

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA DAN
BUDAYA JAKARTA DALAM MELESTARIKAN
BUDAYA BETAWI**

SKRIPSI

Oleh:

BUNGE PENANTONIATI
NPM 1603110201

Program Studi Ilmu Komunikasi
KONSENTRASI HUMAS



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



Telah selesai bimbingan diberikan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama : BUNGE PENANTONIATI
NPM : 1603110201
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA DAN BUDAYA JAKARTA DALAM MELESTARIKAN BUDAYA BETAWI

Medan, 08 September 2021

PEMBIMBING

Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si

DISETUJUI OLEH
KETUA PROGRAM STUDI

AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

DEKAN



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : BUNGE PENANTONIATI
NPM : 1603110201
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, Tanggal : Rabu, 08 September 2021
Waktu : 08.00 Wib s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI III : Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si

(.....)
(.....)
(.....)

PANITIA UJIAN

Ketua



Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahilalrahmanil'alamin, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad shallahialaihiwassalam semoga kita selalu menjadi umat yang mendapatkan keberkahan di dunia dan di akhirat kelak.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul **“Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Budaya Jakarta Dalam Melestarikan Budaya Betawi”**. Selama penyusunan skripsi ini penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan, namun berkat adanya bantuan, arahan dan bimbingan dari kedua orang tua dan berbagai pihak akhirnya penelitian ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr.Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr.Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs Zulfahmi M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Abrar Adhani S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Dr.Leylia Khairani, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang selalu meluangkan waktu, membimbing dan memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik saya sampai sekarang.
9. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu surat menyurat saya dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Bapak Akhmad Syaifullah sebagai Kasubbag TU UPK Perkampungan Budaya Betawi yang telah memberikan izin dan ilmu pengetahuan tentang budaya Betawi.
11. Amir Arif yang selalu menemani dari awal masuk kuliah sampai akhir penulisan skripsi.
12. Senny Febriani yang selalu membantu memberikan informasi dan memberikan semangat kepada penulis.

13. Salma Nadia yang selalu memberikan saran kepada penulis dari awal sampai akhir penulisan.

14. Seluruh keluarga besar Backpacker Jakarta RT 21 yang selalu memberikan semangat dan energi positif dari awal perkuliahan sampai mempunyai gelar

Akhir kata, peneliti mohon maaf jika penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Namun, peneliti berharap saran dan kritik dalam rangka memperbaiki penulisan skripsi ini, terima kasih.

Medan, 12 Maret 2021

Penulis

Bunge Penantoniati

ABSTRAK

Daerah khusus ibu kota Jakarta (DKI Jakarta) adalah ibu kota negara dan kota terbesar di Indonesia. Badan Pusat Statistik (2015) melaporkan bahwa pada periode 2000-2010 penduduk yang bermigrasi ke kota DKI Jakarta mengalami kenaikan. akibatnya, Jakarta menjadi kota terpadat penduduknya di Indonesia. Kondisi tersebut bersamaan dengan meningkatnya masyarakat betawi yang menjual lahannya kepada pemerintah untuk proses pembangunan yang membuat masyarakat dan kebudayaan betawi terpinggirkan.

Tujuan penelitian ini adalah : mempromosikan destinasi wisata perkampungan budaya Betawi kepada wisatawan, untuk menganalisis faktor penghambat dan pendukung dalam upaya melestarikan budaya Betawi, menganalisis efektivitas komunikasi pengembang pariwisata di perkampungan budaya Betawi. Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Budaya Jakarta Dalam Melestarikan Budaya Betawi” .Penelitian ini di harapkan dapat memberikan gambaran serta informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi upaya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Jakarta dalam melestarikan budaya Betawi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi, wawancara dan study dokumentasi yang dilakukan oleh penulis pada UPK PBB, pengunjung, dan masyarakat asli Betawi. Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa dinas pariwisata dan budaya Betawi mempunyai segmentasi semua instansi dan merangkul masyarakat Betawi.

Kata Kunci : Jakarta, Dinas Pariwisata dan Budaya, Budaya betawi

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Tujuan Penelitian	4
1.4.2 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II URAIAN TEORITIS.....	7
2.1 Uraian Teoritis	7
2.1.1 Pengertian Komunikasi	7
2.1.2 Proses Komunikasi	9
2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi yang dilakukan dalam komunikasi	10

2.1.4	Karakteristik Komunikasi	12
2.1.5	Strategi Komunikasi	13
2.1.6	Dinas Pariwisata	14
2.1.7	Definisi Konsep	18
2.1.8	Pariwisata	18
2.1.9	Komunikasi Pariwisata sebagai Kajian Ilmu Komunikasi	23
2.1.10	Komunikasi Pengembangan Pariwisata	31
2.1.11	Promotion (Promosi)	32
2.1.12	Pelestarian Budaya	32
2.1.13	Kebudayaan	33
2.1.14	Hakikat kebudayaan.....	34
2.1.15	Komunikasi AntarBudaya	36
2.1.16	Masyarakat Betawi	37
2.1.17	Budaya Masyarakat Betawi	38
BAB III	METODE PENELITIAN	45
3.1	Jenis Penelitian	45
3.2	Kerangka Konsep.....	46
3.3	Defenisi Konsep	46
3.4	Kategorisasi Penelitian	48
3.5	Informan atau Narasumber	48
3.6	Teknik Pengumpulan Data	49
3.7	Teknik Analisis Data	51
3.8	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	52

