

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil dari penelitian yang telah dikaji yang berkaitan dengan topik penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kampung Budaya (Kampung Betawi dan Kampung Pecinan Glodok)”. Adapun temuan yang penelitian telah berhasil kumpulkan diperoleh dengan beberapa tahapan pelaksanaan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan oleh penulis pada Kementerian Pariwisata Kota Jakarta. Pada penemuan penelitian tersebut akan penulis paparkan secara jelas dan lengkap berdasarkan data yang diperoleh dilapangan.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan observasi secara langsung dan melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yang berkaitan dengan kegiatan strategi komunikasi dinas kebudayaan dan pariwisata kota Jakarta. Sehingga peneliti menemukan data baik secara sekunder maupun primer. Pengambilan data primer ini dihasilkan berdasarkan hasil wawancara dengan 6 narasumber yang terkait antara lain:

1. Sherly Yuliana sebagai Kepala Sub Bidang Destinasi dan Wisata, Dinas Pariwisata Jakarta.
2. Wijaya sebagai Kepala Sub Bidang Informasi dan Pengembangan, Dinas Pariwisata Jakarta.
3. Syaiful Amri sebagai Kepala Sub Bidang Tata Usaha Unit Pengelolaan Kawasan Perkampungan Budaya Betawi (UPK PBB).
4. Michelle Theodora sebagai Cici Jakarta 2017.
5. Neisa Fadhilla sebagai Pengunjung Setu Babakan.
6. Metty Bethasia Malawau sebagai Pengunjung Pecinan Glodok.

A. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta

Sebagai upaya dari pelestarian kampung budaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta melakukan beberapa cara yang bertujuan untuk tetap menjaga dan melestarikan kampung budaya yang ada di ibu kota negara ini. Hal ini dilatar belakangi

oleh semakin terkikisnya budaya asli yang ada di kota Jakarta yang mulai termakan oleh modernisasi yang ada di Jakarta. Sehingga ini menjadi langkah awal dalam upaya melakukan pelestarian kampung budaya serta cagar budaya yang ada di Jakarta.

Akan tetapi tidak semua kampung budaya yang ada di Jakarta masuk kedalam kategori pelestarian budaya yang ada serta di buat oleh dinas. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta hanya memfasilitasi serta melakukan promosi wisata hanya berdasarkan data yang ada dalam lingkup pengelolaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang terdaftar saja.

1. Perkampungan budaya betawi Setu Babakan, Jagakarsa Jakarta Selatan

Perkampungan budaya betawi atau yang lebih dikenal dengan sebutan Setu Babakan ini adalah salah satu tempat wisata perkampungan budaya betawi yang berhasil mengalami relokasi dari Condet ke Jagakarsa, pemindahan ini tidak semata-mata dilakukan karena banyaknya etnis betawi saja. Tetapi ada keunggulan dari segi luasnya lahan serta masih sangat banyaknya jumlah etnis betawi yang ada menyebabkan pemindahan tempat wisata atau relokasi dari Condet ke Jagakarsa.

“Iya rencana awalnya memang di Condet tetapi banyak aspek yang akhirnya dipertimbangkan, karena bisa di bilang kawasan Condet tidak berhasil mempertahankan budayanya karena digempur oleh penawaran-penawaran yang lebih menggiurkan. Karena tujuan dan latar belakang adanya perkampungan budaya itu kan disini kita ingin melestarikan budaya betawi yah. Jadi ga bisa kita di Condet karena mereka sendiri saja tidak bisa melestarikan itu di daerah atau wilayahnya”.
(Wawancara Sherly Yuliana, 23 November 2017)

Gempuran modernisasi yang ada di Jakarta memang sangat besar dan dapat dirasakan dampaknya. Bukan hanya dari bentuk fisik bangunan yang semakin mencakar langit, tetapi tren berpakaian yang semakin ke barat-baratan menjadikan latar belakang adanya perkampungan budaya betawi ini dibuat. Hal ini dilakukan agar masyarakat khususnya anak muda sebagai generasi penerus mampu meneruskan budaya yang ada di kotanya. Sehingga budaya asli yang ada tidak tergerus dan termakan oleh perkembangan zaman seperti saat ini.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta kemudian melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk melestarikan

serta merawat budaya betawi yang ada di Jakarta. Ada beberapa hal yang sangat di perharikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta serta pihak pengelola Setu Babakan yang saling bekerjasama untuk tercapainya tujuan bersama dalam hal mengembangkan perkampungan budaya betawi yang ada di Jagakarsa. Strategi yang dilakukan antara lain:

a) Pemasaran STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

Pemasaran STP ini terbagi menjadi 3 aspek yang sangat penting bagi suatu perusahaan maupun brand dalam mengembangkan serta mengelolah demi terciptanya pencapaian yang maksimal.

