



Gondang: Jurnal Seni dan Budaya

Available online <http://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/GDG>

Tinjauan Visual Promosi Pariwisata untuk Pengembangan Budaya Betawi di Jakarta

Identifying Visual of Betawi Culture Tourism Promotion in Jakarta

Ariani Kusumo Wardhani¹⁾, Edi Chandra²⁾, Muhammad rafi Agustina^{1)*}

1) Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain Seni Kreatif,
Universitas Mercu Buana, Indonesia

2) Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Universitas Tarumanagara, Indonesia

Diterima: 02 September 2020; Disetujui: 27 September 2020; Dipublish: 31 Desember 2020

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis media-media promosi Budaya Betawi yang telah dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta dan mengetahui visualisasi yang dibutuhkan untuk pengembangan promosi Budaya Betawi di masa mendatang. Tinjauan pada media-media promosi Budaya Betawi yang telah ada dilakukan untuk menganalisis media-media promosi pariwisata melalui tinjauan visual yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta dalam mengembangkan kebudayaan Betawi bagi promosi pariwisata. Masalah difokuskan pada suku Betawi yang merupakan suku asli masyarakat Jakarta. Guna mendekati masalah ini dipergunakan acuan teori visual untuk menganalisis media-media promosi yang telah dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta. Data-data dikumpulkan dengan melakukan survey terhadap responden dan wawancara. Selanjutnya itu dilakukan analisis secara kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori media visual. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta telah melakukan kegiatan promosi pariwisata dengan melakukan promosi di media cetak maupun digital.

Kata Kunci: Promosi, Pariwisata, Budaya, Betawi, Jakarta.

Abstract

The purpose of this study is to analyze the Betawi Culture promotional media that has been carried out by the DKI Jakarta Provincial Tourism and Culture Office and to find out the visualization needed for the development of Betawi Culture promotion in the future. A review of the existing Betawi Culture promotional media was carried out to analyze tourism promotion media through a visual review that has been carried out by the DKI Jakarta Provincial Tourism and Culture Office in developing Betawi culture for tourism promotion. The problem is focused on the Betawi tribe, which is the original ethnic group of the people of Jakarta. In order to approach this problem, a visual theory reference is used to analyze the promotional media that has been carried out by the Ministry of Tourism and Culture of DKI Jakarta. The data were collected by conducting a survey of respondents and interviews. Furthermore, descriptive qualitative analysis was carried out using visual media theory. Based on the results of the research, it shows that the Jakarta City Government Tourism and Culture Office has carried out tourism promotion activities by conducting promotions in print and digital media.

Keywords: Promotion, Tourism, Culture, Betawi, Jakarta.

How to Cite: Wardhani, A., Chandra, E. & Agustina, M.R. (2020). Tinjauan Visual Promosi Pengembangan Budaya Betawi di Jakarta. *Gondang: Jurnal Seni dan Budaya*, 41 (2): 119-127.

*Corresponding author:

E-mail: ariani.wardhani@mercubuana.ac.id

ISSN 2599 - 0594 (Print)

ISSN 2599 - 0543 (Online)

PENDAHULUAN

Daerah Khusus Ibukota Jakarta sebagai Ibukota Negara Republik Indonesia merupakan kota megapolitan yang sibuk dan cepat berkembang. Sebagai Ibukota Negara, Jakarta merupakan pusat pemerintahan, perekonomian, dan perdagangan. Pada dasarnya DKI Jakarta memiliki Suku Betawi yang merupakan suku asli yang mendiami wilayah Jakarta. Kebudayaan dan kesenian etnis Betawi tumbuh dan berkembang di kalangan rakyat secara spontan dengan segala kesederhanaannya. Sebagaimana diketahui, bahwa pada masa awalnya berdirinya Batavia, Belanda sempat mendatangkan orang dari berbagai daerah untuk mengisi tempat yang sepi itu yang sekarang dinamakan DKI Jakarta (Maftukha, 2019). Oleh karena itu DKI Jakarta menjadi potensi untuk dapat terus mengenalkan dan mengembangkan kebudayaan Betawi sehingga dapat menarik pendatang dari seluruh daerah terhadap pariwisata yang ada di Jakarta.