3.9	Daftar Wawancara	52
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1	Hasil Penelitian	53
4.1.1	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta.....	54
4.1.2	Promotion Mix	57
4.2	Pembahasan	60
4.2.1	Analisis Pasar Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Perkampungan Budaya	60
4.2.2	Analisis Pemasaran Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Perkampungan Budaya	64
4.2.3	Analisis SWOT Aktivitas pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jakarta	71
BAB V	PENUTUP	77
5.1	Simpulan	77
5.2	Keterbatasan Penelitian	79
5.3	Saran	80
	DAFTAR PUSTAKA	81

LAMPIRAN..... 85

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Kategorisasi penelitian	49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Tampilan Website Upkpbb Setu Babakan	59

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1 Data hasil dari penelitian	85
LAMPIRAN 2 Gambar-gambar yang berkaitan dengan kegiatan dan kebudayaan Betawi	xv

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Daerah Khusus Ibukota Jakarta (DKI Jakarta) adalah ibu kota Negara dan kota terbesar di Indonesia. Jakarta merupakan satu-satunya kota di Indonesia yang memiliki status setingkat provinsi. Jakarta dahulu pernah dikenal dengan beberapa nama di antaranya Sunda Kalapa, Jayakarta, dan Batavia.

Jakarta sendiri telah menjadi Ibukota Negara Indonesia sejak tahun 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 yang menjadi pusat kegiatan pemerintah dan aktivitas bisnis yang berlangsung. Banyaknya aktivitas yang terpusat di Jakarta berakibat pada meningkatnya jumlah imigran di Ibukota.

Badan Pusat Statistik (2015) melaporkan bahwa pada periode 2000-2010 penduduk yang bermigrasi ke kota DKI Jakarta mengalami kenaikan. Akibatnya, Jakarta menjadi kota terpadat penduduknya di Indonesia. fenomena ini sesuai dengan pernyataan Radcliffe (1956) yang dikutip oleh Nasdian (2014) dimana Jakarta menjadi pusat kebudayaan dan daerah lainnya mengindik pada budaya kota tersebut. Meningkatnya migran ke Jakarta berpengaruh pada meningkatnya heterogenitas penduduk Jakarta. Kondisi tersebut bersamaan dengan meningkatnya masyarakat betawi yang menjual lahannya kepada pemerintah untuk proyek

pembangunan yang membuat masyarakat dan juga kebudayaan betawi terpinggirkan.

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 budaya betawi tetap menjadi suku asli dari kota ini. Budaya betawi yang ada pada saat ini mengalami banyak pergeseran sehingga berakibat semakin terkikisnya budaya betawi. Oleh karena itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Administrasi Jakarta pada saat ini memiliki program “Kebijakan Pengembangan Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta” Dalam hal ini pemerintah menjadi lebih aktif dan mencoba untuk lebih memerhatikan kebudayaan yang ada di Jakarta.

Perkampungan Budaya Betawi (PBB) menjadi Perkampungan Cagar Budaya Betawi dan menjadi salah satu destinasi pariwisata yang dikembangkan dalam program pembangunan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang No. 29/2007- Bab V/Pasal 26 ayat 6, yang menyatakan: “Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melestarikan dan mengembangkan budaya masyarakat Betawi serta melindungi berbagai budaya masyarakat daerah lainnya yang ada di daerah Provinsi DKI Jakarta” Pemerintah DKI Jakarta telah menyusun beberapa bentuk strategi untuk kembali meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Jakarta. Hadirnya kebijakan pemerintah pusat dengan mengeluarkan Undang-Undang Otonomi Daerah melalui Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004, Pasal 10 Ayat 1 sangat membantu dalam menjalankan program pengelolaan kepariwisataan tersebut sehingga merata seluruh Indonesia. Undang-Undang

Otonomi Daerah merupakan pemberian ruang gerak pemerintah setempat untuk berwenang penuh dalam mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat, menjalankan aspirasi masyarakat sesuai peraturan dan memberdayakan.

Penulis mempunyai ketertarikan untuk menjadikan situs Perkampungan Budaya Betawi menjadi bahan penelitian, dikarenakan peneliti mendapatkan kesempatan untuk langsung mengamati kegiatan budaya Betawi yang ada di Setu Babakan Jagakarsa Jakarta Selatan. Ketertarikan penulis terhadap situs budaya Betawi dimulai saat pemerintah dan masyarakat merayakan HUT kota Jakarta yang jatuh pada tanggal 22 Juni. Dengan adanya pertunjukan dan pameran khas budaya Betawi yang sudah dirancang oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta seperti atraksi pecak silat, adu pantun, tari jaipong, pertunjukan ondel-ondel, penyewaan jasa delman, objek wisata air, rumah adat betawi, pedagang makanan minuman khas betawi, dan cinderamata khas betawi.

Berdasarkan hal di atas peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang terjadi di dalam ruang lingkup Dinas Pariwisata dan Budaya dalam melestarikan budaya Betawi di kota Jakarta sebagai kota metropolitan. Dalam penelitian ini peneliti membuat skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Budaya Jakarta dalam melestarikan budaya Betawi”**.

1.2 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis mempertimbangkan bahwa penulis hanya meneliti strategi dinas pariwisata dan masyarakat sekitar dalam melestarikan Perkampungan Budaya Betawi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis memaparkan rumusan masalah, adapun Rumusan Masalah yang didalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jakarta dalam Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (asing dan lokal) di Kampung Betawi?
2. Apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jakarta dalam mempromosikan perkampungan budaya betawi?
3. Peran apa saja yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jakarta dalam mengajak masyarakat sekitar untuk ikut melestarikan serta meningkatkan ekonomi di Perkampungan Budaya Betawi?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang dasar penelitian yang penulis lakukan, maka perlu adanya tujuan penelitian yang harus diterapkan.