1) Segmentasi

Dari hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan segmentasi dan juga target dari pasar Setu Babakan sendiri adalah wisatawan asing serta generasi penerus yaitu mereka yang masih berada di instansi lembaga pendidikan yang ada.

“Tentu ada yah, Setu Babakan itu sebenarnya segmentasinya itu masyarakat luas yah, dan semua kalangan karna ini kan berbasis budaya tetapi memang lebih terfokus ke wisatawan asing dan juga untuk generasi penerus yang sedang duduk di lembaga pendidikan resmi.” (Wawancara Wijaya, 27 November 2017)

Dalam wawancaranya pak Wijaya menuturkan bahwa generasi penerus yang ia maksud adalah instansi-instansi pendidikan resmi yang dimiliki oleh pemerintah yang ada di Jakarta diwajibkan mengikuti program Dinask Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta yang bekerja sama dengan bagian setiap wilayah administrasi kota Jakarta untuk melakukan wajib kunjung museum. Wajib kunjung museum ini nantinya diharapkan mampu menjawab persoalan jika Jakarta tidak hanya sebagai kota metropolitan saja. Akan tetapi Jakarta tumbuh dan berkembang juga dalam segi budaya sebagai kearifan lokal yang ada di kota ini.

2) Targeting

Setu Babakan adalah perkampungan budaya betawi yang berada di Jakarta, targeting dari Setu Babakan sendiri tidak terfokus untuk satu kalangan tertentu ataupun budaya tertentu.

“Untuk kunjungan wisata kesini itu semuanya gratis, karna niat kita kan memang mengenalkan budaya betawi yah dan target kita tuh ga hanya kelas bawah, menengah ataupun atas kita disini semua kalangan. Asalkan satu mau sama-sama ngerawat budaya betawi aja udah cukup neng.” (Wawancara Syaiful Amri, 6 Desember 2017)

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta serta pihak pengelola Setu Babakan telah melakukan beberapa survei dan juga evaluasi yang dilakukan secara terus menerus. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana dan perkembangan jumlah pengunjung yang datang. Tidak adanya biaya retribusi ini diharapkan dapat mengajak warga masyarakat yang tidak hanya berdomisili di Jakarta tetapi juga semua masyarakat untuk dapat berkunjung ataupun sebagai media edukasi di Setu Babakan.

Sehingga ditiadakannya biaya retribusi adalah sebagai salah satu daya tarik untuk masyarakat untuk datang dan berkunjung ke Setu Babakan dan dengan demikian Setu Babakan dapat dikunjungi oleh semua kalangan baik bawah, menengah ataupun atas.

3) Positioning

Positioning yang dilakukan oleh pemerintah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta dan pihak pengelola perkampungan budaya betawi yaitu dengan berperan aktif dalam merangkul suatu kalangan masyarakat dari instansi pendidikan hingga sanggar-sanggar tari. Hal ini dilakukan serta dianggap efektif dalam menanamkan citra yang dilakukan oleh pengembangan Setu Babakan yang baru berjalan 3 tahun ini.

“Kita suka ngadain festival kesenian, jadi kita kadang-kadang buat lomba dari kaya tari, sampai palang pintu gitu. Nah kalau kita yang ikut biasa itu ngikutin peritah atau adanya undangan

dari dinas pariwisata. Nah disitu kita barulah ikut.” (Wawancara Syaiful Amri, 6 Desember 2017)

Pengadaan festival serta perlombaan kesenian yang dilakukan secara gratis ini juga mendapatkan reaksi serta animo yang tinggi dari masyarakat yang turut serta hadir dan di ikuti oleh berbagai macam sanggar yang bergerak baik secara resmi maupun non resmi. Pengadaan festival ini juga dilakukan secara rutin hal ini dilakukan agar masyarakat serta warga Jakarta semakin mengenal serta mengetahui bahwa budaya betawi masih ada dan masih berjaya di kota asalnya.

b) Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah unsur yang sangat penting dilakukan bagi pelaku pemasaran. Pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1) Produk

Produk dari Setu Babakan adalah suatu bentuk tempat wisata yang didalamnya terdapat berbagai fasilitas dan juga museum yang berhubungan dengan budaya betawi.

“Di Setu Babakan itu ada semua yang berhubungan dengan budaya Betawi, dari rumah adat Betawi, kesenian seperti tari-tarian dan lenong misalnya, muuseum hingga makanan khasnya juga ada.”(Wawancara Syaiful Amri, 6 Desember 2017)

Produk yang ditawarkan di Setu Babakan yaitu wisata edukasi yang menawarkan berbagai ilmu budaya betawi yang ada di kota Jakarta yang dikemas melalui perkampungan budaya betawi.

