

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata di Indonesia memiliki daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung. Begitu pula DKI Jakarta yang memiliki daya tarik yang beragam. Mulai dari daya tarik kebudayaan, sejarah, kuliner, hingga modern atau kekinian. DKI Jakarta seiring perkembangannya kini memiliki daya tarik wisata baru yang mampu menarik wisatawan untuk datang. Kota ini dijuluki sebagai wisata urban karena selain keindahan gedung-gedung tinggi yang dimiliki, Jakarta juga memiliki keindahan Kepulauan Seribu yang menjadi perhatian wisatawan karena alamnya. Kepulauan Seribu memiliki beberapa pulau yang dengan karakteristik yang berbeda-beda.

Berdasarkan Rencana Strategis Pariwisata Ekonomi Kreatif tahun 2023-2026 pada bidang Pemasaran & Atraksi dan bidang Data Informasi dan Pengembangan Destinasi khususnya Sub Kelompok Pengembangan Sistem Informasi memiliki fungsi melaksanakan pemasaran dan atraksi (*Renstra Disparekraf Provinsi DKI Jakarta*, n.d.). Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta kini telah melakukan upaya promosi untuk terus memperkenalkan potensi wisata yang ada.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:424), promosi bertujuan untuk memperoleh pesanan secara langsung dan menarik konsumen. Program promosi biasanya dilakukan melalui program-program komunikasi pemasaran yang

terintegrasi yaitu bisa berupa iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), promosi penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), serta pemasaran langsung dan digital.

Adapun program untuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta Provinsi DKI Jakarta tidak hanya melalui media sosial dan *website*. Melainkan juga terdapat salah satu program berupa kegiatan *walking tour* yang termasuk kedalam program promosi relasi publik yang memiliki peran untuk meningkatkan efektivitas dari sebuah komunikasi pemasaran, membangun antusias maupun menciptakan sebuah menyampaikan pengalaman dari satu individu dengan individu lain, menciptakan kesadaran publik, dan dapat merangsang kegiatan penjualan maupun kunjungan dari kegiatan pemberitaan di sebuah media masa maupun media sosial. *Walking tour* untuk memperkenalkan potensi wisata sejarah yang ada di DKI Jakarta. Dan juga dilatar belakangi untuk mendukung kampanye Gerakan Bangga Belanja Indonesia (BBI) dan Bangga Berwisata di Indonesia (BBWI) serta dapat meningkatkan pergerakan pengunjung wisatawan di media sosial Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta

Pada *Executive Summary* UNWTO berkaitan dengan tema berupa “*Walking Tourism: Promoting Regional Development*”, bahwa “*Walking Tour* merupakan kegiatan atau cara yang populer dalam kegiatan menjelajahi destinasi wisata (“*Walking Tourism – Promoting Regional Development, Executive Summary*,” 2019). Hal ini dikarenakan wisatawan yang mengikuti *walking tour* akan lebih

mudah terlibat dengan lingkungan sekitar yang dilaluinya”. Selain itu juga disebutkan bahwa manfaat dari dilakukannya kegiatan *walking tour* yaitu karena pelaksanaannya yang relative mudah untuk dikembangkan dan memiliki potensi pasar yang tinggi.

Dikutip dari situs Detik Travel, *walking tour* dikenal di Indonesia khususnya Jakarta ditahun 2014. Kegiatan wisata ini ditandai dengan jalan-jalan dengan berjalan kaki di kawasan daerah yang memiliki beberapa potensi wisata. Hal ini biasanya dilakukan kurang lebih selama 2-3 jam.

