

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jakarta atau yang dulu bernama Batavia telah menjadi salah satu kawasan pusat pemerintah Belanda dalam menjajah negara Indonesia. Nama Batavia ada sejak tahun 1621-1942. Pada tahun 1942 Batavia berganti nama menjadi Djakarta pada saat kedudukan Jepang di Indonesia (Surjomihardjo, 1977:18). Jakarta sendiri telah menjadi ibu kota negara Indonesia sejak 1964 yang diatur dalam UU No.10 tahun 1964 yang kemudian di amandemen dalam UU No. 29 Tahun 2007 tentang Pemerintahan Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta sebagai Ibukota Negara Indonesia (Publisher, 2009:214). Saat ini Jakarta tumbuh menjadi kota metropolitan dengan berbagai macam suku yang ada di kota ini. Namun demikian, Jakarta juga tidak dapat dipisahkan oleh suku aslinya yaitu suku betawi. Walaupun pada saat ini suku betawi telah banyak mengalami pergeseran kedudukan menjadi kaum minoritas, namun 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 dan juga 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 perkampung 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. Ini menjadi salah satu pekerjaan baru Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bahwasanya, dalam kurun waktu bulan april dan mei dimana terjadinya pasang surut wisatawan yang datang ke Jakarta .

Survei jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Jakarta mengalami sedikit kenaikan. Pada tahun 2013 bulan Mei sedikitnya terdapat 185.485 wisatawan yang berkunjung ke kota Jakarta, hal ini merupakan pencapaian yang cukup baik, pasalnya pada tahun 2012 pada bulan Mei hanya terdapat 168.986 wisatawan yang berkunjung ke Jakarta. Kenaikan ini belum dapat dikatakan sukses karena dalam pengaplikasian selama kurang lebih 5 tahun terakhir angka ini belum cukup stabil dalam peningkatannya. Pada tahun 2014 pada bulan Mei terdapat 190.716 wisatawan yang datang ke Jakarta. Angka ini terus bertambah dalam jangka waktu 2 tahun terakhir. Pada tahun 2015 terjadi peningkatan sekitar 4.000 wisatawan. Angka ini terus meningkat hingga 195.175 pada hasil survei yang dilakukan oleh badan pusat statistika. Tetapi pada tahun 2016 kepariwisataan Jakarta mengalami penurunan menjadi 193.208 wisatawan yang datang ke Jakarta (sumber : Jakarta.bps.go.id).

Pada jumlah secara riil pariwisata DKI Jakarta telah mengalami kenaikan yang stabil pada tahun 2012-2015, namun demikian survei yang dilakukan oleh BPS (Badan Pusat Statistika) membuktikan bahwa masih belum adanya daya tarik yang kuat untuk para wisatawan datang ke Jakarta. Hal ini yang menjadikan Pemerintah dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Jakarta kembali mengencarkan promosinya dalam bidang kebudayaan sebagai salah satunya dengan wajib wisata saat berkunjung ke Jakarta. Pada saat ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan memang telah mencari berbagai macam cara serta strategi untuk menunjang program wajib wisata. Program ini menjadi sangat diperhatikan serta diharapkan nantinya mampu membuat Jakarta menjadi tempat yang tidak hanya dikenal sebagai ibukota negara. Tetapi Jakarta juga mampu dikenal sebagai kota budaya, walaupun hal ini tidak mudah dilakukan pemerintah tetap berusaha menjadikan Jakarta sebagai kota wisata.

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-nyaiakan 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 asli dengan budaya betawi tetapi disini kita dapat menjumpai berbagai macam kebudayaan betawi yang ditawarkan seperti, palang pintu, tari-tarian hingga membatik.

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 dengan maksimal.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Jakarta tidak semata-mata hanya memperdulikan budaya Betawi saja. Tetapi pemerintah kota Jakarta juga telah menyiapkan beberapa tempat destinasi unggulan seperti, Museum Fatahilla, Pelabuhan Sunda Kelapa hingga Pecinan. Pecinan atau lebih falimiar dengan perkampungan Cina. Jakarta memiliki perkampungan Cina atau pecinan di daerah Glodok, Jakarta Barat. Pecinan Glodok diklam menjadi salah satu pecinan terbesar di Indonesia (<https://pesona.indonesia.travel/destinasi/jawa/dki-jakarta/glodok/>). Kawasan pecinan Glodok ini telah menjadi salah satu tempat wisata yang sangat familiar di Jakarta. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiliki keinginan menambah daftar wajib wisata Jakarta dengan mengunjungi pecinan Glodok.

Tahun 1650 dimulainya pecinan di Glodok, Jakarta Barat dengan dibangunnya Klenteng Dharma Bhakti yang menjadikan tempat berkumpulnya keturunan Cina di Jakarta pada masa itu. Pada awalnya pecinan Glodok adalah tempat isolasi kaum Tionghoa oleh Belanda yaitu tahun 1740 (Dimiyati 2002:104). Pada masa itu Belanda tidak memperbolehkan kaum Tionghoa untuk masuk ke gerbang kota. Maka mulai saat itu kaum Tionghoa mendirikan bangunan dan menjadikan tempat aktivitasnya di belakang

gerbang yang telah dibatasi oleh penjajah Belanda kali itu. Pertumbuhan yang sangat pesat menjadikan pecinan Glodok menjadi sangat besar dan semakin padat. Didalamnya mulai bermunculan berbagai bangunan dan sentral tempat belanja pada masa itu. Pemerintah mulai menawarkan wisata baru yaitu pecinan Glodok dengan beberapa tempat unggulan yang ada didalamnya, yaitu : Komplek vihara Dharma Bhakti yang berada di Petak Sembilan, Pasar Pecinan, Gereja St Maria De Fatimah yang identik dan sangat kental dengan ornament klenteng dibagian arsitekturnya, dan wisata kuliner. Di pecinan Glodok memang dapat dikatakan sangat lengkap karena pecinan Glodok ini sekarang telah menjadi pasar besar yang ada di Jakarta. Oleh sebab itu pemerintah mulai menjadikan pecinan Glodok sebagai tempat wisata pecinan yang wajib di kunjungi saat berkunjung ke Jakarta.

