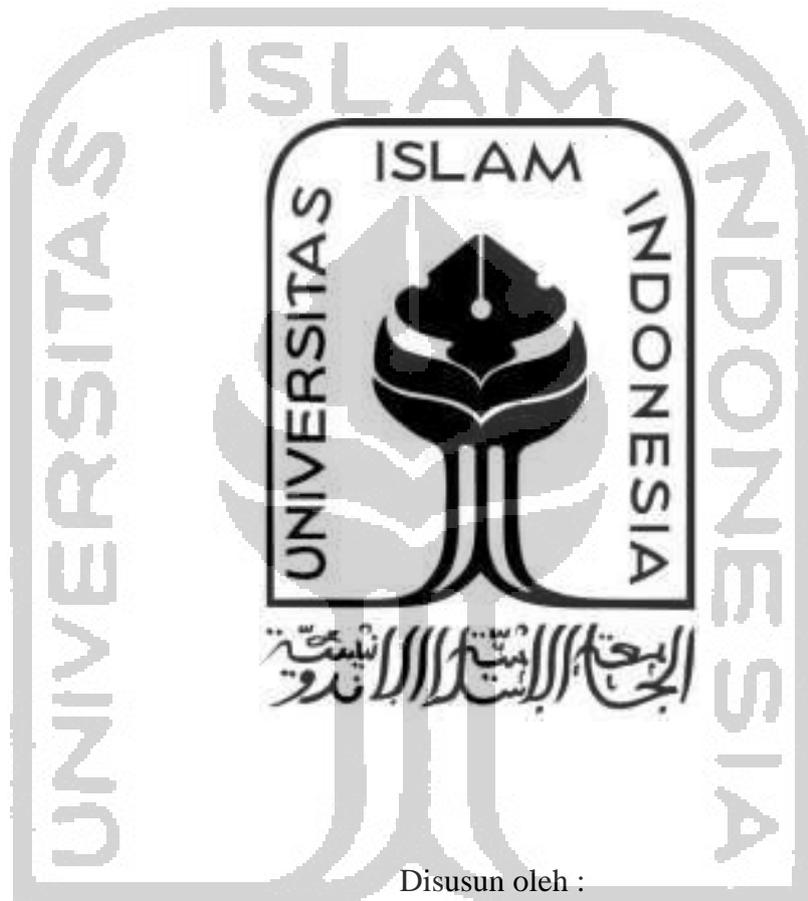


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS KEBUDAYAAN
DAN PARIWISATA KOTA JAKARTA DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI
KAMPUNG BUDAYA (KAMPUNG SETU BABAKAN DAN
KAMPUNG PECINAN GLODOK)**



Disusun oleh :

Sonya Setya Gama

14321202

**Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

2019

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS KEBUDAYAAN DAN
PARIWISATA KOTA JAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
KUNJUNGAN WISATAWAN DI KAMPUNG BUDAYA (KAMPUNG SETU
BABAKAN DAN KAMPUNG PECINAN GLODOK)**

Disusun oleh

SONYA SETYA GAMA

14321202

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal:

Dosen Pembimbing Skripsi,


Ratna Permata Sari, S.I.Kom, M.A
NIDN 0509118601

Skripsi

**Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta
dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kampung Budaya
(Kampung Setu Babakan dan Kampung Pecinan Glodok)**

Disusun oleh

**SONYA SETYA GAMA
14321202**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam
Indonesia

19 OCT 2019

Tanggal :

Dewan Penguji:

1. Ketua

: Ratna Permata Sari, S.I.Kom, M.A
NIDN 0509118601

(.....)

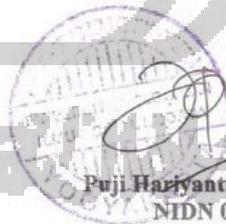
2. Anggota

: Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN 0529098201

(.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial
Budaya Universitas Islam Indonesia



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sonya Setya Gama

Nomor Mahasiswa : 14321202

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kampung Budaya (Studi Deskriptif Kampung Setu Babakan dan Kampung Pecinan Glodok)

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta,

Yang menyatakan,



(Sonya Setya Gama)

NIM 14321202

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur pada Zat yang Maha Kuasa Allah Subhanahu wa taala. Atas segala rahmat, hidayah, nikmat dan karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Sholawat dan salam selalu mengiringi kepada Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam, keluarga, sahabat dan para kerabat lainnya.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada

Bapak dan Ibu tercinta

Bapak Darno dan Ibu Siti Asfiah

Atas cinta dan kasih sayang, dukungan, baik materi maupun moril dalam bentuk apapun.

Mereka adalah orang tua yang hebat yang telah membesarkan dan mendidiku dengan pengertian dan penuh kasih sayang.

Selain itu juga terima kasih penulis sampaikan untuk Saudaraku tersayang Kresna Setya Gama dan Varael Setya Gama

Selain itu juga teruntuk keluarga besarku dan kerabat juga teman lainnya yang selalu mengiringi doa dan selamat untuk kelancaran skripsi.

MOTTO

Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda,

“ Sesungguhnya Allah Bersama Dengan Orang-Orang Yang Bersabar “

(QS. Al-Baqarah : 214)

Ingatlah

“Sekeras apapun kita sudah mempersiapkan rencana tetapi semuanya sudah diatur oleh Allah SWT. dan rencana Allah SWT. akan selalu indah”

Dan

“ Ada orang yang doanya tidak pernah putus untuk dirimu dan rela berkorban demi dirimu”



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil 'alamin, Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang dilimpahkannya kepada kita, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi, skripsi tersebut berjudul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA JAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI KAMPUNG BUDAYA (STUDI DESKRIPTIF KAMPUNG SETU BABAKAN DAN KAMPUNG PECINAN GLODOK)" yang mana melalui penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjan di prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Dalam pengerjaan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang mana telah membantu penulis dalam banyak hal. Oleh sebab itu penulis sampaikan rasa terima kasih sedalam - dalamnya kepada :

1. Ibu Puji Hariyanti., S.Sos, M.I.kom, selaku ketua Prodi Ilmu Komunikasi yang banyak membantu penulis dalam persoalan kuliah di Universitas Islam Indonesia
2. Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom.,M.A, dosen pembimbing skripsi yang telah sabar dan memotivasi dalam membimbing penulis hingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Ibu Nadia Wasta Utami., S.Ikom., M.A , dosen pembimbing akademik yang menjadi wali penulis selama kuliah di Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Darno dan Ibu Siti Asfiah, karya sederhana ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua penulis sebagai tanda hormat,bakti dan kasih sayang penulis.Terimakasih tak terhingga untuk orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk apapun tanpa lelah hingga pada akhirnya penulis sampai ditahap ini.

5. kakak dan adik Kresna Setya Gama, Varael Setya Gama, yang selalu memberikan dukungan, doa dan semangat sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

6. Teman-teman kuliah di Ilmu komunikasi : Teh Lila, Canny, Jihan, Pita dan teman lainnya Ilmu Komunikasi 2014 yang telah memberikan informasi dan dukungan sehingga penulis terbantu dalam menulis skripsi

7. Teman-teman Khusus : Metty Bethasia, Nesia Fadhillah, Khairunissa, Mega Indah serta Nelly Amalia dan Dita Oktaviani. Sebagai teman dekat yang selalu memberikan semangat, motivasi dan doa dari jarak jauh dalam proses penulisan skripsi.

8. Seluruh keluarga besar Ilmu komunikasi dan Universitas Islam Indonesia, terimakasih banyak.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dan kekurangan yang tidak disengaja tersebut menyinggung satu dan lain pihak dan semoga ini dapat membawa manfaat bagi semua pihak yang berakitan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta,