2) Price (Harga)

Setu Babakan tidak memiliki tarif khusus untuk biaya retribusi, pihak pengelola dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tidak mematok harga hingga saat ini, setiap pengunjung yang datang akan membayar biaya parkir sesuai dengan jenis kendaraan yang digunakan untuk mobil dan bus yang ada.

“Untuk kunjungan wisata kesini itu semuanya gratis, karna niat kita kan memang mengenalkan budaya betawi yah dan target

kita tuh ga hanya kelas bawah, menengah ataupun atas kita disini semua kalangan. Asalkan satu mau sama-sama ngerawat budaya betawi aja udah cukup neng.” (Wawancara Syaiful Amri, 6 Desember 2017)

Penegasan tidak adanya tarif atau biaya yang di patok untuk kunjungan wisata ke Setu Babakan, hal ini membuktikan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menginginkan adanya kesetaraan dalam mengakses informasi yang berkaitan dengan budaya betawi. Sehingga dapat di nikmati oleh semua kalangan yang ada.

3) Promotions (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta yaitu dengan melakukan kunjungan dan ikut serta dalam pameran serta festival yang ada. Pihak pengelola juga melakukan kerjasama dengan baik oleh pihak pengelola yang ada.

“Nah makanya sekarang itu dijadikan list wajib untuk promosi ataupun membranding dengan merangkul sekolah-sekolah yang ada di Jakarta. Kepulauan Seribu contohnya kami bahkan saya secara pribadi sangat salut dengan mereka. Mereka setiap satu tahun bahkan pernah satu tahun melakukan 2x kunjungan ke berbagai museum budaya Betawi. Kami sendiri sampai heran mereka saja yang harus nyebrang laut dulu saja mau kunjungan ke sini. Masa yang tanpa perlu nyebrang laut dan naik kapal tidak mau kunjungan ke kampung budaya di kotanya sendiri.” (Wawancara Wijaya, 27 November 2017)

Promosi yang dilakukan oleh Setu Babakan masih sangat terpusat oleh merangkul para instansi lembaga pendidikan. Hal ini dianggap sangat efektif untuk memberikan informasi serta menambah wawasan mengenai budaya yang ada di kotanya sendiri.

4) Place (Tempat dan Distribusi)

Tempat yang digunakan untuk perkampungan budaya betawi ini di JL. RM. Kahfi II RT 13 RW 08 Kelurahan Srengseng Sawah, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Tempat ini dinyatakan sesuai dengan kriteria perkampungan budaya betawi.

“Iya karena di Condet udah engga bisa lagi dijadiin kampung budaya, dan juga kalau Setu Babakan itu udah diresmikan oleh pak Sutiyoso waktu itu tahun 2004. Tetapi pada saat itu memang masih dikelola oleh LKB (Lembaga Kebudayaan Betawi) karena pada dasarnya dinas engga bisa langsung menaungi, mereka sebagai situs peninggalan budaya harus jelas dulu siapa pengelolanya, siapa ketua, penanggung jawab dan juga ada agenda apa saja mereka. Kalau sudah jelas baru dibantu dengan dinas nantinya.”(Wawancara Sherly Yuliana, 23 November 2017)

Dalam wawancara ini narasumber menjelaskan bahwa pemindahan ini dilakukan karena kawasan Condet tidak lagi mampu mempertahankan budaya betawi yang ada di wilayah tersebut.

5) People (Manusia)

Masyarakat yang ada di Setu Babakan atau perkampungan budaya betawi memiliki ciri khas dalam hal bahasa dan juga kebiasaan, walaupun masyarakat suku betawi dapat dikatakan telah berkembang secara modern. Mereka juga tetap menjaga serta melestarikan budaya betawi yang masih sangat kental di wilayah Setu Babakan.

“Kalau untuk Setu Babakan itu sebelum mereka masuk dalam kategori wisata promosi dinas mereka sebelumnya dikelola oleh LKB yaitu Lembaga Kebudayaan Betawi. Kalau di Setu Babakan itu memang hampir rata-rata orang betawi asli dan mereka juga memiliki berbagai keahlian seperti membatik, menari dan kesenian yang lain kemudian kita tambah dengan sedikit workshop.”(Wawancara Wijaya, 27 November 2012)

Keahlian yang dimiliki oleh masyarakat ini menjadi keunggulan di Setu Babakan yang pada setiap hari minggu pengunjung dapat mencoba serta belajar langsung. Sehingga ini juga menjadi daya tarik tersendiri untuk mereka yang berkunjung ke Setu Babakan.

6) Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bentuk fisik dari perkampungan budaya betawi yaitu terdapat beberapa fasilitas yang mengedukasi para pengunjung yang datang ke Setu Babakan.

“Iya memang banyak tapi ya itu, karena kita masih baru juga ini baru berjalan sekitar 2 tahun jadi masih banyak yang harus direnovasi dan dibenahi. Dan nanti digedung ini dilantai 2nya ada museum, tapi masih tahap pembangunan jadi untuk sementara baru di lantai satunya aja. Nanti bisa sekalian jalan-jalan diliat.” (Wawancara Syaiful Amri, 6 Desember 2017)

Fasilitas yang ada di Setu Babakan yaitu seperti museum, panggung festival, rumah adat serta danau tempat rekreasi.

7) Process (Proses)

Hingga saat ini Setu Babakan sedang mengalami pengembangan baik secara pembangunan dan juga pemasaran yang dilakukan baik dari pengelolah dan juga Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta.

“Kalau untuk pengembangan di Setu Babakan memang sekarang sedang gencar-gencarnya melakukan pembangunan yah...” (Wawancara Wijaya, 27 November 2017)

Di Setu Babakan sendiri sedang mengalami pengadaan fasilitas yang diharapkan nantinya membuat para pengunjung yang datang merasa lebih nyaman saat berada di Setu Babakan.

c) Promotion Mix

Promotion mix adalah suatu gabungan dari berbagai jenis bentuk promosi. Yang bertujuan untuk memberikan hasil maksimal dalam hal penjualan atau pencapaian target sesuai dengan yang diharapkan.

1) Advertising

Advertising atau iklan yang biasa disebut sebagai komunikasi nonpersonal yang dapat menjangkau semua kalangan baik anak-anak, remaja hingga orang tua .

Terdapat beberapa macam pengelompokan advertising yang didapatkan dari hasil penelitian baik secara sekunder maupun primer antara lain :

a. Media elektronik

Penggunaan media elektronik ini meliputi pengiklanan kepada beberapa jenis stasiun televisi baik lokal maupun internasional (KompasTV, JakTV, TVRI dan juga CNN)



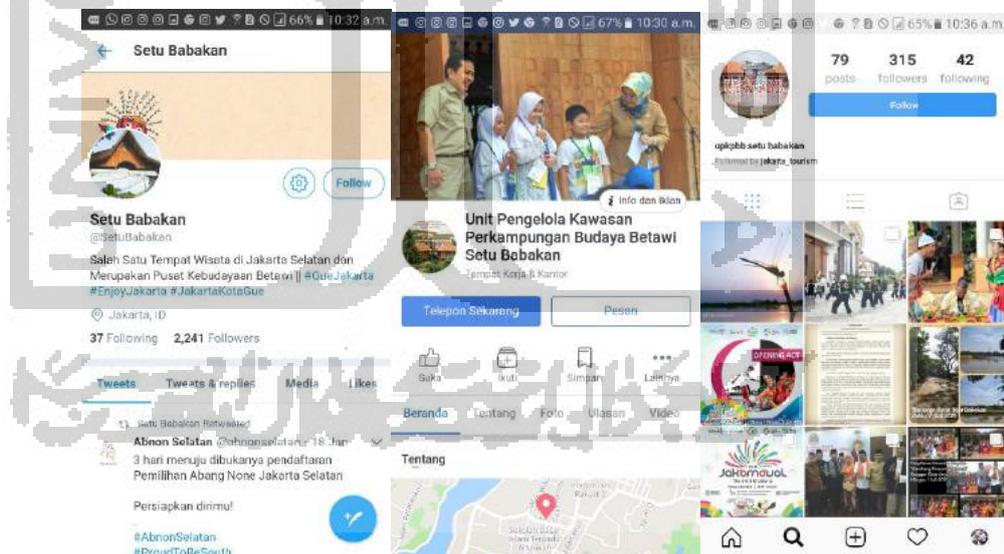
b. Media Luar Ruangan dan Expo

Pemasangan baliho serta stiker-stiker “Enjoy Jakarta pada bus dan juga berbagai tempat umum ini juga termasuk salah satu pengiklanan yang dilakukan diluar ruangan. Seperti pada bus-bus yang ada di Berlin juga tidak luput dari bagian promosi Jakarta khususnya Indonesia. Jakarta juga sering mengikuti kegiatan-kegiatan expo yang bekerjasama dengan dinas kebudayaan dan pariwisata dalam beberapa agenda dan juga acara wajib yang bertujuan untuk lebih mengenalkan Jakarta ke kancah nasional hingga internasional, khususnya Kampung budaya yang ada di Ibukota negara ini.



c. Media Online

Dalam media online Setu Babakan telah memiliki akun pribadi yang secara khusus mengiklankan serta mempromosikan serta memberitahukan mengenai kegiatan serta agenda pertunjukan yang ada di Setu Babakan.



