

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peralihan era modernisasi membawa kemajuan teknologi menjadi penyebab lunturnya kesenian-kesenian budaya nasional. Kebudayaan memiliki sifat yang dinamis yang berarti selalu mengalami perubahan baik secara cepat (revolusi) maupun lambat (evolusi). Kota Jakarta menjadi salah satu wilayah kota yang berpotensi besar mengalami asimilasi budaya karena mobilitas yang disebabkan oleh perkembangan aktivitas ekonomi, sosial, budaya, politik serta jumlah penduduk yang begitu pesat. Kota ini menjadi wadah peruntungan bagi pendatang dari berbagai wilayah dalam negeri maupun negara lain. Pendatang tersebut menjadi bukti bahwa masyarakat Kota Jakarta yang heterogen akan membawa kebiasaan-kebiasaan sebagai budayanya lalu mencampuri dan membaur dengan kebudayaan oriental wilayah Kota Jakarta yaitu Budaya Betawi. Dengan demikian pentingnya mempertahankan, menjaga dan melestarikan aspek kebudayaan Betawi menjadi perhatian besar bagi pemerintah dan masyarakat untuk ikut serta andil didalamnya.

Melalui arahan Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta Nomor 4 Tahun 2015 tentang Pelestarian Kebudayaan Betawi menegaskan bahwa pada tiap instansi pemerintah dan swasta memiliki kewajiban melestarikan Budaya Betawi yang menjadi keputusan sebagai Rencana Aksi Daerah (RAD). Kemudian, arahan tersebut diperkuat melalui Peraturan Gubernur (Pergub) DKI Nomor 229 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan

Pelestarian Kebudayaan Betawi ditekankan bahwa terdapat sanksi bagi masyarakat ataupun pemilik usaha yang tidak mematuhi kewajiban pelestarian Budaya Betawi. Dilansir dari kabar berita dprd-dkijakartaprov.go.id diterangkan bahwa sanksi yang dikenakan terdapat sanksi administratif untuk entitas hotel dan tempat wisata, sanksi tertulis, penghentian kegiatan sementara, penutupan area, pemberhentian izin operasional, hingga denda penyelenggaraan.

Seiring dengan perkembangan program pelestarian, mulanya kawasan Condet menjadi pilihan kawasan Perkampungan Budaya Betawi melalui ketetapan masa pemerintahan Gubernur DKI Jakarta, Ali Sadikin ke dalam SK Nomor DI-7903/a/30/1975. Namun sangat disayangkan kawasan Condet menjadi kawasan yang pergerakan urbanisasinya cukup cepat. Maka dari itu pemerintah DKI Jakarta melakukan peninjauan ulang dari aspirasi masyarakat dan berbagai aspek terkait lokasi baru untuk menjadi Perkampungan Budaya Betawi. Kebutuhan akan tempat khusus untuk wadah pelestarian Budaya Betawi membuat pemerintah menetapkan keputusan bahwa dipindahkannya Perkampungan Budaya Betawi Condet ke Setu Babakan, Jalan. H. Mali, Srengseng Sawah, Kecamatan Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta.

Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan merupakan ruang inovasi Kebudayaan Betawi ditujukan sebagai bentuk pelestarian Budaya Betawi. Perkampungan ini berdiri tepat 18 Agustus tahun 2000 diresmikan melalui Surat Keputusan Gubernur DKI Jakarta nomor 92 tahun 2000. PBB Setu Babakan mengusung konsep nuansa kebudayaan

Betawi untuk mengangkat, mengenalkan sekaligus melestarikan atau menyelamatkan Budaya Betawi mulai dari aspek kebudayaan, keagamaan, kesenian maupun sejarah Budaya Betawi. Potensi Srengseng Sawah yang sebagian besar pemukimannya merupakan warga Betawi, segala bentuk kebijakan penetapan Perkampungan Budaya Betawi secara tidak langsung telah mendukung dan mawadahi keadaan sosial masyarakat setempat untuk ikut serta andil berperan mempertahankan kebiasaan dan kebudayaannya.