Penulis

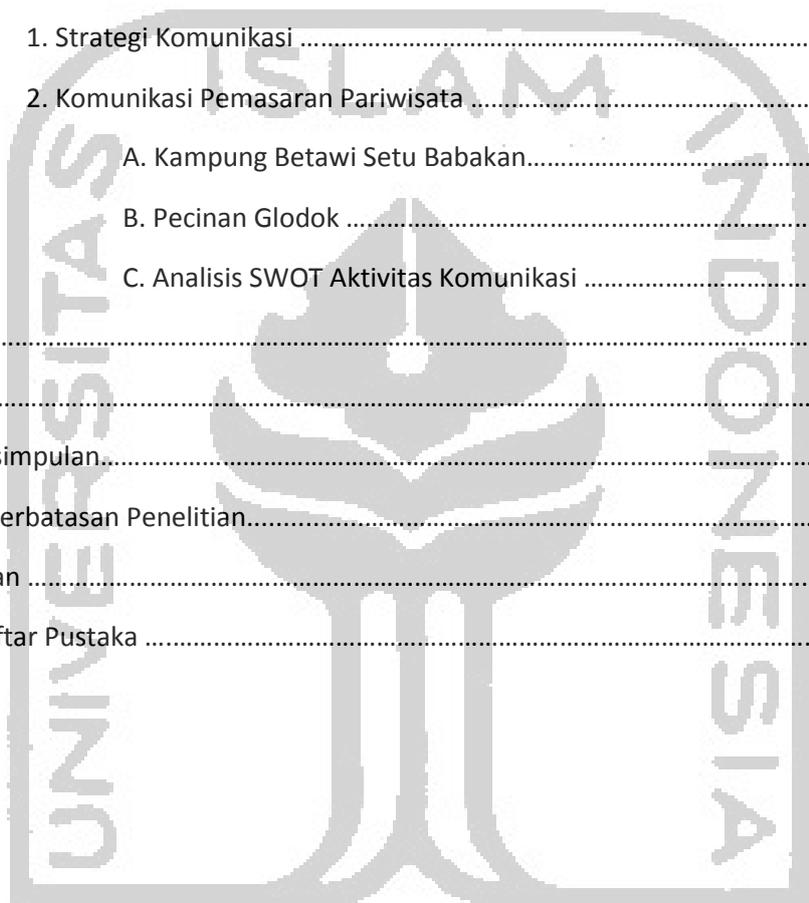
Sonya Setya Gama

14321202

DAFTAR ISI

BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	7
1.1 Penelitian Terdahulu	7
1.2 Kerangka Pemikiran	11
1.2.1 Strategi Komunikasi	11
1.2.2 Komunikasi Pariwisata sebagai Kajian Ilmu Komunikasi	12
F. Metode Penelitian.....	25
G. Jadwal Penelitian	30
BAB II	31
GAMBARAN UMUM KEPARIWISATAAN JAKARTA	31
A. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Jakarta	31
B. Letak Geografis Jakarta.....	31
C. Sejarah Singkat Kota Jakarta	32
D. Objek dan Daya Tarik Wisata Jakarta	33
BAB III	34
TEMUAN PENELITIAN	34
A. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung	34
1. Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.....	35
2. Pecinan Glodok	48
BAB IV	53

PEMBAHASAN	53
A. Analisis Pasar Strategi Komunikasi	53
1. Destinasi	53
2. Aksesibilitas	54
3. Kelembagaan	55
B. Analisis Pemasaran Strategi Komunikasi Pemasaran	56
1. Strategi Komunikasi	56
2. Komunikasi Pemasaran Pariwisata	57
A. Kampung Betawi Setu Babakan.....	58
B. Pecinan Glodok	68
C. Analisis SWOT Aktivitas Komunikasi	73
BAB V	80
PENUTUP	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Keterbatasan Penelitian.....	84
C. Saran	85
D. Daftar Pustaka	87



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 acre) 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 membuat.

Perbaikan demi perbaikan terus dilakukan oleh pemertintah, mulai dari arsitektur, sarana dan prasana hingga transportasi untuk menunjang pengunjung ketempat wisata

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

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

BAB II

GAMBARAN UMUM KEPARIWISATAAN JAKARTA

A. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Jakarta

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta didirikan pada tanggal 20 September tahun 1970. Sebelum didirikan dan diresmikannya dinas kebudayaan dan pariwisata kota Jakarta, pemerintah DKI Jakarta membentuk Badan Pembimbing Pariwisata Daerah Khusus Ibukota Jakarta yang disingkat menjadi Bapparda Djaya pada 7 Februari 1970. Akan tetapi hari pada tanggal 7 Februari telah ditetapkan sebagai hari jadi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Jakarta. (Ensiklopedia Jakarta, 2005:5).

Jakarta telah secara pesat mengembangkan potensi industri pariwisata, hal ini dimanfaatkan dengan sangat baik. Terlebih karena Jakarta adalah Ibukota negara, sehingga menjadi potensi yang sangat besar untuk mengembangkan. Melalui dinas kebudayaan dan pariwisata kota Jakarta membentuk suatu organisasi yang secara khusus menangani perihal pariwisata di Jakarta. Berdasarkan Peraturan daerah atau Perda no,3 tahun 2001. Dimana struktur organisasi dan prosedur kerja didasari oleh peraturan gubernur Jakarta No.107 tahun 2001. (jdih.jakarta.go.id)

B. Letak Geografis Jakarta

Sebagai Ibukota Negara, Jakarta adalah kota yang sangat maju dan juga strategis dalam segala aspek. Jakarta yang dikenal oleh dunia dengan sebutan “The Big Durian” karena dikota ini banyak orang yang datang, tinggal dan bekerja (Ottersen 2014:9). Sehingga memang hal yang wajar jika Jakarta diklam sebagai pusat bisnis, politik dan juga kebudayaan. Namun perkembangan zaman yang pesat membuat Jakarta menjadi kota yang hanya terfokus akan perkembangan dunia bisnis. Bukti dari semakin berkembangnya Jakarta dalam aspek bisnis adalah semakin banyaknya gedung-gedung pencakar langit yang ada di kota ini. Perkembangan ini juga didukung dengan letaknya yang strategis untuk menjangkau wilayah industri yang berada daerah Bekasi, Tangerang, Serpong dan lainnya. Tidak hanya disebut sebagai The Big Durian

yang dianggap sebanding dengan kesibukan dan juga kepadatan seperti di New York tetapi Jakarta juga diklam sebagai J-Twon (wikipedia Jakarta).

Secara administrasi Jakarta terbagi menjadi 6 wilayah antara lain, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Utara dan Kepulauan Seribu. Setiap wilayah administrasi yang ada di Jakarta memiliki keunggulan dan juga pemfokusan yang berbeda-beda. Hal ini tidak terlalu jelas terlihat tetapi jika diamati secara mendalam Jakarta Pusat adalah sebagai wilayah pergerakan pusat ekonomi yang ada di Jakarta. Sedangkan Kepulauan Seribu adalah salah satu wilayah unggulan yang ada di kota Jakarta dalam aspek wisata alam, sejak dipromosikannya Kepulauan Seribu menjadi tempat objek wisata yang menawarkan pesona alam laut Kepulauan Seribu menjadi tempat yang ramai dikunjungi oleh berbagai wisatawan baik asing maupun lokal yang berada didaerah kota Jakarta.

Jakarta memiliki pelabuhan aktif yang digunakan sebagai keluar masuknya berbagaimacam kebutuhan logistik yaitu Tanjung Priok. Di Priok ini juga dikenal dengan kawasan Industri yang ada di Jakarta. Dalam aspek beragama yang ada, kepercayaan yang dipeluk di kota Jakarta tergolong beragam dengan mayoritas penduduk beragama Islam dan juga banyak yan beragama Kristen, Hindu, Budha. Secara sarana dan prasarana Jakarta juga menyediakan tempat ibadah bagi setiap keyakinan untuk dapat dengan mudah serta aman dalam beribadah.

C. Sejarah Singkat Kota Jakarta

Dalam perkembangan dan pada masa penjajahan Portugis, Belanda dan Jepang. Jakarta sempat beberapa kali berubah nama, hal ini adalah sebagai bentuk dari kepemimpinan kekuasaan pada kala itu. Sunda Kelapa adalah nama yang digunakan pertama kali untuk kota Jakarta. Sunda Kelapa yang pada masa itu digunakan sebagai wilayah kekuasaan Kerajaan Sunda. Namun saat Kerajaan Sunda meminta bantuan kepada bangsa Portugis yang ada di Malaka dan seiring berjalannya waktu Fathahilla berhasil menundukan Sunda Kelapa dan mengganti nama menjadi Jayakarta yang berarti kota kemenangan. Pada abad ke-16 Belanda berhasil masuk ke Jayakarta dan dengan memonopoli warga Indonesia kala itu Belanda berhasil menduduki Jayakarta dan mengubah nama menjadi Batavia.

Pada saat Jepang datang ke Indonesia dan berhasil menduduki Batavia mereka mengubah nama Batavia menjadi Djakarta. Namun sesaat setelah pembacaan proklamasi nama Djakarta berubah kembali menjadi Jakarta. Hingga saat ini Jakarta tetap digunakan sebagai nama Ibukota.

D. Objek dan Daya Tarik Wisata Jakarta

Walaupun Jakarta dikenal sebagai kota metropolitan bukan berarti Jakarta tidak memiliki keunggulan dalam aspek wisata. Hal ini yang menjadi bagian penting dalam mempromosikan kota Jakarta lingkup nasional hingga internasional. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jakarta telah melakukan promosi mengenai kampung budaya. Ini menjadi sangat penting dan menarik bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan untuk melestarikan wisata Jakarta yang kian lama semakin terkikis oleh perkembangan zaman yang ada di kota ini. Pemfokusan pada penelitian objek wisata yang ada di Jakarta antara lain:

1. Kampung Pecinan (Glodok, Jakarta Barat)

Pecinan Glodok adalah kampung pecinan yang berada di barat kota Jakarta, pada awalnya tempat ini digunakan sebagai tempat perbatasan antara orang pribumi dan juga orang cina yang datang ke Jakarta kala itu. Arsitektur dan juga ornamen yang ada di dalam pecinan ini menjadi salah satu daya tarik tersendiri yang ada di wilayah pecinan Glodok. Terdapat masjid dan juga klenteng yang berada dalam satu wilayah di dalam pecinan Glodok ini.

2. Kampung Betawi Setu Babakan (Jakarta Selatan)

Betawi adalah suku asli yang ada di Jakarta, namun karena perkembangan zaman yang semakin pesat menjadikan pergeseran kependudukan yang sangat signifikan terjadi di suku betawi. Condet adalah tempat yang diklam sebagai kampung betawi. Namun karena Condet semakin berkembang dengan pesatnya, gubernur Sutiyoso pada kala itu memindahkan cagar budaya betawi Condet ke Setu Babakan. Setu babakan memang telah dipersiapkan sebagai tempat cagar budaya betawi yang ada di Jakarta. Hal ini dilakukan agar suku asli Jakarta tidak semakin menjadi kaum minoritas dikotanya sendiri.