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta mengadakan kegiatan *walking tour* di beberapa titik wilayah yang dilakukan pada hari sabtu dengan peserta yang telah mengikuti akun Instagram @jakarta_tourism dan @disparekrafdk. Kegiatan ini menarik bagi wisatawan karena merupakan program *give away* Disparekaraf Provinsi DKI Jakarta. Peserta dipilih berdasarkan aturan yang tertera dalam program tersebut. Atensi pun meningkat dengan komentar yang diberikan di media sosial resmi Dians Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta karena peserta yang mengikuti kegiatan *walking tour* tidak perlu mengeluarkan biaya. Dengan memilih peserta *walking tour* ini maka diharapkan adanya feedback yang diberikan. Seperti peserta bisa mempublikasikan kegiatan yang telah mereka lakukan baik berupa foto, video, maupun tulisan melalui platform media sosial yang mereka miliki.

Kegiatan ini bisa menjadi upaya dalam mempromosikan kawasan atau titik wilayah yang dilaluinya. Karena wisatawan dapat dengan mudah mendapatkan

informasi yang lengkap dari pemandu wisata yang telah disediakan. Dilihat dari enam postingan yang berkaitan tentang *walking tour*, kebanyakan wisatawan yang memberikan komentar adalah sebagai berikut:

TABEL 1
KEGIATAN WALKING TOUR 2023

| Kegiatan Walking Tour | Rute | Jumlah Komentar |
|--|--|----------------------------|
| <i>Walking tour</i> di Pasar Baru | Pos Bloc – Tio Tek Hong Recording Company - Toko Kopi Maru – Cakwe Ko Atek – Klenteng Sin Tek Bio – Gereja Pniel – Selasar Toko Pasar Baru – Galeri Pasar Baru | 129 komentar |
| <i>Walking tour</i> di Cilincing | Abu Wan Lin Chie – Masjid Al Alam Cilincing – Kampung Deret Cilincing – Pura Segara – Vihara Lalitavistara | 117 komentar |
| <i>Walking tour</i> Ereveld Menteng Pulo | Ereveld Menteng Pulo | 181 komentar |
| <i>Walking tour</i> Jatinegara | Taman Benyamin Sueb – <i>Jakarta Gems Centre</i> – Klenteng Shia Djin Kong – Masjid Al Anwar Jatinegara – Pasar Jembatan Item | 175 komentar |
| <i>Walking tour</i> Blok M | Taman Mataram - Masjid AlAzhar – CSW – Gedung AEAN – Peruri – M Bloc | 110 komentar |

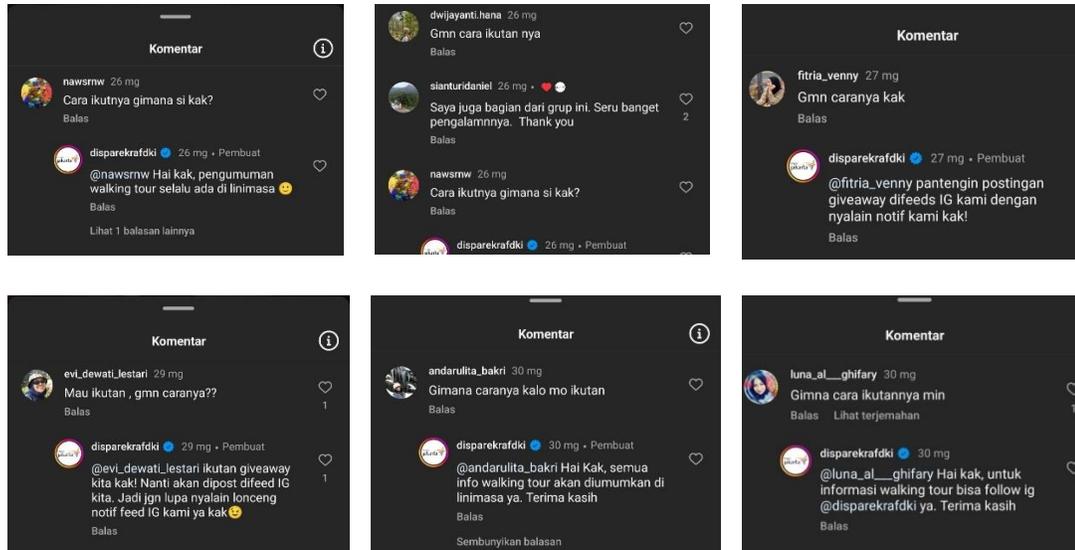
| | | |
|---------------------|--|-------------|
| | Space – Taman Literasi Martha Christina Tiahahu. | |
| <i>Walking tour</i> | Pos Cikini – Bakoel Koffie – Roti Tan Ek | |
| Cikini | Tjoan – Taman Ismail Marzuki – Es krim Tjanang – Perguruan Cikini – Rumah Ahmad Soebardjo | 89 komentar |

