



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202055970, 4 Desember 2020

Pencipta

Nama : **T. Titi Widaningsih, Rahtika Diana dkk**
Alamat : Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta. Sahid Sudirman
Residence Lantai 5. Jl. Jenderal Sudirman Kav. 88, Jakarta Pusat, DKI
JAKARTA, 10220
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **T Titi Widaningsih, Rahtika Diana dkk**
Alamat : Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta. Sahid Sudirman
Residence Lantai 5. Jl. Jenderal Sudirman Kav. 88, Jakarta Pusat, DKI
JAKARTA, 10220
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Ciptaan : **Makalah**
Judul Ciptaan : **Branding Kawasan Wisata Budaya Betawi Setu Babakan**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di
wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 4 Desember 2020, di Jakarta
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh
puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1
Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan : 000223435

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL



Dr. Freddy Harris, S.H., LL.M., ACCS.
NIP. 196611181994031001

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	T. Titi Widaningsih	Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta. Sahid Sudirman Residence Lantai 5. Jl. Jenderal Sudirman Kav. 88
2	Rahtika Diana	Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta. Sahid Sudirman Residence Lantai 5. Jl. Jenderal Sudirman Kav. 88
3	Arry Rahayunianto	Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta. Sahid Sudirman Residence Lantai 5. Jl. Jenderal Sudirman Kav. 88

LAMPIRAN PEMEGANG

No	Nama	Alamat
1	T Titi Widaningsih	Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta. Sahid Sudirman Residence Lantai 5. Jl. Jenderal Sudirman Kav. 88
2	Rahtika Diana	Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta. Sahid Sudirman Residence Lantai 5. Jl. Jenderal Sudirman Kav. 88
3	Arry Rahayunianto	Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta. Sahid Sudirman Residence Lantai 5. Jl. Jenderal Sudirman Kav. 88



Branding Kawasan Wisata Budaya Betawi Setu Babakan

Dr. T. Titi Widaningsih, M.Si.
Dr. Rahtika Diana, M.Si.
Arry Rahayunianto, M.Si.

Sekolah Pascasarjana
Universitas Sahid Jakarta
2020

Abstrak	1
1. Latar Belakang	2
2. Tinjauan Pustaka	3
3. Hasil Penelitian	10
3.1. Karakteristik Pengunjung	10
3.2. Identifikasi Branding Setu Babakan	13
3.3. Model Branding Seru Babakan	18
4. Kesimpulan	18
daftar Pustaka	19

Abstrak

Branding Kawasan Wisata Budaya Betawi Setu Babakan

Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan ditetapkan sebagai cagar budaya dan obyek wisata lebih dari 15 tahun. Sebagai kawasan wisata budaya Betawi Setu Babakan memiliki jumlah kunjungan wisata yang rendah dan tidak menjadi destinasi wisata populer di Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta. Hasil penelitian terhadap daya dukung obyek wisata meliputi dimensi yaitu *attraction* meliputi daya tarik dan keunikan, *accessibility*, Fasilitas meliputi *amenity*, *ancillary* dengan nilai indeks baik. Hal ini menunjukkan bahwa Setu Babakan memiliki potensi sebagai destinasi wisata. Pengelola Kawasan Wisata Budaya Betawi Setu Babakan (KWBSB) perlu melakukan branding untuk memperkenalkan KWBSB kepada masyarakat sehingga dapat menjadi destinasi unggulan dan meningkatkan jumlah pengunjung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek aspek branding meliputi brand demografi, brand personality, brand character, brand positioning, brand name, brand logo dan slogan, harga tiket dan media promosi. Penelitian dilakukan di kawasan wisata budaya Setu Babakan dengan menyebarkan questioner kepada wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan secara demografi wisatawan Setu Babakan didominasi laki laki, lulus perguruan tinggi baik diploma maupun sarjana, usia 20 – 30 tahun pekerjaan karyawan swasta. wisatawan menggunakan media social untuk mendapatkan berbagai informasi tentang Setu Babakan. Wisatawan yang berkunjung ke Setu Babakan adalah wisatawan yang suka berwisata, menyukai keindahan alam dan budaya. Setu Babakan merupakan kawasan wisata budaya dan kuliner Betawi. Setu Babakan pusat pengembangan kuliner, kesenian dan tradisi masyarakat Betawi. Wisatawan menginginkan Setu Babakan sebagai destinasi wisata yang aman, nyaman dan pelayanan yang baik. Icon yang dipilih oleh wisatawan untuk Setu Babakan adalah ondel ondel, kebaya krancang. Warna dasar yang dipilih untuk menggambarkan Icon Setu Babakan adalah merah, kuning, hijau dan putih. Slogan Setu Babakan adalah Betawi ya Setu Babakan. Nama untuk Setu Babakan adalah perkampungan budaya Betawi dan kampung Betawi. Harga tiket masuk yang direkomendasikan oleh wisatawan Rp. 10.000,-. Media yang direkomendasikan untuk mempromosikan KWBSB adalah media social, internet dan media elektronik.

Kata Kunci : Branding, Destinasi, Wisata Budaya.

1. Latar Belakang

Setu Babakan merupakan merupakan kawasan destinasi wisata alam berupa danau babakan dan wisata budaya berupa perkampungan budaya Betawi berada wilayah Jakarta Selatan. Penetapan perkampungan budaya Betawi bertujuan untuk mempertahankan dan melestarikan budaya khas Betawi, seperti bangunan, dialek bahasa, seni tari, seni musik, dan seni drama. Perkampungan budaya Betawi Setu Babakan menjadi pusat belajar berbagai peninggalan seni dan budaya Betawi yang hingga saat ini tetap dilestarikan.

Setu Babakan kurang dikenal, Setu Babakan menempati urutan ke 20 dari 42 tempat wisata paling populer di Jakarta (Tripadvisor, 2017). Sebagai salah satu destinasi pariwisata unggulan DKI Jakarta, Setu Babakan sebagai perkampungan budaya Betawi perlu diperkenalkan kepada masyarakat sehingga dapat menjadi destinasi populer di Jakarta.

Berdasarkan data pengelola kawasan wisata Perkampungan Budaya Betawi setiap tahun jumlah kunjungan wisata di KWBSB mengalami peningkatan namun jumlah kunjungan wisatawan 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 kawasan Setu Babakan perlu melakukan destinasi branding untuk memperkenalkan setu babakan kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

KWBSB terdiri dari destinasi wisata budaya dan alam yang berada wilayah Jakarta Selatan. Penetapan perkampungan budaya Betawi bertujuan untuk mempertahankan dan melestarikan budaya khas Betawi, seperti bangunan, seni tari, seni musik, dan seni drama. KWBSB menjadi pusat belajar berbagai peninggalan seni dan budaya Betawi yang hingga saat ini tetap dilestarikan.