Pecinan Glodok menjadi sangat familiar dalam perkembangannya di dunia perdagangan, bahkan kawasan pecinan Glodok ini telah identik dengan penjualan barang-barang elektronik. Ada beberapa hal menarik yang ada di pecinan Glodok. Karena pada dasarnya pecinan Glodok juga sangat menjunjung tinggi budaya betawi. Budaya Betawi memang sangat erat dengan budaya kaum Thionghoa. Gambang kromong misalnya, ini adalah kesenian musik yang menggabungkan dua unsur kebudayaan etnis Tionghoa dan juga Betawi, gambang kromong juga biasa digunakan dalam pendukung lakon-lakon kesenian Betawi seperti si pitung, lenong dan yang sangat terkenal adalah lagu Jali-jali yang sangat identik dengan budaya etnis Tionghoa yang dipadukan oleh budaya Betawi.

Berbagai macam perbaikan sistem dan juga kawasan menjadi modal awal dalam membangun kota Jakarta menjadi kota Wisata. Walaupun hal ini sangat tidak mudah karena Jakarta juga dihadapkan dengan segudang permasalahan dalam sektor lain. Tetapi pemerintah kota Jakarta melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan berupaya kembali meningkatkan citra budaya yang ada di kota ini. Penurunan jumlah pengunjung wisatawan yang datang ke Jakarta dengan tujuan berlibur menjadi perhatian bagi pemerintah kota Jakarta. Bahwa Jakarta memang pada saat ini belum memiliki tempat wajib wisata unggulan yang mampu menarik minat para wisatawan untuk datang dan berkunjung ke kota ini.

Penurunan jumlah wisatawan ini juga tidak lepas dari upaya pemerintah untuk dapat kembali membangun sektor pariwisata yang ada di kota ini. Strategi pemasaran yang

dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan adalah cara awal untuk dapat mengoptimalkan sektor kebudayaan dan pariwisata yang ada di Jakarta. Perkembangan pecinan dan Kampung Betawi, Setu Babakan nampaknya mengalami beberapa kesenjangan. Karena pecinan lebih dominan dibandingkan Kampung Betawi. Hal ini juga yang saat ini menjadi perhatian dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta. Tersebar etnis Tionghoa yang ada diberbagai kota bahkan dunia ini sering disebut sebagai salah satu sebab mengapa pecinan lebih dikenal dari pada kampung Betawi.

Pemerintah kini sedang mengencarkan berbagai macam dstrateginya 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.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jakarta dalam Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (asing dan lokal) di Kampung Betawi dan Kampung Pecinan Glodok?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jakarta dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (asing dan lokal) di Kampung Betawi dan Kampung Pecinan Glodok?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam meningkatkan jumlah wisatawan (asing dan lokal) di kampung budaya Betawi dan Pecinan

2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam upaya melestarikan kampung budaya Betwi dan Pecinan

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teoritis : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk dapat memperkaya Ilmu Komunikasi khususnya dalam strategi komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jakarta
2. Akademis : Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan mengenai strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta dalam mengembangkan Kampung Budaya
3. Praktis : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi upaya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jakarta dalam membranding Kampung Budaya

E. Tinjauan Pustaka

1.1 Penelitian Terdahulu

Pengkajian tentang strategi pemasaran pada kampung budaya memang telah diperhatikan sejak lama. Bukan hanya dari segi keaneka ragaman budaya yang ada dalam satu kampung tetapi juga mengenai nilai budaya dan juga kemenarikan dari setiap budaya yang berada dalam satu wilayah dan kawasan tertentu. Maka penelitian mengenai strategi dan juga kampung budaya telah banyak diteliti. Ini membuktikan bahwa kampung budaya masih ada dan tidak terkikis oleh budaya-budaya barat yang telah masuk dan mulai sedikit demi sedikit menjajah negara ini. Berikut terdapat beberapa penelitian serupa yang telah dikaji mengenai Strategi Pemerintah dan Kampung Budaya beserta penjelasannya.

Penelitian pertama oleh Putro Pasetyo, dalam eJournal Ilmu Pemerintahan Universitas Mulawarman yang berjudul “STRATEGI DINAS KEBUDAYAAN PARIWISATA PEMUDA DAN OLAGRAGA DALAM PENGEMBANGAN POTENSI OBJEK WISATA KOTA TARAKAN” dari hasil penelitiannya diketahui bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menetapkan strategi pengembangan yang

kemudian ditetapkan dalam membuat program-program pengembangan yang bertujuan untuk merangkum dari strategi yang telah ditetapkan kondisi ini bertujuan agar memfokuskan kegiatan dalam hal pengembangan pariwisata di Kota Tarakan. Dalam pengembangan strateginya program-program yang dijalankan meliputi pengembangan dalam lingkup destinasi pariwisata, program pemasaran kepariwisataan, program pengembangan kemitraan, program pengembangan pengelola sumber daya pariwisata, dan program pengembangan apresiasi dan partisipasi masyarakat.

Dalam penelitiannya menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data baik secara tertulis maupun lisan dan dalam mengamati perilaku pengunjung yang datang ke tempat objek wisata.

Penelitian ini serupa dengan penelitian yang akan diteliti. Penelitian ini memiliki kesamaan mengenai peran pemerintah yang aktif dalam upaya melestarikan cagar budaya yang ada di Kota Jakarta. Sehingga peneliti menjadikan jurnal ini sebagai referensi, hal ini bertujuan untuk menambah wawasan ilmu mengenai strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta bagaimana upaya pemerintah melakukan pelestarian dengan menggunakan teknik pendekatan komunikasi.

Penelitian kedua oleh Stephen Intyaswono, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin tahun 2016 dengan judul skripsi “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN TANA TORAJA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISAWAN DI TANA TORAJA”. Penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data purposive sampling dengan memilih informan yang dianggap mampu dan layak dalam memberikan data. Dari hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa Dinas Pemerintah Kabupaten Tana Toraja sangat memperhatikan konsep bauran pemasaran dengan melakukan periklanan, penjualan secara personal mengadakan acara serta publikasi. Dengan beberapa bauran pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tana Toraja telah berhasil meningkatkan jumlah kunjungan pada beberapa tahun terakhir. Sehingga upaya bauran pemasaran pada Dinas

Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tana Toraja tetap dipertahankan dengan melakukan perbaikan serta berkala.

Pada penelitian diatas telah memaparkan strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten terdapat beberapa kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti, tetapi dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua objek yang akan diteliti dan berkaitan dengan kampung budaya yang ada didaerah Jakarta.

