



.....
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
JAKARTA DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA BUDAYA
BETAWI (SETU BABAKAN)**

Oleh
Khasyatillah
Universitas Diponegoro
Email: joyingezz.ji@gmail.com

Abstrak

Jakarta semakin berkembang menjadi kota metropolitan, tidak hanya sebagai Ibu Kota negara. Akan tetapi Jakarta juga berusaha untuk melindungi budaya betawi. Betawi adalah suku asli dari Jakarta yang saat ini mengalami pergeseran menjadi suku minoritas di kotanya sendiri. Melakukan relokasi dan membuat perkampungan budaya betawi menjadi salah satu alasan cara untuk mempertahankan budaya betawi, untuk tetap menjadi ciri khas Jakarta. Pemerintah melalui Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jakarta melakukan strategi untuk menjadikan wisata budaya yang berada di Setu Babakan. Strategi pemasaran dianggap menjadi sangat penting untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata di Setu Babakan. Sehingga pemerintah melakukan renovasi atau perbaikan untuk menunjang Setu Babakan sebagai cagar budaya betawi yang kemudian dikembangkan menjadi wisata budaya betawi di Srengseng Sawah, Jakarta Selatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke Setu Babakan. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif. Objek penelitian ini dilakukan di Setu Babakan

Kata Kunci: Setu Babakan, Budaya Betawi, Kampung Budaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata

PENDAHULUAN

Jakarta adalah Ibu Kota negara Indonesia sejak tahun 1964 yang diatur dalam UU No. 10 tahun 1964 yang kemudian di amendemen dalam UU No. 29 tahun 2007 tentang pemerintah Provinsi Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta sebagai Ibu Kota negara (publisher, 2009: 214). Saat ini Jakarta tumbuh menjadi kota metropolitan dengan berbagai macam suku yang ada. Namun demikian, Jakarta juga tidak dapat dipisahkan dari suku aslinya yaitu suku betawi. Walaupun pada saat ini suku betawi telah banyak mengalami pergeseran kedudukan menjadi kaum minoritas, akan tetapi betawi tetap menjadi suku asli dari kota ini. Budaya betawi yang ada pada saat ini mengalami banyak pergeseran sehingga, berakibat semakin terkikisnya budaya betawi. Hal ini tidak terlepas dari perkembangan zaman yang sangat pesat sehingga menjadi salah satu tantangan. Tetapi jika kita amati secara mendalam Jakarta tidak tinggal diam dalam hal

ini. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Administrasi Jakarta pada saat ini memiliki program “Kebijakan Pengembangan Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta” yang mengartikan bahwa saat ini pemerintah DKI Jakarta telah lebih memerhatikan pentingnya pariwisata budaya yang ada di Jakarta (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 2013:IV-26). Dalam hal ini pemerintah menjadi lebih aktif dan mencoba untuk lebih memerhatikan kebudayaan yang ada di Jakarta. Pemerintah DKI Jakarta telah menyusun beberapa bentuk strategi untuk kembali meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Jakarta.

Karena penurunan ataupun kenaikan jumlah wisatawan yang datang ke Jakarta sangat mempengaruhi pendapatan dari suatu wilayah kota ataupun daerah, sehingga pemerintah melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan berusaha untuk menaikkan kembali unsur-unsur yang mampu memikat para wisatawan untuk



datang dan berkunjung, dengan membranding kampung wisata yang ada di kota Jakarta. Beberapa kampung budaya menjadi salah satu cara untuk dapat membranding kota Jakarta. Hal ini dilakukan dalam upaya membuktikan bahwa Jakarta masih memiliki budaya aslinya. Budaya betawi di Jakarta juga tidak terkikis begitu saja oleh modernisasi yang ada di kota Jakarta.

Kampung budaya menjadi alternatif yang paling utama demi menunjang pariwisata yang ada di kota metropolitan ini. tidak hanya itu, kampung budaya juga bertujuan untuk melestarikan serta melindungi cagar budaya yang ada di kota ini. Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan ini disambut dengan antusias yang sangat baik bagi warga kampung budaya yang ada. Sehingga ini memudahkan pemerintah untuk dapat mengembangkan kampung budaya menjadi tempat wajib wisata. Program ini juga memiliki berbagai macam tawaran, tidak hanya memperlihatkan kebudayaan yang ada pada kampung budaya. Tetapi para pengunjung juga dapat melakukan kegiatan yang berhubungan dengan kampung budaya yang ada di wilayah atau kawasan cagar budaya. A cultural village can be defined as specific attraction symbolizing the way of living of local people, hence visitors can learn about the culture of the people and their past and present ways of living (Zeppel, 2002:98)

Dapat diartikan dari penjelasan Zeppel bahwa kampung budaya adalah sebuah bentuk interaksi yang ada pada sebuah kultur atau budaya masyarakat setempat. Disini juga para wisatawan dapat menikmati bagaimana cara mereka hidup dan ke unikan dari apa yang ada dalam budaya masyarakatnya. Jakarta sebagai Ibukota negara tidak ingin menyia-nyiakan peluangnya sebagai salah satu kota yang sedang mengembangkan usaha kebudayaan dan pariwisata, sehingga nantinya Jakarta sebagai tempat wisata yang bukan hanya dalam aspek metropolitan tetapi juga dikenal sebagai kota budaya.