Setu Babakan ditetapkan sebagai kawasan Cagar Budaya Betawi melalui SK Gubernur No. 9 Tahun 2000. Peresmian Setu Babakan sebagai kawasan cagar Budaya Betawi dilakukan Gubernur DKI Jakarta pada tahun 2004. Setu Babakan menjadi salah satu destinasi pariwisata yang dikembangkan dalam program pembangunan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Sesuai dengan 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 meski sudah lebih dari 15 tahun ditetapkan sebagai kawasan

wisata budaya namun Setu Babakan kurang dikenal. Setu Babakan menempati urutan ke 20 dari 42 tempat wisata paling populer di Jakarta (Tripadvisor, 2017). Sebagai salah satu destinasi pariwisata budaya unggulan DKI Jakarta, Setu Babakan sebagai perkampungan budaya Betawi perlu diperkenalkan kepada masyarakat dengan membuat model brand destinasi sehingga menjadi destinasi wisata populer di Jakarta.

Setu Babakan menjadi salah satu obyek wisata unggulan DKI Jakarta. Sebagai obyek wisata unggulan Setu Babakan memiliki potensi wisata yang besar, namun jumlah wisatawan Setu Babakan kecil, maka perlu ditingkatkan. Peningkatan kunjungan wisata bisa dilakukan dengan membuat model brand destinasi. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam destination branding adalah branding yang sesuai dengan karakter Perkampungan Budaya Betawi sebagai destinasi wisata. Destination branding harus didukung pesan apa yang ingin disampaikan. Strategi komunikasi pemasaran diperlukan sebagai sarana dalam membentuk brand. Brand destinasi perlu dibuat karena brand berfungsi sebagai produk pesan.

Strategi komunikasi pemasaran sangat penting dalam mengkomunikasikan brand destinasi. Penelitian ini akan menganalisa strategi komunikasi pemasaran Setu Babakan, membangun model brand destinasi wisata budaya, memberikan rekomendasi kebijakan destinasi branding pengelola wisata perkampungan budaya Betawi Setu Babakan.

Tujuan penelitian adalah membuat model pengembangan brand destinasi KWBSB yang diharapkan dapat diimplementasikan dan dijadikan landasan kebijakan branding wisata budaya. Khususnya wisata budaya di kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Hasil penelitian dapat memberikan kontribusi kepada Pemda Propinsi DKI Jakarta terkait program komunikasi pemasaran pariwisata dan brand destinasi Setu Babakan sebagai destinasi wisata budaya dengan ciri khas yang kuat. Menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi atas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam mengembangkan model brand destinasi wisata budaya.

2. Tinjauan Pustaka

Destinasi wisata merupakan kombinasi dari produk, layanan dan pengalaman pariwisata yang disediakan secara lokal (Buhalis, 2000). Destinasi wisata sebagai unit tindakan dimana berbagai pemangku kepentingan dan organisasi publik berinteraksi. Destinasi wisata sebagai komoditas dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. (Tuohino & Konu, 2014).

Pengembangan destinasi wisata melibatkan stakeholder, pemerintah, dan kalangan masyarakat umum (lokal). Pengembangan daerah tujuan wisata yang baik akan dapat memudahkan akses wisatawan mencapai destinasi wisata. Pengembangan destinasi wisata dapat dilakukan melalui pendekatan faktor demand (pengunjung) dan supply yaitu *attraction, accessibility, amenity, ancillary, dan community involvement* (4A dan 1C).

Attractions wisata yang dibuat oleh manusia, sementara untuk daya tarik alamiah dan budaya diperlukan penataan dan pengemasan agar lebih menarik. Jarak dan waktu tempuh menuju destinasi “*accessable*” merupakan faktor penting dalam menarik minat wisatawan untuk datang ke suatu destinasi wisata.

Fasilitas yang dibutuhkan pada kegiatan pariwisata “*amenities*” seperti hotel, penginapan, restoran juga harus disiapkan demi menunjang kenyamanan para wisatawan. Diperlukan pendukung kegiatan wisata “*ancillaries*” seperti *tourist information*, toko souvenir, lembaga pariwisata dan hotel. Untuk menunjang kesuksesan pengembangan suatu destinasi wisata, diperlukan keterlibatan masyarakat lokal dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan pembangunan dan pengembangan pariwisata di suatu destinasi wisata.

community involvement menurut Isbandi (2007: 27) adalah keikutsertaan masyarakat dalam proses pengidentifikasian masalah dan potensi yang ada di masyarakat, pemilihan dan pengambilan keputusan tentang alternatif solusi untuk menangani masalah, pelaksanaan upaya mengatasi masalah, dan keterlibatan masyarakat dalam proses mengevaluasi perubahan yang terjadi. Nasdian (2014:57) menjelaskan bahwa partisipasi mendukung masyarakat untuk memulai sadar akan situasi dan masalah yang dihadapinya serta berupaya mencari jalan keluar yang dapat dipakai untuk mengatasi masalah mereka (memiliki kesadaran kritis).

Partisipasi masyarakat berhubungan dengan keterlibatan seluruh komponen dalam proses pengambilan keputusan (decision making) terhadap perencanaan yang dilakukan di kawasan daerah tujuan wisata. Delapan tingkat partisipasi masyarakat yaitu Partisipasi Manipulasi (Manipulative Participation), Partisipasi Pasif (Passive Participation), Partisipasi Melalui Konsultasi (Participation by Consultation), Partisipasi Untuk Insentif (Participation for Material Incentives), Partisipasi Fungsional (Functional Participation), Partisipasi interaktif (Interactive Participation), Partisipasi inisiatif (Self-Mobilisation). Kedelapan tingkatan dikelompokkan menjadi 3 kelompok partisipasi yaitu *non participation, tokenism, citizen power*. (Arnstein, dalam Bruce Mitchell, 1997 : 187)

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk mensinergikan pemasaran dan promosi guna menghasilkan citra yang konsisten bagi konsumen. Untuk itu pesan yang disampaikan harus berasal dari sumber yang sama agar informasi yang disampaikan memiliki tema dan posisi yang sama di benak konsumen.

Elemen dari komunikasi pemasaran terpadu adalah *product, price, place* dan *promotion* (4P), fokus utama komunikasi pemasaran terpadu adalah promosi. Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan pemaduan upaya *public relations*, iklan dan promosi untuk membangun identitas merk (Ardianto, 2011). Komunikasi Pemasaran Terpadu terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, dan Public Relation & Publicity*.

Komunikasi pemasaran yang tepat merupakan langkah awal bagi suatu destinasi pariwisata agar dapat dikenal wisatawan. Supaya wisatawan mendapatkan kesan yang baik tentang destinasi pariwisata diperlukan komunikasi yang efektif. Dalam memasarkan tujuan wisata sebagai produk, 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).