2) Publicity atau Public Relations

Publicity atau PR ini biasanya dilakukan dalam bentuk berita dan juga artikel tentang suatu bentuk produk atau jasa kemudian dimuat melalui media cetak maupun elektronik.

a. Komunikasi Pariwisata Melalui Kegiatan Promosi Pada Media

Pemasaran pada media memang sudah tidak dapat dipisahkan lagi karena pemasaran atau promosi pada media memang berdampak sangat efektif. Seperti pada event ITB Berlin 2016 pada pemasaran atau promosi Wonderful Indonesia memasang iklan pada di kereta (train), pada *shuttle* bus yang digunakan untuk menjemput dan mengantarkan para peserta dan tidak ketinggalan juga pada media cetak Berlin. Ini adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata RI dalam mempromosikan berbagai destinasi wisata yang ada di Indonesia.

Dinas Pariwisata Jakarta dalam hal ini melakukan promosi baik melalui media cetak ataupun media elektronik dengan memasang iklan. Hal ini bertujuan untuk menarik minat pembaca jika melihat profil ataupun tempat-tempat yang ada di Jakarta. Jakarta juga tidak hanya memfokuskan promosi dalam hal kesenian, budaya dan juga wisata alam tetapi Jakarta juga mempromosikan tempat-tempat lain seperti restoran dan juga olahraga. Hal ini dianggap penting karena jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Jakarta mengalami peningkatan yang signifikan 4 tahun terakhir. Pendataan yang dilakukan oleh BPS DKI Jakarta mencatat bahwa pada tahun 2016 tercatat sebanyak 2.512.005 orang datang ke Jakarta meliputi berbagai warga negara.

b. Komunikasi Pariwisata Melalui Public Relations

Dalam hal ini kegiatan yang dimaksud Public Relations adalah dengan konferensi pers (*press conference*) yang biasanya dilakukan sebagai bentuk keikutsertaannya dalam suatu kegiatan pameran ataupun dalam kegiatan apapun, dan kemudian seorang Public Relations harus mampu membuat press release yang bertujuan untuk menambah pemahaman dan

juga tujuan dari kegiatan ini dilakukan. Kesempatan ini harus digunakan dengan sangat maksimal, sehingga para peserta ataupun pembaca dapat mengetahui dan juga menarik minat pembaca untuk dapat datang dan berkunjung ke tempat yang di promosikan.

3) Sales Promotion

Biasanya sales promotion ini dibedakan menjadi dua bagian, promosi yang berorientasi kepada konsumen dan promosi yang berorientasi kepada pedagang. Pada kegiatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menawarkan sales promotion kepada konsumen dengan memberikan paket wisata dengan harga khusus pada setiap kunjungan pameran di luar negeri.

a. Pameran Nasional atau Internasional

Pameran adalah titik awal atau sebagai bentuk dasar dalam hal memberikan pengarahannya dan juga sugesti pada setiap peserta yang datang. Sugesti yang dimaksud adalah adanya penyampaian atau penjelasan mengenai destinasi wisata yang menjadi unggulan dari setiap kota atau negara. Pada umumnya unggulan wisata ini digunakan sebagai daya tarik tersendiri bagi mereka para peserta yang datang dan mampir ke paviliun ataupun booth untuk dapat melihat dan bertanya. Sehingga Dinas Pariwisata Jakarta sangat menantikan momen dimana pameran adalah event yang sangat penting untuk mempromosikan pariwisata Jakarta.

“Biasanya kita menggunakan pameran sebagai lahan yang sangat berpotensi menawarkan perjalanan atau paket wisata dan biasanya ini dijual secara murah dibandingkan dengan membeli paket melalui travel agent. Ini adalah suatu strategi untuk mempromosikan wisata Jakarta” (Wawancara Sherly Yuliana, 22 November 2017)

Seperti yang dikatakan Sherly Yuliana, komunikasi pariwisata sangat diperlukan pada saat adanya pameran. Ini menjadi lahan yang sangat berpotensi untuk lebih mengenalkan budaya, kesenian hingga wisata alam laut yang ada di Jakarta. Jakarta memiliki banyak kesenian Betawi yang mulai kalah dengan ketenaran Jakarta sebagai kota metropolitan. Tetapi dalam hal ini dinas tidak tinggal diam, dalam pameran-pamerannya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan selalu memberikan paket-paket destinasi wisata lokal yaitu dengan menyajikan budaya Betawi untuk para wisatawan yang ingin berkunjung dan menikmati kebudayaan yang ada di Jakarta.