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)



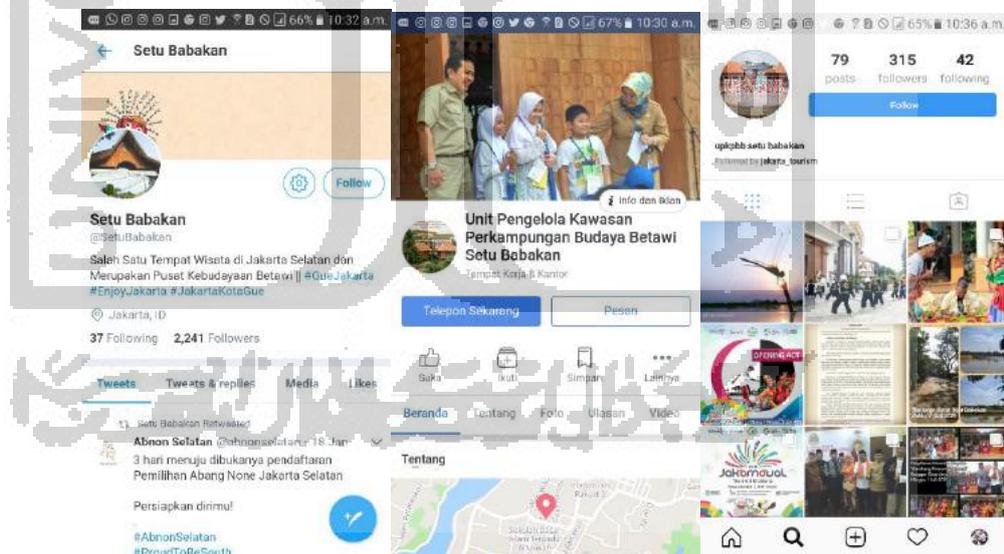
b. Media Luar Ruangan dan Expo

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.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Analisis Pasar Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Perkampungan Budaya

Dari hasil temuan data yang ada pada bab sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi mengenai komponen-komponen komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Jakarta dengan meliputi destinasi, aksesibilitas, kelembagaan serta pemasaran. Keempat komponen tersebut sebagai berikut:

1. Destinasi

Adalah salah satu komponen serta elemen dari pariwisata yang sangat penting dalam melakukan kegiatan pariwisata. Destinasi ini juga biasanya memiliki daya tarik wisata, budaya, kuliner serta bidang religi dan sebagainya (Burgin, 2015: 87). Dinas kebudayaan dan pariwisata Jakarta telah menentukan beberapa persyaratan untuk sebuah destinasi tempat wisata dapat dinaungi atau dibawah garis dinas kebudayaan dan pariwisata Jakarta, antara lain adalah adanya lembaga yang menaungi seperti Lembaga Kebudayaan Budaya Betawi (LKBB), adanya peningkatan perkembangan terhadap masyarakat sekitar lokasi, serta adanya sarana dan prasarana yang dapat menunjang para pengunjung yang datang. Dinas kebudayaan dan pariwisata dan kebudayaan mencatat terdapat 200 tempat daya tarik wisata yang ada dan diantaranya terdapat 17 diantaranya adalah unggulan daya tarik wisata yang ada di Jakarta, antara lain:

- a. TIJA (Taman Impian Jaya Ancol)
- b. TMII (Taman Mini Indonesia Indah)
- c. Taman Marga Satwa Ragunan
- d. Monumen Nasional
- e. Museum Nasional
- f. Museum Satria Mandala
- g. Museum Sejarah Jakarta

- h. Museum Tekstil
- i. Museum Bahari
- j. Museum Seni Rupa dan Keramik
- k. Museum Wayang
- l. Museum Joang 1945
- m. Taman Arkeologi P. Onrust
- n. Pelabuhan Sunda Kelapa
- o. Kepulauan Seribu
- p. PBB Setu Babakan
- q. Museum Prasasti

Daya tarik wisata kota Jakarta ini juga tidak hanya meliputi wisata berbelanja akan tetapi terdapat juga wisata bahari, wisata sejarah serta wisata budaya. Sehingga para pengunjung yang datang ke Jakarta dapat dengan bebas memilih serta menentukan tempat destinasi wisata yang ingin dikunjungi, tentunya dengan beragam pilihan yang telah disediakan. Saat ini Jakarta telah menjadikan pulau seribu sebagai tempat wisata unggulan yang ada di Jakarta. Hal ini dilakukan agar para wisatawan yang datang ke Jakarta tidak hanya disuguhkan dengan wisata berbelanja dan juga wisata sejarah tetapi juga para wisatawan dapat merasakan wisata bahari yang ada di Ibu Kota negara. Akan tetapi dinas juga memiliki unggulan lain dalam bidang wisata seni dan budaya yang ada di Jakarta yaitu perkampungan budaya betawi. Walaupun dalam pemasarannya tidak segenar wisata bahari pulau seribu akan tetapi dinas kebudayaan dan pariwisata melakukan upaya agar kebudayaan betawi yang ada di Jakarta dapat menjadi oleh-oleh ilmu pengetahuan bagi para wisatawan baik di dalam negeri maupun luar negeri yang datang ke Jakarta.

2. Aksesibilitas

Aksesibilitas ini adalah komponen dari bagian pariwisata dimana terdapat beberapa elemen penting yang didalamnya terdapat sebuah aksesibilitas antara lain seperti transportasi, fasilitas, map serta sarana dan juga prasarana (Bungin, 2015: 87). Dalam hal ini juga Jakarta dapat ditempuh dengan menggunakan model transportasi

yang ada baik secara jalur darat, udara hingga jalur laut. Tidak hanya itu, saat mengunjungi tempat wisata yang ada di Jakarta juga para pengunjung dapat dengan mudah menggunakan transportasi darat yang telah didukung oleh fasilitas kota Jakarta dengan adanya TransJakarta sebagai sarana transportasi yang dapat membantu mengantarkan para pengunjung ke tempat wisata yang dituju dengan melewati rute yang telah ada.

Dinas kebudayaan dan pariwisata kota Jakarta tidak hanya diam saja dalam mengencarkan tempat wisata yang ada di Jakarta. Pemerintah juga mengupayakan pembangunan sarana serta prasarana yang ada baik dalam hal akses transportasi pembangunan tempat wisata hingga kerja sama dengan berbagai pihak baik instansi pemerintahan, masyarakat maupun pihak swasta. Lengkapnya sarana dan prasarana yang ada pada tempat wisata ini dapat membuat kesan bagi para pengunjung merasa nyaman dan juga aman saat berada di tempat wisata yang telah lengkap secara sarana dan prasarana yang telah disediakan. Sehingga pemerintah Provinsi DKI Jakarta terus melakukan berbagai pembangunan baik secara fisik dan juga non fisik.

3. Kelembagaan

Kelembagaan dalam pariwisata adalah terdapat konsultasi pariwisata atau tersedianya pakar dari ilmuwan pariwisata. Adanya SDM yang terampil, adanya hotel, kuliner, kebijakan yang bertujuan positif untuk pariwisata, keterbukaan serta tersedianya sumber informasi pariwisata (Bungin, 2015: 87). Dalam hal ini dinas kebudayaan dan pariwisata Jakarta berperan sebagai konsultan pariwisata bagi para travel agent yang ada. Hal ini dilakukan untuk mengkoordinir sehingga dalam hal ini travel agent berkerjasama dengan dinas untuk melakukan beberapa destinasi wisata yang sesuai dengan pengembangan wisata yang ada di Jakarta serta mengunjungi tempat wisata unggulan yang ada di Jakarta. Dalam hal ini pembuatan paket wisata dengan membentuk dan memberikan tour planner.

Pelatihan dan juga pengembangan SDM. Pengembangan ini sangatlah penting untuk mengembangkan destinasi wisata, adanya pengembangan untuk SDM yang ada ini juga bertujuan untuk adanya sadar wisata yang ada pada masyarakat yang ada di sekitar tempat wisata yang ada di Jakarta. Hal ini juga dapat mempermudah para wisatawan yang datang ketempat wisata untuk dapat berinteraksi secara langsung

kepada para warga atau masyarakat yang berada di sekitar tempat wisata yang ada, sehingga adanya pelatihan serta pengembangan terhadap SDM yang ada sangatlah penting demi kemajuan tempat wisata yang ada di Jakarta.