Kampung Betawi, Setu Babakan menjadi salah satu destinasi wisata yang ditawarkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta. Karena dalam sejarah dan asal muasalnya Jakarta

lahir dari suku asli Betawi. Betawi yang saat ini menjadi kaum minoritas dikota asalnya sendiri menjadi sangat diperhatikan oleh pemerintah, mengapa tidak? Karena suku Betawi kini telah banyak berpindah ke daerah Bekasi dan juga Tangerang, yang pada dasarnya adalah bukan tempat asli dari suku Betawi. Dengan dilestarikan Kampung Betawi, Setu Babakan yang berdiri di tanah seluas 30 hektare (79 akre) ini menjadi salah satu tempat wajib wisata jika berkunjung ke Jakarta. Didalam Kampung Betawi juga tidak hanya bentuk rumah dan juga suasana yang masih asri dengan budaya betawi tetapi disini kita dapat menjumpai berbagai macam kebudayaan betawi yang ditawarkan seperti, palang pintu, tari-tarian hingga membuat.

Perbaikan demi perbaikan terus dilakukan oleh pemertintah, mulai dari arsitektur, sarana dan prasana hingga transportasi untuk menunjang pengunjung ketempat wisata terus dilakukan. Sejak ditetapkannya Kampung Betawi, Setu Babakan tahun 2004 sebagai cagar budaya kegiatan serta kebudayaan yang ada di Kampung Betawi ini juga semakin digencarkan. Hal ini dibuktikan dengan telah ditetapkannya berbagai macam pertunjukan dengan jadwal-jadwal penampilan, hingga denah lokasi yang telah jelas di buat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta peran aktif masyarakat yang ada di perkampungan Betawi ini. Sehingga pengunjung yang datang tidak harus bingung lagi jika berkunjung ke lokasi cagar budaya Setu Babakan.

Adanya perkampungan budaya Betawi ini memang menjadi tempat wisata baru bagi masyarakat. Pasalnya dari awal peresmiannya tempat ini sudah dikunjungi oleh wisatawan baik lokal maupun manca negara yang datang. Pada awal pemasaran tempat wisata Setu Babakan secara resmi pada tahun 2016 tercatat ada 338.681 yang telah datang dan berkunjung ke Setu Babakan (sumber: Pengelola DTW). Angka ini dapat dikatakan tinggi karena dapat mengungguli tempat wisata lain yang telah lebih dahulu dibuka untuk tempat wisata. Angka ini akan terus bertambah pasalnya pada tahun 2016 dinas kepemudaan dan pariwisata dapat dikatakan belum melakukan strategi komunikasi

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>



dengan maksimal. Pemerintah kini sedang mengencangkan berbagai macam strateginya yang bertujuan untuk melestarikan budaya yang ada di Kota Jakarta, hingga pada akhirnya Jakarta dapat dikenal juga sebagai kampung budaya. Gencarnya pemasaran yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata ini dapat dikatakan sebagai keseriusan dari pemerintah dalam menjadikan Jakarta sebagai kota yang memiliki suatu identitas sebagai kota yang berbudaya, tanpa mengeser ataupun menelantarkan kebudayaan yang ada di kotanya. Kampung betawi dan pecinan adalah salah satu bentuk kampung budaya yang telah dipersiapkan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata dalam upaya melestarikan budaya yang ada di Ibu Kota negara Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, menurut Bogdan dan Taylor yaitu bentuk dari penelitian yang menghasilkan sebuah data-data deskriptif yang nantinya menghasilkan kata secara lisan ataupun tertulis yang didapatkan dari hasil pengamatan lapangan (Meleong 1990:3). Dari data yang telah didapat tersebut kemudian disajikan secara deskriptif dalam bentuk format naratif. Kemudian data yang telah didapat dan dibentuk inilah yang merupakan salah satu kekuatan serta kelebihan dari penelitian kualitatif. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif ini umumnya memiliki kekuatan di gaya penjabarannya yang secara naratif (Santana, 2007: 82).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah kampung budaya Setu Babakan dengan melakukan penelitian pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jakarta yang berfokus kepada bidang promosi, serta penelitian di situs cagar budaya Setu Babakan yang berfokus pada kepala UPK PBB Dan bidang promosi UPK PBB Seru Babakan. Teknik purposive sampling adalah salah satu teknik pengambilan data yang digunakan oleh peneliti.

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jakarta dalam melestarikan kampung budaya Betawi. Penelitian ini hanya terbatas pada peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sebagai sebuah lembaga pemerintah yang berupaya mengenalkan serta melestarikan kampung budaya Betawi dengan mendatangkan pengunjung, karena Setu Babakan satu-satunya tempat wisata budaya Betawi yang sangat berpotensi sebagai tempat wisata budaya Betawi.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini berfokus kepada 2 lembaga pemerintah yaitu :

- a. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jakarta yang berlokasi di Jl. Kuningan Barat No.2, RT.1/RW.1, Kuningan Barat, Mampang Prapatan, Kota Jakarta Selatan,
- b. Kampung Betawi yang berlokasi di Setu Babakan Jalan Srengseng Sawah, Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan

Teknik Pengumpulan Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap bahan-bahan tersebut agar dapat diinterpretasikan temuannya kepada orang lain (Surakhmad 1982: 163). Dalam melakukan analisis terhadap data penelitian, peneliti akan melalui beberapa tahap yang dimulai dari pengumpulan data, reduksi data, analisis data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan penulisan laporan hasil penelitian. Tahap Tahap ini merupakan tahap awal di mana peneliti akan melakukan pengumpulan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian melalui teknik yang telah peneliti uraikan sebelumnya yakni wawancara, studi dokumentasi, dan studi pustaka. Data berupa transkrip wawancara, dokumen tertulis dan non tertulis terkait dengan pelaksanaan program kerja dan siaran, serta pustaka-pustaka yang telah terkumpul inilah



yang akan direduksi dan di analisis dalam tahap selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pemasaran Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Setu Babakan

Dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung baik dalam lingkup nasional hingga internasional, UPK PBB atau Unit Pengelolaan Kawasan Perkampungan Budaya Betawi yang melakukan kerjasama dengan dinas kebudayaan dan pariwisata kota Jakarta melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke kampung budaya betawi ini. Dari hasil temuan data yang ada pada bab sebelumnya, peneliti mengidentifikasi mengenai strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta. Strategi komunikasi pariwisata ini berfokus pada strategi pemasaran, komunikasi pemasaran pariwisata dan juga brand destinasi. Analisis dapat dilihat berdasarkan penemuan penelitian menggunakan strategi antara lain:

1. Pemasaran STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

Pemasaran STP dibagi menjadi 3 aspek penting yang berupaya upaya mengembangkan serta mengelolah suatu produk yang memiliki tujuan untuk terciptanya pencapaian yang maksimal, antara lain:

a) Segmentasi

Swastha dan Handoko (1997 : 182) mengartikan segmentasi pasar sebagai kegiatan dalam membagi-bagi pasar/market yang bersifat heterogen kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

Segmen dari Setu Babakan adalah instansi pendidikan yang dianggap dapat menjadi generasi penerus yang dapat mengerti serta mengetahui sejarah mengenai kotanya. Secara segmentasi Setu Babakan juga mengajak atau merangkul para wisatawan baik dalam negeri dan juga luar negeri. Tujuan dari merangkul para wisatawan ini adalah sebagai salah satu strategi

mengenalkan perkampungan budaya betawi terhadap masyarakat luas. Pengenalan ini juga memiliki target lain yaitu agar dapat dikenalnya perkampungan budaya betawi yang ada di Jakarta sebagai salah satu tempat wisata kunjungan baru untuk para wisatawan yang datang ke Jakarta.

Penetapan segmentasi ini dianggap sangat penting untuk dapat mengetahui peminatan terhadap kunjungan di Jakarta khususnya pada kampung budaya Setu Babakan yang berada di Jakarta Selatan ini. Segmentasi ini juga dianggap telah mencakup berbagai kalangan sehingga Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta berharap Setu Babakan dapat menjadi tempat rekreasi baru baik untuk keluarga, instansi pendidikan serta para wisatawan yang datang dan berkunjung ke Setu Babakan.

b) Targeting

Dalam Kotler (2007: 292) setelah melakukan segmentasi pasar perusahaan dapat mengembangkan posisi atau kedudukan produknya dengan mengembangkan acuan pemasaran pada target atau sasaran pasar tersebut. Setu Babakan dalam menentukan targeting tidak terfokus pada satu kalangan maupun kelas tertentu, karena berdirinya kampung budaya betawi ini masih bersifat baru. Sehingga Perkampungan Budaya Betawi (PBB) dan juga dinas kebudayaan dan pariwisata pada saat ini masih terfokus untuk memperkenalkan kampung budaya betawi kepada masyarakat luas, baik lokal maupun internasional.

Tidak adanya targeting yang dilakukan secara spesifik ini juga dilakukan karena sifat dari perkampungan budaya betawi ini bersifat wisata keluarga serta edukasi dan juga tempat rekreasi yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, sehingga tidak hanya dinikmati oleh kalangan tertentu saja.

c) Positioning

Menurut Kartajaya (2006: 60) positioning ialah suatu hal yang menyangkut bagaimana suatu bisnis mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. Positioning ini merupakan strategi yang menciptakan perbedaan serta unik dalam benak konsumen yang ingin disasar, sehingga terbentuk citra produk yang lebih unggul



dibandingkan dengan produk pesaing. Positioning dapat disimpulkan sebagai sebuah strategi agar produk berada pada posisi yang unggul dalam pikiran para konsumennya.

Strategi dalam melakukan positioning yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata dengan berperan aktif dalam merakul suatu kalangan masyarakat dari instansi pendidikan serta sanggar-sanggar kesenian budaya betawi. Hal ini dilakukan sebagai langkah awal dalam merangkul masyarakat yang berada diwilayah kota Jakarta.

1. Product (Produk)

Produk dalam bentuk jasa merupakan sesuatu yang dapat berupa layanan serta bantuan, berbeda dengan barang yang dapat dilihat, jasa ini juga bentuknya tidak dapat dilihat tetapi dapat dirasakan, digunakan serta dinikmati seseorang akan meningkatkan status sosialnya dalam masyarakat dengan menggunakan jasa (Bungin, 2015:54)

Produk ini merupakan suatu bentuk kombinasi antara barang dan juga jasa. Produk merupakan inti dari adanya kegiatan marketing dari suatu produk yang ingin dipasarkan. Pada dasarnya produk tercipta dari adanya keinginan pasar atau konsumen sehingga adanya produk ini adalah menyesuaikan dari pihak konsumen karena produk diciptakan untuk konsumen.