Penelitian ketiga oleh Rakhmat Hidayat, Universitas Negri Jakarta tahun 2010 dengan judul jurnal “PENGEMBANGAN PERKAMPUNGAN BUDAYA BETAWI DARI CONDET KE SRENGSENG SAWAH” . Penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data secara studi pustaka, observasi serta wawancara. Penelitian ini dimulai dengan cara menganalisis pemukiman budaya betawi yang berada di Condet, yang kemudian dialihkan ke daerah Srengseng dengan tujuan pemindahan adalah mengoptimalisasikan budaya betawi yang telah ada sehingga dapat dijaga kestabilan dari budaya betawi yang ada di Jakarta. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa pemindahan kawasan budaya Condet ke Srengseng karena adanya beberapa pertimbangan yaitu dengan dipindahkannya kawasan budaya betawi dari Condet karena kawasan Condet semakin berkembang dengan munculnya bermacam-macam bangunan-bangunan serta perkantoran yang semakin menjamur. Pemindahan ini di pusatkan ke daerah Srengseng dengan berbagai alasan yaitu 1). Masih terjaganya keasrian lingkungan, 2). Bertahannya rumah adat yang ada di srengseng 3). Kawasan Srengseng diyakini sebagai kawasan yang tepat untuk mengembangkan pariwisata budaya betawi.

Jurnal yang diteliti oleh Rakhmat Hidayat memiliki kesamaan secara objek yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini akan mempermudah peneliti untuk mengetahui bagaimana proses awal pemfokusan kampung budaya betawi di Srengseng atau yang saat ini lebih dikenal dengan sebutan Setu Babakan, yang berada dalam wilayah Srengseng, Jakarta Selatan.

Penelitian keempat oleh Meydrikson Hiborang jurusan Ilmu Pemerintahan, Universitas Sam Ratulangi Manado dalam jurnalnya “STRATEGI PENGELOLAAN PARIWISATA OLEH DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN KEPULUAN SITARO”. Dalam jurnal ini membahas tentang

bagaimana pengelolaan pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di kepulauan Sitaro. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata belum secara efektif dan optimal. Hal ini dikarenakan minimnya anggaran dana yang ada karena promosi yang dilakukan hanya melalui brosur, pamflet dan juga pameran-pameran yang ada. Kurang adanya komunikasi yang baik antara pemerintah dan warga dari kepulauan Sitaro juga menjadi masalah utama dalam proses pengembangan pariwisata di kepulauan Sitaro. Dampak yang sangat jelas terjadi adalah terkesan lambannya pemerintah dalam menghadapi keluhan serta saran yang diberikan oleh masyarakat.

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, yang dimana dalam objek penelitian ini menggunakan konsep wawancara serta mencari data-data secara tertulis serta tidak tertulis. Dalam penelitiannya, peneliti mengungkapkan bahwa pemerintah harus mampu meningkatkan promosi yang ada dengan menggunakan strategi komunikasi. Sehingga pada proses pengelolaan pariwisatanya dapat berjalan dengan lancar serta menghasilkan sesuatu yang optimal guna memperkenalkan kepulauan Sitaro sebagai kawasan obek wisata.

Pada jurnal ini memiliki kesamaan secara mendasar, bahwa pada dasarnya kepulauan Sitaro belum banyak diketahui oleh banyak masyarakat luas, sehingga perlu adanya promosi. Seperti kampung betawi juga yang belum banyak dikenal oleh masyarakat keberadaannya. Sehingga pemerintah ingin mengharapkan dikenalnya kampung betawi sebagai cagar budaya dan destinasi baru di Kota Jakarta.

Penelitian kelima oleh Leski Rizkinaswara Yustafa, Mahasiswa Universitas Gadjah Mada dalam skripsi pada tahun 2015 dengan judul skripsi “STRATEGI PENGEMBANGAN PERKAMPUNGAN BUDAYA BETAWI SETU BABAKAN SEBAGAI DAYA TARIK WISATA BUDAYA DI PROVINSI DKI JAKARTA” Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan melakukan observasi lapangan, wawancara serta pengumpulan data. Hasil dari penelitian ini adalah Setu Babakan memiliki potensi yang sangat baik dalam beberapa segmen internal maupun eksternal, dalam penelitian ini juga mengungkapkan bahwa Setu Babakan memiliki penempatan wilayah yang strategis sehingga mampu dengan mudah diakses karena letaknya yang berdekatan dengan kota. Strategi yang digunakan juga bervariasi dan

terkesan tidak monoton, tetapi dalam penelitiannya Leski Rizkinaswara Yustafa mengungkapkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan belum secara optimal melakukan strategi yang telah ditetapkan, sehingga hasil yang didapatkan belum secara maksimal.

1.2 Kerangka Pemikiran

Untuk dapat memahami dan mengerti penelitian mengenai strategi komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam meningkatkan jumlah kunjungan di kampung budaya peneliti menjabarkan beberapa konsep yang berkaitan dengan penelitian sehingga dapat terfokus pada penelitian yang akan diteliti.

1.2.1 Strategi Komunikasi

Teori komunikasi dapat digunakan sebagai langkah awal untuk mempermudah dalam memahami sebagian besar suatu kejadian di dalam pola komunikasi yang ada di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dengan objek penelitian kampung budaya yaitu, kampung betawi dan juga pecinan Glodok.

Teori komunikasi dapat membantu orang lain dalam memahami media dalam berbagi kejadian, serta membantu untuk menjawab segala pertanyaan-pertanyaan yang mendasar. Didalam ilmu komunikasi juga terdapat banyak sekali definisi komunikasi yang telah dirumuskan oleh para ahli. Sehingga dalam hal ini membuktikan bahwa sangat kaya serta kompleksnya disiplin ilmu mengenai hal komunikasi.

Menurut Richard West & Lynn H. Turner komunikasi adalah suatu proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol untuk dapat menciptakan serta menginterpretasikan suatu makna dalam suatu lingkungan yang mereka tinggali. Komunikasi yang dimaksud juga bersifat komunikasi tatap muka dan media (West, Richard & Turner, Lynn H 2008:5).