4) Brand Awareness

Top 10 Beyond Bali menjadi Brand Awareness baru untuk mengingatkan pelanggan akan Indonesia. Top 10 Beyond Bali adalah gagasan baru yang dibuat oleh Dinas Pariwisata RI dalam Top 10 Beyond Bali ini juga tidak hanya membranding mengenai pariwisata Bali akan tetapi mencakup semua kota ataupun wilayah yang ada di Indonesia yang tentunya memiliki keunikan, keunggulan serta berkembang dalam bidang pariwisata baik dalam lingkup wisata buatan, alam seperti pantai, pegunungan ataupun pusat perbelanjaan modern. Nama Top 10 Beyond Bali ini juga baru dirilis pada tahun 2016 sebelumnya lebih dikenal dengan nama Wonderfull Indonesia. Adapun perubahan nama ini diharapkan lebih meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan asing untuk tertarik datang ke Indonesia. Oleh sebab itu Dinas Pariwisata RI mengubah nama Wonderfull Indonesia dengan Top 10 Beyond Bali akan tetapi tagline yang digunakan tetap menggunakan Wonderfull Indonesia.

Top 10 Beyond Bali adalah salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Republik

Indonesia. Dalam hal ini tidak hanya kota Jakarta, Top 10 Beyond Bali mencakup seluruh kawasan wisata baik budaya, alam ataupun kuliner yang ada di Indonesia. Melalui program Dinas Pariwisata RI ini diharapkan semakin banyak para wisatawan mancanegara yang datang dan berkunjung ke Indonesia. Jakarta sebagai Ibu Kota Negara Indonesia dalam hal ini tidak boleh ketinggalan dalam memasarkan potensi yang ada di kota ini. *Enjoy Jakarta* adalah tagline yang digunakan dalam upaya membranding atau mempromosikan kota Jakarta sebagai kota yang aman, nyaman dan metropolitan.

“Metropolitan, banyak gedung bertingkat, ibu kota, banyak cafe dan juga tempat hangout, anak muda banget kan? Terlebih Jakarta itu adalah Ibu Kota Negara oleh sebab itu kami mengharapkan setiap orang yang datang ke Jakarta itu dapat merasakan enjoy saat berada di Jakarta”(Wawancara Sherly Yuliana, 20 November 2017).

Dalam wawancara bersama dengan Sherly Yuliana yaitu kepala bagian destinasi dan promosi dinas Pariwisata Kota Jakarta. Sherly menjelaskan bahwa tagline “Enjoy” diharapkan memiliki daya tarik baik secara sugesti dan juga emosional untuk para wisatawan baik asing maupun lokal untuk datang dan berkunjung ke Jakarta. Sherly juga mengungkapkan bahwa pada saat ini Dinas Pariwisata Kota Jakarta sedang gencar-gencarnya melakukan promosi baik secara kelompok maupun sendiri dalam mempromosikan Jakarta ke negara-negara lain.

Hal ini tidak menjadi masalah jika Jakarta melakukan promosi secara mandiri karena pada dasarnya setiap daerah telah memiliki anggaran tersendiri untuk melakukan promosi untuk setiap tempat wisata unggulan yang ada di kota tersebut. Namun Jakarta pada tahun ini lebih banyak melakukan promosi secara bersama dengan melakukan agenda kunjungan yang ada ada Dinas Pariwisata RI. Dalam hal ini Dinas Pariwisata RI melakukan beberapa cara untuk menarik para wisatawan asing untuk datang ke Indonesia, antara lain:

a. Awareness Champaign

Awareness Champaign adalah suatu bentuk dari pengenalan yang dilakukan oleh Dinas sebagai upaya pembentukan sugesti bagi setiap wisatawan agar memiliki keinginan untuk mengunjungi Indonesia. Awareness Champaign yang digunakan untuk mempromosikan Indonesia adalah dengan menggunakan *Wonderful Indonesia*. *Wonderful Indonesia* dinilai cocok untuk menarik minat wisatawan untuk datang ke Indonesia. Hal ini tidak semata-mata diambil dengan keinginan satu pihak saja, tetapi *Wonderful Indonesia* adalah bentuk dari kesepakatan bahwa Indonesia memang sangat indah baik secara alam, kebudayaan dan kuliner.