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Mempromosikan destinasi wisata Perkampungan Budaya Betawi kepada wisatawan (asing dan lokal).

2. Untuk menganalisis faktor penghambat dan pendukung dalam upaya melestarikan Perkampungan Budaya Betawi.
3. Menganalisis efektivitas komunikasi pengembangan pariwisata di Perkampungan Budaya Betawi.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Akademis: Penelitian ini diharapkan mampu menambah sumbangan pemikiran, ilmu pengetahuan, dan wawasan untuk mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di bidang Ilmu Komunikasi konsentrasi Publik Relation mengenai strategi komunikasi Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Jakarta dalam mengembangkan Perkampungan Budaya Betawi.
2. Praktis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi upaya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jakarta dalam melestarikan Perkampungan Budaya Betawi.
3. Bagi Pengelola Kawasan Wisata dan Masyarakat sekitar: penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan pengembangan pariwisata yang efektif sehingga informasi mengenai kawasan wisata dapat tersebar luas dan jumlah pengunjung dapat mengalami kenaikan setiap tahunnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I Bab I terdiri atas latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

Bab II Bab II adalah uraian teoritis yang berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian serta membahas mengenai permasalahan yang akan diangkat di dalam penelitian.

Bab III Bab III terdiri atas metode penelitian yaitu jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategori penelitian, informan atau narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

Bab IV Bab IV terdiri atas pembahasan dan hasil dari penelitian yang diperoleh dari lapangan saat melakukan pengumpulan data berupa wawancara kepada beberapa informan.

Bab V Bab V terdiri atas simpulan dan saran yang diperoleh dari penelitian.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Uraian Teoritis

Sebagaimana telah dijelaskan dalam modul Pengantar Ilmu Komunikasi adalah salah satu cabang ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner, karena pendekatan yang digunakan berasal dari dan menyangkut berbagai bidang keilmuan dan disiplin lainnya. Penelitian ini menjadi salah satu tujuan penulis untuk melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Berger dan Chaffee dalam buku *Handbook of Communication Science* terbitan tahun 1987. Menurut Berger dan Chaffee, ilmu komunikasi adalah “Ilmu pengetahuan tentang produksi, proses, dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang melalui pengembangan teori-teori yang dapat diuji dan digeneralisasikan dengan tujuan menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan produksi, proses, dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang”.

Menurut Harold D. Laswell (effendy, 2005: 10), menyatakan bahwa dalam proses komunikasi harus dapat menjawab pertanyaan “who say what, in wich channel to whom and with what effect” yaitu:

- a. Siapa, berarti siapa yang menjadi komunikator.

- b. Apa yang dikatakan, berarti isi pesan yang disampaikan harus diikuti atau dilaksanakan.
- c. Saluran yang dipakai, saluran media yang dipakai dalam proses komunikasi adalah langsung atau tatap muka.
- d. Kepada siapa, ini berarti sasaran atau komunikan.
- e. Efek yang timbul, akibat yang timbul setelah pesan itu disampaikan yaitu timbulnya suatu tindakan.

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Everett M. Rogers (1985) seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang kemudian lebih banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”.

Definisi ini kemudian dikembangkan bersama dengan Lawrence D Kincaid (1987) sehingga melahirkan suatu definisi yang lebih maju dengan menyatakan: “komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam.” Menurut Bavelson dan Steiner komunikasi yaitu “penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan dan seterusnya melalui penggunaan symbol, kata, gambar, angka, grafik dan lain-lain.”

2.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai dari saat menciptakan informasi sampai dipahaminya informasi oleh komunikan. Esensi dalam proses komunikasi adalah untuk memperoleh kesamaan makna diantara orang yang terlibat dalam proses komunikasi antar manusia (Tommy Suprpto, 2006: 6). Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan itu berupa keyakinan, kepastian, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan menggunakan perasaan yang disadari, sebaliknya komunikasi akan gagal jika sewaktu menyampaikan pikiran dan perasaan tidak terkontrol.

Proses komunikasi dapat terjadi apabila ada interaksi antarmanusia dan ada penyampaian pesan untuk mewujudkan motif komunikasi. Tahapan proses komunikasi adalah sebagai berikut:

a. Penginterpretasian.

Hal yang di interpretasikan adalah motif komunikasi, terjadi dalam diri komunikator. Artinya, proses komunikasi tahap pertama bermula sejak motif komunikasi muncul hingga akal budi komunikator berhasil

b. Penyandian.

Tahap ini masih ada dalam komunikator dari pesan yang bersifat abstrak berhasil diwujudkan oleh akal budi manusia ke dalam lambang komunikasi.

Tahap ini disebut encoding, akal budi manusia berfungsi sebagai encorder, alat penyandi: merubah pesan abstrak menjadi konkret.

c. Pengiriman.

Proses ini terjadi ketika komunikator melakukan tindakan komunikasi, mengirim lambang komunikasi dengan peralatan jasmaniah yang disebut transmitter, alat pengiriman pesan.

d. Perjalanan.

Tahap ini terjadi antara komunikator dan komunikan sejak pesan dikirim hingga pesan diterima oleh komunikan.

f. Penyandian balik.

Tahap ini terjadi pada diri komunikan sejak lambang komunikasi diterima melalui peralatan yang berfungsi sebagai receiver hingga akal budinya berhasil menguraikannya

g. Penginterpretasian.

Tahap ini terjadi pada komunikan, sejak lambang komunikasi berhasil diuraikan dalam bentuk pesan.