Sedangkan strategi adalah suatu pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan suatu gagasan, perencanaan hingga eksekusi dari sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Konsentrasi dalam komunikasi strategis adalah sebagai media persuasi secara ekonomi, politik, sosial. Apabila komunikasi dipandang dalam arti yang lebih luas tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi juga sebagai kegiatan dari individu dan juga kelompok dalam proses tukar-menukar

suatu data, ide, dan juga fakta yang ada. Sehingga dapat diartikan dalam sistem sosial antara lain:

- a) Informasi dari pengumpulan data, penyimpanan, proses, fakta, opini, gambar, pesan penyebaran hingga komentar yang dibutuhkan agar setiap orang yang melihat dapat mengerti dan juga bereaksi secara jelas terhadap suatu kondisi baik secara lingkungan, orang lain sehingga dapat dengan cepat mengambil keputusan secara tepat.
- b) Sosialisasi atau pemyarakatan yaitu penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan seseorang dapat bersikap dan bertindak sebagai anggota dari masyarakat yang efektif dan menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga dapat aktif dalam masyarakat.
- c) Motivasi menjelaskan tujuan setiap masyarakat dalam jangka pendek maupun jangka panjang, sehingga mendorong seseorang melakukan pilihan dan juga keinginannya. Mendorong kegiatan individu dan juga kelompok demi tercapainya tujuan bersama.

<http://www.bonarsitumorang.com/2016/03/unsur-unsur-sistem-sosial.html>).

Menurut Smith dalam bukunya yang berjudul “*Strategic Planning For Public Relations*” strategi komunikasi adalah kegiatan atau suatu kampanye komunikasi yang memiliki sifat informasional maupun persuasif dalam hal ini berupaya untuk membangun pemahaman dan juga dukungan terhadap suatu ide, kasus atau gagasan, baik produk ataupun jasa yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi untuk mencari laba maupun nirlaba, mereka juga memiliki rencana, berbagai alternatif dan juga tujuan hal ini berdasarkan riset dan evaluasi (Smith, Ronald D 2005:3). Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku yang memiliki sub judul “Dimensi-dimensi Komunikasi” menyatakan bahwa suatu strategi komunikasi adalah sebuah panduan dari suatu perencanaan komunikasi dan juga manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Dalam upaya untuk mencapai tujuannya strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasional secara teknis harus dilakukan dengan arti lain bahwa pendekatan ini dapat berubah sewaktu-waktu tergantung bagaimana situasi serta kondisi yang terjadi. (Effendy, Onong Uchjana 1984:84)

1.2.2 Komunikasi Pariwisata sebagai Kajian Ilmu Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi atau pesan yang terdiri dari berbagai lambang-lambang yang mengandung makna, lambang-lambang yang dimaksud tersebut dapat disampaikan secara verbal maupun non-verbal dari seseorang kepada orang lain dan kepada kelompok atau dari suatu kelompok kepada seseorang dan kepada kelompok lain. Dalam komunikasi terdapat unsur komunikator (pemberi pesan) kepada komunikan (penerima pesan) dimana terdapat pesan (*messages*) yang akan disampaikan melalui saluran (*medium/media*) yang intinya adalah diantara dua pihak tersebut menimbulkan efek (*effect*) dan umpan balik (*feedback*) dalam proses komunikasi yang dilakukan. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak (Hermawan, 2012:6).

Komunikasi sebagai proses pertukaran pesan dan informasi ini akan terjadi secara terus-menerus dimana dalam kehidupan sosial bermasyarakat, setiap menit bahkan setiap detiknya terjadi komunikasi antara pemberi pesan dan penerima pesan dengan tujuan tertentu sehingga terjadi umpan balik antara keduanya yaitu pada pemberi pesan dan pada penerima pesan. Komunikasi sendiri terbagi atas dua hal umum yaitu komunikasi secara langsung, berupa tatap muka antara satu individu dengan individu lainnya atau dapat dikatakan *face to face* dan komunikasi secara tidak langsung yang melibatkan perantara atau media untuk menghubungkan antara satu individu dengan individu lainnya. Kemudian dengan dua hal tersebut komunikasi juga dapat digolongkan menjadi dua sifat yaitu komunikasi verbal yang berupa percakapan secara lisan (*oral*) dan juga secara tulisan (*written*) kemudian komunikasi non-verbal yang berupa gerak tubuh, simbol/tanda, gambar serta warna.

Untuk mencapai tujuan dari komunikasi yang dilakukan baik tujuan pribadi maupun kelompok, apalagi jika komunikasi yang dilakukan ialah komunikasi secara tidak langsung yaitu melalui perantara atau media maka diperlukan proses komunikasi yang efektif. Thill dan Bovee dalam Bungin (2015: 47) mengatakan bahwa komunikasi yang efektif memiliki karakteristik yaitu memberikan informasi praktis, memberi fakta dari yang disampaikan, mengklarifikasi dan meringkas informasi, mengatakan sesuatu yang spesifik dan membujuk orang lain serta menawarkan

rekomendasi. Efektifnya komunikasi yang dilakukan ini mempengaruhi pencapaian tujuan dari komunikasi itu sendiri.

Komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam seluruh kegiatan manusia baik pada bidang sosial, dan ekonomi yang didalamnya juga termasuk pariwisata. Dimana komunikasi memberikan suatu pesan atau informasi mengenai hal-hal yang terjadi dalam kehidupan manusia. Dalam bidang pariwisata, dimana dalam bidang ini terdapat komponen utama pariwisata yaitu aksesibilitas, akomodasi, fasilitas, atraksi dan juga aktivitas pariwisata yang memerlukan peran komunikasi baik dalam memasarkan produk pariwisata kemudian komunikasi ini juga berperan dalam memberikan informasi mengenai aksesibilitas tersebut, memberikan informasi mengenai destinasi yang ada, mengenai akomodasi dan fasilitas yang tersedia oleh penyelenggara pariwisata, dan juga memberikan informasi mengenai sumber daya yang tersedia kepada para wisatawan.

Dalam UU Nomor 10 Tahun 2009 (<http://www.peraturan.go.id/uu/nomor-10-tahun-2009.html>). Tentang Kepariwisataan, menyebutkan bahwa tujuan pembangunan pariwisata ialah sebagai berikut:

- (a) meningkatkan pertumbuhan ekonomi.
- (b) meningkatkan kesejahteraan rakyat.
- (c) menghapus kemiskinan.
- (d) mengatasi pengangguran.
- (e) melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya.
- (f) memajukan kebudayaan.
- (g) mengangkat citra bangsa.
- (h) memupuk rasa cinta tanah air.
- (i) memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa.
- (j) mempererat persahabatan antar bangsa.

