

DESTINATION BRANDING STRATEGIES TO DEVELOP SETU BABAKAN

Arry Rahayunianto

Universitas Sahid Jakarta
rahayuarry@gmail.com

ABSTRAK

Perkampungan Budaya Betawi menjadi Perkampungan Cagar Budaya Betawi dan menjadi salah satu destinasi pariwisata dikembangkan dalam program pembangunan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Tujuan penelitian ini antara lain: mengetahui strategi *destination branding* pemangku kepentingan mengembangkan Setu Babakan sebagai destinasi pariwisata melalui perpektif komunikasi pemasaran, mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk mengembangkan Setu Babakan sebagai Destinasi Pariwisata. Teori dalam penelitian ini adalah teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang diperkenalkan oleh Don E. Schultz. Metode penelitian yang digunakan metode kualitatif berlandaskan pada filsafah postpositivisme. Hasil penelitian terlihat bahwa strategi pemasaran komunikasi periklanan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DKI Jakarta. Penjualan personal yang dilakukan bukanlah menjual kegiatan, tetapi mereka menjual tidak untuk dibayar. Bentuk promosi keempat digunakan dengan hubungan masyarakat, bentuk kegiatan komunikasinya adalah publisitas. Bentuk promosi yang mendukung promosi keberadaan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan sebagai daerah wisata budaya betawi adalah promosi penjualan.

Kata Kunci : Setu Babakan, Integrasi Marketing Komunikasi, Tujuan Merek

ABSTRACT

The Betawi Cultural Village became a Betawi Cultural Heritage Village and became one of the tourism destinations developed in the DKI Jakarta Provincial Government development program. The objectives of this study include: knowing the destination branding strategy of stakeholders in developing Setu Babakan as a tourism destination through a marketing communication perspective, and knowing the supporting and inhibiting factors of Stakeholders in conducting marketing communication strategies to develop Setu Babakan as a Tourism Destination. The theory in this study is the theory of Integrated Marketing Communication (IMC) introduced by Don E. Schultz. The research method used by qualitative methods is based on the philosophy of postpositivism. The results of the study show that advertising communication marketing strategies carried out by the DKI Provincial Culture and Tourism Office Jakartan. Personal sales done are not selling activities, but they sell not to be paid. The fourth form of promotion used with public relations is the form of communication activities that are publicity. The form of promotion that supports the promotion of the existence of the Setu Babakan Betawi Cultural Village as a Betawi cultural tourism area is a sales promotion.

Keywords: Setu Babakan, Integrated Marketing Communications, Destination Branding

PENDAHULUAN

Setu Babakan (Setu atau Situ berarti Danau Kecil), merupakan kawasan pemukiman yang terletak di wilayah Kelurahan Srengseng Sawah, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Perkampungan Budaya Betawi menjadi Perkampungan Cagar Budaya Betawi dan menjadi salah satu destinasi pariwisata yang dikembangkan dalam program pembangunan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Hal ini sesuai Undang-Undang No. 29/2007- Bab V/Pasal 26 ayat 6, yang menyatakan : "*Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melestarikan dan mengembangkan budaya masyarakat Betawi serta melindungi berbagai budaya masyarakat daerah lainnya yang ada di daerah Provinsi DKI Jakarta*".

Berdasarkan data pengelola Perkampungan Budaya Betawi tahun 2012 bahwa jumlah wisatawan lokal yang datang berkunjung ke Perkampungan Budaya Betawi mengalami peningkatan jumlah kunjungan setiap tahunnya. Tahun 2011, jumlah kunjungan meningkat sebanyak 21.147 orang (14,5 %) dibandingkan dengan tahun sebelumnya 2010. Besarnya peningkatan jumlah pengunjung ke Perkampungan Budaya Betawi masih belum signifikan, padahal potensi wisata yang dimiliki sangat besar dan beragam. Ini artinya, jumlah wisatawan yang datang ke Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan jumlahnya masih sangat kecil. Banyak pihak yang meragukan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan menjadi daerah tujuan wisata.

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

Acuan dalam menganalisis adalah strategi komunikasi pemasaran dengan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang diperkenalkan oleh Don E. Schultz. IMC adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi seperti periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *public relations* serta mengkombinasikan disiplin-disiplin ini untuk

memberikan penjelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal. Jadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *Destination Branding* dalam mengembangkan Setu Babakan sebagai Destinasi Pariwisata menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi. Disini yang tekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Lexy J. Moleong, 2004 : 127). Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode kualitatif yang mengarah pada penelitian deskriptif. "... berlandaskan pada filsafah *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah di mana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2010 : 9) ".