Menurut Wulandari (2011), bahwa kebudayaan memiliki kemampuan secara bersamaan sebanyak dua, antara lain kemampuan dalam melestarikan serta kemampuan dalam mengembangkan. Kemampuan untuk mempertahankan kebudayaan agar keberadaannya tetap terpelihara, dan kemampuan mengembangkan kebudayaan supaya lebih berkembang dan juga maju meskipun memiliki perubahan keadaan. Masyarakat berpengaruh dan tergantung pada tingkat ketahanan budaya di dalamnya

Di tengah majunya perkembangan teknologi kebudayaan Betawi mulai luntur dan perlahan dikhawatirkan akan dilupakan. Padahal hal itu sendiri dapat menjadi peluang bagi DKI Jakarta untuk mengembangkan kebudayaan dan kesenian Betawi. Sehingga nantinya dapat lebih menarik minat masyarakat dalam mengenal kebudayaan Betawi dan dapat membuka peluang dalam memajukan wisata yang ada di DKI Jakarta.

Menurut Arief Yahya yang menjabat sebagai Menteri Pariwisata mengatakan salah satu arahan Presiden Joko Widodo pada Sidang Kabinet pada awal tahun 2016 memastikan bahwa kemajuan pada program destinasi prioritas wisata nasional sebanyak sepuluh. Sebagai salah satu gerbang masuk para wisatawan mancanegara maupun domestik, DKI Jakarta terpilih menjadi salah satu destinasi prioritas pada program tersebut yang diharapkan dapat mencapai target di tahun 2020 yang akan datang.

Kebudayaan Betawi yang terdapat di Daerah Khusus Ibukota Jakarta memiliki potensi yang nantinya dapat dikembangkan mulai dari seni, tari, musik, adat istiadat, hingga kuliner. Masing-masing dari kebudayaan Betawi mempunyai kelebihan yang berbeda-beda untuk terus dikembangkan. DKI Jakarta juga mempunyai strategi pengembangan dan rencana untuk mengelola dengan cara yang berbeda agar menjadikan DKI Jakarta menjadi tempat yang menarik sebagai tujuan destinasi pariwisata. Promosi merupakan salah satu cara untuk menarik masyarakat mengenal budaya Betawi dalam pariwisata DKI Jakarta. Dalam membuat promosi yang baik yaitu dengan menyajikan visual yang menarik terhadap target audiens.

Melalui Penelitian riset ini Peneliti meninjau visual dalam mengembangkan kebudayaan Betawi agar dapat ikut serta memajukan pariwisata DKI Jakarta. Melalui Penelitian riset ini Peneliti meninjau visual media promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta dalam mengembangkan kebudayaan Betawi agar dapat ikut serta memajukan pariwisata di DKI Jakarta. Hal tersebut dapat menjadi dasar bagaimanakah visual dan media yang representatif untuk mengembangkan pariwisata dan kebudayaan Betawi yang ada di DKI Jakarta.

Kajian terhadap Budaya Betawi dilakukan untuk mengetahui lebih dalam

tentang media promosi Budaya Betawi yang selama ini telah dipromosikan oleh Disparbud DKI Jakarta. Beberapa media promosi yang telah dipromosikan menarik untuk ditinjau dari segi desain visual untuk mengetahui pentingnya promosi Budaya Betawi ini dilakukan. Penelitian terdahulu oleh Suriyadarma (2019) menyatakan salah satu yang menjadi daya tarik wisatawan datang ke Indonesia melalui Ondel-ondel yang pada mulanya sebagai pengusir roh halus yang membuat bahaya masyarakat. Selain itu penelitian yang dilakukan Musnur (2020), pentingnya menentukan media yang tepat untuk kampanye pelestarian kesenian ondel-ondel yang merupakan kesenian dari Betawi. Philodanda (2015) melalui penulisannya yang berjudul Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan menyatakan bahwa penggunaan *tagline* dan elemen visual menjadi ciri khas Betawi yang digunakan pada perancangan promosi agar pesan yang disampaikan bisa dengan mudah dimengerti khalayak.

Penelitian ini memfokuskan pada media-media promosi yang telah dilakukan oleh Kementrian Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta dalam mengembangkan kebudayaan Betawi melalui tinjauan visual yang selama ini telah dilakukan dan kebutuhannya untuk mengetahui kajian visual untuk promosi yang akan dilakukan selanjutnya. Selain itu pengembangan media penting untuk dikembangkan disesuaikan dengan kebutuhan dan keadaan masyarakat sekarang sesuai dengan target audiens.