Pariwisata saat ini mampu memikat daya tarik para wisatawan dengan keindahan yang dimiliki oleh pariwisata itu sendiri. Pariwisata juga tidak mencakup keindahan dan kekayaan alam saja, tetapi juga mencakup budaya, adat istiadat, keanekaragaman budaya, bahkan kreatifitas manusia juga dapat dinilai sebagai aspek

dalam pariwisata. Pariwisata dipandang sebagai hal yang utama dalam meningkatkan ekonomi Negara. Oleh karena itu pengembangan pariwisata perlu dilakukan agar semakin meningkatnya perekonomian Negara kemudian mempertahankan identitas Indonesia sebagai Negara yang mempunyai keanekaragaman suku, budaya, agama serta kekayaan alam yang dimiliki.

Dari penjelasan tersebut, komunikasi dan pariwisata memiliki keterkaitan sebagai suatu kajian yang dalam perkembangannya saat ini telah menjadi kajian penting. Kajian komunikasi pariwisata juga memiliki kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal, dan kelompok sementara pariwisata menyumbangkan *field* kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan kepariwisataan (Bungin, 2015: 92). Dalam disiplin kajian komunikasi pariwisata, terdapat disiplin pemasaran dan komunikasi pemasaran dimana didalamnya terdapat pemahaman tentang teori komunikasi, strategi pemasaran, unsur-unsur pemasaran, teori produk, teori brand dan branding.

Bidang-bidang dalam kajian komunikasi pariwisata dalam Bungin (2015) terbagi menjadi beberapa bidang yaitu:

- 1) *Komunikasi Pemasaran Pariwisata;*
- 2) *Brand Destinasi;*
- 3) *Manajemen Komunikasi Pariwisata;*
- 4) *Komunikasi Transportasi pariwisata;*
- 5) *Komunikasi Visual Pariwisata;*
- 6) *Komunikasi Kelompok Pariwisata;*
- 7) *Komunikasi Online Pariwisata;*
- 8) *Public Relations dan MICE;*
- 9) *Riset Komunikasi Pariwisata* (Bungin, 2015: 94).

Bidang pertama dalam kajian komunikasi pariwisata ialah komunikasi pemasaran pariwisata yang mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P, *Communication Mix, Marketing*

Mix dan hal mendasar mengenai komunikasi pemasaran pariwisata (Bungin, 2015: 94).

Kotler dan Keller (2012: 5) juga menyatakan bahwa *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definition marketing is meeting profitably.”* Maksudnya ialah pemasaran merupakan sebuah proses identifikasi dan proses untuk memenuhi kebutuhan manusia serta kebutuhan sosial. Salah satu definisi yang paling singkat dan bagus dari pemasaran ialah memenuhi kebutuhan yaitu kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial yang ditemukan keuntungan didalamnya.

Dalam melakukan pemasaran juga terdapat beberapa strategi yang harus kita ketahui secara pengelompokannya, hal ini dilakukan agar mempermudah proses pemasaran yang ada. Antara lain:

a. Segmentasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2003 : 46): *“Market segmentation is the process of breaking a heterogeneous group of potential buyer into smaller homogeneous groups of buyer, that is with relatively similar buying characteristics or needs”*, dengan kata lain segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Swastha dan Handoko (1997 : 182) mengartikan segmentasi pasar sebagai kegiatan membagi-bagi pasar/market yang bersifat heterogen kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Sedangkan definisi yang diberikan oleh Rangkuti (2009 : 49) mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi

memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target pasar akan memberikan acuan dalam penentuan positioning.

b. Targeting

Menurut Kotler (2007: 292) setelah melakukan segmentasi pasar perusahaan dapat mengembangkan posisi atau kedudukan produknya dengan mengembangkan acuan pemasaran pada target atau sasaran pasar tersebut. Proses yang dilakukan dalam hal ini adalah:

1. Identifikasi basis untuk mensegmentasi pasar.
2. Mengembangkan “profil” dari segmen pasar yang dihasilkan.
3. Mengembangkan ukuran/kriteria dari daya tarik segmen pasar yang ada.
4. Memilih pasar sasaran.
5. Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar sasaran.
6. Mengembangkan acuan pemasaran (marketing mix) untuk setiap segmen pasar sasaran itu.

Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan guna dapat menariknya (appeal) untuk membeli produk yang di pasarkan.

c. Positioning

Melakukan positioning berarti berusaha menempatkan merek di pasar agar merek tersebut mendapat sambutan positif dibandingkan produk pesaingnya. Proses positioning produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting yang dimiliki produk dalam ingatan konsumen dibanding dengan pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:254) ada beberapa alternatif dari strategi positioning, yaitu:

1. Positioning pada atribut produk
2. Positioning pada kebutuhan yang dipenuhi atau manfaat yang diberikan
3. Positioning menurut peristiwa penggunaan

4. Positioning berdasarkan kelas pengguna tertentu
5. Positioning langsung dibandingkan dengan pesaing
6. Positioning untuk kelas produk yang berbeda

Menurut Kartajaya (2006: 60) positioning adalah menyangkut bagaimana suatu bisnis mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. Positioning juga sebagai janji yang diberikan produk, merek dan juga perusahaan kepada para pelanggan. Tujuan pokok dari positioning adalah:

- a) Menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau dapat dibedakan dari merek-merek yang menjadi pesaingnya.
- b) Memposisikan produk sehingga melalui produk tersebut dapat disampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.

Positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan perbedaan yang unik dalam benak konsumen yang ingin disasar, sehingga terbentuk citra produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing. Positioning adalah sebuah strategi agar produk berada pada posisi yang unggul dalam pikiran para konsumennya. Menurut Kotler dan Amstrong (2003: 311) *“Positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind”*. Maksudnya ialah mencari posisi di dalam pasar dengan memberikan kesan di benak konsumen.

Dengan kata lain positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produk untuk mendesain citra serta menawarkan nilai kepada rakyat dan memunculkan merek baru yang mudah diingat oleh masyarakat.

Lumsdom dalam Vellas dan Becherel (2008: 12) mendefinisikan pemasaran pariwisata sebagai proses manajerial yang mengantisipasi dan memuaskan keinginan pengunjung yang ada dan calon pengunjung secara lebih efektif dari pemasok atau destinasi pesaing. Pemasaran dinilai mempunyai peranan penting dalam pariwisata karena konsumen jarang melihat, merasa atau mencoba produk yang akan dibelinya. Oleh karena itulah fokus dari pemasaran pariwisata adalah mengkomunikasikan dan juga mengedepankan nilai dari produk

pariwisata yang dimiliki. Dengan tujuan untuk menjaring wisatawan sebanyak-banyaknya, pariwisata memang memerlukan kegiatan pemasaran agar jumlah kunjungan wisatawan semakin meningkat.