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

Beberapa elemen yang dapat dipergunakan untuk mengenali brand yaitu (1) Nama, tanda, atau symbol. (2) Sumber janji, (3) Khas atau nilai tambah (4) Kepribadian dan karakter. (5) Jumlah dari pengalaman pelanggan dan persepsi. (Baker, 2007 : 23). Dalam industri pariwisata brand sering diartikan hanya sebagai logo atau slogan. Hal ini tentunya kurang tepat karena brand bukan hanya sekedar logo atau slogan. Brand atau merek memberikan nilai tambah, makna serta aura tak terlihat pada sebuah produk - bahkan pada produk generik. Brand sejati harus dibuat dan terjaga dengan jelas. (Baker, 2007 : 3).

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 menawarkan pengalaman yang akan didapatkan dari sebuah destinasi lebih penting dibandingkan hanya mempromosikan destinasi itu sendiri.

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 akan melakukan evaluasi terhadap komunikasi pemasaran brand destinasi Setu Babakan. Hasil evaluasi akan digunakan untuk menentukan brand dan membuat model branding Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.

Branding bisa dilakukan dengan banyak cara, akan tetapi yang umum dilakukan adalah dengan menentukan *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand identifiers* (brand drivers) (Gelder , 2005:42). Ada delapan prinsip dalam *destination branding*, Devahish Dasgupto (2011 :193) :

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. 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.
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*, Realitas destinasi merupakan hal yang rumit dan

sering bertentangan, esensi dari branding yang efektif adalah kesederhanaan dan kelangsungan. Keanekaragaman tempat dan orang diharapkan dapat mengkomunikasikan destination branding ke seluruh dunia dengan cara 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.

Membangun brand harus dilakukan melalui tahapan tahapan. Lima tahap dalam membangun brand destination (Margon dan Pritchard, 2007 : 69) (1) rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar (2) mengembangkan identitas brand (3) memperkenalkan brand, yaitu mengkomunikasikan ke masyarakat (4) mengimplementasikan brand (5) monitoring, evaluasi, dan me-riew brand.

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. (Morgan dan Pritchrad , 2007 : 70)

Menurut Risitano (2005:7) Untuk merancang Brand Destinasi yang kuat, dapat mengacu pada aspek-aspek kekuatan Brand Destinasi.

Brand Culture adalah bagaimana suatu brand destinasi dapat mencerminkan karakteristik destinasi berdasarkan aspek budaya masyarakat (kepercayaan, tradisi, ritual, dll) dan aspek destinasi (situs bersejarah, monumen, situs arkeologi, bangunan tua, dll). Hal tersebut merupakan esensi yang sesungguhnya atau nilai inti dari suatu destinasi.

Brand Character terkait dengan janji sebuah destinasi dalam memberikan pengalamannya, seperti integritas, kepercayaan, kejujuran.

Brand Personality adalah bagaimana suatu destinasi diibaratkan seperti

kepribadian manusia dalam kehidupan sehari-hari; *down-to-earth*, ceria, senang berimajinasi, berkelas tinggi, suka berpetualang, dan lain sebagainya.

Brand Name haruslah memiliki keunikan serta mudah diucapkan dan mudah diingat. Biasanya destinasi yang sudah siap untuk memasarkan produknya menggunakan kata tambahan dalam *brand*-nya seperti Wonderful Indonesia, Incredible India, Imagine Your Korea, Malaysia Truly Asia, 100% Pure New Zealand, dll.

Brand Logos (and Symbols) sebuah brand destinasi menjadi bagian yang cukup krusial. Logo atau simbol tersebut haruslah mendefinisikan kekuatan dari sebuah destinasi melalui sebuah tampilan visual, seperti keindahan alam, monumen, keunikan tradisi, dan lain-lain. Tidak hanya berupa gambar, namun jenis tulisan dan warna tulisan juga termasuk ke dalam *Brand Logos (and symbols)*.

Brand Slogan dibutuhkan untuk mengkomunikasikan *brand* secara lebih persuasif sehingga wisatawan yang asalnya tidak tertarik menjadi tertarik untuk berkunjung.

Brand memegang peranan penting dalam pemasaran destinasi pariwisata. Memiliki sebuah *brand* yang mampu merepresentasikan nilai, budaya, filosofi, harapan masyarakat atau *stakeholder* di dalam suatu destinasi tentunya akan sangat berpengaruh positif terhadap perkembangan pariwisata di destinasi tersebut.

Aspek aspek destination branding dapat 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.

Tantangan sebenarnya adalah ketika khalayak menerima pesan 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.

Pemasaran pariwisata harus mampu menyediakan branding yang jelas dan terkelola dengan baik atas produk pariwisata. 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. (Pitana , 2009:155)

Salah satu unsur dalam keberhasilan pemasaran pariwisata bagaimana menginformasikan destinasi pariwisata kepada calon wisatawan dalam berbagai bentuk media promosi. Salah satu kerangka kerja pemasaran pariwisata adalah strategi promosi dimana terdapat sub komponen yakni *branding* Disini pentingnya brand destinasi yang bertujuan untuk merepresentasikan keunggulan produk pariwisata. Pemilihan brand tidak bisa sembarangan karena harus merepresentasikan keindahan dan keunikan destinasi wisata yang dimiliki. Kompleksitas pengelolaan brand destinasi disebabkan oleh banyaknya stakeholder yang terlibat seperti pemerintah, pelaku industri, masyarakat dan media. Sehingga brand destinasi tidak hanya menginformasikan keunikan obyek wisatanya tetapi juga informasi terkait fasilitas pariwisata, infrastruktur, stabilitas keamanan dan lain-lain.

Branding memiliki banyak manfaat, manfaat branding (Devahish Dasgupto, 2011 : 193), (1)Branding membantu mengurangi pilihan lokasi wisata (2) Branding membantu dalam mengurangi dampak tidak berwujud (3) Branding menyampaikan konsistensi di beberapa destinasi dan 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.

Membangun brand destinasi memberikan manfaat bagi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, dimana dengan *branding* akan membantu mengurangi pilihan lokasi wisata karena kesan positif yang sudah melekat di benak calon wisatawan. Branding juga membantu dalam pemilihan karakteristik pasar (segmentasi). Dengan brand yang konsisten akan membantu para stakeholder yang terlibat memiliki kesamaan persepsi untuk mengambil peran yang tepat dalam mempromosikan destinasi pariwisata.

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 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, brand tetap menjadi pesan dalam proses komunikasi pemasaran.