Sumber: Instagram @jakarta_tourism

Kegiatan promosi ini baru diselenggarakan di tahun 2023 dikarenakan bahwa rute maupun daya tarik wisata yang dipilih tersebut jarang diketahui oleh masyarakat Jakarta sendiri. Kegiatan ini juga diharapkan bisa untuk meningkatkan jumlah kunjungan di daya tarik tersebut. Daya tarik wisata ini jarang diketahui karena kurang diperkenalkannya di akun media sosial yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta. Dilihat juga dari beberapa postingan reels terkait kegiatan *walking tour* yang telah dilaksanakan dan diunggah oleh instagram @jakarta_tourism terdapat komentar-komentar yang tidak mengetahui adanya kegiatan *walking tour* tersebut.

GAMBAR 1

KOMENTAR SETELAH KEGIATAN WALKING TOUR



Sumber: Instagram @jakarta_tourism

Salah satu rute dalam kegiatan *walking tour* ini adalah Ereveld Menteng Pulo. Ereveld Menteng Pulo terletak di Jl. Menteng Pulo No.3, RT.4/RW.12, Menteng Dalam, Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Ereveld Menteng Pulo dikenal dengan wisata ziarah sekaligus wisata sejarah yang merupakan pemakaman Belanda dan dikelola oleh administrasi Belanda Oorlogs Graven Stichting atau Yayasan Pemakaman Perang Belanda. Evereld Menteng Pulo memiliki luas sebesar 29.000 m² dan berisi sebanyak 4.300 makam. Selain makam, terdapat pula bangunan yang disebut Columbarium yang berisikan 754 guci abu tentara yang gugur pada saat Perang Dunia II yang terdiri dari masyarakat sipil, wanita, anak-anak, dan korban Perang Dunia II.

TABEL 2
JUMLAH KUNJUNGAN EREVELD MENTENG PULO 2023

| Jumlah Wisatawan Ereveld Menteng Pulo 2023 | | | | | | | | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|-----|----|
| Bulan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | | | | | | | | | | 0 | | |
| Jumlah | 381 | 265 | 369 | 221 | 290 | 173 | 344 | 413 | 307 | 2 | 272 | 29 |
| Kunjungan | | | | | | | | | | 5 | | 1 |
| | | | | | | | | | | 6 | | |

Sumber: Pengelola Ereveld Menteng Pulo

Pada bulan September, Ereveld Menteng Pulo dikunjungi oleh sebanyak 307 wisatawan. Bulan tersebut bertepatan dengan penyelenggaraan *walking tour* ke Ereveld Menteng Pulo yang diadakan pada tanggal 23 September 2023. Dalam bulan-bulan berikutnya setelah *walking tour*, jumlah pengunjung yang datang adalah pada bulan Oktober 256 wisatawan, bulan November 272 wisatawan, dan bulan Desember 291 wisatawan.