Dalam pemasaran pariwisata, konsep yang biasanya dilakukan ialah menggunakan bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Kartajaya (2009: 86) mendefinisikan bauran pemasaran yaitu “*marketing mix is the set of controllable tactical marketing tools – product, price, place, promotion- that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*” Bauran pemasaran digunakan sebagai alat yang digunakan untuk mencapai tujuan dari pemasaran yang akan dilakukan. Bauran pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai gabungan dari unsur-unsur pemasaran yang ada agar tindakan yang dilakukan sesuai untuk pelanggan pada pasar yang ditargetkan.

Unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix*) biasanya disebut dengan istilah 4P yang merupakan unsur penting bagi pelaku pemasaran kemudian ditambahkan dengan 3P yang disebut dengan 7P. Penjelasan unsur 7P tersebut dalam Vellas dan Becherel (2008: 142-143) ialah sebagai berikut:

1) Product (produk)

Produk yang dimaksud ini mengacu pada pengembangan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Atribut dalam produk juga berupa mutu produk, ciri khas dan juga pilihan, gaya, merek, pencitraan suatu produk, persepsi suatu produk, kemasan, jaminan yang ada, pendukung layanan, rangkaian, biaya, paten, merek dagang atau hak cipta (Vellas dan Becherel, 2008: 142).

2) Price (Harga)

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 menentukan harga. Atribut harga dapat berupa tingkatan harga, kebijakan perusahaan dalam mengadakan diskon, masa kredit yang berlaku dan metode pembayaran yang di tentukan oleh perusahaan (Vellas dan Becherel, 2008: 142).

3) Promotion (Promosi)

Promosi ini dapat dikatakan sebagai bentuk pemasaran yang berupa proses dalam mengkomunikasikan suatu produk. Peralatan promosi yaitu iklan di televisi, radio, iklan pers, kemudian iklan yang mengacu pada promosi penjualan seperti pemberian contoh produk secara gratis, kupon diskon, persaingan, titik penjualan, dan pengiriman bahan promosi langsung penjualan pribadi, dan publisitas hubungan masyarakat serta dukungan sponsor (Vellas dan Becherel, 2008: 142).

4) Place (Tempat atau Distribusi)

Konsep *place* ialah bagaimana cara mendistribusikan produk tersebut agar tersedia dan dapat diperoleh oleh pelanggan. Distribusi ini termasuk didalamnya saluran distribusi, pemberitaan distribusi, lokasi gerai, wilayah penjualan, tingkat inventaris serta lokasi dan transportasi (Vellas dan Becherel, 2008: 143).

5) People (Manusia)

Konsep *people* berfokus pada mutu dan kualitas sumber daya manusia yang terlibat dengan produk, keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki, motivasi serta kepedulian mereka pada pelanggan. Sifat-sifat karyawan berupa keramahan, bagaimana mereka menampilkan diri, kesediaan membantu, kemajuan pendekatan dengan pelanggan, dan juga sopan santun. (Vellas dan Becherel, 2008: 143).

6) 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 penting terutama pada bidang pariwisata. Bentuk bukti fisik termasuk ukuran gedung, citra perusahaan, suasana, kenyamanan, fasilitas dan kebersihan (Vellas dan Becherel, 2008: 143).

7) 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).

Dalam kegiatan promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, terdapat instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi dari pemasaran yang dilakukan yang disebut dengan bauran promosi atau promotion mix yaitu:

a) Advertising

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid from of nonpersonal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor*” (Morissan, 2010: 17), dimana iklan dianggap sebagai bentuk komunikasi nonpersonal tentang sebuah organisasi, produk, servis atau ide yang teridentifikasi oleh sponsor.

Shimp (2010: 188) menjelaskan bahwa “*In general, advertising is valued because it is recognized as performing five critical communications functions: (1) informing, (2) influencing, (3) reminding and increasing salience, (4) adding value, and (5) assisting other company efforts.*” Maksudnya ialah periklanan secara umum dikenal sebagai pelaksana dalam beragam fungsi komunikasi yang penting bagi suatu perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu sebagai *informing* (memberi informasi), *influencing* (mempengaruhi), *reminding* (mengingat), *adding value* (memberikan nilai tambah) dan *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan.

Iklan ini melibatkan berbagai macam media massa seperti televisi, radio, koran, majalah serta media luar ruang seperti banner dan videotron. Promosi menggunakan iklan ini memang membutuhkan biaya yang besar namun kekuatannya dalam menarik khalayak sangatlah kuat.

b) Direct Marketing

Direct marketing atau yang biasa dikatakan pemasaran langsung ialah promosi yang dilakukan berdasarkan *data base (database marketing)* dimana dilakukan untuk membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen. *Direct marketing* dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Bentuk-bentuk pemasaran langsung ini tidak harus bertatap muka tetapi dapat dilakukan pemasaran melalui pengiriman surat elektronik (*email*) secara langsung kepada konsumen dan juga melalui telepon dengan data base

pelanggan yang dimiliki oleh karena itu proses komunikasinya dapat dikatakan secara langsung karena berinteraksi langsung dengan konsumen melalui bantuan teknologi dan pemasarannya ditujukan langsung kepada konsumen.

c) Sales Promotion

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

d) Publicity/ PR

Publisitas merupakan kegiatan yang dilakukan oleh humas. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau artikel mengenai produk atau jasa yang dimuat dalam media cetak atau media elektronik tanpa mengeluarkan biaya dimana karena para media menganggap informasi mengenai produk atau jasa tersebut penting dan juga layak untuk disampaikan kepada khalayak. Dengan bentuk-bentuk dari publisitas yang dimuat di media secara gratis, oleh karena itu publisitas tidak menggunakan biaya yang besar seperti iklan.

e) Personal Selling

Personal selling atau penjualan perorangan merupakan bentuk komunikasi dimana terjadi interaksi langsung antara individu dengan individu lain. Komunikasi yang terjalin disini ialah antara tenaga penjual yang menawarkan produk mereka dengan membujuk calon pembeli agar calon pembeli tersebut membeli produk yang ditawarkan oleh tenaga penjual.