Subjek Penelitian

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

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Strategi *Destination* Dalam Mengembangkan Setu Babakan Sebagai Destinasi Pariwisata. Alasan dipilihnya Setu Babakan adalah karena Setu Babakan satunya-satunya yang ada di Ibukota Provinsi DKI Jakarta yang mempunyai objek wisata Budaya khususnya suku Betawi dan sangat potensial sebagai tujuan wisata.

Lokasi Penelitian

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

Teknik Pengumpulan Data

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

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

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini adalah : 1. Ketekunan pengamatan dan 2. Trianggulasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan Dalam Analisis SWOT

Ada beberapa faktor kekuatan potensi yang dimiliki Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan sebagai salah satu destinasi pariwisata. Dengan demikian, untuk menjadikan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan sebagai salah satu destinasi pariwisata, dapat dicermati melalui Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities dan Threats*) sebagai acuan untuk membuat perencanaan kerja untuk mencapai tujuan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

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

Kekuatan yang dimiliki oleh Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan adalah salah satu perkampungan yang dilestarikan dan sekaligus menjadi salah satu destinasi pariwisata yang dikembangkan dalam program pembangunan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

Dengan adanya program pembangunan dari pemerintah Provinsi DKI Jakarta menjadikan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan memiliki kekuatan (*Strength*), disamping itu Kekuatan internal yang dimiliki oleh Perkampungan Budaya Betawi adalah : Potensi daya tarik wisata yang bervariasi dari alam, kuliner khas betawi, seni dan budaya, souvenir. Disamping itu Kekuatan eksternal yang dimiliki antara lain Adanya event-event yang diselenggarakan teratur pada hari sabtu dan Minggu untuk menarik perhatian wisatawan dan Pengenalan/promosi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan melalui sekolah-sekolah sebagai bentuk wisata edukasi, memperkenalkan budaya betawi kepada anak-anak sekolah.

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

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

Syaiful Amri menuturkan “ ...Sampai saat belum ada aturan yang mengatur tentang pedagang yang boleh berjualan disekitar Setu Babakan dan jenisnya, tetapi nanti perlahan kita tertibkan mana yang boleh dan mana yang tidak. Kita maunya dagangan khas kuliner betawi, tapi sekarang baru sebagian. Disamping itu kita punya kelemahan dari sumber daya yang sangat terbatas belum ada yang memiliki kemampuan untuk mengelola pariwisata secara profesional. Belum ada sistem yang baik dalam aktifitas pariwisata yang berlangsung itu juga merupakan kelemahan”. “Pengelolaan Perkampungan Budaya Betawi yang melibatkan lintas sektoral unit Pemda DKI. Keterlibatan begitu banyak unit justru akan menghambat kinerja pengembangan Perkampungan Budaya Betawi. Jika pengelolaannya diserahkan pada setiap unit terkait otomatis prosedur administrasi dan birokasinya akan lebih rumit..”.

Kesadaran akan kelemahan-kelemahan tersebut di atas, menunjukkan bahwa

konteks pemahaman *Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu dalam bidang pariwisata Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan terbilang terbatas. Disamping itu kelemahan eksternalnya meliputi kurangnya pemahaman terhadap karakter wisatawan, pemasaran belum optimal dan tidak fokus pada target wisatawan yang dituju dan belum terbentuk citra atau brand yang kuat, padahal *branding* diperlukan untuk diferensiasi dengan produk wisata sejenis di daerah sekitar Jabodetabek.

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

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, bahwa Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan memiliki potensi-potensi kekuatan, terutama Daya tarik wisata budaya. Potensi menjadi destinasi unggulan masyarakat sekaligus ikon bagi kepariwisataan Provinsi DKI Jakarta juga merupakan peluang yang bisa dimaksimalkan. Wisatawan bisa menikmati langsung nuansa yang diberikan dari mulai bentang alam, arsitektur bangunan dan juga pola kehidupan masyarakat yang kental dengan nuansa Betawi, seperti dijelaskan Syaiful Amri Kepala Informasi dan TU UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan (Wawancara, tanggal 8 Februari 2017) : “mengupayakan pada seluruh karyawan untuk melakukan sosialisasi dimanapun mereka tinggal sebagai tindak lanjut promosi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan”. Dalam melakukan promosi dan pemberian informasi yang luas kepada masyarakat, pihak UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan mengerahkan seluruh karyawan.