Kemudian jasa adalah suatu produk dalam bentuk nilai yang sifatnya sama seperti jasa akan tetapi tidak terlihat, namun produk nilai dapat menjadikan meningkat kualitas hidup konsumen menjadi meningkat baik dari segi kemudahan, kenyamanan, kebahagiaan dan juga keselamatan. Nilai bisa menjadi status sosial, gengsi, kehormatan, penghargaan dan sanjungan serta pengakuan (Bungin, 2015: 55).

Produk yang dipasarkan oleh dinas pariwisata Jakarta merupakan produk-produk pariwisata yang ditujukan kepada para wisata baik dalam maupun luar negeri. Jakarta sebagai ibukota memiliki berbagai potensi wisata baik secara wisata bahari, wisata kuliner, wisata belanja, kebudayaan serta kesenian. Namun dalam kurun waktu 3tahun terakhir ini, dinas kebudayaan dan pariwisata Jakarta telah

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

melakukan promosi yang berpusat pada kegiatan budaya. Jakarta memang memiliki budaya aslinya yaitu budaya betawi untuk dipromosikan di pasar pariwisata. Dinas pariwisata Jakarta memperkenalkan perkampungan budaya betawi sebagai kunjungan wisata budaya yang sangat diunggulkan dari segi budaya oleh dinas pariwisata Jakarta.

Produk-produk yang terdapat di perkampungan budaya betawi di Setu Babakan antara lain:

1. Rumah adat kebaya atau joglo (6 rumah adat)
2. Museum budaya betawi
3. Perpustakaan budaya betawi
4. Panggung kesenian (1 panggung utama dan 2 panggung di zona B dan C)
5. Danau
6. Area bermain untuk anak
7. Musholla
8. Sanggar membatik
9. Sanggar Silat
10. Sanggar Tari

Tidak hanya itu, perkampungan budaya betawi ini juga dilengkapi oleh toilet disetiap zona wilayah. Pembangunan perluasan museum dan juga perbaikan fasilitas seperti lapangan parkir dan juga pintu masuk utama sedang terus dilakukan perbaikan agar dapat menarik para pengunjung yang ingin datang ke Setu Babakan.

2. Price

Harga yang dimaksud ini mengacu pada biaya produksi dari produk atau jasa dan ditentukan oleh permintaan pasar. Pencitraan terhadap produk biasanya mempengaruhi keputusan perusahaan dalam menenukan harga. (Vellas dan Becherel, 2008: 142)

Harga merupakan suatu nilai dari sebuah produk atau jasa yang telah ditetapkan oleh produsen atau pengelola dan dijadikan sebagai identitas, kualitas dan juga nilai dari suatu produk. Dalam destinasi wisata biasanya terdapat retribusi yang dapat dikatakan sebagai alat ukur dari nilai harga dalam sebuah produk yang ada.

Dinas pariwisata Jakarta menetapkan wisatawan yang datang dan berkunjung ke Setu Babakan merupakan golongan kelas atas, mengah



dan juga bawah. Karena tidak adanya biaya yang dibebankan untuk melakukan wisata ke Setu Babakan ini menjadi pertimbangannya. Agar wisata Setu Babakan ini dapat dikenal terlebih dahulu oleh para wisatawan dan juga masyarakat yang datang ke Setu Babakan. Belum adanya biaya yang ditetapkan ini juga dikarenakan adanya Setu Babakan yang masih sangat baru sebagai tempat wisata.

3. Place (Tempat dan Distribusi)

Place yaitu suatu cara untuk mendistribusikan suatu produk agar tersedia dan dapat diperoleh oleh pelanggan. Distribusi ini juga termasuk didalamnya terdapat saluran distribusi, lokasi, wilayah penjualan, tingkat inventaris dari suatu lokasi dan tidak lupa juga transportasi (Vellas dan Becherel, 2008 : 143).

Dalam melakukan kegiatan pemasaran unsur *place* adalah lokasi promosi yang telah dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata. Dinas kebudayaan dan pariwisata juga melakukan kegiatan expo yang dilakukan diberbagai kota dan juga negara yang selalu diikuti oleh dinas kebudayaan dan pariwisata dalam kegiatan expo ITB Berlin, Jakarta Fair.

Perkampungan budaya betawi ini berlokasi di Setu Babakan, Jagakarsa Jakarta Selatan. Hal ini dipilih karena Setu Babakan masih menjaga budaya serta masih kental akan nuansa budaya betawi yang dapat dilihat dari bentuk bangunan yang masih kokoh berbentuk rumah kebaya dan joglo yang lengkap dengan gigi balang.

4. People (Manusia)

People dalam konsep ini berfokus pada mutu serta kualitas dari sumber daya manusia yang ada serta terlibat dengan suatu produk yang ada. Keterampilan serta pengetahuan yang dimiliki, motivasi serta kepedulian mereka terhadap pelanggan. Sifat dari karyawan yang bernilai keramahan, bagaimana mereka menata penampilan diri, kesediaan membantu, pendekatan dengan pelanggan, serta sopan santun. (Vellas dan Bacherel, 2008 : 143).

UPK PBB atau Unit Pengelolaan Kawasan Perkampungan Budaya Betawi ini tengah gencar melakukan Pelatihan serta workshop kepada semua warga masyarakat yang berada dalam

wilayah perkampungan budaya betawi. Hal ini diterapkan sebagai langkah awal untuk memberikan pelayanan prima kepada setiap pengunjung yang datang.