Terkait penelitian yang dilakukan mengenai strategi komunikasi pariwisata Jakarta dalam kampung budaya, peneliti melihat bahwa konsep mengenai pemasaran pariwisata sangat erat kaitannya dengan penelitian yang dilakukan. Dimana dalam

pemasaran pariwisata yang dilakukan Indonesia khususnya pada level internasional membutuhkan pemasaran yang tepat agar wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke Indonesia. Disamping itu, konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang juga didalamnya mencakup bauran promosi (*promotion mix*) dalam pemasaran pariwisata relevan dalam penelitian yang akan dilakukan karena peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata Jakarta dengan menggunakan konsep bauran pemasaran.

Kemudian bidang kedua dalam kajian komunikasi pariwisata ialah brand destinasi. Brand destinasi ini merupakan kajian tentang brand dalam konteks brand produk destinasi, dimana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri didalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya didalam konteks pemasaran pariwisata (Bungin, 2015: 95).

Brand sebenarnya dapat diartikan sebagai sebuah merek atau sebuah identitas yang membedakan suatu produk dengan produk lain. Merek ini dapat juga kita artikan sebagai suatu ciri khas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu dimana tujuannya adalah agar mudah diingat dan disukai oleh konsumen. Merek (brand) merupakan elemen komunikasi pemasaran yang penting. Menurut Philip Kotler dalam Kertamukti (2015: 88) mendefinisikan brand sebagai berikut “*A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors.*” yang maksudnya ialah merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Identifikasi ini berfungsi untuk membedakannya dengan produk sejenisnya.

Brand yang kuat seharusnya didukung dengan adanya komunikasi pemasaran karena unsur yang paling penting dari pemasaran terdapat tiga aspek yaitu *positioning*, *differensiasi*, dan *brand*. Brand ini bersifat untuk diberitahukan kepada publik melalui publisitas dan berada pada ruang lingkup komunikasi. Brand dinilai mempunyai *value* yang baik kepada masyarakat, baik dari segi kualitas, layanan, kenyamanan dan lain sebagainya. *Value* yang dimaksud harus menarik sehingga masyarakat dapat mengenali brand tersebut.

Bungin (2015: 70) membuat beberapa bagian dari brand yaitu *brand equity*, *brand arsitektur* dan *positioning*, *brand awareness*, *brand preference*, *brand action*, serta *brand and destinasion branding*. Penjelasan mengenai bagian-bagian dari brand ialah sebagai berikut:

a) Brand Equity

Philip Kotler dan Keller dalam Kartajaya (2010: 61) mendefinisikan brand equity sebagai “*brand equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm’s costumers.*”

Brand equity merujuk kepada *brand value* dan mengaplikasi *korporat brand* dan *brand item*. *Brand equity* merepresentasikan nilai perusahaan serta mengeksplorasi filosofi perusahaan. Dengan demikian, *brand equity* harus dapat mengeksplor nilai perusahaan atau nilai resmi pemerintah setempat (Bungin, 2015: 70).

b) Brand Aristektur dan Positioning

Arsitektur brand terdiri dari brand induk atau brand utama yaitu nama perusahaan atau brand unggulan, yang dapat diposisikan kepada faktor kategori kebutuhan, target pelanggan dan manfaat utama, serta dapat mendukung sub-brand (Bungin, 2015: 71). Yang mana untuk mengetahui pangsa pasar secara terintegrasi dibutuhkan brand yang diunggulkan dalam suatu perusahaan dengan menentukan *positioning* pada brand tersebut.

Positioning sebuah brand berperan penting untuk mendapatkan *mind share* dari pasar oleh karena itu perusahaan harus menciptakan *positioning* sebuah brand yang dapat meningkatkan kesadaran pasar terhadap merek produk tersebut (Kartajaya, 2010: 19). Kesadaran pasar terhadap kehadiran brand yang ada melalui *positioning* ini berdampak juga pada peningkatan pembelian produk oleh khalayak.

c) Brand Awareness

David Aaker dalam Kartajaya (2010: 64) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* memiliki peranan penting pada suatu produk yang akan dipasarkan dimana khalayak akan berusaha mengenali dan pada akhirnya menyadari kehadiran brand dari suatu produk tertentu.

Brand awareness juga merupakan salah satu dari dua tujuan kampanye komunikasi, dimana terdapat dua tipe kesadaran brand yaitu *brand recognition* (pengakuan brand) dan *brand recall* (pengingatan brand). Keduanya membutuhkan target pelanggan untuk mengasosiasikan *brand identity* (Bungin, 2015: 73). Pada *brand recognition* (pengakuan brand), khalayak telah menyadari kehadiran brand tersebut dan mengakui bahwa brand yang ada merupakan brand dari suatu produk tertentu kemudian setelah mengakui brand tersebut, khalayak melakukan *brand recall* (pengingatan brand) dimana khalayak mengingat brand suatu produk tertentu yang telah diakui kehadirannya.

d) Brand Preference

Sikap konsumen terhadap suatu merek dapat dikatakan sebagai preferensi brand atau *brand preference*. *Brand preference* ini dapat dilihat pada bagaimana konsumen menunjukkan sikap mereka terhadap brand. Preferensi dilakukan melalui beberapa tahapan pada target pelanggan yang belum menyadari kebutuhan dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan komunikasi (Bungin, 2015: 75).

e) Brand Action

Gerakan dari dalam diri pelanggan untuk bertindak terhadap suatu brand dapat dikatakan sebagai *brand action intention*. Tindakan pelanggan ini dilihat berdasarkan keterlibatan yang kuat dari sikap merek (*brand attitude*), dan niat merupakan mediator yang diperlukan sebagai sebab dari sikap, atau preferensi perilaku pelanggan (Bungin, 2015: 75).

f) Brand dan Branding Destinasi (Branding Destination)

Cara untuk memperkenalkan produk destinasi agar dapat dijual pada pasar pariwisata dapat dikatakan sebagai brand destinasi. Untuk dapat menjual suatu produk tersebut, produk dicitrakan melalui proses konstruksi social kemudian produk juga harus dikomunikasikan kepada masyarakat (Bungin, 2015: 76).

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dalam Sugiarto (2017: 8) menjelaskan bahwa suatu penelitian kualitatif adalah satu jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau berbentuk hitung-hitungan lainnya dengan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci dalam penelitian.

Pendekatan kualitatif menurut Bagdan dan Taylor adalah 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).

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan studi kasus. Melalui studi kasus penelitian ini mampu memperoleh gambaran secara jelas mengenai kondisi yang terjadi secara riil. Tujuan dari penelitian studi kasus adalah untuk dapat memahami tingkat kompleksitas

yang terjadi pada kasus yang diambil dan mampu memahami makna dari suatu situasi serta isu yang terjadi dilapangan (Creswell 2007).