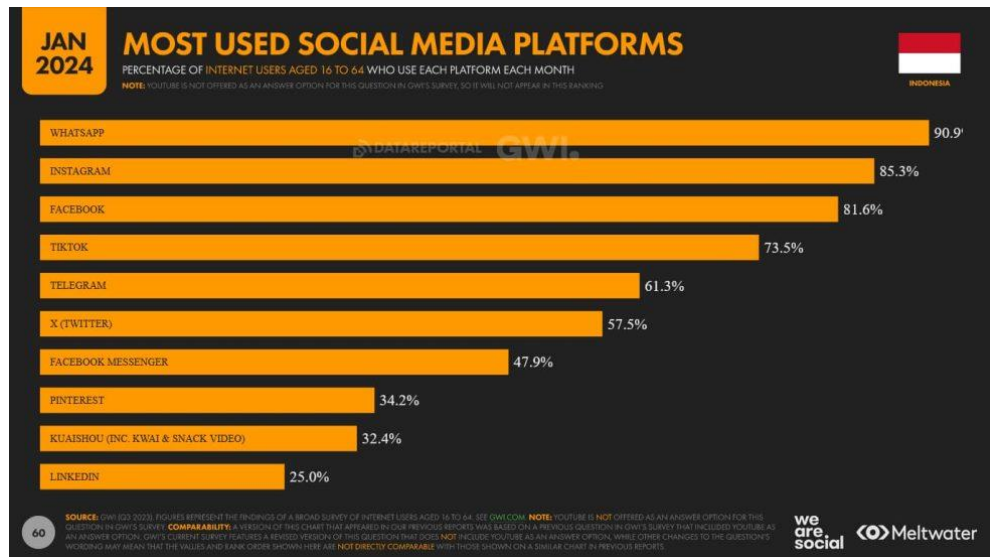
PBB Setu Babakan disahkan menjadi kawasan cagar Budaya Betawi melalui Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta Nomor 3 Tahun 2005 tentang Penetapan Perkampungan Budaya Betawi di Kelurahan Srengseng Sawah, Kecamatan Jagakarsa, Kotamadya Jakarta Selatan. Sejalan dengan UU No. 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya bagian keempat Pasal 85 mengenai pemanfaatan Cagar Budaya pada poin satu dikatakan “Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan setiap orang dapat memanfaatkan Cagar Budaya untuk kepentingan agama, sosial, pendidikan, ilmu pengetahuan, teknologi, kebudayaan, dan pariwisata”. Hal tersebut juga menjadi faktor pemerintah provinsi Daerah Khusus Jakarta khususnya Dinas Kebudayaan DKI Jakarta sebagai pengelola kawasan saat ini mendorong upaya pelestarian budaya melalui pembangunan destinasi wisata kawasan Perkampungan Budaya Betawi.

Berdirinya Perkampungan Budaya Betawi menghadirkan beragam Kebudayaan Betawi yang dikemas ke dalam produk wisata berbentuk pakaian adat, tradisi, rumah adat, makanan maupun minuman, alat musik

tradisional hingga pertunjukan kesenian khas Betawi. Masyarakat Betawi juga seringkali terlibat dalam kerja sama penyelenggaraan kegiatan wisata melalui sanggar-sanggar pentas Budaya Betawi untuk pertunjukan Lenong, Gambang Kromong, Kosidah. Lebaran Betawi sebagai tradisi masyarakat Budaya Betawi juga senantiasa diselenggarakan setiap tahunnya. Selain itu, PBB Setu Babakan juga menawarkan berbagai jenis aktivitas wisata diantaranya wisata air, wisata budaya, wisata agro maupun aktivitas pertunjukan budaya. Selain itu, wisatawan juga dapat duduk santai di ruang teater terbuka maupun berkeliling ke rumah adat. Dengan begitu, wisatawan dapat memiliki pengalaman perjalanan wisata yang menyenangkan sekaligus menambah wawasan mengenai nilai-nilai Kebudayaan Betawi.