People dalam bauran komunikasi pemasaran ini berfokus kepada unsur manusia yang terlibat. SDM dalam pengelolaan wisata memiliki keaktifan serta pengetahuan yang berkaitan dengan wisata yang dimiliki oleh tempat wisata tersebut. Adanya pelatihan yang dilakukan oleh dinas juga sebagai strategi dari pengembangan sumberdaya masyarakat sekitar yang bertujuan untuk membantu dalam hubungan komunikasi kepada wisatawan yang datang ke tempat wisata tersebut.

UPK PBB ini juga berperan aktif dalam usaha mengembangkan Setu Babakan dengan mengajak para sanggar kesenian betawi dan juga lembaga kebudayaan betawi (LKB) dalam menjaga serta menyukseskan kampung budaya betawi sebagai tempat wisata baru bagi masyarakat luas.

5. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik ini dilihat pada bagaimana dekorasi, lingkungan dan suasana produk atau dimana produk akan dikonsumsi. Hal ini sangat penting diperhatikan terutama pada bidang pariwisata. Bentuk bukti fisik termasuk ukuran gedung, citra perusahaan, suasana, kenyamanan, fasilitas dan kebersihan (Vellas dan Becherel, 2008: 143).

Setu Babakan memiliki bukti fisik dengan dibangunnya gedung pusat pengelolaan yang dilakukan dengan tujuan mempermudah semua pengunjung yang berkunjung untuk mengetahui serta melihat museum serta miniatur serta replika rumah adat betawi, map tempat wisata serta akses transportasi yang menjangkau ke tempat wisata yang ada dengan menggunakan transportasi umum. Pembangunan serta perencanaan secara fisik juga dilakukan dengan sangat pesat. Ini dianggap sangat penting untuk menunjang kelengkapan fasilitas yang ada. Sehingga mempermudah para pengunjung untuk mengetahui serta mempelajari wawasan ilmu mengenai perkampungan budaya betawi khususnya budaya yang ada pada perkampungan



budaya betawi yang tidak dapat ditemui di tempat lain. Terdapat berbagai fasilitas yang ada baik secara sarana dan prasarana. Adanya panggung kesenian, kantor kebudayaan, rumah kebaya, musholla, toilet serta museum yang sudah dapat digunakan dengan nyaman untuk setiap wisatawan yang datang dan berkunjung ke Setu Babakan. Tidak hanya itu juga akan tetapi juga terdapat fasilitas wisata yang terdapat disisi danau yaitu becak gowes dan perahu yang ada di danau Setu Babakan.

6. Process (Proses)

Sifat dari proses yang dimaksud ialah bagaimana kecepatan, efisiensi, waktu pelayanan, sistem pembuatan janji, dan formulir serta dokumen-dokumen (Vellas dan Becherel, 2008: 143)

Pada tahap ini Setu Babakan sedang melakukan pengembangan baik secara fisik maupun non fisik, non fisik yang dimaksud adalah Setu Babakan melakukan pengembangan secara hubungan terhadap sanggar-sanggar seni betawi yang ada di Jakarta dengan tujuan setiap sanggar seni betawi dapat menunjukkan kualitas serta dianggap keberadaannya, saat ini telah terdaftar adanya 23 sanggar seni yang termasuk dalam kerja sama dengan Setu Babakan yang menampilkan tarian secara bergantian kepada setiap sanggar di setiap minggunya.

Sedangkan secara fisik, Setu Babakan sedang melakukan pengembangan fasilitas-fasilitas guna menunjang kelengkapan serta standar fasilitas yang memadai untuk para pengunjung untuk mendapatkan informasi serta pengetahuan secara lengkap mengenai budaya betawi. Saat ini sedang melakukan pembangunan dan penambahan rumah adat kebaya serta perluasan museum budaya betawi yang berada dalam satu bangunan kantor kebudayaan betawi.

7. Promotion (Promosi)

Unsur promosi dalam bauran pemasaran memang sangat diperlukan dimana dalam kegiatan promosi ini bertujuan dari kegiatan pemasan dapat tercapai. Promosi yang dilakukan juga tergabung dari beberapa instrumen dasar yang biasa disebut *promotion mix* (bauran promosi) atau lebih dikenal dengan marketing

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

communications mix. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti, dinas pariwisata Jakarta menggunakan beberapa instrumen dalam bauran promosi sebagai berikut:

a. Advertising

Advertising (periklanan) merupakan instrumen dari promosi yang dianggap kuat dalam menjangkau khalayak luas. Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklan lainnya (Suhandang, 2010: 13). *Advertising* ini merupakan acuan utama dalam melakukan promosi suatu produk karena kemampuannya menjangkau khalayak dinilai berhasil. Periklanan juga membuat konsumen sadar (*aware*) akan adanya suatu brand (merek) tertentu yang dipromosikan. Dinas pariwisata Jakarta melakukan promosi pariwisatanya menggunakan instrumen *advertising* (periklanan) karena dinas menganggap ketika *advertising* dilakukan, akan membuat para konsumen atau sasaran menjadi sadar (*aware*) akan kehadiran kampung budaya yang ada di Jakarta. Periklanan yang dilakukan menggunakan beberapa media yaitu:

1. Media Elektronik Audio Visual

Pada televisi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta melakukan pengiklanan berdurasi sekitar kurang dari satu menit yang berisikan beberapa iklan mengenai "*Enjoy Jakarta*" yang didalamnya terdapat kampung budaya Setu Babakan (JakTv, KompasTv, TransTv, Trans7) dan youtube (BinusTV)