Branding merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan promosi bagi Setu Babakan. Melalui branding, promosi bisa dilakukan dengan lebih menarik dan tepat sasaran, menjadikan magnet destinasi wisata sehingga wisatawan tertarik datang berkunjung. Branding destinasi pariwisata juga memainkan peranan penting dalam menjaga loyalitas wisatawan untuk berwisata kembali ke Setu Babakan.

3. Hasil Penelitian

Kawasan Wisata Budaya Setu Babakan merupakan perkampungan budaya Betawi 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 12ndustr 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.

3.1. Karakteristik Pengunjung

Jenis Kelamin wisatawan kawasan wisata budaya Setu Babakan lebih banyak laki laki dibandingkan dengan perempuan. Jumlah wisatawan 41% berjenis kelamin perempuan dan 59% berjenis kelamin laki laki. Lihat gambar 1

Gambar 1. Jenis Kelamin



Tingkat Pendidikan responden SMA sebanyak 30%. Berpendidikan diploma 33%, berpendidikan strata satu/S1 sebanyak 33%. Strata dua/S2 sebanyak 0% dan lain lain berjumlah 4%. Komposisi tingkat Pendidikan pengujung dapat dilihat pada gambar 2

Gambar 2. Pendidikan Terakhir

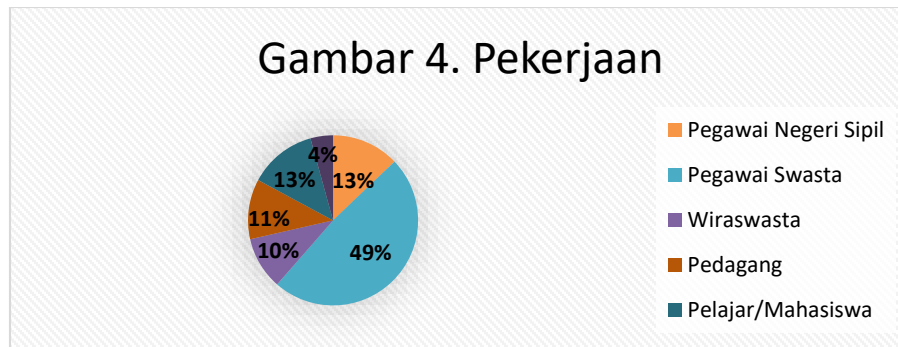


Usia responden didominasi kelompok usia 20-30 tahun sebanyak 42%. Diurutan kedua usia 30-40 tahun sebanyak 31%. Usia 41-50 tahun sebanyak 21% kemudian usia dibawah 20 tahun sebesar 4%. pengunjung terkecil adalah kelompok usia diatas 50 tahun yaitu sebesar 2%. Usia responden dapat dilihat pada gambar 3

Gambar 3. Usia

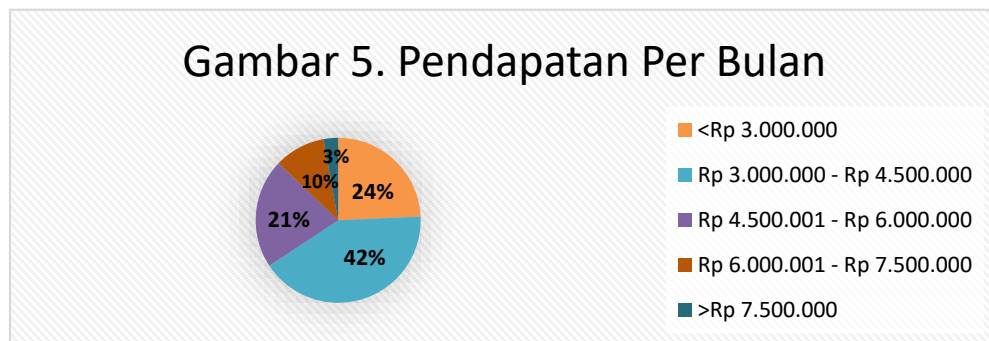


Pekerjaan wisatawan Setu Babakan didominasi oleh pegawai swasta yaitu sebesar 49%. Urutan kedua adalah pelajar dan mahasiswa yaitu sebesar 13%. Urutan berikutnya PNS 13%, wiraswasta sebanyak 10%. Pedagang 11% dan lain lain 4%. Komposisi pekerjaan responden dapat dilihat pada gambar 4.

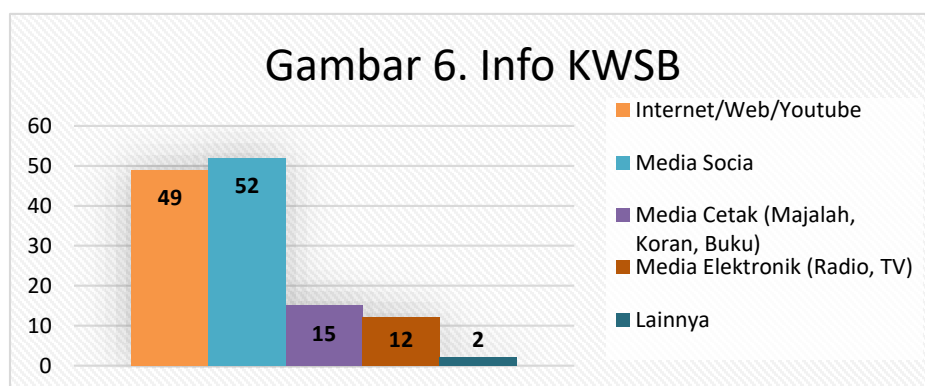


Gambar 4. Pekerjaan Responden

Pendapatan pengunjung kawasan wisata budaya Betawi didominasi wisatawan berpendapatan sedang/ menengah yaitu sebesar Rp. 4.500.000 – Rp. 6.000.000. pengunjung yang berpenghasilan diatas Rp. 7.500.000. hanya sebesar 3%. Pengunjung kawasan wisata setu bbkan didominasi oleh kelas menengah ke bawah. Penghasilan responden dapat dilihat pada gambar 5.