Dalam rangka mengenalkan sekaligus melestarikan nilai Kebudayaan Betawi, unit pengelola kawasan PBB Setu Babakan melakukan pemasaran pariwisata dengan memanfaatkan teknik pemasaran secara konvensional maupun pemasaran digital. Media yang digunakan unit pengelola untuk pemasaran digital terdapat Website, Youtube, *social media* seperti Instagram, Twitter dan Facebook. Saat ini media sosial menjadi solusi kegiatan promosi dan pemasaran karena melalui media sosial pengguna mampu mengemas ide sebuah informasi produk menjadi sebuah konten menarik yang relevan dengan keinginan atau kebutuhan audiens. Efektivitas penggunaan media sosial sebagai media digital untuk mencari informasi didukung oleh survei *We Are Social* bahwa sebesar

Gambar 2 Data media sosial paling sering digunakan di Indonesia



Sumber: Survei *We Are Social*

Pada Gambar 2 berdasarkan laporan *We Are Social* per Januari 2024 didapatkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet usia 16 – 64 tahun yaitu Instagram, menduduki peringkat kedua dengan proporsi 85,3% setiap bulan di Indonesia. Selain itu, alasan mengapa saat ini media sosial Instagram dinilai menjadi bagian yang cocok digunakan untuk kegiatan promosi dan pemasaran destinasi adalah karena penggunaan media sosial Instagram menjadi platform yang mudah dipahami, memiliki waktu tayang 24 jam tanpa batas waktu, kemudahan fitur, minim distraksi, dan mudah diterima untuk menyampaikan hal-hal baru. Salah satu media komunikasi pemasaran yaitu media sosial Instagram berfungsi untuk menjangkau lebih luas segmentasi pasar, hingga mempertahankan loyalitas target konsumen terhadap produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan (Farahdiba, 2020). Menciptakan hubungan emosional dengan audiens melalui komunikasi pada platform Instagram berfungsi agar audiens mendapatkan kesadaran

terhadap nilai produk dan melakukan tindakan kunjungan ke destinasi tersebut.

Berdasarkan pernyataan Saudari Safrina Fauziah selaku staff bidang Satuan Pelaksana Edukasi, Informasi, dan Pelayanan Unit Pengelola Kawasan PBB Setu Babakan menyatakan bahwa PBB Setu Babakan juga melakukan teknik pemasaran digital melalui media sosial Instagram. Media sosial Instagram dianggap jauh lebih mudah digunakan dibandingkan dengan media sosial lainnya. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Saudari Safrina yaitu:

“Lebih mudah ya menjangkau masyarakat gitu, mungkin kalau misalkan Facebook, Twitter, audiensnya tuh lebih sedikit ya. Kalau Instagram kan salah satu media sosial terbesar yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Jadi, cangkupannya itu lebih luas, lebih bisa menjangkau, sama mungkin bentuk kontennya yang lebih mudah, cukup bikin gambar yang menarik untuk dilihat masyarakat...”. (Safrina Fauziah, 2024)

Dalam observasi pada media sosial Instagram peneliti menemukan bahwa unit pengelola PBB Setu Babakan memiliki akun media sosial Instagram resmi dengan nama akun @upkpbb_setubabakan. Per 17 Desember 2017 Instagram tersebut dibuat untuk memberikan informasi produk agar masyarakat mengetahui kehadiran Perkampungan Budaya Betawi. Pada media sosial Instagram @upkpbb_setubabakan disajikan informasi mengenai jadwal *event*, cara melakukan kunjungan, maupun informasi *terupdate* terkait kegiatan pengelola Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.