“Saat ini Jakarta misalnya menggunakan tagline *Enjoy Jakarta by Wonderful Indonesia*. Ini adalah sebuah hal yang harus dilakukan oleh setiap kota maupun tempat objek wisata dengan mencantumkan *Wonderful Indonesia*. Karena ini adalah sebuah kesepakatan bahwa Indonesia harus mampu berkembang dan bersaing secara Internasional. Sehingga awareness champaign itu sangat sangat diperlukan untuk mendongkrak wisatawan untuk datang dan berkunjung” (Wawancara Sherly Yuliana, 20 November 2017)

Sebagai bentuk dari upaya pemerintah dalam mengembangkan pariwisata semua wilayah kota dinas harus berperan aktif dalam membangun Indonesia dalam *Wonderful Indonesia*. Jika dalam awareness champaign secara mandiri Jakarta memiliki tagline “*Enjoy Jakarta*” dengan menggunakan Monas sebagai ikonnya. Karena pada dasarnya saat orang datang ke Jakarta mereka lebih mengenal dengan Monumen Nasional atau Monas yang dibangun saat kepemimpinan Presiden pertama Indonesia yaitu Ir. Soekarno, sehingga menjadikan Monas memiliki nilai sejarah yang tinggi.

Sehingga ini menjadi daya tarik tersendiri bagaimana cara Dinas Pariwisata Jakarta untuk melihat peluang yang sangat jelas pada Monas untuk dijadikan sebuah ikon Kota Jakarta. Hal ini di ikuti oleh data yang dikeluarkan oleh pengelola

DTW (Destinasi Tempat Wisata) Dinas Pariwisata Kota Jakarta yang mencatat jumlah kenaikan pengunjung yang datang ke Monas selama kurang lebih 5 tahun terakhir. Pencapaian yang signifikan ini terjadi pada tahun 2016 lalu yaitu kenaikan melonjak menjadi 34% atau terdapat jumlah pengunjung 1.863.699 orang yang mengunjungi Monas. Sehingga pada saat ini Monas tetap digunakan sebagai ikon dari Kota Jakarta.

5) Internet Marketing

Pasar e-marketing memang tengah menjadi pasar yang sangat menjanjikan pada zaman seperti saat ini, segmentasi dari internet marketing ini juga dapat mengetahui serta menargetkan umur sesuai dengan keinginan kita. Yaitu internet marketing antara lain:

a. Media Sosial

Penggunaan akun instagram serta facebook yang dimiliki oleh pengelola perkampungan budaya betawi seperti menjadi titik awal usaha dinas kebudayaan dan pariwisata untuk tetap mempromosikan Setu Babakan kepada dunia luar, dengan adanya akun instagram dengan naman “upkpbb” ini menjadi salah satu langkah awal bahwa Setu Babakan melakukan strategi internet marketing. Walaupun dalam pengelolaan instragram ini belum maksimal baik secara konten serta jadwal penguploadan.

2. Perkampungan Pecinan Glodok, Jakarta Barat

Pecinan Glodok adalah perkampungan yang ditempati oleh masyarakat keturunan tionghoa, keberadaan etnis tionghoa ini memang telah ada sebelum masa kemerdekaan Indonesia. Hingga saat ini. Pecinan Glodok sangat dikenal dengan wisata kuliner serta pernak-pernik etnis tionghoa. Keberadaan pecinan

Glodok ini juga dapat dikatakan sebagai pecinan terbesar yang ada di Indonesia. Oleh sebab itu Pecinan Glodok disebut juga sebagai China Town.

“Engga yah, emang kalau pecinan tuh engga masuk dalam industri pariwisata dan dibawah naungan dinas. Bisa dibilang pecinan itu adalah sebuah cagar budaya yang ada dari kisah sejarah Jakarta yang berhubungan dengan tionghoa di Indonesia.” (Wawancara Michelle Theodora, 16 Desember 2017)

Michelle Theodora atau biasa dipanggil Theo ini adalah cici Jakarta yang memiliki tugas seperti halnya Abang None Jakarta. Theo menegaskan bahwa pecinan Glodok tidak termasuk dalam naungan dinas kebudayaan dan pariwisata Jakarta. Pecinan juga hanya bagian dari cagar budaya akan tetapi pecinan masih menjadi destinasi wisata serta dinas melakukan paket wisata ke daerah pecinan Glodok.

a) Pemasaran STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

Tahap STP sangat penting dalam menentukan siapa yang menjadi segmentasi, target serta positioning yang akan dituju dalam proses pencapaian yang maksimal.

1. Segmentasi

Pecinan Glodok tidak memiliki segmentasi secara umum, segmentasi pasar yang ada pada pecinan Glodok bersifat umum dan juga luas tidak dibatasi serta di spesifikasi.

2. Targeting

Target dari pengunjung pecinan Glodok juga tidak terpusat dan bersifat semua kalangan. Tidak ada target untuk pengunjung kalangan tertentu.