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

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

penduduk serta terbatasnya lahan di Jakarta sebagai Ibukota menjadikan arus modernisasi sulit ditekan.

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

Pembahasan

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

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

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

Kendala-kendala dalam pengembangan komunikasi pemasaran terpadu Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, antara lain :

1. Kurangnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta dalam hal ini UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan melihat kebutuhan masyarakat terhadap wisata budaya.
2. Masih minimnya event-event yang diselenggarakan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan tiap minggunya.
3. Masih kurangnya sumber daya manusia yang handal di bidang pariwisata.
4. Kurangnya koordinasi antar dinas-dinas yang terkait dalam pengelolaan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.
5. Minimnya promosi dan publikasi untuk mempromosikan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.
6. Kurang melibatkan masyarakat sekitar dalam pengembangan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.

7. Masih rendahnya sarana dan prasarana untuk pengembangan objek wisata, agar layak untuk dipromosikan.
8. Daya tarik objek wisata yang ada rendah, belum dikelola secara maksimal.
9. Belum dimanfaatkannya teknologi informasi secara maksimal untuk kegiatan promosi dan pemasaran wisata yang mempunyai akses yang luas.

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

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

***Integrated Marketing Communication* Setu Babakan Dalam Mengembangkan Setu Babakan Sebagai Destinasi Pariwisata**

Integrated Marketing Communication (IMC) atau sering disebut dengan komunikasi terpadu, adapun kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan :

Periklanan

Periklanan menurut Philip Kotler dan Nancy Lee (2007 :172) “Bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa dari sponsor yang dibayar dan yang teridentifikasi. Periklanan dapat digunakan dalam jangka panjang untuk membangun gambaran organisasi yang diinginkan atau dalam jangka pendek untuk

memicu respons yang cepat. Periklanan terlihat sebagai alat komunikasi yang paling mampu menembus pemasar seringkali mencapai audiens yang besar (jika anggaran disetujui)”.

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

Bahwa Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan terlihat belum dipromosikan secara sempurna, dalam pengertian belum dikelola dengan baik. Untuk mensosialisasikannya, “Sejak awal Setu Babakan dibangun sudah disosialisasikan dari mulai yang pada awalnya akan dibangun di Condet, tapi kemudian pindah ke Srengseng Sawah. Itu sudah disosialisasikan. Sebelumnya, baru Zona Embrio yang dikenalkan, kemudian dikembangkan dengan memanfaatkan lahan yang merupakan aset milik Pemda DKI ini. Investasi untuk membangun semua ini sudah banyak sekali, mungkin habis triliunan rupiah. Tapi kan itu urusan Bapeda. Disini kami juga membangun Pengolahan air bersih, kemudian yang saya katakan tadi Zona C, repelika ditengah danau, sudah ada master plannya”.

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

Pemasaran Langsung

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

Langkah yang dilakukan untuk mempromosikan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan melalui pemasaran langsung maka cara yang digunakan pengelola adalah

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

Penjualan Personal

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

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

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

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti menyimpulkan bahwa penjualan personal tidak dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DKI Jakarta sesuai dengan Pergub DKI Jakarta tentang Budaya Betawi. Penjualan personal yang dilakukan bukanlah menjual kegiatan, tetapi mereka menjual tidak untuk dibayar, lebih banyak pemberian informasi yang berkaitan dengan peraturan Gubernur DKI Jakarta perihal bagaimana menjaga identitas budaya betawi agar tidak hilang.

Publisitas/Humas

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

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

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

Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan merupakan salah satu pendukung dalam memperkenalkan daerah Wisata Budaya Betawi. Konteknya adalah produk-produk lokal yang menjadi penunjang brand Perkampungan Budaya

Betawi yang melibatkan semua pihak seperti pengrajin batik khas betawi, pengrajin souvenir ondel-ondel mini, dan lain sebagainya. Dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DKI Jakarta sesuai dengan Pergub memberikan kemudahan investasi dalam mendukung sektor pariwisata ini.