4. Pemasaran

Proses pemasaran memang sangat diperlukan strategi yang berkaitan dengan analisis serta strategi pemasaran. Kemudian memasuki tahap proses target pasar meliputi identifikasi pasar, segmentasi pasar, seleksi target pasar, dan juga positioning (Morissan, 2010: 49)

B. Analisis Pemasaran Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Perkampungan Budaya

Tahap strategi komunikasi merupakan tahapan awal yang sangat penting dalam proses pemasaran dalam sebuah instansi pemerintahan maupun non pemerintahan. Strategi ini tidak hanya bertujuan sebagai mengenalkan suatu brand ataupun sebagainya, akan tetapi strategi ini bertujuan agar sesuai dengan target ataupun sasaran yang dituju. Sehingga produk ataupun jasa yang kita jual dapat mendapat perhatian dari masyarakat luas. Peneliti menjelaskan menjadi beberapa bagian antara lain:

1. Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi sebagai langkah awal dalam upaya untuk mengenalkan serta menginformasikan kepada masyarakat bahkan dunia mengenai produk ataupun destinasi yang akan di pasarkan. Komunikasi adalah suatu cara yang dapat membantu orang lain dalam memahami suatu media dengan berbagai kejadian dan juga membantu menjawab segala hal bentuk pertanyaan-pertanyaan yang mendasar. Proses sosial dimana individu dengan individu lainnya menggunakan simbol untuk dapat menciptakan dan juga menginterpretasikan makna dalam lingkungan yang ditinggali oleh mereka. Komunikasi ini baik bersifat secara tatap muka dan juga media (West, Richard & Turner, Lynn H 2008:5). Sedangkan strategi adalah suatu pendekatan secara keseluruhan yang sangat berkaitan dengan pelaksanaan dari suatu gagasan, perencanaan hingga eksekusi suatu aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Strategi komunikasi adalah kegiatan atau kampanye komunikasi yang bersifat informasional maupun persuasif dalam hal ini berupaya untuk membangun pemahaman serta dukungan terhadap suatu ide, kasus dan gagasan, baik dalam bidang produk ataupun jasa yang pada prosesnya dilakukan oleh suatu organisasi baik dalam lingkup orientasi mencari laba maupun nirlaba, mereka yang memiliki rencana berbagai alternatif namun juga bertujuan berdasarkan riset serta evaluasi (Smith, Ronald D 2005:3). Dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta memang telah melakukan strategi komunikasi baik secara tatap muka maupun tidak tatap muka, menggunakan survei saat dilokasi wisata sebagai bahan data serta evaluasi. Kegiatan strategi komunikasi ini juga dianggap sangat penting bagi keberlangsungan kampung budaya yang ada di Jakarta.

2. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi Pemasaran Pariwisata merupakan salah satu teknik pemasaran yang paling ampuh. Cara ini dilakukan untuk para pengunjung tertarik untuk mengunjungi objek atau tempat wisata yang ditawarkan. Namun pemasaran pariwisata ini juga membutuhkan banyak aspek yang harus digunakan serta dilakukan dalam aktivitas dari pemasarannya sendiri. Pemasaran ini tidak dapat berjalan secara efektif jika hanya menggunakan penjualan atau promosi saja, akan tetapi semua kegiatan pemasaran ini harus bersinergi antara satu dengan yang lainnya, baik dalam berbagai segi sehingga nantinya pelanggan mau membeli produk yang ditawarkan (Burgin, 2015:54). Adanya produk pariwisata ini tidak hanya terdiri dari kekayaan alam saja, kesenian budaya,

fasilitas-fasilitas lain seperti angkutan yang menjangkau semua akses, infrastruktur seperti sanitasi, listrik, air kemudian jasa, jasa ini baik bersifat umum maupun jasa yang bersifat pribadi seperti layanan kesehatan, bank, telekomunikasi dan lainnya. Pemasaran pariwisata yang dilakukan juga harus dapat memberikan gambaran mengenai fasilitas-fasilitas tersebut karena itu sangat penting dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Teknik pemasaran ini dilakukan dengan tujuan menarik konsumen yang melihatnya. Fokus utama dalam pemasaran adalah menjual produk kepada konsumen karena dengan begitu seorang penjual (marketer) harus dapat menjual produk kepada orang lain (Bungin, 2015:54). Indonesia sebagai negara yang menjadikan pariwisata

sebagai salah satu aspek dalam meningkatkan ekonomi negara juga menggunakan konsep komunikasi pemasaran pariwisata yang dimiliki. Keikutsertaan DKI Jakarta dalam Top 10 Beyond Bali tidak hanya mengenalkan Jakarta kepada dunia akan tetapi Jakarta juga memasarkan wisata yang ada di Jakarta termasuk dengan kunjungan wisata budaya yang dikenal dengan perkampungan budaya yaitu Setu Babakan yang menjadi unggulan budaya betawi yang ada di Jakarta.

Komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh dinas pariwisata Jakarta kali ini menggunakan konsep bauran pemasaran (marketing mix). Konsep bauran pemasaran (marketing mix) ini terdapat beberapa unsur penting yang perlu diperhatikan yaitu unsur 4P yang mencakup product, price, place dan promotion kemudian ditambahkan tiga unsur penting lainnya yaitu 3P yang mencakup people, physical evidence dan process. Unsur-unsur yang digabungkan tersebut dapat dikatakan dengan istilah 7P. Unsur 7P dalam bauran pemasaran ini juga digunakan dalam pemasaran pariwisata. Dinas pariwisata Jakarta menggunakan konsep bauran pemasaran (marketing mix), walaupun tidak semua unsur bauran pemasaran dilakukan oleh dinas pariwisata Jakarta akan tetapi sebagian besar dari aktifitas pemasaran menggunakan unsur-unsur tersebut.

Berikut ini adalah beberapa penjabaran serta promosi yang telah dilakukan dalam aktifitas promosi yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Jakarta dalam meningkatkan jumlah kunjungan di kampung budaya yang ada di Jakarta. Penjelasan dibagi menjadi dua bagian antara lain:

A. Kampung Betawi Setu Babakan Jagakarsa

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

1. Pemasaran STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

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

a) Segmentasi

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

Segmen dari Setu Babakan adalah instansi pendidikan yang dianggap dapat menjadi generasi penerus yang dapat mengerti serta mengetahui sejarah mengenai kotanya. Secara segmentasi Setu Babakan juga mengajak atau merangkul para wisatawan baik dalam negeri dan juga luar negeri. Tujuan dari merangkul para wisatawan ini adalah sebagai salah satu strategi mengenalkan perkampungan budaya betawi terhadap masyarakat luas. Pengenalan ini juga memiliki target lain yaitu agar dapat dikenalnya perkampungan budaya betawi yang ada di Jakarta sebagai salah satu tempat wisata kunjungan baru untuk para wisatawan yang datang ke Jakarta.

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

b) Targeting

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

terfokus untuk memperkenalkan kampung budaya betawi kepada masyarakat luas, baik lokal maupun internasional.

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

c) Positioning

Menurut Kartajaya (2006: 60) positioning ialah suatu hal yang menyangkut bagaimana suatu bisnis mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. Positioning ini merupakan strategi yang menciptakan perbedaan serta unik dalam benak konsumen yang ingin disasar, sehingga terbentuk citra produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing. Positioning dapat disimpulkan sebagai sebuah strategi agar produk berada pada posisi yang unggul dalam pikiran para konsumennya.

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

1. Product (Produk)

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

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

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

Produk yang dipasarkan oleh dinas pariwisata Jakarta merupakan produk-produk pariwisata yang ditujukan kepada para wisata baik dalam maupun luar negeri. Jakarta sebagai ibukota memiliki berbagai potensi wisata baik secara wisata bahari, wisata kuliner, wisata belanja, kebudayaan serta kesenian. Namun dalam kurun waktu 3 tahun terakhir ini, dinas kebudayaan dan pariwisata Jakarta telah melakukan promosi yang berpusat pada kegiatan budaya. Jakarta memang memiliki budaya aslinya yaitu budaya betawi untuk dipromosikan di pasar pariwisata. Dinas pariwisata Jakarta memperkenalkan perkampungan budaya betawi sebagai kunjungan wisata budaya yang sangat diunggulkan dari segi budaya oleh dinas pariwisata Jakarta.

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

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

Tidak hanya itu, perkampungan budaya betawi ini juga dilengkapi oleh toilet disetiap zona wilayah. Pembangunan perluasan museum dan juga

perbaikan fasilitas seperti lapangan parkir dan juga pintu masuk utama sedang terus dilakukan perbaikan agar dapat menarik para pengunjung yang ingin datang ke Setu Babakan.

2. Price

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

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

Dinas pariwisata Jakarta menetapkan wisatawan yang datang dan berkunjung ke Setu Babakan merupakan golongan kelas atas, menengah dan juga bawah. Karena tidak adanya biaya yang dibebankan untuk melakukan wisata ke Setu Babakan ini menjadi pertimbangannya. Agar wisata Setu Babakan ini dapat dikenal terlebih dahulu oleh para wisatawan dan juga masyarakat yang datang ke Setu Babakan. Belum adanya biaya yang ditetapkan ini juga dikarenakan adanya Setu Babakan yang masih sangat baru sebagai tempat wisata.

3. Place (Tempat dan Distribusi)

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

Dalam melakukan kegiatan pemasaran unsur *place* adalah lokasi promosi yang telah dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata. Dinas kebudayaan dan pariwisata juga melakukan kegiatan expo yang dilakukan

diberbagai kota dan juga negara yang selalu diikuti oleh dinas kebudayaan dan pariwisata dalam kegiatan expo ITB Berlin, Jakarta Fair.

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

4. People (Manusia)

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

UPK PBB atau Unit Pengelolaan Kawasan Perkampungan Budaya Betawi ini tengah gencar melakukan Pelatihan serta workshop kepada semua warga masyarakat yang berada dalam wilayah perkampungan budaya betawi. Hal ini diterapkan sebagai langkah awal untuk memberikan pelayanan prima kepada setiap pengunjung yang datang.