2. Media Cetak

Media cetak yang dilakukan ini juga bersifat menyeluruh, baik secara surat kabar ataupun brosur dan pamflet hingga billboard. Media cetak koran seperti Kompas, Jakartapos dan media elektronik atau online CNNIndonesia.

b. Personal Selling

Personal selling adalah terjadinya suatu interaksi secara langsung antara penjual dengan pembeli yang dilakukan secara langsung atau



tatap muka. Penjual dalam hal ini berusaha meyakinkan calon pembeli dengan cara berinteraksi dan memperkenalkan suatu produk yang ingin dipasarkan (Morissan, 2010: 34)

Dalam hal ini dinas kebudayaan dan pariwisata mengikuti kegiatan pameran seperti ITB Berlin yang dilakukan untuk memasarkan destinasi wisata yang ada untuk mendapatkan pasar luas. Kegiatan ini dilakukan dengan tatap muka secara langsung atau *face to face* antara dinas kebudayaan dan pariwisata terhadap para pengunjung yang mengunjungi *booth* pameran yang telah disediakan.

c. Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan yang secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu suatu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan juga promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (Morissan 2010: 25). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen berupa penggunaan kupon, pemberian produk secara gratis, potongan harga serta undian dan sebagainya. Sedangkan promosi penjualan berorientasi pada perdagangan yang berupa dana ataupun promosi, penyesuaian harga jual produk dan juga berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar, distributor dan juga pengecer.

Dinas pariwisata Jakarta juga menerapkan kegiatan *sales promotion* yang memiliki orientasi kepada konsumen yaitu dengan menawarkan paket wisata perjalanan di Setu Babakan serta beberapa destinasi wisata budaya betawi yang lainnya. Promosi ini dilakukan untuk menarik para pengunjung yang ingin berwisata serta mengetahui budaya betawi yang ada di Jakarta. Harga yang ditawarkan sudah mencakup paket perjalanan lainnya dengan didampingi oleh pendamping (*tourguide*). Ini bertujuan untuk memudahkan para pengunjung yang ingin mengunjungi Jakarta khususnya ke kampung budaya betawi.

d. Publicity/ Public Relations

Publicity (publisitas) adalah suatu upaya yang dilakukan oleh orang ataupun organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa

(Morissan, 2010: 29). Publisitas ini juga merupakan promosi pemasaran yang dilakukan dengan komunikasi secara satu arah yaitu menggunakan media cetak tetapi bukan berbentuk iklan. Maksud promosi ini yaitu dengan mengajak khalayak untuk membeli produk-produk yang dipasarkan. Promosi yang dilakukan ini berupa artikel yang ada pada surat kabar dan juga majalah. Dinas kebudayaan dan pariwisata Jakarta melakukan promosi wisatanya juga menggunakan instrumen *publicity* secara gratis atau tidak melakukan transaksi pembayaran kepada media yang meliput. Publisitas seperti peliputan yang dilakukan beberapa media televisi baik nasional hingga swasta pada acara lebaran betawi dan juga ulang tahun betawi misalnya dapat dikatakan sebagai bentuk dari publisitas karena tidak adanya anggaran ataupun biaya yang dikeluarkan baik dari pihak pengelola Setu Babakan dan juga Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta untuk menganggarkan biaya untuk peliputan terhadap media-media yang ada.

e. Internet Marketing

Pada saat ini memang promosi yang dilakukan tidak hanya melalui media luar ruangan ataupun cetak, akan tetapi media elektronik khususnya internet juga menjadi sasaran utama dalam menyebarkan informasi mengenai segala hal. Hal ini bertujuan agar dapat dilihat dan di akses oleh dunia. *Electronic Delivery Systems* pada dasarnya tidak membutuhkan interaksi secara langsung akan tetapi jalur distribusi ini juga memiliki banyak keunggulan. Rendahnya biaya dan lebih mudahnya pengaksesan yang dilakukan oleh konsumen dalam hal mengakses serta jangkauan distribusi yang lebih luas dibandingkan dengan jaringan retail normal (Cox & Koelter, 2004 : 354). Adanya akun resmi seperti:

Instagram : UPKPBB

Facebook : Unit Pengelolaan Kawasan
Perkampungan Budaya Betawi
(UPKPBB)

Twitter : SetuBabakan



.....
Analisis SWOT Aktivitas Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Setu Babakan

Analisis SWOT dari aktivitas strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta dalam upaya melestarikan kampung budaya betawi Setu Babakan antara lain:

a. *Strengths* (Kekuatan)

Strengths (kekuatan) yang teridentifikasi dalam aktivitas strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta dalam upaya melestarikan kampung budaya Setu Babakan antara lain:

- 1) Dinas kebudayaan dan pariwisata kota Jakarta berani dan konsisten dalam mempromosikan kampung budaya betawi khususnya ke mancanegara. Dimana promosi merupakan faktor yang paling penting dilakukan dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran pariwisata. Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah kunjungan pariwisata yang datang ke kampung budaya baik wisatawan domestik hingga mancanegara.
- 2) Dinas kebudayaan dan pariwisata kota Jakarta tidak hanya memperkenalkan kampung budaya betawi yang ada, tetapi juga memperkenalkan budaya yang ada di kampung budaya betawi seperti tarian dan juga kreatifitas berbentuk karya seni produk budaya tersebut. Hal ini mengacu pada pesan utama brand destinasi yang ada di kota Jakarta. Produk pariwisata ini juga tidak hanya kampung budaya akan tetapi mencakup tiga kategori yaitu alam (*nature*), budaya (*culture*) dan juga kreatifitas manusia (*man made*).
- 3) Dalam aktivitas promosi yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata telah menggunakan instrumen bauran promosi (*promotions mix*) yaitu *advertising* atau iklan melalui media cetak seperti Kompas, Jawapos dan

sebagainya. Iklan melalui media elektronik seperti televisi lokal JakTV, KompasTv hingga youtube BinusTv. *Personal selling* yaitu saat melakukan kegiatan *expo* yang dilakukan didalam negeri maupun luar negeri. *Interactive marketing* seperti *website*, media sosial (*instagram, twitter dan facebook*)

b. *Weakness* (Kelemahan)

Dalam aktivitas strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta dalam upaya melestarikan kampung budaya betawi Setu Babakan terdapat *weakness* (kelemahan) antara lain:

- 1) Sebagian besar dari 7P yang diterapkan dalam pemasaran dinas kebudayaan dan pariwisata yaitu *product, price, promotion, people dan physical evidence*. Tetapi dalam melakukan pemasaran, dinas hanya lebih mengandalkan unsur promosi yang ada. Sebenarnya dalam konsep pemasaran sendiri promosi memang sangat penting, akan tetapi unsur lain harus tetap diperhatikan. Tidak hanya terokus pada satu unsur saja, karena keberhasilan pemasaran juga didukung dengan unsur lain yang ada pada konsep pemasaran.
- 2) Dalam konsep *promotions mix* yang telah dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata tidak menggunakan *direct marketing*. Hal ini belum dijalankan serta direncanakan dalam kegiatan *promotions mix*.
- 3) Kurang adanya spesifikasi sasaran, dan target dari pemasaran kampung budaya betawi ini menjadikan sulitnya mendapat pemfokusan yang akurat dalam mengajak ataupun merangkul suatu kalangan tertentu.

c. *Opportunities* (Peluang)

Berdasarkan aktivitas strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta dalam upaya melestarikan kampung



budaya betawi terdapat *opportunities* (peluang) antara lain:

- 1) Perluasan kerjasama dengan media online dalam berbagai kegiatan promosi pemasaran pariwisata yang dilakukan kota Jakarta dinilai mampu menjangkau wisatawan khususnya wisatawan mancanegara mengingat saat ini media online sangat diminati oleh khalayak. Seperti kerjasama dengan situs wisata selain dengan trip advisor yaitu dapat berupa kerjasama dengan traveloka, skyscanner, pegipegi, valadoo serta situs lain untuk penawaran produk seperti hotel, penerbangan dan tur wisata yang ada di kota Jakarta. Peluang dalam perluasan kerjasama ini sangat besar dilakukan selain menguntungkan para pelaku industri pariwisata juga memudahkan para wisatawan untuk menemukan produk wisata sesuai yang mereka inginkan.
- 2) Dinas kebudayaan dan pariwisata Jakarta dapat memperluas lagi kerjasama dengan masyarakat daerah dalam mengembangkan dan mengelola potensi wisata pada wilayah kampung budaya betawi yang memiliki potensi yang masih sangat kuat akan tetapi masih belum dikelola dengan baik ataupun diperhatikan.
- 3) Mengikut sertakan perwakilan yang ada di dinas kebudayaan dan pariwisata atau pengelola perkampungan budaya betawi untuk mengikuti event pariwisata yang diselenggarakan oleh pemerintah pusat melalui kementerian pariwisata Indonesia. Sehingga dapat menjadikan kampung budaya betawi sebagai salah satu kunjungan wisata saat berada di Jakarta.

d. *Threats* (Ancaman)

Threats (ancaman) yang teridentifikasi dalam aktivitas strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta dalam

upaya melestarikan kampung budaya betawi Setu Babakan antara lain:

- 1) Pesatnya pemasaran pariwisata yang ada di Indonesia bahkan dunia menjadi persaingan kota Jakarta khususnya Setu Babakan. Salah satu hal yang dapat menjadi ancaman kampung budaya betawi dalam strategi komunikasi pariwisata ialah terjadinya persaingan bisnis wisata antara kota-kota besar yang ada di Indonesia bahkan negara-negara maju yang mengandalkan pemasaran pariwisata melalui pemanfaatan teknologi dimana perkembangan teknologi pada negara maju sangat pesat dibandingkan negara berkembang khususnya negara Indonesia.
- 2) Dalam menciptakan kesadaran (*aware*) khalayak akan sebuah brand destinasi, maka perlu dilakukan promosi yang berkelanjutan. Dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Jakarta dan pengelola Perkampungan Budaya Betawi sendiri melakukan promosi melalui transportasi umum di berbagai kota besar yang ada di Indonesia seperti Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Medan dan beberapa negara seperti Australia, Jepang dan lain sebagainya yaitu train yang dipasang pada badan train tersebut selama dua bulan. Hal yang dapat menjadi ancaman Jakarta khususnya Setu Babakan ialah, kesadaran khalayak (*aware*) akan kehadiran brand destinasi Setu Babakan yang ada di kota dan negara tersebut hanya berlangsung selama dua bulan saja. Oleh karena itu perlu dilakukan perpanjangan promosi, tidak harus melalui media luar ruang yaitu transportasi umum tetapi dapat dilakukan secara bertahap melalui media lain seperti media elektronik dan media cetak lokal di Berlin.
- 3) Adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh pariwisata negara lain di Indonesia merupakan ancaman yang



sangat besar untuk dapat mempengaruhi calon konsumen yang ada di Indonesia untuk lebih tertarik dengan promosi maupun iklan yang ada di negara lain.