METODE PENELITIAN

Objek yang dijadikan bahan Penelitian dalam laporan ini adalah tinjauan visual media promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta.

Peneliti menggunakan metodologi kualitatif dengan pengambilan data secara kuantitatif yang menggunakan kuesioner

sebagai alat ukurnya. Sehingga Penelitian ini mempunyai tujuan untuk memperoleh jawaban yang terkait dengan pendapat, tanggapan atau persepsi seseorang sehingga pembahasannya harus secara kualitatif dan dibahas dengan penelitian deskriptif.

Penelitian deskriptif adalah suatu metode Penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau. Penelitian ini tidak mengadakan manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel bebas, tetapi menggambarkan suatu kondisi apa adanya. Penggambaran kondisi bisa individual atau menggunakan angka-angka (Sukmadinata, 2006).

Penelitian deskriptif, bisa mendeskripsikan suatu keadaan saja, tetapi bisa juga mendeskripsikan keadaan dalam tahapan-tahapan perkembangannya, Penelitian demikian disebut penelitian perkembangan (*Developmental Studies*). Sehingga Peneliti dapat mencari informasi data yang lebih terukur dan objektif mengenai media promosi yang sudah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta.

Wawancara merupakan pengumpulan data melalui informasi narasumber dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta Data yang didapat dari hasil wawancara yaitu mulai dari target pemirsa hingga tujuan dari diciptakannya media promosi budaya Betawi dalam Pariwisata DKI Jakarta.

Metode pengambilan data dengan menggunakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Metode angket dipergunakan untuk mendapatkan data dan menggali data tentang sesuatu yang berkaitan dengan persepsi masyarakat tentang media promosi dan pengembangan budaya yang sudah

dilakukan oleh Dinas Pariwisata DKI Jakarta.

Observasi merupakan langkah kedua dalam melakukan pengumpulan data setelah Peneliti melakukan studi pustaka. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan tentang keadaan yang ada. Dengan melakukan observasi, Peneliti menjadi lebih memahami tentang subyek dan obyek yang sedang diteliti.

PEMBAHASAN

Peneliti melakukan wawancara kepada Dinas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta di Bidang Informasi dan Pengembangan. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta. Terdapat satu informan yang di wawancara yaitu Bowo selaku Staff Data dan Informasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta. Beliau ini memiliki tugas untuk memperkenalkan lebih dekat lagi kepada masyarakat umum tentang pengembangan dan mengelola data Kepariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta kepada masyarakat umum agar semakin dikenal dan tidak mengalami kepunahan.

Berdasarkan kuesioner yang disebar oleh Peneliti sebanyak 438 responden di lima pulau Indonesia melalui *google form*, diperoleh data yang mengungkap distribusi responden berdasarkan demografi responden. Dari kuesioner data tersebut terungkap distribusi responden sebagai berikut:

Kebanyakan dari responden merupakan seorang perempuan dengan prosentase sebesar 85,2% atau sekitar 373 orang. Sedangkan prosentasi yang lebih kecil yaitu 14,8% diperoleh oleh laki-laki atau sekitar 65 orang responden merupakan laki-laki. Tempat tinggal responden yang dominan perempuan dibanding laki-laki yaitu berada di pulau Jawa dengan prosentasi 81,1% atau sekitar 355 orang. Berdasarkan data yang diperoleh mengenai budaya yang disukai oleh kebanyakan responden faktanya

mengungkapkan bahwa mayoritas lebih menyukai budaya K-Pop dengan prosentase sebesar 31,7% dibandingkan dengan budaya betawi yang ada di DKI Jakarta memiliki prosentase yang lebih kecil yaitu 7,3%.

Alasan responden dalam menyukai suatu Budaya terdapat prosentase paling besar yaitu terungkap sebesar 32,2% menyukai suatu budaya berdasarkan kehidupan sosialnya. Walaupun kesenian juga memiliki prosentase yang besar setelahnya sekitar 28,5% namun masyarakat ternyata lebih memperhatikan kehidupan sosial terhadap suatu budaya tertentu. Kunjungan ke Jakarta terungkap bahwa responden yang berada di lima pulau berbeda mayoritasnya 84% sudah pernah mengunjungi kota Jakarta sedangkan 16% lainnya belum pernah.