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

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

5. Physical Evidence (Bukti Fisik)

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

Setu Babakan memiliki bukti fisik dengan dibangunnya gedung pusat pengelolaan yang dilakukan dengan tujuan mempermudah semua pengunjung yang berkunjung untuk mengetahui serta melihat museum serta miniatur serta replika rumah adat betawi, map tempat wisata serta akses transportasi yang menjangkau ke tempat wisata yang ada dengan menggunakan transportasi umum. Pembangunan serta perencanaan secara fisik juga dilakukan dengan sangat pesat. Ini dianggap sangat penting untuk menunjang kelengkapan fasilitas yang ada. Sehingga mempermudah para pengunjung untuk mengetahui serta mempelajari wawasan ilmu mengenai perkampungan budaya betawi khususnya budaya yang ada pada perkampungan budaya betawi yang tidak dapat ditemui di tempat lain. Terdapat berbagai fasilitas yang ada baik secara sarana dan prasarana. Adanya panggung kesenian, kantor kebudayaan, rumah kebaya, musholla, toilet serta museum yang sudah dapat digunakan dengan nyaman untuk setiap wisatawan yang datang dan berkunjung ke Setu Babakan. Tidak hanya itu juga akan tetapi juga terdapat fasilitas wisata yang terdapat disisi danau yaitu becak goes dan perahu yang ada di danau Setu Babakan.

6. Process (Proses)

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

Pada tahap ini Setu Babakan sedang melakukan pengembangan baik secara fisik maupun non fisik, non fisik yang dimaksud adalah Setu Babakan melakukan pengembangan secara hubungan terhadap sanggar-sanggar seni betawi yang ada di Jakarta dengan tujuan setiap sanggar seni betawi dapat menunjukkan kualitas serta dianggap keberadaannya, saat ini telah terdaftar

adanya 23 sanggar seni yang termasuk dalam kerja sama dengan Setu Babakan yang menampilkan tarian secara bergantian kepada setiap sanggar di setiap minggunya.

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

7. Promotion (Promosi)

Unsur promosi dalam bauran pemasaran memang sangat diperlukan dimana dalam kegiatan promosi ini bertujuan dari kegiatan pemasan dapat tercapai. Promosi yang dilakukan juga tergabung dari beberapa instrumen dasar yang biasa disebut *promotion mix* (bauran promosi) atau lebih dikenal dengan marketing *communications mix*. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti, dinas pariwisata Jakarta menggunakan beberapa instrumen dalam bauran promosi sebagai berikut:

a. Advertising

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

budaya yang ada di Jakarta. Periklanan yang dilakukan menggunakan beberapa media yaitu:

1. Media Elektronik Audio Visual

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

2. Media Cetak

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

- b. Personal Selling

Personal selling adalah terjadinya suatu interaksi secara langsung antara penjual dengan pembeli yang dilakukan secara langsung atau tatap muka. Penjual dalam hal ini berusaha meyakinkan calon pembeli dengan cara berinteraksi dan memperkenalkan suatu produk yang ingin dipasarkan (Morissan, 2010: 34)

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

- c. Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan yang secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu suatu promosi penjualan yang

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

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

d. Publicity/ Public Relations

Publicity (publisitas) adalah suatu upaya yang dilakukan oleh orang ataupun organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa (Morissan, 2010: 29). Publisitas ini juga merupakan promosi pemasaran yang dilakukan dengan komunikasi secara satu arah yaitu menggunakan media cetak tetapi bukan berbentuk iklan. Maksud promosi ini yaitu dengan mengajak khalayak untuk membeli produk-produk yang dipasarkan. Promosi yang dilakukan ini berupa artikel yang ada pada surat kabar dan juga majalah. Dinas kebudayaan dan pariwisata Jakarta melakukan promosi wisatanya juga menggunakan instrumen *publicity* secara gratis atau tidak melakukan transaksi pembayaran kepada media yang meliput. Publisitas seperti peliputan yang dilakukan beberapa media televisi baik nasional hingga swasta pada acara lebaran betawi dan juga ulang tahun betawi misalnya dapat dikatakan sebagai bentuk dari publisitas karena

tidak adanya anggaran ataupun biaya yang dikeluarkan baik dari pihak pengelola Setu Babakan dan juga Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta untuk menganggarkan biaya untuk peliputan terhadap media-media yang ada.

e. Internet Marketing

Pada saat ini memang promosi yang dilakukan tidak hanya melalui media luar ruangan ataupun cetak, akan tetapi media elektronik khususnya internet juga menjadi sasaran utama dalam menyebarkan informasi mengenai segala hal. Hal ini bertujuan agar dapat dilihat dan di akses oleh dunia. *Electronic Delivery Systems* pada dasarnya tidak membutuhkan interaksi secara langsung akan tetapi jalur distribusi ini juga memiliki banyak keunggulan. Rendahnya biaya dan lebih mudahnya pengaksesan yang dilakukan oleh konsumen dalam hal mengakses serta jangkauan distribusi yang lebih luas dibandingkan dengan jaringan retail normal (Cox & William, 2003 : 354). Adanya akun resmi seperti:

Instagram : UPKPBB

Facebook : Unit Pengelolaan Kawasan Perkampungan Budaya
Betawi (UPKPBB)

Twitter : SetuBabakan

B. Pecinan Glodok

Pecinan Glodok adalah suatu bagian dari sejarah kedudukan etnis tionghoa yang ada di Indonesia yang berada di Jakarta. Tidak hanya itu pecinan Glodok juga adalah kawasan pecinan terbesar yang ada di Indonesia. Perkembangan zaman yang semakin modern tidak menjadikan pecinan Glodok ditinggalkan oleh etnis tionghoa, hal ini menjadi sebaliknya. Perkembangan zaman ini menjadikan ppecinan Glodok menjadi berkembang dan memiliki daya tarik tersendiri bagi setiap wisatawan baik lokal maupun luar negeri yang datang ke pecinan Glodok. Tidak hanya wisata kuliner akan tetapi kekayaan sejarah yang ada di pecinan Glodok ini juga yang menyebabkan

banyaknya wisatawan datang dan berkunjung ke pecinan Glodok. Walaupun belum ada data jumlah pasti pertahunnya tetapi pecinan Glodok tetap menjadi tempat wisata yang wajib dikunjungi saat berada di Jakarta terlebih Glodok.

1. Pemasaran STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

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

a) Segmentasi

Segmentasi pasar ialah suatu kegiatan dalam membagi-bagi pasar ataupun market yang memiliki sifat heterogen kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen (Swastha dan Handoko, 1997 : 182). Pecinan Glodok memang tidak secara resmi masuk dalam daftar tempat wisata yang di naungi oleh dinas kebudayaan dan pariwisata. Akan tetapi perkembangan serta peminatan kunjungan wisata yang tinggi ke pecinan Glodok menjadikan pecinan Glodok sebagai cagar budaya sekaligus menjadi tempat wisata sejarah yang ada di Glodok.

Tidak ada penetapan serta segmentasi pasar tertentu dalam kunjungan pecinan Glodok. Karena pada dasarnya pecinan Glodok tidak memiliki lembaga pengelola secara resmi dalam menyusun strategi pemasaran. Hal ini dianggap tidak terlalu penting karena semua orang dapat datang ke pecinan Glodok, tanpa harus mengenal kalangan atau golongan tertentu yang menjadi segmentasi pasar dari pecinan Glodok. Jadi dalam perkembangannya pecinan Glodok tidak memiliki segmentasi pasar. Segmentasi ini bersifat umum dan juga luas.

b) Targeting

Mengembangkan posisi atau kedudukan pada produk dengan mengembangkan acuan pemasaran kepada sasaran pasar atau target (Kotler, 2007: 292). Targeting atau penentuan yang dilakukan oleh pecinan Glodok memiliki sifat semua kalangan atau tidak secara spesifik menargetkan secara jelas. Hal ini disebabkan pengelolaan yang dilakukan oleh pecinan Glodok. Tidak adanya target

pemasaran ini bertujuan untuk menjadikan semua kalangan dapat berkunjung ke pecinan Glodok.

c) Positioning

Positioning merupakan suatu hal yang menyangkut bagaimana suatu bisnis mendapatkan kepercayaan dari konsumennya (Kartajaya, 2006: 60). Dalam positioning pecinan Glodok menempatkan pada setiap kegiatan yang berkaitan dengan hari-hari besar hindu. Pecinan Glodok juga menjadi bagian dalam setiap perayaan hari-hari besar hindu. Karena pecinan adalah budaya yang berasal dari etnis tionghoa yang mayoritas memimiliki kepercayaan beragama hindu.

Positioning ini juga yang menjadikan pecinan Glodok semakin dikenal, pasalnya pada setiap perayaan hari raya hindu. Pecinan Glodok selalu menyajikan pertunjukan-pertunjukan yang diikuti dengan adanya kesenian seperti barongsai. Sehingga dapat dikatakan positioning yang dilakukan oleh pecinan Glodok ini juga merangkul semua elemen kalangan etnis tionghoa yang ada di Jakarta dan sekitarnya.