PENUTUP

Kesimpulan

Dalam proses STP atau Segmentasi, Targeting dan Positioning yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta yaitu berfokus pada segmentasi lembaga pendidikan dan melakukan positioning dengan merangkul kalangan masyarakat betawi. Akan tetapi belum ada penepatan targeting yang secara spesifik dilakukan oleh pengelola perkampungan budaya betawi dan juga dinas. Tidak hanya STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning) saja yang dijadikan sebagai strategi oleh dinas Kota Jakarta akan tetapi proses 7P juga dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta berjalan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan pengembangan dan juga perbaikan yang dilakukan terus menerus baik secara sistem, sarana dan juga prasarana yang ada di Setu Babakan.

Marketing mix yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata sudah lebih baik dari sebelumnya, pembaharuan serta riset yang dilakukan ini menjadikan Setu Babakan menerapkan sistem marketing mix antara lain:

- 1) *Advertising* berupa pemasangan iklan baik secara media cetak, maupun elektronik. Pemasangan ini di stasiun televisi ini dibagi menjadi dua yaitu seperti pada televisi lokal yaitu JakTv. Stasiun televisi swasta yaitu KompasTv, TransTv, Trans7. Serta melalui youtube yaitu BinusTv. Tidak hanya melalui stasiun televisi, akan tetapi pemasangan iklan juga melalui media cetak yaitu Kompas, Jakartapos. Media online yaitu situs wisata TripAdvisor, melalui media luar ruangan yaitu banner, billboard dan transportasi umum yang ada di Jakarta dan juga Berlin yaitu bus dan tram.
- 2) *Sales promotion* berupa penawaran paket wisata yang mendapatkan harga spesial

kunjungan wisata ke Setu Babakan dan beberapa tempat lainnya.

- 3) *Personal selling* bertujuan menarik setiap orang yang mengunjungi suatu pameran ataupun event yang diikuti oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta. Pada setiap pameran seperti pada event ITB Berlin, Pekan Raya Jakarta (PRJ) dan lain sebagainya. *Personal selling* ini suatu keahlian dari sumber daya manusia yang ada dan menawarkan produk secara langsung kepada setiap pengunjung. Tidak hanya itu, pada saat melakukan pameran ataupun *event* juga Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta membawa makanan khas betawi untuk dapat dicicipi oleh para pengunjung yang datang.
- 4) *Publicity* atau *PR* yaitu dengan adanya artikel mengenai Setu Babakan diberbagai media cetak seperti Kompas dan Jakartapos. Melalui media elektronik atau website Brilio.net
- 5) *Interactive Marketing* juga menjadi salah satu media yang digunakan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata untuk melakukan promosi melalui media sosial. Seperti, *twitter* dengan *username* Setu Babakan, *facebook* dengan nama *username* Unit Pengelolaan Kawasan Perkampungan Budaya Betawi (UPK PBB), *instagram* dengan *username* UPKPBB.

Saran

Pada konsep pemasaran atau dikenal dengan 7P Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Jakarta hanya berfokus pada konsep promosi saja, sehingga terjadi kesenjangan pemasaran pada konsep 7P yang dilakukan. Pada konsep *promotions mix* tidak menggunakan *direct marketing* sebagai salah satu konsep *promotions mix*. Tidak adanya spesifikasi baik secara sasaran, target dan juga pemasaran yang dilakukan oleh Setu Babakan. Perlunya promosi berkelanjutan di berbagai kota bahkan di luar negeri seperti pada media elektronik dan juga



media cetak lokal di Berlin dan juga di negara-negara lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A.M, Morissan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasara Terpadu, Jakarta: Penerbit Kencana
- [2] Bacherel, Dan Vellas. 2008. Pemasaran Pariwisata International. Vet 1. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- [3] Bungin, Burhan. 2015. Metode Penelitian Kualitatif. Depok: Rajagrafindo
- [4] Cox, B. G., & Koelter W. 2004. Internet Marketing. Pearson Education
- [5] Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta. 2013. Rencana Strategi Dina's Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta Tahun 2013-2017. Jakarta: Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta
- [6] Kertajaya, Hermawan. 2006. Seru 9 Hermawan Kartajaya on Marketing Mix. Jakarta: Pat. Gramediaka Pustaka Umum
- [7] Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- [8] Meleong, Lexy, J. 1990. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [9] Publisher, Redaksi Great. 2009. Buku Pintar Politik, Sejarah, Pemerintahan Dan Ketatanegaraan. Yogyakarta: Jogja Great Publisher
- [10] Santana, Septiawan. 2007. Menulis Ilmiah: Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- [11] Suhandi, Kustadi. 2012. PERIKLANAN: Manajemen, Kiat Dan Strategi. Bandung: Nuansa
- [12] Surakhmad, Winarno. 1982. Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode, Teknik. Bandung: Transito
- [13] Zeppel, H., 2002. Cultural Tourism At The Cowichab Native Village, British Columbia Journal Of Travel Research 41 (1): 92-100