2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi yang dilakukan dalam komunikasi, yaitu:

Menurut Harold Laswell dalam buku Deddy Mulayana Ilmu Komunikasi suatu pengantar, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “who says what in which channel to whom with what effect.”

a. Sumber (Source):

Nama lain dari sumber adalah sender, communicator, speaker, encoder, atau originator. Pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.

b. Pesan (Message):

Seperangkat symbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan.

c. Saluran (Channel):

Alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima.

d. Penerima (Receiver):

Nama lain dari penerima adalah destination, communican, decoder, audience, listener, dan interpreter dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

e. Efek (Effect):

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (2007: 69-71) contoh mengaplikasikan model Komunikasi Laswell Anies Baswedan (siapa). Berbicara mengenai hari jadi kota Jakarta dan situs budaya apa yang harus di jaga dan diperbarui untuk menarik wisatawan lokal dan mancanegara untuk dapat datang ke Jakarta. Melalui kampanye yang disiarkan melalui Media Elektronik (Televisi) dan Media Online (Instagram dan Facebook), kepada khalayak atau masyarakat (kepada siapa) dengan pengaruh yang terjadi khalayak mendapat pesan terhadap pemerintah DKI Jakarta.

2.1.4 Karakteristik Komunikasi

Menurut Riswandi, berdasarkan definisi-definisi tentang komunikasi dapat diperoleh gambaran bahwa komunikasi mempunyai beberapa karakteristik sebagai berikut (2009: 4-7):

1. Komunikasi adalah suatu proses.

Komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (ada tahapan atau sekuensi) serta saling berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu ketika komunikasi berlangsung.

2. Komunikasi adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan.

Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari perilakunya. Sementara tujuan merujuk pada hasil atau akibat yang diinginkan.

3. Komunikasi menurut adanya partisipasi dan kerja sama dari para perilaku yang terlibat.

Kegiatan komunikasi akan berlangsung baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi sama-sama ikut dan mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang disampaikan.

4. Komunikasi bersifat simbolik.

Komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang. Lambang yang paling umum digunakan dalam komunikasi antar manusia adalah bahasa verbal dalam bentuk kata-kata, kalimat, angka-angka atau tanda-tanda. Bahasa verbal yang digunakan untuk keperluan keperluan membujuk atau meminta tolong, tentunya akan berbeda dengan bahasa verbal yang digunakan untuk tujuan perintah atau memaksa.

Lambang-lambang yang bersifat non verbal yang dapat digunakan dalam komunikasi seperti gesture (gerak tangan, kaki, atau bagian tubuh lainnya), warna, sikap duduk, berdiri, dan berbagai lambang lainnya. Biasanya lambang-lambang tersebut dimaksudkan untuk memperkuat makna pesan yang disampaikan.

2.1.5 Strategi Komunikasi

Ada berbagai macam definisi strategi, menurut Ruslan (2000: 123) strategi adalah (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidaklah berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional.

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 Budaya dengan objek penelitian perkampungan budaya betawi (PBB).

Menurut Smith dalam bukunya yang berjudul “Strategic Planning For Public Relations” strategi komunikasi adalah kegiatan atau suatu kampanye komunikasi yang memiliki sifat informal maupun persuasive 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).

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku yang memiliki sub judul “Dimensi-dimensi Komunikasi” menyatakan bahwa suatu strategi komunikasi adalah sebuah pandangan 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 kondisi yang terjadi. (Effendi, Onong Uchjana 1984: 84).

2.1.6 Dinas Pariwisata

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Diawali dengan kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh segelintir orang-orang yang relatif kaya pada awal abad ke 20, kini telah menjadi bagian dari hak asasi manusia. Hal ini tidak hanya di Negara maju tetapi mulai dirasakan pula di Negara berkembang.

Sehingga penulis memberi batasan strategi dinas pariwisata dan budaya sebagai dari tugas utama yang harus dilaksanakan atau bagian aktivitas yang dimainkan oleh dinas pariwisata dan budaya sesuai dengan kedudukan dan statusnya sebagai organisasi pemerintah atau jawatan pemerintah menurut J.S Badudu (1999) Dinas diartikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan pekerjaan jawatan pemerintah. Pariwisata adalah istilah yang diberikan apabila

seseorang wisatawan melakukan perjalanan itu sendiri, atau dengan kata lain aktivitas dan kejadian yang terjadi ketika seorang pengunjung melakukan perjalanan Sutrisno (1998: 23).

Di bidang pariwisata. Sebagaimana diketahui bahwa sektor pariwisata di Indonesia masih menduduki peranan yang sangat penting dalam menunjang pembangunan nasional sekaligus merupakan salah satu faktor yang sangat strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa Negara. Menurut Pendit (1994) ada beberapa jenis pariwisata yang sudah dikenal, antara lain:

a. Wisata budaya,

Perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seorang dengan cara mengadakan kunjungan ketempat lain atau keluar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, kebudayaan dan seni mereka.

b. Wisata kesehatan

Perjalanan wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari dimana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.

c. Wisata olahraga

Wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau Negara.

d. Wisata komersial

Termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya

e. Wisata industry

Perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah industri, dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.

f. Wisata bahari

Wisata yang banyak berkaitan dengan danau, pantai atau laut.

g. Wisata cagar alam

Jenis wisata yang biasanya diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan, daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.

Definisi wisatawan menurut Norval (Yoeti, 1998), setiap orang yang datang di suatu Negara yang alasannya bukan untuk menetap atau bekerja di situ secara teratur, dan di Negara dimana ia tinggal untuk sementara itu membelanjakan uang yang di dapatkannya di lain tempat. Menurut Soekadijo (2000), wisatawan adalah pengunjung di Negara yang di kunjungi setidaknya-tidaknya tinggal 24 jam dan yang datang berdasarkan motivasi:

- a. Mengisi waktu senggang atau untuk bersenang-senang, berlibur, untuk alasan kesehatan, study, keluarga, dan sebagainya.