Tidak hanya spemasaran STP, akan tetapi adanya bauran pemasaran juga sangat penting dalam menganalisis data yang ditemukan dalam penelitian. Adapun marketing mix antara lain:

1. Product (Produk)

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

Pecinan Glodok adalah sebuah produk yang menawarkan sejarah etnis tionghoa yang ada di Jakarta. Sejarah ini masih sangat jelas dan dapat dilihat dari ornamen serta masyarakat yang ada dipecinan Glodok. Antara lain:

- a. Klenteng
- b. Bangunan rumah dan ornamen pecinan

- c. Wisata kuliner pecinan
- d. Wisata belanja pernak pernik pecinan

2. Price (Harga)

Harga memang sangat penting dalam menentukan segmentasi pasar yang ada. 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. (Vellas dan Becherel, 2008: 142).

Setiap pengunjung yang datang ke pecinan Glodok tidak dipungut biaya retribusi, setiap pengunjung yang datang nantinya akan disuguhkan oleh beraneka macam aneka kuliner khas tionghoa. Karena pecinan Glodok sangat terkenal dengan wisata kulinernya.

3. Place (Tempat dan Distribusi)

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

Pecinan Glodok ini berlokasi di Petak Sembilan, Glodok Jakarta Barat yang tempatnya tidak jauh dari pusat Kota Tua Jakarta. Pecinan Glodok ini juga masih sangat kental dengan ornamen serta pernak-pernik khas etnis tionghoa yang ada.

4. People (Manusia)

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

Masyarakat etnis tionghoa yang ada di pecinan Glodok memang etnis yang memiliki keturunan asli tionghoa. Mereka berfikir tidak hanya mementingkan untung tetapi juga kualitas yang ada. Saat mengunjungi pecinan Glodok kita

akan sangat dimanjakan oleh pernak-pernik etnis tionghoa dan juga wisata kuliner yang ada di pecinan Glodok.

5. Physical Evidence (Bukti Fisik)

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

Bentuk klenteng, rumah pecinan, kuliner pecinan, wisata belanja yang dilapisi juga oleh ornamen bangunan yang ada di pecinan Glodok memang masih sangat kental, sehingga kawasan pecinan masih sering dan banyak dikunjungi oleh para wisatawan yang ingin melihat secara langsung pecinan Glodok.

6. Process (Proses)

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

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

7. 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).

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

a. 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.

b. *Publicity atau Public Relations*

Publicity (publisitas) adalah suatu upaya yang dilakukan oleh orang ataupun organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa (Morissan, 2010: 29). *Publicity* ini adalah adanya peliputan baik secara pribadi ataupun instansi media kreatif yang bergerak dalam industri intertaimen meliput serta mempromosikan wisata kuliner yang ada di pecinan Glodok, sehingga pecinan Glodok menjadi dikenal sebagai wisata kuliner.

c. *Personal selling*

Personal selling adalah terjadinya suatu interaksi secara langsung antara penjual dengan pembeli yang dilakukan secara langsung atau tatap muka. Penjual dalam hal ini berusaha meyakinkan calon pembeli dengan cara berinteraksi dan memperkenalkan suatu produk yang ingin dipasarkan (Morissan, 2010: 34).

Personal selling yang dilakukan oleh pecinan adalah dalam kegiatan atau acara yang berkaitan dengan etnis tionghoa dan juga acara agama hindu yang ada di Jakarta. Para koci atau koko cici yang dinobatkan sebagai duta koko cici pada etnis tionghoa. Mereka biasanya memasarkan pada setiap kegiatan yang ada.

d. *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.

C. Analisis SWOT Aktivitas Komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta

Hal pertama yang harus dilakukan yaitu menganalisis serta mampu mengidentifikasi masalah yang ada dalam suatu organisasi ataupun suatu instansi untuk dapat melaksanakan sebuah program kegiatan dari strategi komunikasi pemasaran. Dengan menganalisis masalah tersebut diharapkan dapat mengidentifikasi serta mengetahui solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dalam tahapan analisis masalah ini dapat menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis yang bertujuan untuk menentukan strategi dari perusahaan. Analisis SWOT ini mengandalkan 4 poin utama yaitu kekuatan (*strength*), peluang (*opportunities*), kelemahan (*weaknes*) dan ancaman (*treats*). Menurut Rangkuti (2016: 19-20) perusahaan melalui perencanaan strategis dapat menganalisis faktor-faktor dari strategi suatu perusahaan melalui poin-poin tersebut. Dengan analisis swot pada mengetahui bagaimana seharusnya melakukan strategi komunikasi yang tepat demi terwujudnya keinginan sesuai dengan yang diinginkan.

1. Analisi SWOT di Setu Babakan

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

a. *Strengths* (Kekuatan)

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

- 1) Dinas kebudayaan dan pariwisata kota Jakarta berani dan konsisten dalam mempromosikan kampung budaya betawi khususnya ke mancanegara. Dimana promosi merupakan faktor yang paling penting dilakukan dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran pariwisata.

Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah kunjungan pariwisata yang datang ke kampung budaya baik wisatawan domestik hingga mancanegara.

- 2) Dinas kebudayaan dan pariwisata kota Jakarta tidak hanya memperkenalkan kampung budaya betawi yang ada, tetapi juga memperkenalkan budaya yang ada di kampung budaya betawi seperti tarian dan juga kreatifitas berbentuk karya seni produk budaya tersebut. Hal ini mengacu pada pesan utama brand destinasi yang ada di kota Jakarta. Produk pariwisata ini juga tidak hanya kampung budaya akan tetapi mencakup tiga kategori yaitu alam (*nature*), budaya (*culture*) dan juga kreatifitas manusia (*man made*).
- 3) Dalam aktivitas promosi yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata telah menggunakan instrumen bauran promosi (*promotions mix*) yaitu *advertising* atau iklan melalui media cetak seperti Kompas, Jawapos dan sebagainya. Iklan melalui media elektronik seperti televisi lokal JakTV, KompasTv hingga youtube BinusTv. *Personal selling* yaitu saat melakukan kegiatan *expo* yang dilakukan didalam negeri maupun luar negeri. *Interactive marketing* seperti *website*, media sosial (*instagram, twitter dan facebook*)

b. *Weakness* (Kelemahan)

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

- 1) Sebagian besar dari 7P yang diterapkan dalam pemasaran dinas kebudayaan dan pariwisata yaitu *product, price, promotion, people dan physical evidence*. Tetapi dalam melakukan pemasaran, dinas hanya lebih mengandalkan unsur promosi yang ada. Sebenarnya dalam konsep pemasaran sendiri promosi memang sangat penting, akan tetapi unsur lain harus tetap diperhatikan dan di perhatikan. Tidak hanya terokus pada satu unsur saja, karena keberhasilan pemasaran juga didukung dengan unsur lain yang ada pada konsep pemasaran.

- 2) Dalam konsep *promotions mix* yang telah dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata tidak menggunakan *direct marketing*. Hal ini belum dijalankan serta direncanakan dalam kegiatan *promotions mix*.
- 3) Kurang adanya spesifikasi sasaran, dan target dari pemasaran kampung budaya betawi ini menjadikan sulitnya mendapat pemfokusan yang akurat dalam mengajak ataupun merangkul suatu kalangan tertentu.

c. *Opportunities* (Peluang)

Berdasarkan aktivitas strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta dalam upaya melestarikan kampung budaya betawi terdapat *opportunities* (peluang) antara lain:

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

d. *Threats* (Ancaman)

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

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

2. Analisis SWOT di Pecinan Glodok

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

a. *Strengths* (Kekuatan)

Strengths (kekuatan) yang teridentifikasi dalam aktivitas strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta dalam upaya melestarikan pecinan Glodok antara lain:

- 1) Spesifikasi keunggulan dalam wisata kuliner yang berkaitan dengan masakan chinsesse food menjadi wisata kuliner yang sangat terkenal dan stabil dalam kunjungan para wisatawan baik lokal maupun internasional yang datang ke pecinan Glodok
- 2) Pecinan Glodok sebagai peninggalan etnis tionghoa yang sangat kental dengan nuansa hindu ini menjadi salah satu tempat pecinan terbesar di Indonesia. Pecinan Glodok ini juga menjadi pusat dari berbagai perayaan hari-hari besar hindu.
- 3) Wisata belanja pernak-pernik dan juga ornamen pecinan menjadikan pecinan Glodok menjadi tempat wisata yang menjadi kegemaran para wisatawan untuk berbelanja dengan harga yang murah.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Dalam aktivitas strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta dalam upaya melestarikan pecinan Glodok terdapat *weakness* (kelemahan) antara lain:

- 1) Kurangnya promosi dan juga pengelolaan yang ada dari dinas kebudayaan dan pariwisata kota Jakarta kepada pecinan Glodok. Potensi yang ada di pecinan Glodok sebenarnya dapat menjadi peluang pariwisata yang ada di kota Jakarta terlebih karena pecinan Glodok adalah pecinan terbesar yang ada di negara Indonesia. Sehingga sudah seharusnya dilestarikan dan diperhatikan keberadaan serta

perkembangannya untuk menjadi tempat objek wisata baru kota Jakarta yang dikelola dan dibawah naungan dinas kebudayaan dan pariwisata Jakarta.

