babakan sebagai kawasan perkampungan budaya Betawi. Promosi yang dilakukan pengelola juga masih sangat terbatas melalui kerjasama dengan mitra, dari mulut ke mulut melalui sekolah sekolah dan sanggar. Membuat informasi melalui web Setu Babakan dan media lain seperti brosur, leaflet, dan buku-buku yang dibagikan ke sekolah-sekolah. Membuat kegiatan kebudayaan Betawi seperti pekan budaya Betawi, lebaran Betawi dan menawarkan berbagai workshop.

Pengelola perlu melakukan promosi melalui media massa dan tentunya media social. Selain menawarkan rapat di Setu Babakan dengan menu khas Betawi, pengelola kawasan dapat membuat tour kuliner dengan jadwal yang terstruktur, pemandu wisata yang baik. Menyediakan kendaraan wisata bila diperlukan mengingat area Setu Babakan yang sangat luas. Membuat berbagai festival masakan dan jajanan Betawi. Mengadakan lomba masak dan workshop makanan dan jajanan Betawi.

Kendala dalam promosi terjadi karena UPK sebagai pengelola adalah lembaga pemerintah, Setu Babakan kawasan budaya bukan kawasan komersial. UPK tidak diperkenankan untuk mengkomersialkan Setu Babakan dan melakukan transaksi bisnis. Kendala itu bisa diatasi pengelola dengan memperbanyak event dan kegiatan wisata terutama yang berkaitan dengan wisata kuliner Betawi. Memanfaatkan semaksimal mungkin jejaring social dan media social sebagai media promosi seperti facebook, twitter, Instagram dan lain lain. Pengelola kawasan wisata tidak hanya melakukan bagaimana menjaga asset milik Pemda DKI Jakarta sebaik baiknya dan menginformasikan bahwa Setu Babakan adalah pusat kebudayaan Betawi.

Keberhasilan menjadikan Setu Babakan sebagai destinasi wisata kuliner tergantung dari bagaimana pengelola kawasan melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran harus menjadikan produk, harga, tempat dan promosi menjadi satu kesatuan. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran dengan menargetkan merek untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya (Chitty, 2015:3).

Setu Babakan memiliki produk wisata yang lengkap baik alam maupun budaya yang menarik dan unik. Ditinjau dari aspek komunikasi pemasaran aneka produk kuliner tersedia lengkap didalam satu kawasan, menjadi modal dalam mengembangkan Setu Babakan sebagai pusat wisata kuliner Betawi. Harga makanan dan berbagai kebutuhan wisata dijual dengan harga relatif murah dan terjangkau mendukung perluasan pasar. Kawasan wisata Setu Babakan yang mudah dijangkau dengan berbagai moda transportasi menarik orang untuk datang. Tempat berbelanja dan menikmati makanan masih harus dibenahi. Promosi harus dilakukan dengan berbagai cara yang kreatif dan tidak melanggar aturan penetapan KWSB sebagai kawasan yang non komersial, namun tetap bisa menjadikan KWSB sebagai pusat kuliner Betawi dan menarik wisatawan datang dan menikmati kuliner Betawi.

Pengembangan wisata kuliner KWSB pada akhirnya dapat memberdayakan masyarakat, meningkatnya taraf hidup masyarakat, memperluas kesempatan kerja dan menumbuhkan wirausaha bidang pariwisata. Pengembangan kuliner yang bersinergi dengan wisata alam dapat meningkatkan rasa cinta lingkungan, alam dan budaya, serta keinginan melestarikan lingkungan, alam dan Budaya Betawi.

Penutup

Kawasan Wisata Setu Babakan merupakan kawasan wisata budaya Betawi yang berupa perkampungan budaya Betawi dan wisata alam berupa danau. Setu Babakan sebagai pusat wisata budaya Betawi bisa dikembangkan sebagai pusat wisata kuliner Betawi. Berbagai makanan, minuman dan jajanan dapat ditemukan dikawasan wisata Betawi Setu Babakan. Keberadaan berbagai makanan dapat digunakan pengelola sebagai modal pengembangan wisata kuliner di Setu Babakan.

Komunikasi pemasaran perlu dilakukan unit pengelola kawasan wisata dengan memperbaiki produk makanan dengan mengikuti berbagai standar baik rasa, kemasan, penyajian dan pengolahan. Akses menuju KWSB sangat memadai, mudah dijangkau dengan berbagai moda transportasi. Tempat makan dan pengolahan masih harus dibenahi supaya bersih, menarik dan nyaman.

Harga tiket masuk dan harga makanan relatif murah dan terjangkau. Harga yang relatif murah dan terjangkau diharapkan dapat menarik wisatawan untuk datang dan menikmati kuliner Betawi di Setu Babakan. Harga sebagai modal pengelola Setu Babakan dalam pengembangan wisata kuliner khas Betawi.

UPK sebagai pengelola KWSB belum melakukan promosi secara maksimal, karena UPK sebagai pengelola KWSB merupakan lembaga non komersial. Promosi dilakukan dari mulut ke mulut melalui sekolah dan sanggar. Membuat informasi melalui web Setu Babakan dan media cetak seperti brosur, leaflet, dan buku-buku dan mengadakan event, kegiatan budaya dan workshop.

Pengembangan wisata kuliner KWSB dapat memberdayakan masyarakat, meningkatnya taraf hidup masyarakat Betawi. memperluas kesempatan kerja dan menumbuhkan wirausaha. Meningkatkan rasa cinta budaya Betawi dan keinginan melestarikan budaya Betawi.

Daftar Pustaka

- Chitty, et.al. (2015), "Integrated Marketing Communications", Second Asia Pasific Edition (Australia: Chengage Learning Australia Pty Limited).
- Damanik, Phil Janianton. 2013. *Pariwisata Indonesia : Antara Peluang dan Tantangan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., dan Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management, and Markets*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Ismayanti (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widisarana Indonesia.
- Kotler, Philips et.al 2006, *Marketing for Hospitality and Tourism*, Person Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Phillip, Kevin, Lane, Keller.2009. *Manajemen Pemasaran (edisi 13 jilid 1)*. Jakarta : Erlangga

- Kristiningrum, Nur Dwi. 2014. Heritage Tourism dan Creative Tourism : Eksistensi Pasar Seni (Central market) di Malaysia sebagai salah satu pasar bersejarah. *Jurnal Hubungan Internasional* tahun VII, No.1 Januari-Juni 2014 (Diakses 6 Februari 2018).
- Laporan Penelitian, 2018, Model Destination Branding Kawasan Wisata Budaya Betawi Setu Babakan, Jakarta : LPPM, Universitas Sahid.
- Oka A Yoeti. 2008. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Cetakan Kedua. PT Pradnya Paramita.
- Pendit, Nyoman S. (2003). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT. Pradnya Paramitha.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025
- Scott McCabe, 2009. *Marketing Communication in Tourism and Hospitality, Concept, Strategic and Case*, Elsevier.
- Suwena, Widyatmaja, 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar :Udayana University Press
- Undang-Undang Republik Indonesia 2009 No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Wardiyanta, M. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.