3. Positioning

Positioning yang di terapkan oleh pecinan Glodok masih bersifat kepada kegiatan yang berkaitan dengan hari-hari besar hindu.

“Kalau untuk pertunjukan itu paling kalau ada hari-hari besar seperti imlek yah, kalau untuk hari biasa yah mungkin tidak ada. Karena pecinan Glodok lebih terkenal dengan wisata

kulinernya juga yah jadi untuk pertunjukan juga tidak ada si sejauh ini.” (Wawancara Michelle Theodora, 16 Desember 2017)

Dalam wawancara diatas menyebutkan bahwa pecinan Glodok memang masih sangat kental dengan etnis tionghoa. Sehingga citra ini sangat melekat di benat masyarakat.

b) Marketing Mix

Peneliti menganalisis marketing mix yang ada dan dilakukan oleh pecinan Glodok antara lain:

1. Produk

Produk yang ditawarkan oleh pecinan Glodok adalah berpusat pada sejarah etnis tionghoa yang ada di indonesia serta wisata berbelanja dan juga wisata kuliner yang ada berada di dalam kawasan pecinan Glodok yang berada di kawasan Jakarta Barat ini.

2. Price

Pecinan Glodok tidak mematok harga saat datang ke pecinan Glodok. Kita dapat berkunjung ke pecinan Glodok secara gratis dan juga dapat berbelanja serta berwisata kuliner sesuai dengan biaya yang kita punya.

3. Promotion

Tidak ada promosi secara khusus dan teragenda yang dilakukan oleh pecinan Glodok, karena pecinan Glodok hanya bagian dari sejarah yang saat ini berkembang menjadi wisata belanja serta wisata kuliner.

“Kalau promosi secara garis formal tuh engga ada yah paling cuman dari mulut ke mulut dan juga kalau setiap imlek itu kan selalu ada acara disini dan juga banyak banget yang ngeliput dari berbagai media dan secara engga langsung juga kan itu mempromosikan pecinan Glodok.” (Wawancara Michelle Theodora, 16 Desember 2017)

Promosi yang dilakukan hanya terpusat dari masing-masing individu yang ingin melakukan kunjungan wisata ke pecinan Glodok saja.

4. Place

Pecinan Glodok berlokasi di kawasan Glodok yang bertepatan dengan kota administrasi Jakarta Barat. Pecinan Glodok berdiri dengan dibangunnya Klenteng Dharma Bhakti.

5. People

Masyarakat yang tinggal di daerah pecinan Glodok mayoritas adalah etnis tionghoa yang menetap dan membuat usaha.

6. Physical Evidence

Pecinan Glodok terdiri dari bangunan-bangunan yang berornamen khas etnis tionghoa, dan disini juga terkenal dengan klentek yang sangat tua yaitu Klenteng Dharma Bhakti.

7. Process

Pecinan Glodok tidak memiliki pengembangan dan juga progres yang secara spesifik, karena pecinan Glodok tumbuh dan berkembang secara baik hingga seperti sekarang.

c) Promotion Mix

Pecinan Glodok melakukan beberapa promotion mix yang tidak secara umum dilakukan dengan strategi akan tetapi diidentifikasi masuk dengan promotion mix antara lain:

1. Advertising

Advertising yang dilakukan oleh pecinan Glodok adalah adanya peliputan dari media cetak maupun elektronik tentang keunikan serta apa saja yang ada pada pecinan Glodok sebagai cagar budaya sejarah etnis tionghoa yang ada di Indonesia.

2. Publicity atau Public Relations

Publicity ini adalah adanya peliputan baik secara pribadi ataupun instansi media kreatif yang bergerak dalam industri intertainmen meliput serta mempromosikan wisata kuliner yang ada di pecinan Glodok, sehingga pecinan Glodok menjadi dikenal sebagai wisata kuliner.

“Kalau untuk pertunjukan itu paling kalau ada hari-hari besar seperti imlek yah, kalau untuk hari biasa yah mungkin tidak ada. Karena pecinan Glodok lebih terkenal dengan wisata kuliner nya juga yah jadi untuk pertunjukan juga tidak ada si sejauh ini.” (Wawancara Michelle Theodora, 16 Desember 2017)

Theo mengungkapkan bahwa wisata kuliner yang ada di pecinan Glodok memang dikenal dan telah banyak mendatangkan pengunjung untuk berwisata kuliner ke pecinan Glodok.

3. Internet Marketing

Internet Marketing pecinan Glodok terpusat dengan publikasi yang dilakukan oleh Koci pada akun instagamnya dan juga facebook yang menyebutkan nama lokasi pecinan Glodok sebagai pusat acara maupun kegiatan yang akan berlangsung.