- 2) Tidak adanya garis kordinasi yang jelas ini juga yang menyebabkan kurang berkembangnya pecinan Glodok dalam industri pariwisata. Sehingga pecinan Glodok hanya mampu bertahan dalam tradisi yang telah ada di pecinan Glodok. Bukan karena adanya promosi yang ada dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Jakarta
- 3) Tidak dilakukannya secara maksimal *promotions mix* dan juga *marketing mix* yang dilakukan oleh pecinan Glodok. Sehingga pecinan Glodok hanya dapat dikenal secara sejarah bukan secara tempat wisata.

c. *Opportunities* (Peluang)

Berdasarkan aktivitas strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta dalam upaya melestarikan pecinan Glodok terdapat *opportunities* (peluang) antara lain:

- 1) Penggunaan media sosial sebenarnya sangat diperlukan dalam mengembangkan serta memberitahukan kepada khalayak luas karena sifat dari media sosial ini bersifat universal. Pecinan Glodok dapat mengundang atau menginformasikan mengenai kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan perayaan hari-hari besar umat hindu yang biasa digelar di pecinan Glodok.
- 2) Memaksimalkan koko cici yang dimiliki oleh pecinan Glodok sebagai garda terdepan dalam mempromosikan dan juga memberikan wawasan mengenai cagar budaya pecinan Glodok. Sehingga dapat dikenal dan menjadi tempat wisata baru yang ingin dikunjungi oleh wisatawan yang datang ke Jakarta.
- 3) Melakukan pemberitahuan kepada masyarakat luas dalam berbagai media, terlebih saat hari besar hindu atau imlek yang sangat dikenal keramaian dan juga kegiatannya di Jakarta bahkan Indonesia.

d. *Threats* (Ancaman)

Threats (ancaman) yang teridentifikasi dalam aktivitas strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta dalam upaya melestarikan pecinan Glodok antara lain:

- 1) Kurang di promosikannya pecinan Glodok dapat menyebabkan semakin berkurangnya minat kunjungan untuk berkunjung dan juga mengetahui sejarah dari etnis tionghoa yang ada di Indonesia. Hal ini menjadi sangat memprihatinkan karena pecinan Glodok adalah pecinan yang terbesar di Indonesia dan juga cagar budaya yang ada di Kota Jakarta.
- 2) Semakin banyaknya iklan atau promosi yang dilakukan di kota Jakarta dapat menyebabkan semakin tergesernya cagar budaya pecinan Glodok, sehingga pecinan Glodok tidak lagi menjadi tempat sejarah yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi.
- 3) Tergesernya masyarakat atau etnis tionghoa yang ada di pecinan Glodok sehingga mereka melepaskan diri dari pecinan Glodok, yang nantinya dapat terhenti serta tidak adanya cagar budaya yang masih diisi oleh etnis aslinya atau etnis tionghoa.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini peneliti akan memberikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan yang berjudul “Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata di Kampung Budaya (Kampung Betawi dan Kampung Pecinan Glodok)”.

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah peneliti temukan dilapangan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Setu Babakan

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

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

- 1) *Advertising* berupa pemasangan iklan baik secara media cetak, maupun elektronik. Pemasangan ini di stasiun televisi ini dibagi

menjadi dua yaitu seperti pada televisi lokal yaitu JakTv. Stasiun televisi swasta yaitu KompasTv, TransTv, Trans7. Serta melalui youtube yaitu BinusTv. Tidak hanya melalui stasiun televisi, akan tetapi pemasangan iklan juga melalui media cetak yaitu Kompas, Jakartapos. Media online yaitu situs wisata TripAdvisor, melalui media luar ruangan yaitu banner, billboard dan transportasi umum yang ada di Jakarta dan juga Berlin yaitu bus dan tram.

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

b. Pecinan Glodok

Pada dasarnya pecinaan Glodok memang belum memiliki garis secara struktural yang jelas pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta, sehingga

belum ada pengoprasional secara maksimal yang dilakukan. STP atau Segmentasi, Targeting dan Positioning yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta belum terlaksanakan di Pecinan Glodok, hal ini terjadi karena belum adanya garis secara struktural bahwa pecinan Glodok dibawah naungan dinas Kota Jakarta. Sehingga pecinan Glodok belum memasarkan serta melakukan kegiatan STP. Kegiatan 7P yang dilakukan oleh pecinan Glodok belum terlaksanakan secara baik, hal ini juga dikarenakan tidak adanya pihak pengelolah secara resmi dan struktural yang ada. Sehingga program 7P tidak dapat terencana dan berjalan dengan baik oleh pecinan Glodok.

Marketing mix yang dilakukan oleh pecinan Glodok memang belum secara merata, akan tetapi pecinan Glodok juga melakukan kegiatan *marketing mix* antara lain:

- 1) *Advertising* yang dilakukan oleh pecinan Glodok adalah pengiklanan saat adanya hari raya umat hindu yang dilakukan melalui media elektronik pada website Brilio.net dan juga Kompas.com
- 2) *Publicity* atau *Public Relations* sering dilakukan di pecinan Glodok yaitu mengenai peliputan hari-hari besar umat hindu yang sering sekali ditayangkan oleh televisi seperti Indosiar, MetroTv.
- 3) *Personal Selling* pada kegiatan ini biasanya pecinan Glodok selalu melakukan promosi yang dilakukan oleh koko cici yang dinobatkan oleh etnis tionghoa sebagai duta. Sehingga pada acara-acara yang medatangkan koko dan cici ini sering sekali mempromosikan pecinan Glodok.
- 4) *Internet Marketing* yang dilakukan oleh pecinan Glodok yaitu dengan mempublikasi melalui media sosial dengan *username* Koci Jakarta pada akun instagram dan juga facebook.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat

a. Setu Babakan

1) Faktor Pendukung

Adanya aktivitas strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta dalam upaya melestarikan kampung budaya secara konsisten mampu mempromosikan kampung budaya betawi ke mancanegara dengan mengikuti kegiatan pameran seperti ITB Berlin. Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Jakarta juga mampu memperkenalkan budaya serta makanan khas dari budaya betawi. Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata juga melakukan kerjasama dengan media online yang ada seperti CNN dan BinusTv yang bertujuan untuk memudahkan para wisatawan sehingga dapat mengakses serta memiliki gambaran terhadap perkampungan budaya betawi. Adanya perluasan kerjasama terhadap masyarakat yang berada pada kawasan kampung budaya betawi dan sanggar kesenian betawi juga dilakukan dengan baik yang bertujuan untuk menunjang kenyamanan dan sebagai sarana pertunjukan kepada wisatawan saat berwisata ke Setu Babakan. Keaktifan pihak pengelola dalam kegiatan event baik di dalam negeri maupun luar negeri adalah langkah yang konsisten dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kota Jakarta dalam memperkenalkan Setu Babakan sebagai perkampungan budaya betawi.

2) Faktor Penghambat

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

b. Pecinan Glodok

1) Faktor pendukung

Pecinan Glodok adalah salah satu peninggalan etnis tionghoa terbesar di Indonesia. Wisata kuliner yang berhubungan dengan chinese food dapat dijadikan unggulan yang ada di pecinan Glodok sebagai salah satu daya tarik wisata kuliner. Tidak hanya itu wisata belanja di pecinan Glodok adalah tempat yang menyediakan ornamen pecinan dan pernak pernik yang dijual dengan harga murah. Memaksimalkan peran koko cici yang ada dapat menjadikan garda terdepan sebagai bentuk promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan pecinan Glodok secara lebih luas. Pecinan Glodok juga dapat melakukan pemberitahuan kepada masyarakat secara luas dengan memanfaatkan berbagai macam media terlebih saat hari hari besar hindu ataupun imlek.

1) Faktor Penghambat

Kurangnya promosi dan juga pengelolaan dari Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Jakarta kepada pecinan Glodok. Tidak adanya garis kordinasi secara struktural yang jelas di pecinan Glodok menyebabkan kurang berkembangnya industri pariwisata yang ada di Pecinan Glodok. Sehingga *promotions mix* dan *marketing mix* yang dilakukan oleh pecinan Glodok tidak berjalan secara maksimal. Semakin berkurangnya minat kunjungan yang datang ke pecinan Glodok karena kurangnya promosi yang ada di pecinan Glodok. Pesatnya perkembangan zaman yang ada menyebabkan semakin tergesernya etnis tionghoa yang ada di pecinan Glodok sehingga mereka melepaskan diri dari pecinan Glodok.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, tentunya terdapat keterbatasan dan juga hambatan yang ditemukan oleh peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Adapun keterbatasan dan hambatan yang dimaksud yaitu:

1) Setu Babakan

Dalam melakukan penelitian di Setu Babakan terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti. Peneliti mengalami kesulitan saat pemberian surat permohonan izin penelitian, hal ini disebabkan dengan tidak

adanya petugas penjaga. Narasumber yang akan peneliti wawancarai pada hari yang telah ditetapkan berhalangan hadir dikarenakan adanya rapat mendadak oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Jakarta sehingga digantikan oleh hari lain, dan tidak adanya pemberitahuan melalui email dan juga telfon.

- a. Peneliti mengalami kesulitan dalam menghafal serta melihat area-area yang ada pada perkampungan budaya betawi karena sedikitnya informasi yang peneliti dapatkan dari petugas yang ada.