TABEL 3
JUMLAH AKUN INSTAGRAM YANG MEMPOSTING KEGIATAN WALKING TOUR

| Walking Tour | Peserta yang berpartisipasi | Akun yang mengunggah kegiatan walking tour |
|--|-----------------------------|--|
| <i>Walking tour</i> di Pasar Baru | 25 orang | 25 |
| <i>Walking tour</i> di Cilincing | 12 orang | 12 |
| <i>Walking tour</i> Ereveld Menteng Pulo | 24 orang | 4 |
| <i>Walking tour</i> Jatinegara | 12 orang | 12 |
| <i>Walking tour</i> Blok M | 25 orang | 25 |
| <i>Walking tour</i> Cikini | 23 orang | 23 |

Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta

Dari tabel diatas dapat dilihat peserta yang paling sedikit mengunggah terkait kegiatan walking tour ini adalah di Ereveld Menteng Pulo. Berdasarkan informasi dari pihak pengelola Ereveld Menteng Pulo penurunan jumlah pengunjung ini juga salah satunya dikarenakan kegiatan *walking tour* karena wisatawan yang berkunjung saat itu sangat sedikit mempublikasikan atau mengunggah kegiatan saat mereka *walking tour* ke Ereveld Menteng Pulo. Karena sejauh ini, riset dari pihak pengelola, pengunjung yang datang dikarenakan mereka melihat unggahan tentang Ereveld Menteng Pulo dari para wisatawan yang juga *mention* ke akun Instagram Ereveld Menteng Pulo itu sendiri. Dibuktikan juga dengan data yang didapatkan dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta bahwa yang mengunggah postingan saat kegiatan walking tour ini hanya 4 dari 24 peserta yang berpartisipasi.

AC Nielsen (2021) menyatakan bahwa EPIC Model merupakan metode yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas dari suatu program promosi. EPIC Model yang dikembangkan oleh AC Nielsen ini mencakup empat dimensi yang terdiri dari *empathy, persuasion, impact, dan communication*.

Dilihat dari permasalahan yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta dalam melaksanakan program promosi berupa *walking tour* adalah masih banyaknya masyarakat Jakarta yang belum mengetahui adanya kegiatan *walking tour* serta daya tarik wisata yang dilalui saat pelaksanaan *walking tour* tersebut. Oleh karena itu diperlukannya penelitian berupa efektivitas program promosi *walking tour* oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi

DKI Jakarta. Maka solusi yang bisa digunakan untuk permasalahan ini adalah menggunakan metode EPIC Model yang dinyatakan oleh AC Nielsen untuk mengukur efektivitas program promosi yang terdiri dari empat dimensi yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Dengan metode ini bisa menggambarkan konsumen menyukai sebuah kegiatan dari program promosi yang mereka lihat secara langsung maupun melalui postingan di media sosial, memperkuat karakteristik suatu merek, melibatkan konsumen dari pesan yang ingin disampaikan. Dan konsumen bisa mengingat, memahami, hingga kesan yang dimiliki saat melihat atau mengikuti program promosi tersebut.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini memiliki fokus pada kegiatan *walking tour* yang menjadi sebuah upaya untuk mempromosikan dan meningkatkan jumlah kunjungan. Maka peneliti menentukan fokus permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat *empathy* atau ketertarikan dari unggahan yang berkaitan dengan *walking tour*?
2. Bagaimana tingkat *persuasion* mampu menarik wisatawan untuk mengikuti kegiatan *walking tour* tersebut?
3. Bagaimana tingkat dampak (*impact*) yang dirasakan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta maupun wisatawan yang mengikuti kegiatan *walking tour* tersebut?

4. Bagaimana tingkat program promosi ini megkomunikasikan (*communication*) sebuah daya tarik sehingga memiliki kesan tersendiri bagi wisatawan yang mengikuti kegiatan tersebut?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan kontribusi dari program *walking tour* terhadap promosi pariwisata di DKI Jakarta
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan tingkat efektivitas program *walking tour* dalam mempromosikan wisata di DKI Jakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan ide untuk kegiatan *walking tour* kedepannya setelah dilihat dari apa yang diharapkan oleh wisatawan selama kegiatan *walking tour* dilaksanakan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat dari hasil penelitian ini nantinya bisa memberikan berupa rekomendasi kepada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta berupa hal-hal yang bisa dilakukan oleh wisatawan saat mengikuti *walking tour* dan rekomendasi promosi untuk meningkatkan kunjungan.