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

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

Bentuk promosi keempat yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DKI Jakarta sesuai dengan Pergub DKI Jakarta dalam mempromosikan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan adalah dengan hubungan masyarakat, dimana salah satu bentuk kegiatan komunikasinya adalah publisitas. Dalam hal ini publisitas yang dilakukan adalah mengundang sanggar-sanggar Budaya Betawi dan lain-lain dari komunitas

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

Pembahasan Temuan Penelitian

Strategi *branding* destinasi yang berhasil bergantung pada beberapa komponen yang saling berhubungan seperti: visi *stakeholder*, sasaran pelanggan (wisatawan) dan produk yang tepat dengan segmen pariwisata, penempatan (*positioning*) dan penggunaan komponen *branding* dalam strategi yang berbeda, strategi komunikasi serta input dan respons strategi manajemen (Burhan Bungin, 2015 : 26). Brand harus

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

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

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

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

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

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

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Dari kelima saluran komunikasi pemasaran tersebut, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran komunikasi periklanan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DKI Jakarta tidak dilakukan secara komersial, tidak membayar atau dibayar oleh pihak ketiga. Bila Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan ingin beriklan, maka mereka hanya menyediakan informasi. Yang terlibat promosi setu babakan melalui web adalah Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DKI Jakarta sesuai dengan Perhubungan DKI Jakarta, misalnya mensisipkan informasi melalui acara Bingkai Kota. Pemasaran langsung merupakan model promosi yang mampu mendekati langsung dengan masyarakat khususnya wisatawan dan ini langkah yang paling tepat sasaran dimana Periklanan Budaya Betawi Setu Babakan bukanlah tempat komersial, tidak ada sewa menyewa, tidak ada unsur profit, karena di tempat komersial, tidak ada unsur profit, karena di target dari Setu Babakan lebih banyak untuk pembelajaran atau edukasi. Target dari Pemasaran langsung adalah masyarakat umum, pelajar SD, SMP, Mahasiswa, dan dari komunitas-komunitas. Langkah ini dilakukan dalam pemasaran langsung dengan cara dengan mulut ke mulut, *door to door*, brosur, *leaflet*, dan buku-buku yang dibagikan ke sekolah-sekolah. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DKI Jakarta sesuai dengan Perhubungan DKI Jakarta dalam mempromosikan Periklanan Budaya Betawi Setu Babakan adalah dengan hubungannya masyarakat, dimana salah satu bentuk kegiatan komunikasinya adalah publisitas. Dalam hal ini publisitas yang dilakukan adalah mengundangi sanggar-sanggar Budaya Betawi dan lain-lain dari komunitas Bentuk promosi yang mendukung keberadaan Periklanan Budaya Betawi Setu Babakan sebagai daerah wisata budaya betawi adalah promosi penjualan. Adapun model promosi penjualannya adalah demonstrasi pembuatan batik betawi, kerak telur, bir pletok, dan even-even hiburan.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., Pemasaran, M. and Jasa, P., 2008. Alfabeta.
- Aziz, N., Kefallonitis, E. and Friedman, B.A., 2012. Turkey as a destination brand: Perceptions of United States visitors. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(9).
- Bungin, B., 2015. Komunikasi pariwisata (tourism communication): Pemasaran dan brand destinasi. *Jakarta: Prenadamedia Group*.

- Darmawan, K.Z., 2008. Penelitian etnografi komunikasi: tipe dan metode. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(1), pp.181-188.
- Morgan N. Pritchard. A, Pride. 2007. *Destination Branding Managing Place Reputation*. Amsterdam : Elsevir.
- Devashish, D., 2011. *Tourism marketing*. Pearson Education India.
- Gelder, S.V., 2005. *Global Brand Study*. London : Kogan Page.
- Hasan, A., 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta : Toko Buku Seru.
- Helgason., 2002. *Branding Destination*. Reykjavik University : Reykjavik.
- Kolb, B., 2006. *Tourism marketing for cities and towns*. Routledge.
- Kriyantono, R. and Komunikasi, T.P.R., 2010. Jakarta. *Kencana Prenada Media Group*.
- Onong, U.E., 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. *Bandung: Citra Aditya Bakti*.
- Onwuegbuzie, A.J. and Collins, K.M., 2007. A typology of mixed methods sampling designs in social science research. *The qualitative report*, 12(2), pp.281-316.
- Percy, L., 2008. *Strategic integrated marketing communications*. Routledge.
- Philip, K. and Keller, K.L., 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2. *Erlangga, Jakarta*.
- Pitana, I.G. and Diarta, I.K.S., 2009. Pengantar ilmu pariwisata. *Yogyakarta: Andi*.
- Rossiter, J.R. and Bellman, S., 2005. *Marketing communications: Theory and applications*. Prentice-Hall.
- Sutisna., 2003. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- The Anholt National Brands Index. 2006. *Special Report Israel's International Image, Q3 report 2006*. Seattle : Global Marketing Insite, Inc.