- b. Melakukan perjalanan untuk keperluan bisnis.
- c. Melakukan perjalanan untuk mengunjungi pertemuan-pertemuan atau sebagai utusan (ilmiah, administrative, diplomatic, keagamaan, olahraga dan sebagainya)

Menurut undang-undang Republik Indonesia No 9 tentang kepariwisataan, bab 1 ketentuan umum pasal 1 ayat 1 dan 2 dirumuskan:

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.
- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.

Berdasarkan sifat perjalanan, lokasi di mana perjalanan dilakukan wisatawan dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Karyono, 1997).

- a. Foreign Tourist (wisatawan asing).

Orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu Negara lain yang bukan merupakan Negara dimana ia biasanya tinggal. Wisatawan asing disebut juga wisatawan mancanegara atau di singkat wisman.

- b. Transit Tourist.

Wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu Negara yang terpaksa singgah pada suatu pelabuhan atau airport atau stasiun bukan atas kemauannya sendiri.

- c. Business Tourist

Orang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata tetapi perjalanan wisata akan dilakukan setelah tujuannya yang utama selesai. Jadi perjalanan

wisata merupakan tujuan sekunder, setelah tujuan primer yaitu bisnis selesai dilakukan.

d. Domestic Tourist (wisata nusantara).

Seorang warga Negara suatu Negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya.

2.1.7 Definisi Konsep

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Konsep berarti: pengertian, gambaran mental dari objek, proses, pendapat (paham), rancangan (cita-cita) yang telah dipikirkan. Agar segala kegiatan berjalan dengan sistematis dan lancar, dibutuhkan suatu perencanaan yang mudah dipahami dan dimengeti. Dari konsep yang telah peneliti paparkan di atas maka Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam melestarikan budaya betawi adalah suatu cara untuk mencapai tujuan tertentu dalam hubungan antara dinas pariwisata dengan orang yang melakukan wisata melalui system prosedur, dan metode tertentu melalui tahap komunikator, pesan, media dan komunikasi dalam rangka meningkatkan wisatawan yang berkunjung di Perkampungan Budaya Betawi.

2.1.8 Pariwisata

Perkembangan pariwisata di Indonesia semakin pesat sepanjang dekade terakhir ini. Hal tersebut membawa dampak positif bagi masyarakat di lingkungan masyarakat yang tinggal di lingkungan objek wisata dalam hal pertumbuhan ekonomi. salah satunya membuka peluang perolehan devisa bagi negara. Sektor ini

diunggulkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah penyedia peluang kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat (Ngintang, 2016: 120) dan juga tergolong industri terbesar di Indonesia bahkan di dunia yang memiliki nilai-nilai dan keuntungan nyata bagi kemajemukan lokal (Lusianawati, 2016: 2).

Menurut Yoeti (1995) pariwisata suatu keterlibatan masyarakat secara sukarela yang melalui tahapan yang dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk mencapai tujuan tertentu. UU nomor 10 tahun 2009 menyebutkan Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Menurut Wahab (1992) yang dikutip oleh Manurung (2011), manfaat pariwisata bagi suatu negara, yaitu:

1. Pariwisata juga berperan meningkatkan kesehatan dan menjauhkan diri dari segala kehidupan sehari-hari, semua ini akan menambah daya tahan serta sangat menurunkan ketegangan saraf.
2. Pariwisata menjadi faktor penting dalam pembangunan sektor ekonomi, karena kegiatannya mendorong perkembangan beberapa sektor ekonomi nasional.
3. Pariwisata internasional sangat berguna sebagai sarana untuk meningkatkan saling pengertian internasional dan sebagai alat penenang dalam ketegangan politik karena apabila orang-orang dari berbagai warga bertemu dan saling memperhatikan pola kehidupan rumah tangga, maka tentunya mereka akan saling berpengertian lebih baik.

4. Pariwisata bagi suatu negara merupakan salah satu faktor penting untuk menggalang persatuan bangsa dan rakyatnya memiliki daerah yang berbeda, dialek, adat istiadat dan cita rasa yang beraneka ragam.

UU Nomor 9 tahun 1990 pasal 1 mengenai pariwisata mendefinisikan objek wisata sebagai suatu tempat yang menjadi kunjungan wisatawan karena mempunyai daya tarik, baik alamiah maupun buatan manusia, seperti keindahan alam/pegunungan, pantai, flora dan fauna, kebun binatang, bangunan kuno, bersejarah, monument, candi, tarian, atraksi dan kebudayaan khas lainnya. Menurut Adisasmita (2010), pariwisata meliputi berbagai jenis, karena keperluan dan motif perjalanan wisata yang dilakukan bermacam-macam, misalnya:

1. Pariwisata Pantai (Marine Tourism)

Pariwisata pantai adalah kegiatan pariwisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lain, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan, dan minum.

2. Pariwisata Etnik (Ethnic Tourism)

Pariwisata etnik adalah perjalanan untuk mengati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik (exotic).

3. Pariwisata Budaya (Culture Tourism)

Pariwisata budaya adalah perjalanan untuk meresapi (dan terkadang untuk ikut mengalami) suatu gaya hidup masyarakat yang telah hilang dari ingatan manusia

4. Pariwisata Alam (Ecotourism)

Pariwisata alam adalah perjalanan ke suatu tempat yang relative masih asli (belum tercemar), dengan tujuan untuk mempelajari, mengagumi, menikmati pemandangan alam, tumbuhan dan binatang liar, serta perwujudan budaya yang ada (pernah ada) di tempat tersebut.