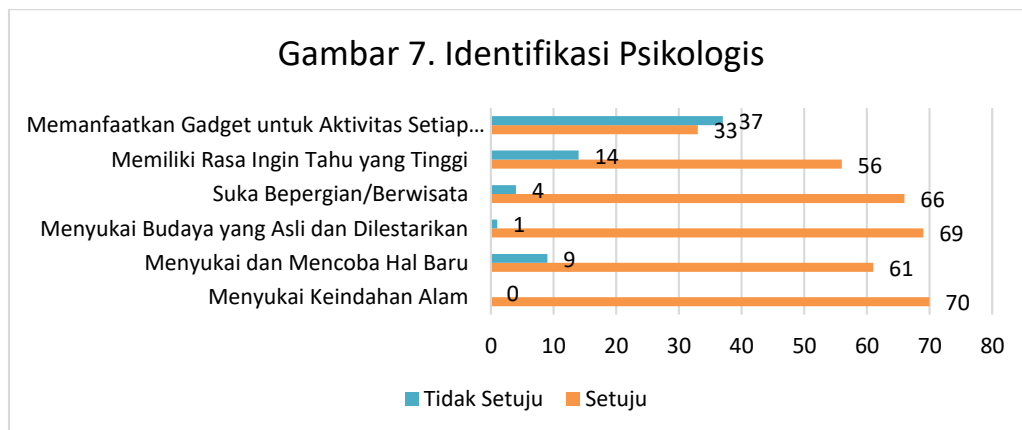
Sumber informasi merupakan factor utama untuk melihat publikasi dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola kawasan wisata. Tanpa informasi yang memadai calon wisatawan tidak akan mengenal dan tertarik datang ke suatu obyek wisata. Responden KWBSB paling banyak menerima informasi dari media social sebesar 52%. Internet sebesar 49%, media cetak 12%, media elektronik 12, biro perjalanan wisata 4%, lain lain 1%. Sumber informasi KWBSB yang didapat oleh responden dapat dilihat pada gambar 6.



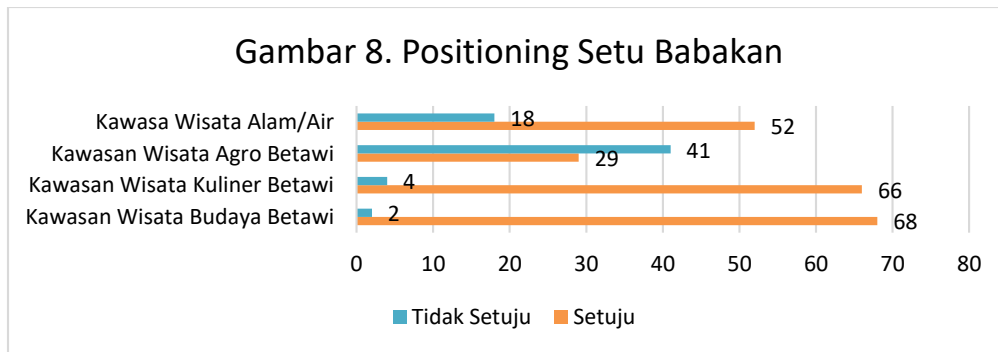
Wisatawan Setu Babakan didominasi oleh wisatawan laki laki. Wisatawan yang berkunjung ke setu Babakan rata rata pernah mengenyam Pendidikan di perguruan tinggi baik diploma maupun sarjana. Usia muda mendominasi wisatawan yaitu usia antara 20 – 30 tahun dengan pekerjaan terbanyak sebagai karyawan swasta. Seperti generasi muda pada umumnya wisatawan menggunakan media social untuk mendapatkan berbagai informasi tentang Setu Babakan.

3.2. Identifikasi Branding Setu Babakan

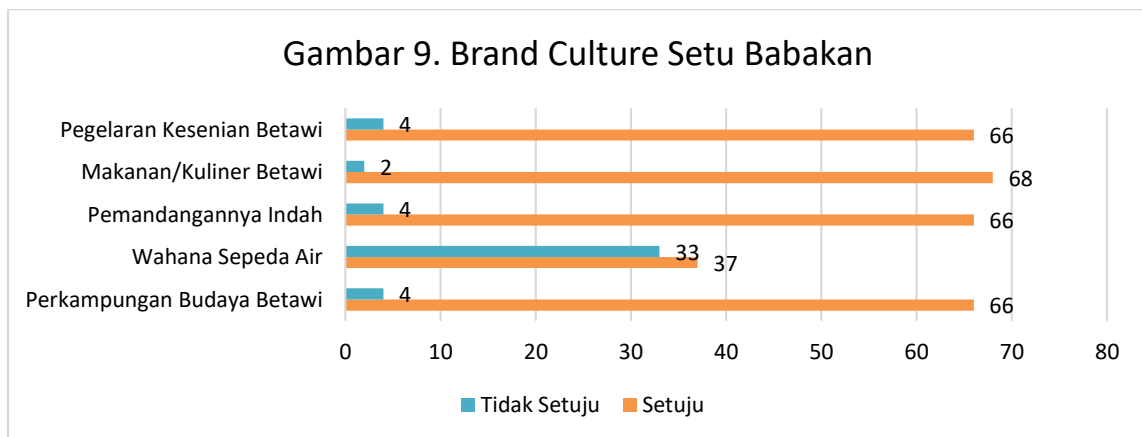
Brand Personality adalah bagaimana suatu destinasi diibaratkan seperti kepribadian manusia dalam kehidupan sehari-hari; *down-to-earth*, ceria, senang berimajinasi, berkelas tinggi, suka berperpetualang, dan lain sebagainya. Brand personality dilakukan dengan identifikasi psikologis berkaitan dengan kesukaan, gaya hidup dan pribadi dari wisatawan. Identifikasi psikologis bukan berarti membatasi wisatawan untuk menikmati kawasan wisata Setu Babakan. identifikasi psikologis untuk memastikan siapa wisatawan yang benar benar menyukai Setu Babakan. Wisatawan yang datang kesetubabakan benar benar menyukai keindahan alam dan budaya dan suka berwisata.



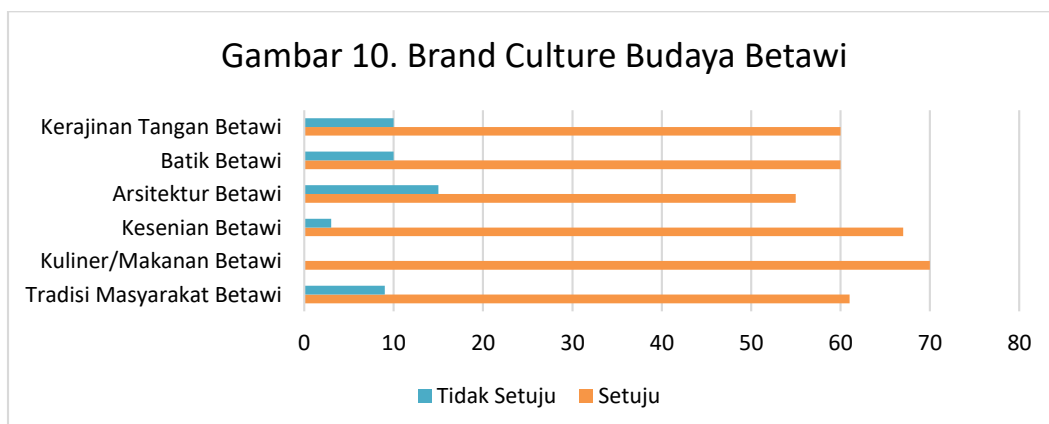
Kawasan Wisata Setu Babakan mulanya merupakan kawasan wisata alam dengan danau Babakan. Kemudian pemerintah DKI Jakarta menetapkan kawasan setu babakan sebagai perkampungan budaya Betawi. banyak wisatawan mengenal Setu Babakan sebagai wisata alam/danau. Hasil tanggapan responden menjatakan bahwa setu babakan sebagai kawasan wisata budaya dan kuliner Betawi.