Berdasarkan respponden dengan prosentase terbesar 87,9% nyatanya banyak dari responden yang mayoritas berada di Pulau Jawa mengetahui budaya Betawi. Faktanya memberi pernyataan bahwa hanya 12,1% yang tidak mengetahui budaya Betawi. Berdasarkan minat berkunjung ke suatu acara atau tempat data mengungkapkan bahwa masyarakat khususnya generasi milenial saat ini sangat tertarik mengenai makanan dengan prosentase terbesar 46,3%. Media promosi yang sering diperhatikan oleh audiens mengungkapkan bahwa 71,5% audiens generasi milenial saat ini lebih tertarik dan sangat terikat oleh media sosial pada masa ini.

Generasi milenial berumur 15-25 tahun saat ini memiliki prosentase terbesar 76,7% cenderung menggunakan media sosial di kehidupan sehari-harinya yang kerap kali mereka temui dan gunakan. Berdasarkan data responden mengungkap sebesar 87% Instagram merupakan sosial media yang sering digunakan dan diminati. Besarnya minat masyarakat dalam menggunakan sosial media. Data mengungkapkan bahwa sebesar 62,8%

audiens tidak mengetahui sosial media yang dibuat oleh Disparbud DKI Jakarta. Sebesar 68,5% lebih menyukai konten visual yang menggunakan ilustrasi. Ilustrasi yang memiliki jenis-jenisnya menurut data yang diperoleh sebesar 64,8% audiens lebih menyukai ilustrasi berjenis kartun yang dekoratif.



Gambar 1 Booklet Wisata Disparbud DKI Jakarta
(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 2 Booklet Wisata Disparbud DKI Jakarta
(Sumber: JakartaTourism.id)

Berdasarkan hasil data Penelitian yang di peroleh dan yang sudah Peneliti paparkan, Peneliti tertarik untuk melakukan Penelitian terhadap Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan DKI Jakarta guna melihat bagaimana visual media Promosi dalam mengembangkan budaya betawi yang telah dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Dari beberapa media promosi yang telah dilakukan, menurut data yang di peroleh saat ini media sosial sangat di minati oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan melalui kuesioner yang telah di isi oleh 438 responden yang berada di lima pulau berbeda yang ada di Indonesia dengan prosentase terbesar 71,5% dibanding jenis media lainnya. Dalam penelitian ini diketahui bahwa dengan media promosi

melalui media sosial mempermudah Disparbud DKI Jakarta guna mencapai target sasaran. Sehingga Peneliti tertarik untuk melakukan peninjauan visual terhadap *social media post* Disparbud DKI Jakarta dalam mengembangkan budaya visuBetawi.



Gambar 3. Instagram Disparbud DKI Jakarta
(Sumber: [Instagram.com/dsparbudki](https://www.instagram.com/dsparbudki))

Dalam sebuah media terdapat unsur yang sangat bervariasi, namun biasanya ada unsur utama yang terkandung dalam sebuah media yaitu visual (gambar), warna tata letak (layout) dan teks (tipografi). (Rustan, 2008; 108). Maka Peneliti membahas media sosial Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta secara tinjauan visual yang dibedah berdasarkan yang mewakili budaya betawi.

Ilustrasi yang terdapat pada *post* ini yaitu menggunakan ilustrasi dengan teknik fotografi. Terdapat ilustrasi foto yang memvisualkan budaya betawi dengan menampilkan tari topeng betawi, silat dan juga seseorang yang memainkan musik.

Tipografi pada judul "Pagelaran Seni Budaya Balaikota" yaitu menggunakan jenis font sans serif (tanpa kait). Penggunaan jenis font huruf yang sama juga terdapat pada keseluruhan informasi yang ada pada *post* ini. Ukuran typeface tidak terlalu terlihat menonjol antara judul dan informasi pendukung.

Warna dominan abu-abu digunakan sebagai latar belakang teks dan gambar. Kuning merah dan hitam terdapat pada ilustrasi. Teks menggunakan warna hitam dan putih pada judul dengan latar belakang kuning untuk membuat keterbacaan teks yang kontras dengan latar.