5. Pariwisata Agro (Agro tourism)

Pariwisata agro merupakan perjalanan untuk meresapi dan mempelajari kegiatan pertanian, perkebunan, peternakan, dan kehutanan. Jenis wisata ini bertujuan untuk mengajak wisatawan untuk ikut memikirkan sumberdaya alam dan kelestariannya, wisatawan ikut tinggal bersama keluarga petani atau tinggal di perkebunan untuk ikut merasakan kehidupan dan kegiatannya.

6. Pariwisata Perkotaan (Urban Tourism)

Pariwisata perkotaan adalah bentuk pariwisata yang umum terjadi di kota-kota besar, dimana pariwisata merupakan kegiatan yang cukup penting, namun bukan merupakan kegiatan yang utama di kota tersebut.

7. Pariwisata Alternatif (Alternative Tourism)

Pariwisata alternative merupakan suatu bentuk pariwisata yang sengaja disusun dalam skala kecil, memperhatikan kelestarian lingkungan dan segi-segi sosial. Bentuk pariwisata ini sengaja diciptakan sebagai tandingan terhadap bentuk pariwisata yang umumnya berskala besar. Dalam pariwisata alternative ini keuntungan ekonomi yang diperoleh dari kegiatan pariwisata langsung dirasakan oleh masyarakat setempat sebagai pemilik dan penyelenggara jasa pelayanan dan fasilitas pariwisata.

8. Pariwisata Religi

Wisata religi adalah salah satu jenis produk wisata yang berkaitan erat dengan religi atau keagamaan yang dianut oleh manusia. Wisata religi dimaknai sebagai kegiatan wisata ke tempat yang memiliki makna khusus bagi umat beragama, biasanya berupa tempat ibadah, makam ulama atau setus-setus kuno yang memiliki kelebihan. Kelebihan ini misalnya dilihat dari sisi sejarah, adanya mitos dan legenda mengenai tempat tersebut, ataupun keunikan dan keunggulan arsitektur bangunannya.

Yoeti (1997) menyebutkan adanya tiga aspek penting atau dikenal dengan 3A dari produk pariwisata yang perlu mendapat perhatian dari para pengelola dalam bidang kepariwisataan, yaitu:

- a. Atraksi (attraction) adalah segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke suatu tempat wisata. Contohnya seperti tari-tarian, kesenian, danau, pemandangan, binatang, dan sebagainya.
- b. Aksesibilitas (accessibility) merupakan akses untuk mencapai tempat wisata yaitu seperti transportasi umum, jalan dan sebagainya.
- c. Fasilitas wisata atau amenities merupakan hal-hal penunjang terciptanya kenyamanan wisatawan untuk dapat mengunjungi suatu daerah tujuan wisata seperti toilet, tempat ibadah dan pusat informasi.

2.1.9 Komunikasi Pariwisata sebagai Kajian Ilmu Komunikasi

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 penerima pesan. Komunikasi terdiri dari 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 hal tersebut komunikasi juga dapat digolongkan menjadi dua sifat yaitu komunikasi verbal yang berupa percakapan secara lisan (oral) dan juga sebagai tulisan (written).

Tujuan dari komunikasi yang dilakukan baik tujuan pribadi maupun kelompok, komunikasi yang dilakukan ialah komunikasi secara tidak langsung yaitu melalui perantara atau media maka diperlukan proses komunikasi yang efektif. Dalam UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, menyebutkan bahwa tujuan pembangunan pariwisata ialah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi.
- b. Meningkatkan kesejahteraan rakyat.
- c. Menghapuskan kemiskinan.
- d. Mengatasi pengangguran.
- e. Melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya.
- f. Memajukan kebudayaan.

- g. Mengangkat citra bangsa.
- h. Memumpuk rasa bangsa.
- i. Memperkukuh 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 dapat dinilai dari aspek dalam pariwisata yang dipandang sebagai hal yang utama dalam meningkatkan ekonomi Negara.

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.

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. 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 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
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. Kotler dan Keller (2012: 5) juga menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses identifikasi dan proses untuk memenuhi kebutuhan manusia serta kebutuhan sosial.

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. Dengan tujuan untuk menjaring wisatawan sebanyak-banyaknya, pariwisata memang memerlukan kegiatan pemasaran agar jumlah kunjungan wisatawan semakin meningkat. Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam Kartajaya (2009: 86) mendefinisikan bauran pemasaran yaitu “marketing mix is the

set if controllable tactical marketing tools-product, price, place, promototions-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 dilakukan.

Unsur 7P 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. 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, 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.

3. Promotion (Promosi).

Promosi dapat dikatakan sebagai bentuk pemasaran yang berupa proses dalam mengkomunikasikan suatu produk. Peralatan promosi yaitu iklan di televisi, radio, media online, 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 termaksud didalamnya saluran distribusi, pemberitaan distribusi, lokasi gerai, wilayah penjualan, tingkat investaris 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. Hal ini sangat penting diperhatikan terutama pada bidang pariwisata. Bentuk bukti fisik termasuk ukuran gedung, citra perusahaan, suasana, kenyamanan, fasilitas dan kebersihan (Vellas dan Bechrel, 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 instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi dari pemasaran yang dilakukan dengan bauran atau promotion mix yaitu:

a. 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).

b. 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 menggap informasi mengenai produk atau jasa. Dengan bentuk-bentuk dari publisitas yang dimuat dimedia secara gratis, oleh karena itu publisitas tidak menggunakan biaya yang besar seperti iklan.

c. Personal Selling.