Gambar 3 *Postingan pertama media sosial Instagram @upkpbb_setubabakan*

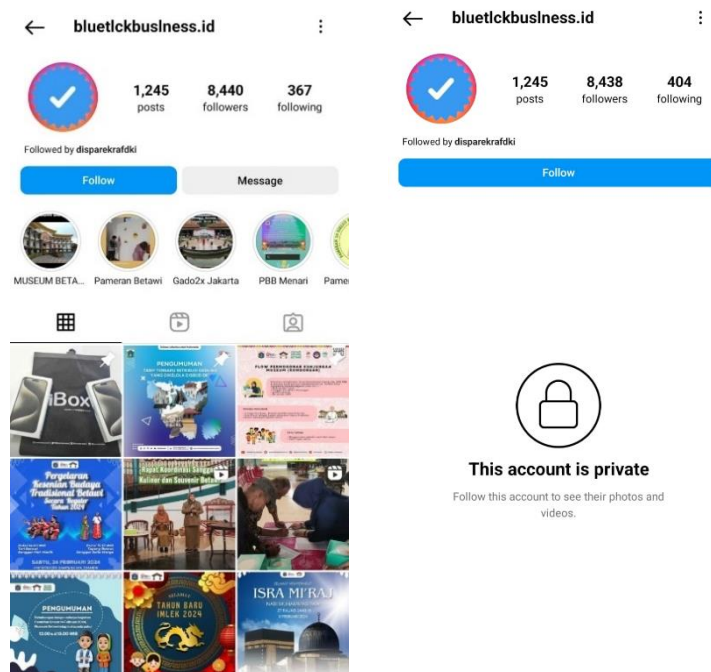


Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Pada Gambar 3 diketahui bahwa media sosial Instagram PBB Setu Babakan dengan nama akun @upkpbb_setubabakan dibentuk semenjak tahun 2017 sebagai *postingan* pertamanya. Media sosial Instagram tersebut telah memiliki jumlah pengikut sebesar 8.437 dan jumlah *postingan* sebanyak 1.241 *post* (Per 20 Februari 2024). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Rosdiana Aprilia & Ardiansyah, 2022) bahwa penggunaan media sosial Instagram untuk mengakses informasi dan menulis ulasan mengenai PBB Setu Babakan menjadi bukti E-WOM (*electronic word of mouth*) dari Instagram efektif bagi kunjungan wisatawan. Hal ini dilihat dari dimensi *intensity* E-WOM mendapatkan nilai persentase sebesar 65,50%. Kemudian dampak komentar positif yang dibagikan audiens melalui media sosial Instagram dengan persentase 59,94% menjadi peluang besar bahwa komentar melalui Instagram dapat menggambarkan

kesan positif terhadap destinasi PBB Setu Babakan kepada khalayak. Instagram juga dinyatakan efektif menjadi wadah dalam menyampaikan kualitas produk maupun jasa destinasi, dari Instagram wisatawan mendapatkan informasi mengenai pelayanan, kenyamanan, dan kebersihan destinasi. Selain itu, didapatkan nilai sebesar 66,89% E-WOM pada Instagram PBB Setu Babakan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, Instagram mampu menjadi pertimbangan wisatawan untuk melakukan persiapan perjalanan, menyampaikan pengalaman wisata, hingga mengevaluasi perjalanan wisatanya.

Gambar 4 Peretasan Instagram @upkpbb_setubabakan



Sumber: Dokumentasi peneliti, 2024

Pada Gambar 4 tepat tanggal 2 Maret 2024 akun media sosial Instagram @upkpbb_setubabakan ditemukan terdapat perubahan *username* yang semula upkpbb_setubabakan menjadi bluetlckbusiness.id,

akun tersebut diretas oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Peretasan pada media sosial Instagram UPK PBB Setu Babakan membuat unit pengelola tidak dapat *login* ke akun Instagram tersebut. Akun resmi unit pengelola kawasan PBB Setu Babakan sudah tidak dapat ditemukan melalui pencarian, seluruh aktivitas yang telah dilakukan termasuk konten yang telah dibuat dan data yang tersimpan pada akun tersebut saat ini sudah tidak dapat dikelola dan tidak dapat diakses oleh unit pengelola PBB Setu Babakan. Pernyataan juga disampaikan oleh Saudari Safrina selaku staff bidang Satuan Pelaksana Edukasi, Informasi, dan Pelayanan PBB Setu Babakan bahwa tahun 2024 ini terjadi hal peretasan. Modus peretasan berawal dari link yang dikirim tetapi setelah di *click* membuat akun Instagram mengalami *hack*. Peretasan membuat unit pengelola tidak lagi memiliki media pemasaran digital platform Instagram pada kegiatan promosi dan pemasaran. Unit Pengelola Kawasan Setu Babakan menyatakan bahwa mereka membutuhkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran dalam rangka menyampaikan informasi mengenai produk wisata budaya PBB Setu Babakan. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Saudari Safrina yaitu:

“Butuh banget mbak. Selama ini konten yang kami tampilkan hanyalah konten-konten yang bersifat rutin bukan sesuatu yang membutuhkan kreatifitas tinggi...”. (Safrina Fauziah, 2024)

Maka dari itu tujuan penelitian ini yaitu untuk membentuk akun media sosial Instagram yang baru untuk menjadi media pemasaran digital kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Pengembangan

media sosial Instagram akan dilakukan menggunakan *grand theory* pemasaran digital pada media sosial Instagram dengan pendekatan *Design Thinking Process* yang terdiri dari *empathize, define, ideate, prototype, test* (EDIPT) yang digagas oleh (Plattner, 2019) dan dipopulerkan oleh David Kelley, yaitu pendiri IDEO (*Global Design & Innovation Company*) dan Stanford d.school.