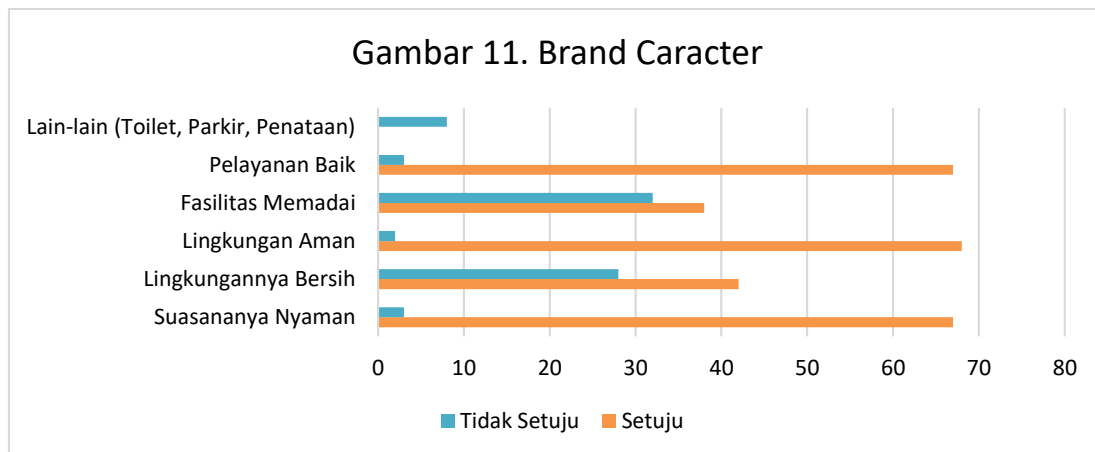
Brand Destinasi harus dapat mencerminkan karakteristik destinasi berdasarkan aspek budaya masyarakat (kepercayaan, tradisi, ritual, dll). Sebagai kawasan wisata budaya yang menarik wisatawan untuk mengunjungi Setu Babakan adalah makanan atau kuliner Betawi, kesenian Betawi, perkampungan budaya Betawi.



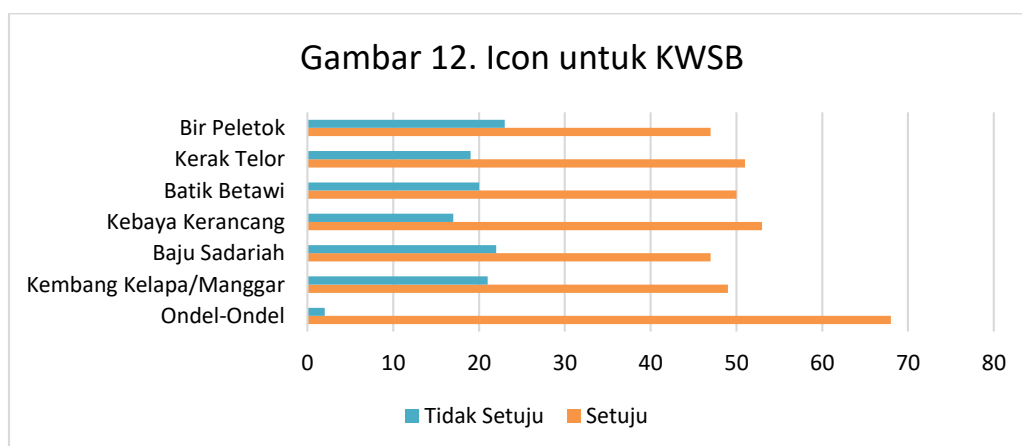
Setu Babakan sebagai cerminan dari budaya Betawi karena Setu Babakan sebagai pusat pengembangan dan pelestarian budaya Betawi. Budaya Betawi yang ada di Setu Babakan yang menarik wisatawan untuk berkunjung adalah makanan dan kuliner Betawi, kesenian Betawi dan tradisi masyarakat Betawi



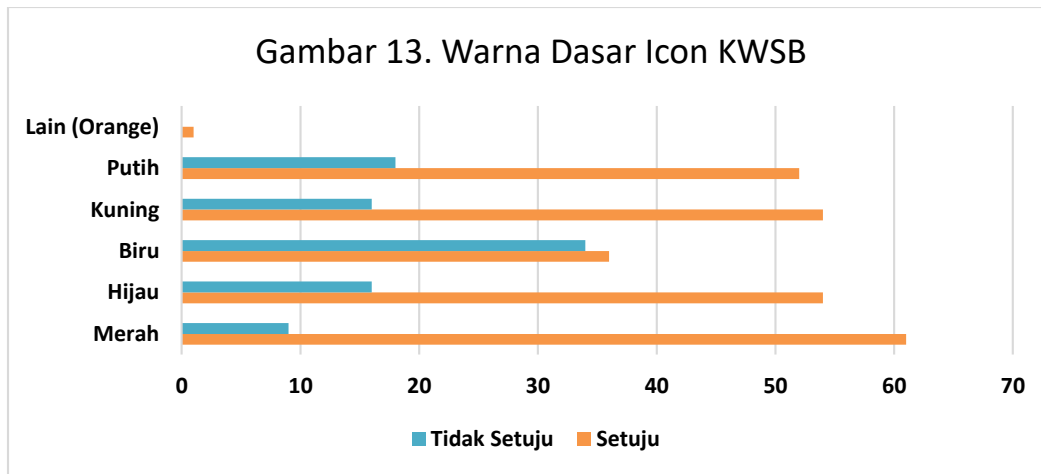
Brand Character terkait dengan janji sebuah destinasi dalam memberikan pengalamannya, seperti integritas, kepercayaan, kejujuran. Wisatawan yang datang ke Setu Babakan menginginkan dalam berwisata mendapatkan destinasi wisata yang aman, nyaman dan pelayanan yang baik.