Layout yang diterapkan di *post* ini yaitu memberi penekanan terhadap ilustrasi foto

dibandingkan judulnya yang lebih kecil. Peletakan informasi diurutkan dari atas kebawah yang ditempatkan disebelah ilustrasi. Untuk membuat *post* terlihat lebih balance kepadatan informasi dan backgroundnya seakan dibuat sejajar *key visual* dari *post* ini. Kesatuan elemen dari *post* ini hanya terlihat pada *key visual*nya saja.



Gambar 4. Instagram Post Festival Permainan Tradisional Anak Betawi
(Sumber: [Instagram.com/disparbuddki](https://www.instagram.com/disparbuddki))

Ilustrasi yang terdapat pada *post* ini yaitu menggunakan ilustrasi dengan teknik digital dan berjenis ilustrasi kartun tanpa *outline*. Terdapat ilustrasi anak betawi dengan baju pangsi betawi yang sedang bermain permainan tradisional untuk memvisualkan judul “Festival Permainan Tradisional Anak Betawi”. Kemudian terdapat ornamen gigi balang berbentuk kuntum melati sebagai hiasan pendukung ilustrasi.

Dalam *post* ini menggunakan kombinasi kedua jenis huruf. Terlihat pada judul “Festival Permainan Tradisional Anak Betawi” menggunakan jenis huruf serif yang dengan ukuran *typeface* yang lebih besar sebagai tipografi utama dari *post* ini. Kemudian penggunaan jenis font sans serif terdapat pada informasi pendukung dari *post* ini dengan ukuran *typeface* yang lebih kecil dibanding judul terkecuali pada informasi tanggal.

Warna dominan pada *post* ini yaitu menggunakan warna yang hangat yaitu abu-abu sebagai latar belakang. Warna

hitam, kuning merah hijau dan biru terdapat pada ilustrasi yang memberi kesan ceria dan semangat pada anak-anak.

Layout yang terdapat pada *post* ini menekankan elemen ilustrasi pada tengah sebagai elemen utamanya. Peletakan informasi yang dibuat dari atas kebawah. Kesatuan elemen sangat identik dengan ornamen betawi yang di letakan sebagai framing dari *post* ini.



Gambar 5. Instagram Post Gebyar Festival Budaya Betawi Cipedak
(Sumber: [Instagram.com/disparbuddki](https://www.instagram.com/disparbuddki))

Ilustrasi yang terdapat pada *post* ini yaitu menggunakan ilustrasi dengan teknik digital dan bercorak realis. Terdapat visual dari tari topeng betawi sebagai elemen visual utama dalam *post* “Gebyar Festival Budaya Betawi Ipedak”. Terdapat visual buah alpukat untuk merepresentasikan kampung alpukat.

Tipografi yang terdapat pada *post* ini dominan menggunakan font sans serif untuk memberikan kesan santai terhadap *post*.

Warna yang digunakan yaitu dominan warna kuning pada latar belakangnya yang memberikan kesan semangat. Warna yang lebih gelap terdapat pada ilustrasi yang cenderung merah dan coklat yang memberi kehangatan.

Prinsip *layout* yang terdapat pada *post* ini yaitu menggunakan penekanan terhadap informasi dan juga visualnya. Peletakan visual di sebelah kanan dan informasi dan ajakan disebelah kiri untuk

membuat *balance*. Dengan meletakkan informasi sosial media lainnya dibawahnya.

Berkembangnya teknologi pada saat ini membuat media promosi sangat membantu untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen agar melakukan pembelian. Promosi mempunyai beberapa alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Alat-alat promosi ini digunakan untuk membantu mencapai tujuan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan DKI Jakarta yaitu untuk meningkatkan kunjungan wisata dan terus mengembangkan kebudayaan di DKI Jakarta.

Kehidupan sosial yang merupakan salah satu unsur budaya menjadi minat tersendiri terhadap masyarakat. Kehidupan sosial sangat melekat terhadap manusia dengan pikiran dan budinya dalam kehidupan bermasyarakat. Sehingga hal yang paling utama diperhatikan terhadap masyarakat yaitu kehidupan sosialnya. Melalui kehidupan sosial yang ada pada budaya tertentu menjadi kerangka pola berfikir dan perilaku masyarakatnya terhadap budayanya untuk terus dikembangkan.