2) Pecinan Glodok

Tidak adanya pengelola pecinan Glodok secara resmi menyebabkan peneliti harus melakukan alternatif lain untuk mendapatkan informasi mengenai strategi dan juga pemasaran yang dilakukan oleh pecinan Glodok. Surat izin penelitian yang peneliti lakukan mengalami beberapa kali pengulangan karena surat izin permohonan penelitian tidak tersampaikan kepada narasumber. Peneliti mengalami kesulitan saat melakukan wawancara terhadap para wisatawan, dikarenakan tidak banyak pengunjung yang ingin di wawancarai.

C. Saran

Adapun saran yang dikemukakan peneliti baik untuk praktis wisata maupun secara akademis ialah sebagai berikut:

1. Praktis

- a. Setu Babakan

Dari hasil data temuan dan analisis yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menyarankan pada pihak pengelola dan dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Jakarta antara lain:

- 1) Kurangnya papan informasi mengenai denah wilayah dan juga tempat yang dapat di kunjungi secara jelas.
- 2) Kurangnya sumber daya manusia yang berada di bagian depan pos pada gapura selamat datang, sehingga pengunjung akan kesulitan untuk bertanya kepada pihak pengelola.

- 3) Tidak adanya batasan secara wilayah yang jelas, serta kurangnya petunjuk arah dapat menyebabkan para pengunjung tersesat saat melakukan perjalanan.
- 4) Kurang luasnya akses jalan menuju lokasi perkampungan Kampung Budaya sangat menyulitkan menyebabkan kepadatan kendaraan yang sangat menumpuk
- 5) Kurangnya transportasi umum menuju tempat wisata, karena tempat wisata yang cukup jauh dari TransJakarta dan stasiun kereta api

b. Pecinan Glodok

Dari hasil data temuan dan analisis yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menyarankan pada pihak pecinan Glodok dan dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Jakarta antara lain:

- 1) Luasnya lokasi pecinan Glodok, menyebabkan para pengunjung dapat tersesat ke lokasi tujuan, hal ini disebabkan tidak adanya pihak pengelola secara resmi yang memberi pengarahan.
- 2) Tidak tertatanya dengan rapih tempat makan dan juga pernak-pernik membuat para pengunjung kesulitan untuk melakukan kunjungannya.
- 3) Tidak adanya papan pemberitahuan mengenai lokasi-lokasi yang ada menyebabkan para pengunjung harus bertanya kepada para pedagang yang ada.

2. Akademis

Pada penelitian yang peneliti teliti dengan judul “Startegi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata di Kampung Budaya (Kampung Betawi dan Pecinan Glodok)” yang dilakukan oleh peneliti, masih memiliki keterbatasan sehingga peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan pendalaman dan pengembangan konsep dan juga kajian komunikasi pariwisata sehingga fokus dalam penelitian dapat diperluas menyangkut kajian-kajian dalam komunikasi pariwisata.

Daftar Pustaka

Buku :

A.M, Morissan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Penerbit Kencana

Bacherel, dan Vellas. 2008. Pemasaran Pariwisata Internasional. Cet 1. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

Basu, Swastha DH, dan T. Hani Handoko. 1997. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty

Bungin, Burhan. 2015. Metode Penelitian Kualitatif. Depok, Rajagrafindo Pustaka

Creswell, J. W. (2007). Qualitative inquiry and research design (2nd ed.). Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.

Dimiyati, Edi. 2002. Wisata Kota Tua Jakarta. Jakarta: PT Gramedia

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta. 2013. Rencana Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta Tahun 2013-2017. Jakarta: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta.

Ensiklopedia Jakarta, 2005. Pemerintah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Dinas Kebudayaan dan Museuman

Effendy, Onong Uchjana. 1984. Televisi Siaran, Teori dan Praktek. Bandung : Alumni.

Erliana, Hasan. 2005. Komunikasi Pemerintah. Bandung: Refika Aditama

Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta, Erlangga

Kartajaya, Hermawan. 2006. Seri 9 Hermawan Kartajaya on Marketing Mix. Jakarta: PT. Gramediaka Pustaka Umum

Kertamukti, Rama. 2015. Strategi Kreatif Dalam Periklanan. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

- Kotler, dan Armstrong. 2003. Dasar – Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Kotler, dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasara. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT.Indeks
- Meleong, Lexy, J. 1990. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ottersen, Carl. 2014. The Great Guide to Jakarta: The Easy Way to Discover Jakarta. Hongkong: No Trees Publishing Ltd
- Pamudji, S. 1985. Kepemimpinan Pemerintahan Indonesia. Jakarta: Penerbit Bina Aksara
- Pawito. 2017. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta : PT. Lkis Pelangi Aksara
- Purwanto, Iwan. 2008. Manajemen Strategi. Bandung: Yrama Widya
- Publisher, Redaksi Great. 2009. Buku Pintar Politik, Sejarah, Pemerintah dan Ketatanegaraan. Yogyakarta : Jogja Great Publisher.
- Rangkuti, Fenddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Santana, Septiawan. 2007. Menulis Ilmiah : Metode Penelitian Kuanlitatif. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia
- Shimp, Terence A. 2010. Advertising Promotion and Other Aspect Integrated Marketing Communication Edition 8. Canada: Nelson Education,Ltd
- Smith, D.Ronald. 2005. Strategic Planning For Public Relations. Second Edition. Lawrence Erlbaum Associates Publisher. London.
- Soelaeman, M.I. 1985. Suatu Upaya Pendekatan Fenomenologis Terhadap Situasi Kehidupan dan Pendidikan dalam Keluarga dan Sekolah. Disertasi Doktor pada FPS IKIP Bandung.

Sugiarto, Eko. 2017. Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif : Skripsi dan Tesis. Yogyakarta : Diandra Kreatif.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Surakhmad, Winarno. 1982. Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode, Teknik. Bandung: Transito.

Surjomihardjo, Abdurrachman. 1977. Pemekaran Kota Jakarta. Jakarta: Djambatan

Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Perusahaan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

West, Richard & Turner, Lynn H. 2008. Pengantar Teori komunikasi Analisis dan Aplikasi, Edisi 3. Jakarta: selemba Humanika

Journal :

Dellios, Paulette. 2002. Culture Mandala: The Bulletin of the Centre for East: West Cultural and Economic Studies Volume 5 | Issue 1. Nov

Hiborang, Meydrikson. 2013. Strategi Pengelolaan Pariwisata Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Kepulauan Sitaro. Universitas Sam Ratulangi Manado

Hidayat, Rakhmat. Pengembangan Perkampungan Budaya Betawi Dari Condet Ke Srengseng Sawah. Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, Vol. 16, Nomer 5, September 2010

Moswete, Naomi. 2015. Perspectives on Cultural Tourism: A Case Study of Bahurutshe Cultural Village for Tourism in Botswana. Nordic Journal of African Studies 24(3&4): 279–300

Setyaningrum, Arie. Globalisasi Diaspora Cina Dalam Perspektif Post-Kolonial: Dinamika Strategi Ekonomi dan Identitas Budaya. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. 8, Nomer 2, Nopember 2004 (181-196)

Zeppel, H., 2002. Cultural tourism at the Cowichan native village, British Columbia Journal of Travel Research 41(1): 92–100.

E-journal :

Prasetyo, Putro. 2013. Strategi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Dalam Pengembangan Potensi Objek Wisata Kota Tarakan. eJournal Ilmu Pemerintahan, 2013, 1 (1): 151-164

Skripsi :

Tandungan, Yastri Nelda. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Tana Toraja. Universitas Hasanuddin

Intyaswono, Stephen. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Tana Toraja. Universitas Hasanuddin

Yustafa, Leski Rizkinaswara. 2015. Strategi Pengembangan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan Sdebagai Daya Tarik Wisata Budaya Di Provinsi Dki Jakarta. Universitas Gadjah Mada

Internet :

<http://jakarta.bps.go.id> (diakses tanggal 5 April)

<http://jakarta-tourism.go.id> (diakses tanggal 5 April)

<https://jdih.jakarta.go.id/old/produkhukum/details/1623>(diakses tanggal 24 September)

<http://www.bonarsitumorang.com/2016/03/unsur-unsur-sistem-sosial.html>
(diakses tanggal 22 Mei)

<https://pesona.indonesia.travel/destinasi/jawa/dki-jakarta/glodok/> (diakses tanggal 10 Agustus)

<http://ejournal.ip.fisip-unmul.ac.id/site/?p=596> (diakses tanggal 12 Mei)

https://id.wikipedia.org/wiki/Daerah_Khusus_Ibukota_Jakarta#Geografi(diakses tanggal 21 September)

<http://mugscope.id/2018/01/28/mengenal-budaya-betawi-dari-jajanan-di-setu-babakan/> (diakses tanggal 21 September)

<http://megapolitan.harianterbit.com/megapol/2017/07/12/83899/0/18/Mempercantik-Setu-Babakan-Jelang-Lebaran-Betawi> (diakses tanggal 21 September)

https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Peta_Jakarta.gif (diakses tanggal 21 September)

<http://jakarta-tourism.go.id/2017/news/2013/12/organisasi> (diakses tanggal 21 September)

<http://jakarta-tourism.go.id/2017/news/2018/09/disparbud-terus-gencarkan-promosi-wisata-pbb-setu-babakan> (diakses tanggal 21 September)

Youtube :

<https://www.youtube.com/watch?v=Q4QTKuq6OGY> (diakses 25 September)

<https://www.youtube.com/user/NewAFI2013> (diakses tanggal 25 September)