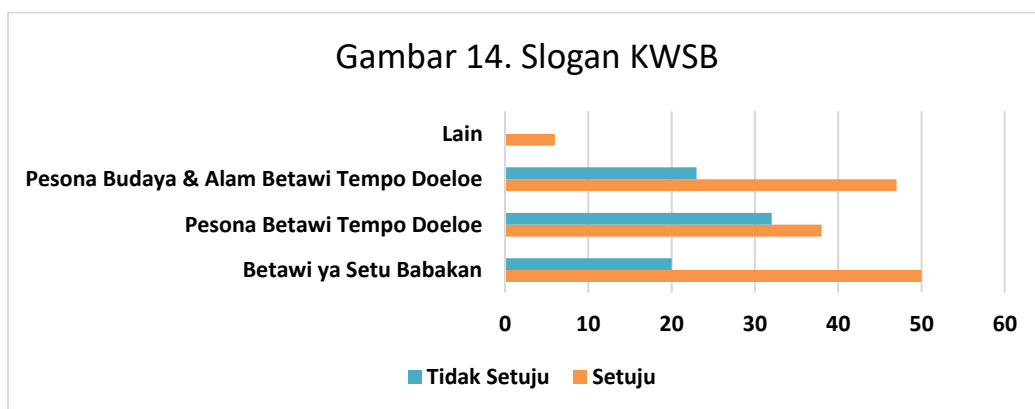
Logo atau simbol atau icon brand destinasi menjadi bagian yang penting dalam pemasaran destinasi wisata. Logo atau simbol atau icon haruslah mencerminkan kekuatan dari sebuah destinasi melalui sebuah tampilan visual, seperti keindahan alam destinasi tersebut, monumen terkenal, keunikan tradisi, dan lain-lain. Icon yang paling banyak dipilih oleh wisatawan untuk Setu Babakan adalah ondel ondel, kebaya krancang.



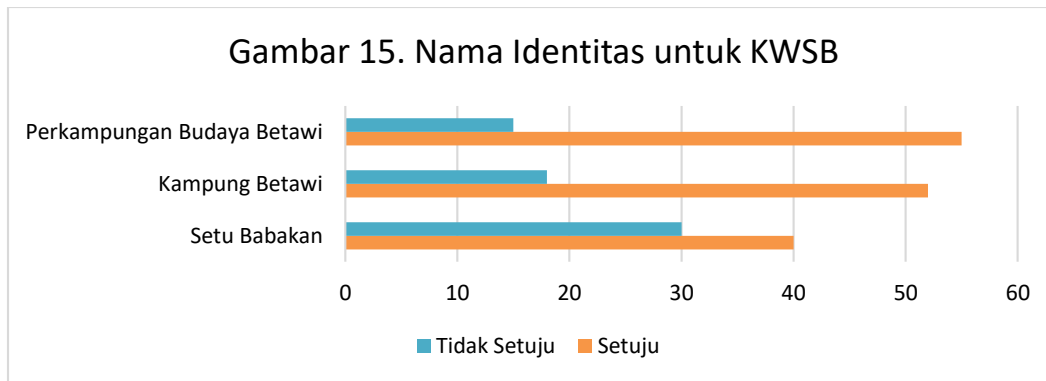
Logo, symbol atau icon tidak hanya berupa gambar, namun tulisan dan warna tulisan juga termasuk ke dalam *Brand Logos (and symbols)*. Warna yang paling banyak dipilih untuk menggambarkan Icon Setu Babakan adalah merah, kuning, hijau dan putih.



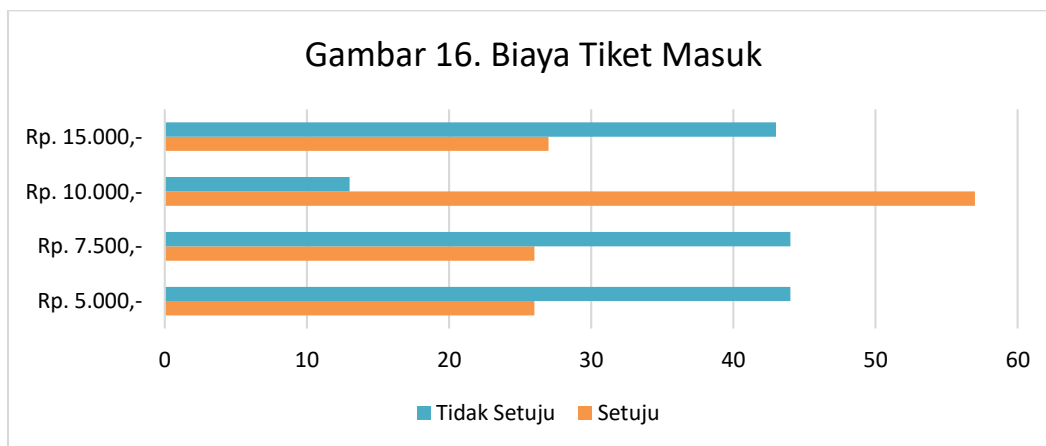
Slogan atau tagline tidak selalu ada slogan dalam brand destinasi, tetapi *brand slogan* dibutuhkan untuk mengkomunikasikan *brand* secara lebih persuasif sehingga wisatawan yang semula tidak tertarik menjadi tertarik untuk berkunjung. Slogan yang banyak dipilih pengunjung adalah Betawi ya Setu Babakan



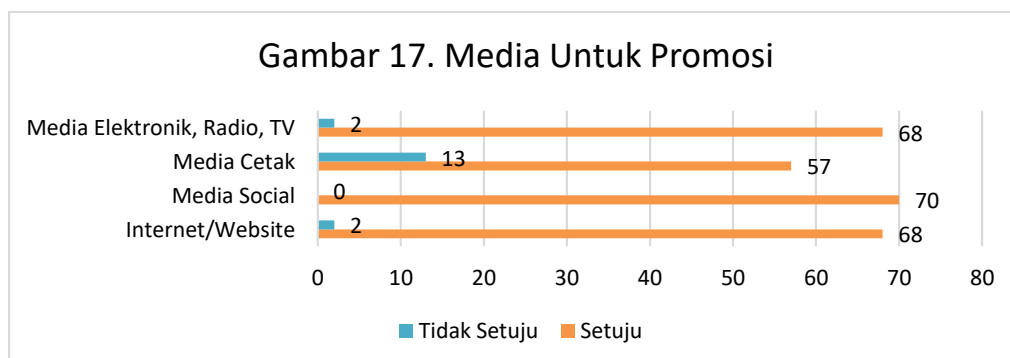
Kebanyakan destinasi hanya menggunakan nama daerah, bahkan untuk memasarkan produk wisata. *Brand name*, baik menggunakan 18ahasa 18ahas ataupun 18ahasa inggris, merupakan sesuatu yang penting dan berguna dalam strategi komunikasi kepada target wisatawan. *Brand name* harus unik, mudah diucapkan dan diingat. Biasanya destinasi yang sudah siap untuk memasarkan produknya menggunakan kata tambahan dalam *brand*-nya seperti Wonderful Indonesia, Incredible India, Imagine Your Korea, Malaysia Truly Asia, 100% Pure New Zealand, dll. Nama yang banyak dipilih wisatawan adalah perkampungan budaya Betawi dan kampung Betawi.