Upaya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta sejauh ini sudah sangat mengikuti perkembangan zaman. Beberapa upaya yang sudah dilakukan yaitu dengan membuat media promosi melalui media cetak maupun digital. Dengan menggunakan jenis media yang sudah dibuat seperti : *booklet*, *website* dan juga sosial media seperti Instagram. Namun sejauh ini dampak apa yang sebenarnya sudah didapat dari media promosi tersebut.

Menurut data yang diperoleh minat masyarakat terhadap sosial media sangatlah besar. Namun jika ditinjau melalui sosial media Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta, data mengungkapkan bahwa tak banyak masyarakat yang belum mengetahui dan berminat untuk memantau sosial media Disparbud DKI Jakarta. Hal ini dikarenakan

setelah ditinjau berdasarkan visual dan menyesuaikan target audiens yang terungkap melalui kesioner.

Sosial media Disparbud masih dominan membuat *post* hanya sekedar *merepost* kegiatan acara budaya betawinya saja tapi belum sepenuhnya menggunakan sosial media untuk memberi informasi kebudayaan betawi. Sedangkan Media merupakan pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan, dengan demikian media merupakan wahana penyalur informasi belajar atau penyalur pesan. Menurut *National Education Association (NEA)* atau Asosiasi Teknologi dan Komunikasi Pendidikan Amerika (Sardiman, dalam Rusman dkk, 2013) mendefinisikan bahwa sebuah media merupakan bentuk dan saluran yang dipergunakan manusia untuk menyalurkan sebuah pesan atau informasi.

Responden yang menyukai budaya K-Pop sangatlah antusias dengan konten yang berkaitan dengan K-Pop. Konten budaya K-Pop sangatlah memiliki antusias yang besar pada penikmatnya. Mengutip artikel dalam situs *lifestyle.sindonews.com* "Artis K-Pop turut menjadi role model bagi fans dan memperkenalkan budaya Korea. "Generasi muda kita rasanya kekurangan sosok role model itu kalau dari artis lokal atau Barat," tambahnya. Pihak Bea Cukai ternyata turut mengantisipasi agar sampai negara tidak mendapatkan apa-apa dari tren K-Pop ini". Hal tersebut dapat menjadi dasar bagi pariwisata DKI Jakarta untuk mengembangkan kebudayaan Betawi bersamaan dengan budaya K-Pop. Tanpa harus melenceng dari kaidah budaya Betawi yang ada, budaya Betawi yang multikultural diharapkan dapat dikembangkan dengan budaya K-Pop yang memiliki pasar yang besar di Indonesia.

Seperti halnya perusahaan *e-commerce* Tokopedia di Indonesia yang turut menggunakan artis K-Pop BTS sebagai *ambassador*. Menurut Ohanian (1990), seleksi terhadap selebriti menjadi *spokesperson* produk atau jasa yang tepat

merupakan sebuah keputusan yang penting. Ada tiga faktor yang melandasi kredibilitas sumber, yakni keahlian, kelayakan untuk dapat dipercaya, dan kemampuan untuk disukai (Kelman and Hovland, 1953). Mengutip artikel dalam situs idntimes.com mengatakan, bahwa jumlah populasi Army di Indonesia cukup banyak juga factor yang menentukan BTS menjadi salah satu pilihan untuk dijadikan *Brand Ambassador* (Suarcani, 2019). Sebagai bentuk apresiasi, para ARMY pun ramai-ramai mengikuti akun media sosial Tokopedia dan instal aplikasinya. Bahkan, banyak yang mengaku akan pindah tempat belanja dari Shopee ke Tokopedia". Sehingga pengaruh budaya K-Pop tersebut sangatlah berpengaruh untuk meningkatkan promosi terhadap Tokopedia (Naraya, 2019).

Maka dari itu besar harapan nantinya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta dari tinjauan terhadap desain yang akan dibuat di masa mendatang berdasarkan hasil kuesioner yang didapat, Disparbud DKI Jakarta dapat memaksimalkan peranannya dalam terus mengembangkan budaya betawi yang dapat ikut mempromosikan pariwisata yang ada di DKI Jakarta. Dengan mempertimbangkan konsep dan konten yang lebih menarik yang sesuai dengan minat target sasaran yang dituju. Sehingga Pesan yang diterima membuat khalayak masyarakat mempunyai keinginan (*desire*) untuk ke datang ke objek Wisata yang berada di DKI Jakarta.