Berdasarkan uraian latar belakang peneliti memahami bahwa :

1. Aspek kebudayaan Betawi membutuhkan perhatian besar dari masyarakat maupun pemerintah untuk ikut serta andil dalam program pelestarian di tengah masuknya budaya baru dari masyarakat Kota Jakarta yang heterogen.
2. Nilai produk wisata budaya pada Perkampungan Budaya Betawi menjadi kekuatan destinasi untuk mempertahankan nilai Budaya Betawi melalui sektor pariwisata.
3. Peluang penggunaan media sosial Instagram dinyatakan efektif dalam penyebaran informasi produk, aspirasi wisatawan, dan jumlah kunjungan Perkampungan Budaya Betawi.
4. Perancangan media sosial Instagram sebagai media pemasaran digital bertujuan membuat media menjadi wadah informasi dan komunikasi pemasaran unit pengelola kawasan PBB Setu Babakan terkait destinasi Wisata Budaya.

Dari empat poin pemahaman latar belakang yang dipaparkan, dengan demikian proyek akhir ini mengangkat “Perancangan Media Sosial Instagram Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang maka fokus penelitian ini yaitu perancangan media sosial Instagram sebagai media *digital marketing* yang selanjutnya menjadi akun media sosial Instagram untuk digunakan sebagai media pemasaran digital oleh unit pengelola destinasi wisata PBB Setu Babakan. Perancangan media sosial Instagram destinasi wisata PBB Setu Babakan dilakukan melalui pendekatan *Design Thinking Process* terdiri dari 5 tahap yang harus dipenuhi sebagai berikut:

1. *Empathize*, mengetahui tujuan, keinginan dan kebutuhan pengelola PBB Setu Babakan sebagai pengoperasi media sosial Instagram sebagai media *digital marketing* destinasi wisata PBB Setu Babakan.
2. *Define*, mengetahui masalah dan kendala yang dihadapi pengelola PBB Setu Babakan pada Instagram @upkpbb_setubabakan yang dioperasikan sebelumnya.
3. *Ideate*, mengeksplorasi ide-ide kreatif dan inovatif dari hasil tahap *empathize*, *define*, analisis sumber kaji dokumen dan *Social Media Specialist* kemudian merumuskan ide kreatif untuk rancangan produk media sosial Instagram destinasi wisata PBB Setu Babakan.
4. *Prototype*, merancang media sosial Instagram PBB Setu Babakan berdasarkan ide-ide yang telah dirumuskan untuk menjadi media pemasaran digital bagi destinasi wisata PBB Setu Babakan.
5. *Test*, melakukan pengujian rancangan produk yaitu media sosial Instagram PBB Setu Babakan kepada *Social Media Specialist* dan wisatawan destinasi wisata PBB Setu Babakan.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini mencakup dua jenis tujuan sebagai berikut.

1. Tujuan Formal

Tujuan formal yaitu untuk memenuhi syarat kelulusan mahasiswa Diploma 4, Program Studi Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Tujuan operasional yaitu bertujuan membuat rancangan media sosial Instagram sebagai media pemasaran digital agar dapat menjadi akun resmi yang mewadahi informasi dan komunikasi pemasaran destinasi wisata PBB Setu Babakan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi unit pengelola kawasan PBB Setu Babakan dalam penyediaan media pemasaran digital pariwisata melalui media sosial Instagram sebagai akun resmi PBB Setu Babakan. Maka dari itu, akun media sosial Instagram yang dibentuk dapat digunakan oleh unit pengelola PBB Setu Babakan sebagai media komunikasi dua arah antara pengelola (penyampai pesan) dengan audiens (penerima pesan) dalam menyampaikan informasi dan nilai produk yang dimiliki oleh destinasi wisata budaya kawasan PBB Setu Babakan.