Harga tiket masuk Setu Babakan relative murah untuk pengendara mobil sebesar Rp. 5000.- dan pengendara sepeda motor sebesar Rp. 2000.- . harga tersebut hanya untuk biaya parkir dan pejalan kaki tidak membayar tiket. Harga tiket masuk yang direkomendasikan oleh wisatawan Setu Babakan adalah Rp. 10.000,-.



Branding tidak akan berarti tanpa komunikasi atau sosialisasi kepada masyarakat. Media yang direkomendasikan oleh wisatawan untuk mempromosikan KWSB adalah media social, internet dan media elektronik. Ini sejalan dengan demografi pengunjung bahwa informasi destinasi wisata Setu Babakan diperoleh melalui media social dan internet.



3.3. Model Branding Setu Babakan

Brand memegang peranan penting dalam pemasaran destinasi pariwisata. Memiliki sebuah *brand* yang mampu merepresentasikan nilai, budaya, filosofi, harapan masyarakat atau *stakeholder* di dalam suatu destinasi tentunya akan sangat berpengaruh positif terhadap perkembangan pariwisata di destinasi tersebut. Model brand destinasi wisata budaya Setu Babakan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 18. Branding Setu Babakan

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan analisis data statistic deskriptif terhadap aspek aspek branding yang meliputi brand demografi, brand personality, brand character, brand positioning, brand name, brand logo dan slogan. Secara demografi wisatawan Setu Babakan didominasi oleh wisatawan laki laki dengan mayoritas lulus perguruan tinggi baik diploma maupun sarjana. Usia muda mendominasi wisatawan yaitu usia antara 20 – 30 tahun dengan pekerjaan terbanyak sebagai karyawan swasta. Seperti generasi muda pada umumnya wisatawan menggunakan media social untuk mendapatkan

berbagai informasi tentang Setu Babakan.

Wisatawan yang datang ke Setu Babakan adalah wisatawan yang suka berwisata, menyukai keindahan alam dan budaya. Secara positioning Setu Babakan merupakan kawasan wisata budaya dan kuliner Betawi. Brand karakter Setu Babakan sebagai pusat budaya Betawi adalah makanan atau kuliner Betawi, kesenian Betawi, perkampungan budaya Betawi. Brand karakter budaya Betawi yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke Setu Babakan adalah makanan atau kuliner Betawi, kesenian Betawi dan tradisi masyarakat Betawi.

Wisatawan yang datang ke Setu Babakan menginginkan dalam berwisata mendapatkan destinasi wisata yang aman, nyaman dan pelayanan yang baik. Icon yang paling banyak dipilih oleh wisatawan untuk Setu Babakan adalah ondel ondel, kebaya krancang. Slogan yang banyak dipilih pengunjung adalah Betawi ya Setu Babakan. Nama yang banyak dipilih wisatawan adalah perkampungan budaya Betawi dan kampung Betawi. Harga tiket masuk yang direkomendasikan oleh wisatawan Setu Babakan adalah Rp. 10.000,-. Media yang direkomendasikan oleh wisatawan untuk mempromosikan KWSB adalah media social, internet dan media elektronik.

Daftar Pustaka

- Beeton S, 2006, Community Development Tourism, Australia landlinks
- Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. Tourism Management, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3).
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destination*. Jakarta : Prenada Media.
- Damanik, Phil Janianton. 2013. *Pariwisata Indonesia : Antara Peluang dan Tantangan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Devashish, D. 2011. *Tourism Marketing*. Singapore: Pearson Education.
- 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.
- Isbandi Rukminto Adi. (2007). *Perencanaan Partisipatoris Berbasis Aset Komunitas: dari Pemikiran Menuju Penerapan*. Depok: FISIP UI Press.
- Kolb, B. M. 2006. *Tourism Marketing for Cities and Towns: using branding and Events to Attract Tourism*. Amsterdam, Boston: Elsevier/ Butterworh-Heinemann,
- Kotler, Philips et.al 2006, *Marketing for Hospitality and Tourism*, Person Prentice Hall, New Jersey

- 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 Maret 2018).
- Morgan N. Pritchard. A, Pride. 2007. *Destination Branding Managing Place Reputation*.
- Muljadi AJ, Warman Adri, 2010, Kepariwisata dan Perjalanan, Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Nasdian, T.F. (2014). Pengembangan masyarakat. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Oka A Yoeti. 2008. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Cetakan Kedua. PT Pradnya Paramita.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025
- Percy, Larry. 2008. *Strategic Integrated Marketing Communication Theories and Practise*.
- Phillip, Kevin, Lane, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (edisi 13 jilid 1)*. Jakarta :
- 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.
- Risitano, Marcello. (2005). *The Role Of Destination In The Tourism Stakeholders System (The Campi Flegrei Case)*. University of Naples Federico II, Italy: Department of Business Management, Faculty of Economics.
- Rossiter, John R, Bellman, Steven. 2005. *Marketing Communication, Theory and Application*. Frenchs Forest : Pearson Prentice Hall.
- Sarwono, Jonathan. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta : Graha Ilmu.
- Shimp, Terence, A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga.
- Scott McCabe, 2009. *Marketing Communication in Tourism and Hospitality, Concept, Strategic and Case*, Elsevier.
- Sherry R Arnstein, A Ladder of Citizen Participation. Journal of the American Institute of Planners 35.1969, hal 216-224 dalam Bruce Mitchell, Resources and Environmental Management, First Edition. Addison Wesley Longman Limited.1997, hal 187.
- Shimp, T.A. (2014), "Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi" Edisi 8, Jakarta, Salemba Empat.
- Sugijama, A Gima. 2011. *Ecotourism : Pengembangan Pariwisata berbasis konservasi alam*. Bandung : Guardaya Intimarta
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta. Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sunaryo, Bambang, 2013, Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya Indonesia, Yogyakarta, Gava Media
- Suwantoro, Gamal. 2004. "Dasar-Dasar Pariwisata", Yogyakarta: Andi
- Suwena, Widyatmaja, 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar :Udayana University Press

Tuohino, A., & Konu, H. (2014). *Local stakeholders' views about destination management: Who are leading tourism development?*, Tourism Review of AIEST – International Association of Scientific Experts in Tourism, 69(3), 202-215.
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/TR-06-2013-0033>

Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemerintah Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta sebagai Ibukota Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Wardiyanta, M. 2006. Metode Penelitian Pariwisata. Yogyakarta: Andi.