Dengan upaya terus mengembangkan budaya Betawi yang mengikuti perkembangan zaman dan menggunakan media promosi yang tepat, secara tidak langsung pun budaya Betawi akan tetap dikenal dan semakin maju. Sehingga pada akhirnya dilengkapi dengan keinginan tersebut mendorong khalayak masyarakat untuk mengambil tindakan (*action*) untuk berkunjung ke objek wisata yang berada di DKI Jakarta. Tidak hanya tertarik kepada destinasi multikultur yang ada di Jakarta

namun juga dapat tertarik terhadap destinasi yang berhubungan dengan kebudayaan Betawi yang merupakan kebudayaan asli yang terdapat di DKI Jakarta.

SIMPULAN

Disparbud DKI Jakarta telah melakukan media promosi digital dan cetak dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke DKI Jakarta. Dengan Penelitian ini media promosi yang dilakukan oleh Disparbud DKI Jakarta sudah sesuai dengan teori yang ada. Namun jika visual ditinjau berdasarkan target sasaran melalui kuesioner saat ini konten yang sudah dibuat masih kurang diminati.

Budaya Betawi yang multikultural seharusnya bisa lebih dikembangkan mengikuti perkembangan zaman yang menyesuaikan target sasaran yang mempunyai minat yang besar terhadap budaya K-Pop. Hal tersebut dapat menjadi dasar untuk membuat konten yang menarik dalam mengembangkan budaya Betawi dengan budaya K-Pop tanpa harus melenceng dari kaidah budaya Betawi yang ada. Audiens yang memiliki minat terhadap sosial media yang besar membuat informasi, promosi dapat lebih mudah tersampaikan. Dengan menyajikan konten tersebut dan visual yang disukai oleh audiens yaitu ilustrasi kartun yang dekoratif akan lebih mempengaruhi target sasaran untuk tertarik dalam mengenal budaya Betawi di sosial media Disparbud DKI Jakarta.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kepada Dr. Devi Fitriana, M.Kom dan Dr Tin Budi Utami, M.Ars selaku Direktorat Ristek Kerjasama Dalam Negeri Universitas Mercu Buana atas dukungannya dalam penelitian ini. Selain itu juga untuk Universitas Tarumanagara yang telah bersedia bekerja sama dalam penelitian ini sehingga terlaksana secara baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Hovland, C.I., Irving, K. J. & Harold H.K. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Maftukha, N. (2019). Transformasi Bentuk Makanan Tradisional Pada Motif Batik Betawi di Setu Babakan. *NARADA Jurnal Desain dan Seni*, 6(1): 75-95.
- Musnur, I. (2020). Strategi Komunikasi Visual Kampanye Pelestarian Kesenian Ondel-Ondel Betawi. *NARADA Jurnal Desain dan Seni*, 7(2): 189-204.
- Naraya, A. (2019, September). Pasar Besar Budaya K-Pop di Indonesia. Diunduh di: <https://lifestyle.sindonews.com/read/1443960/166/pasar-besar-budaya-k-pop-di-indonesia-1569722250>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*. *ABI/INFORM Research*. 19 (3): 39-52.
- Philodanda, R.Y. (2015). Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. *E-Proceeding of Art and Design*. 2(2): 588-602
- Rusman. (2013). *Metode-Metode Pembelajaran: Mengembangkan Profesionalisme Guru*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rustan, S. (2008). *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suarcani, (2019, Oktober) 6 Fakta BTS jadi Brand Ambassador Tokopedia. Diunduh di: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/alhzeta/bts-tokopedia-hp-c1c2/full>
- Sukmadinata, N. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, cetakan kedua.
- Suriyadarma, S.N.A. (2019). Mengenal Kebudayaan Ondel-Ondel Betawi Di Taman Mini Indonesia Indah Jakarta. OSF Preprints. August 14. doi:10.31219/osf.io/a4sy8
- Wulandari, A. (2011). *Batik Nusantara Makna Filosofis, Cara Pembuatan, dan Industri Batik*. Yogyakarta: ANDI.