Personal selling atau penjualan perorangan merupakan bentuk komunikasi dimana terjadi interaksi langsung antara individu dengan individu lain. Komunikasi yang terjalin disini adalah 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 dan budaya Jakarta dalam melestarikan budaya Betawi, peneliti melihat bahwa konsep mengenai pemasaran pariwisata sangat erat kaitannya dengan penelitian

yang dilakukan dimana dalam pemasaran yang dilakukan Indonesia khususnya pada level internasional membutuhkan pemasaran yang tepat agar wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke Indonesia.

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 dapat diartikan sebagai suatu ciri khas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu dimana tujuannya adalah agar mudah diingat dan disukai oleh konsumen. Menurut Philip Kotler dalam Kertamukti (2015: 88) mendefinisikan brand sebagai merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol, desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan.

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. Value yang dimaksud harus menarik sehingga masyarakat dapat mengenali brand tersebut.

Bungin (2015: 70) membuat beberapa bagian dari brand equity, brand arsitektur dan positioning, brand awareness, brand preference, brand action, serta brand and destination branding. Penjelasan mengenai bagian-bagian dari brand ialah sebagai berikut:

a. Brand Equity.

Philip Kotler dan Keller dalam Kartajaya (2010: 61) mendefinisikan 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 perusahaan atau nilai resmi pemerintah setempat (Bungin, 2015: 70)

b. Brand Arsitektur 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.

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 pada suatu produk yang akan dipasarkan dimana

khalayak akan berusaha mengenali dan pada akhirnya menyadari kehadiran brand dari suatu produk tertentu.

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.

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 dari sikap atau preferensi perilaku pelanggan (Bungin, 2015: 75).

e. 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).

2.1.10 Komunikasi Pengembangan Pariwisata

UU nomor 10 tahun 2009 pasal 1 menyebutkan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Setiap wisatawan berhak memperoleh informasi yang akurat mengenai daya tarik wisata, pelayanan kepariwisataan sesuai dengan standar, perlindungan hukum dan agama, pelayanan kesehatan,

perlindungan hak pribadi, serta perlindungan asuransi untuk kegiatan pariwisata yang memiliki resiko tinggi. Menurut Yoeti (2001) wisatawan adalah wisatawan sementara yang minimal tinggal selama 24 jam di tempat yang dikunjungi dengan tujuan mengisi waktu luang termasuk keperluan keluarga, bisnis, dan konferensi.

2.1.11 Promotion (Promosi)

Promosi adalah salah satu variable dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan budaya untuk memasarkan destinasi objek wisatanya. Promosi ini dikembangkan untuk memberikan informasi para calon wisatawan agar tertarik untuk berkunjung ke destinasi objek wisata yang ada di Perkampungan Budaya Betawi (PBB). Dengan adanya promosi, Dinas Pariwisata dan kebudayaan mengharapkan peningkatan jumlah pengunjung yang datang. Untuk itu, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan tentunya membutuhkan strategi komunikasi komunikasi untuk mempromosikan tempat-tempat wisata yang ada di Perkampungan Budaya Betawi Jagakarsa.

Promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan selain menggunakan media online, juga berpartisipasi mengikuti dan melaksanakan berbagai event dengan tujuan mempromosikan potensi wisata Perkampungan Budaya Betawi (PBB).

2.1.12 Pelestarian Budaya

Pelestarian sebagian kegiatan yang dilakukan secara terus menerus, terarah dan terpadu guna mewujudkan tujuan tertentu yang mencerminkan adanya sesuatu

yang tetap dan abadi, bersifat dinamis, luwes dan selektif. Pelestarian budaya adalah upaya untuk mempertahankan nilai-nilai seni budaya, nilai tradisional dengan mengembangkan perwujudan yang bersifat dinamis, luwes dan selektif, serta menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang selalu berubah dan berkembang. Widjaja (1986) mengartikan pelestarian sebagai kegiatan atau yang dilakukan secara terus menerus, terarah dan terpadu guna mewujudkan tujuan tertentu yang mencerminkan adanya sesuatu yang tetap dan abadi, bersifat dinamis, luwes dan selektif (Widjaja dalam Ranjabar, 2006:56).

2.1.13 Kebudayaan

Pengertian budaya adalah suatu konsep yang membangkitkan minat. Secara formal budaya didefinisikan sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, agama, waktu, peranan, objek-objek materi dan yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok. Lebih jelasnya komunikasi antar budaya adalah “komunikasi antara dua orang atau lebih yang berbeda latar belakang kebudayaan” definisi komunikasi antarbudaya yang paling sederhana, yakni komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh mereka yang berbeda latar belakang kebudayaan (Alo Liliweru, 2013: 9).

2.1.14 Hakikat kebudayaan

Culture, yang memiliki arti yang sama dengan kebudayaan, berasal dari bahasa Latin, yaitu *colore* yang berarti mengolah atau mengerjakan. Definisi tersebut lebih mengarah pada kegiatan bercocok tanam atau bertani. Dari arti *colore* tersebut, istilah *culture* didefinisikan sebagai segala daya upaya serta tindakan manusia untuk mengolah tanah dan merubah alam. Soekanto (2001) mengutip pernyataan Herskovits dan Malimnowski (dalam Soemardjan dan Soemardi, 1964) yang mengemukakan, bahwa Cultural Determinism adalah segala sesuatu yang terdapat dalam masyarakat ditentukan oleh kebudayaan yang dimiliki masyarakat tersebut. Herskovits menganggap kebudayaan sebagai sesuatu yang *superorganic*, karena kebudayaan diturunkan terus menerus dari generasi ke generasi berikutnya, walaupun orang-orang yang hidup dengan kebudayaan tersebut silih berganti disebabkan adanya kematian dan kelahiran.