Jenis penelitian ini dipilih karena kasus yang diambil dalam penelitian yang akan diteliti memiliki persamaan atas proses pencapaian data yang ada dilapangan. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Jakarta dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke kampung budaya yang ada di Jakarta dengan objek penelitian kampung betawi dan juga pecinan Glodok. Sehingga diharapkan penelitian ini akan mendapatkan banyak data baik tertulis ataupun lisan, informasi dan pembejaraan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Jakarta.

3. Objek dan Lokasi Penelitian

Subjek penelitian ini adalah kampung budaya. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jakarta dalam melestarikan kampung budaya (Kampung Betawi dan Pecinan). Penelitian ini hanya terbatas pada peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sebagai sebuah lembaga pemerintah yang berupaya mengenalkan serta melestarikan kampung budaya yang masih bertahan dalam gempuran globalisasi yang terjadi di Ibu Kota negara.

Penelitian akan dilakukan di beberapa wilayah, antara lain:

- 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
- c. Kampung Pecinan yang berlokasi di Glodok, Tamansari, Kota Jakarta Barat

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam upaya mengkaji penemuan penelitian yang ada, peneliti akan menggunakan empat teknik dalam pengumpulan data yakni observasi, wawancara,

studi dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik purposive sampling adalah salah satu teknik pengambilan data yang digunakan oleh peneliti.

a. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung dan membuat catatan-catatan lapangan mengenai segala bentuk peristiwa yang terjadi berkaitan dengan subjek dan objek penelitian selama dalam masa penelitian. Dalam suatu observasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi tidak terlibat (*non-participant observation*) di mana dalam hal ini peneliti hanya melakukan pengamatan dan peneliti tidak secara langsung berada dalam peristiwa yang terjadi terkait dengan objek serta subjek penelitian itu sendiri. Dalam hal ini, observasi dilakukan saat peneliti berada di kampung betawi dan kampung pecinan Glodok dan juga pada saat peneliti melakukan tinjauan langsung ke lapangan

b. Wawancara

Wawancara atau dikenal juga dengan *interview* merupakan suatu cara pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian komunikasi kualitatif yang dalam penelitiannya melibatkan manusia sebagai subjek yang berhubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti (Pawito 2007: 32). Penelitian ini menggunakan jenis wawancara yang akan dilakukan dengan wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) dengan bantuan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*). Hal ini dianggap efektif dilakukan dalam memudahkan peneliti untuk dapat mengumpulkan data secara lebih mendalam dengan memfokuskan pada persoalan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian yakni peran dari strategi pemerintah terhadap kampung budaya yang bertujuan untuk mendapatkan hasil dari data lapangan.

c. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi hal ini dilakukan dengan cara mengumpulkan bermacam-macam dokumen sebagai sumber bukti. Dokumen yang dimaksud dibedakan menjadi 2 yaitu, dokumen tertulis seperti catatan saat rapat, transkrip wawancara dengan bintang tamu, dokumen-dokumen perencanaan, laporan hasil kegiatan. Serta dokumen tidak tertulis seperti dokumentasi kegiatan dengan foto, rekaman-rekaman

dan arsip pertunjukan, dan sebagainya terkait dengan proses dari bagaimana cara strategi kampung budaya yang ada dalam penelitian lapangan.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka ini dilakukan dengan cara mengumpulkan materi-materi yang berkaitan serta berhubungan dengan kebutuhan penelitian dari berbagai buku serta jurnal-jurnal ilmiah sebagai sumber referensi. Studi pustaka ini juga diadakan untuk memperkuat materi pembahasan serta sebagai sumber referensi dari hasil data-data yang dapat mendukung penelitian ini, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran, kampung budaya dan juga pelestarian budaya.

5. Teknis Analisis 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 (Winarno 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.

a. Pengumpulan Data

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.

b. Reduksi Data

Dalam tahap ini, semua data yang telah dikumpulkan oleh peneliti direduksi. Reduksi terhadap data yang telah terkumpul dilakukan dengan cara

mengklasifikasikan data-data tersebut berdasarkan kategori-kategori yang peneliti tentukan yaitu :

1. Penginformasian Kampung Budaya

Bagaimana pemerintah menginformasikan kepada masyarakat mengenai program kampung budaya.

2. Proses Pelestarian Kampung Budaya

Analisis dari suatu hal mengenai bagaimana suatu proses dari suatu pelestarian dari kampung budaya yang telah diketahui oleh masyarakat cagar budaya dalam hal menjaga serta mempromosikan kampung budaya.

3. Realita di Lapangan

Penemuan data dilapangan, bagaimana dinas kebudayaan dan pariwisata dalam mengelolah, serta menjaga kampung budaya sebagai cagar budaya yang dilestarikan keberadaannya.

c. Penyajian Data

Kemudian setelah data direduksi masuk kepada tahap penyajian data dimana dalam tahap ini data yang telah dipilih disajikan dalam suatu bentuk laporan sederhana yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis serta menarik kesimpulan pada proses tahapan selanjutnya

d. Analisis Data

Tahap analisis data merupakan tahap dimana data yang telah diolah dan dianalisis bertujuan untuk mengetahui seperti apa strategi dinas kebudayaan dan pariwisata dalam hal melestarikan kampung budaya (kampung betawi dan pecinan).

e. Penarikan Kesimpulan

Hasil dari penemuan data-data yang telah dianalisis kemudian ditelaah kembali untuk dapat ditarik kesimpulan mengenai bagaimana strategi komunikasi pemerintah dalam upaya melestarikan kampung budaya yang ada di Jakarta.

f. Penulisan Laporan Hasil Penelitian

Tahap ini merupakan tahap akhir dimana hasil dari penelitian yang menghasilkan data yang telah dianalisis beserta dengan kesimpulannya disusun dan ditulis kembali dalam sebuah laporan yang bertujuan untuk memudahkan pemahaman mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan.

G. Jadwal Penelitian

Sebagai proses pengambilan data lapangan, dapat dijadwalkan sebagai berikut:

No.	Aktivitas	Bulan Ke-									
		8	9	10	11	12	1	2	3	4	
1	Penyiapan Proposal										
2	Penyiapan Instrumen Penelitian										
3	Penggalian Data										
4	Pemilahan Data										
5	Penyajian Data										
6	Pelaporan Data										