Soekanto pun merujuk kepada definisi kebudayaan menurut Tylor (1871) dimana kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat-istiadat, dan lain-lain kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Disimpulkan Soekanto, bahwa kebudayaan mencakup segala hal yang didapatkan dan dipelajari manusia sebagai bagian dari suatu masyarakat dari pola-pola perilaku normatif. J.J Honigmann membedakan adanya tiga “gejala kebudayaan”, yaitu:

1. Wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks dari ide-ide, gagasan, nilai-nilai, norma-norma, peraturan dan sebagainya (pola sikap)

2. Wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks aktivitas kelakuan berpola dari manusia dalam masyarakat
3. Wujud kebudayaan sebagai benda-benda hasil karya manusia (pola sarana/kebendaan)

Ketiga wujud kebudayaan di atas tidak dapat dipisahkan begitu saja, melainkan satu kesatuan dan saling berkaitan satu sama lainnya. Kebudayaan ideal dan adat-istiadat adalah pengatur dan pemberi arah kepada seluruh tindakan serta aktivitas manusia, sehingga manusia dapat menghasilkan kebudayaan fisik yang dapat dilihat dan dinikmati semua manusia.

Setiap bangsa atau pun masyarakat yang berkebudayaan, akan memiliki unsur-unsur di dalam kebudayaannya. Unsur-unsur itu bisa terdiri atas unsur besar maupun unsur kecil yang disebut dengan cultural universals. Istilah ini mengacu pada pemahaman bahwa unsur-unsur tersebut bersifat universal, dalam arti dapat ditemui pada setiap kebudayaan manapun di dunia. Tujuh unsur kebudayaan yang dianggap sebagai cultural universals (Soekanto, 2001), yaitu:

1. Pelaratan dan perlengkapan hidup manusia, mencakup pakaian, perumahan, alat-alat rumah tangga, senjata, alat-alat produksi, transportasi dan sebagainya.
2. Mata pencaharian hidup dan sistem-sistem ekonomi mencakup pertanian, perternakan, sistem produksi, sistem distribusi dan sebagainya.
3. Sistem kemasyarakatan, mencakup sistem kekerabatan, organisasi politik, sistem hukum dan sistem perkawinan.
4. Bahasa secara lisan maupun tertulis
5. Kesenian, mencakup seni rupa, seni suara, seni gerak dan sebagainya.

6. Sistem pengetahuan
7. Religi yaitu sistem kepercayaan.

Malinowski yang dikutip oleh Soekanto (2001) menjelaskan bahwa setiap unsur kebudayaan mempunyai kegunaannya masing-masing bagi masyarakat. Jika ada salah satu unsur kebudayaan yang kehilangan kegunaannya, maka unsur tersebut akan hilang dengan sendirinya.

2.1.15 Komunikasi AntarBudaya

Komunikasi antarbudaya merupakan salah satu bidang kajian dalam ilmu komunikasi. Komunikasi antarbudaya sebagai objek formal yang telah dijadikan bidang kajian teori. Teori-teori tersebut mempunyai daya guna untuk membahas masalah-masalah kemanusiaan antarbudaya yang secara khusus menggeneralisasi konsep komunikasi diantara komunikator dengan komunikan yang berbeda kebudayaan terhadap kegiatan komunikasi.

Dalam bukunya Alo liliweri (2013: 10-11) menurut beberapa ahli mengemukakan pendapatnya tentang definisi komunikasi antarbudaya sebagai berikut:

- a. Andrea L. Rich dan Dennis M. Ogawa “komunikasi antarbudaya adalah komunikasi antara orang-orang yang berbeda kebudayaan, misalnya antar suku bangsa, antar etnik, ras dan antar kelas sosial”.
- b. Samovar dan Porter “menyatakan bahwa komunikasi antarbudaya terjadi di antara produser pesan dan penerima pesan yang latar belakang kebudayaannya berbeda”.

- c. Charley H. Dood “mengungkapkan bahwa komunikasi antarbudaya meliputi komunikasi yang melibatkan peserta komunikasi yang mewakili pribadi, antarpribadi dan kelompok, dengan tekanan pada perbedaan latar belakang kebudayaan yang mempengaruhi perilaku komunikasi para peserta.
- d. Intercultural Communication (ICC) “komunikasi antarbudaya merupakan interaksi antar pribadi antara seorang anggota dengan kelompok yang berbeda kebudayaannya”

Dari beberapa pengertian komunikasi antarbudaya di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi antarbudaya merupakan interaksi antar pribadi dan komunikasi yang dilakukan oleh beberapa orang yang memiliki latar belakang kebudayaan yang berbeda. Akibatnya interaksi dan komunikasi yang sedang dilakukan itu membutuhkan tingkat keamanan dan sopan santun tertentu, serta peramalan tentang sebuah atau lebih aspek tertentu terhadap lawan bicara.

2.1.16 Masyarakat Betawi

Saidi (1994) dalam bukunya mengenai definitive masyarakat Betawi. Berdasarkan hasil telaahannya, masyarakat yang sekarang ini disebut sebagai orang betawi adalah berasal dari rakyat yang dulunya hidup di bawah kekuasaan Kerajaan Tarumanagara. Pada abad ke-8 Kerajaan Tarumanagara ditaklukkan oleh Kerajaan Sriwijaya dan pada abad ke-12, muncullah Kerajaan Sunda Pajajaran yang beribukota di Pakuan. Kerajaan Pajajaran membangun Pelabuhan Sunda Kelapa pada akhir abad tersebut. Saidi (2002) menegaskan, bahwa sebelum nama Batavia yang kemudian berubah menjadi Batavia yang kemudian berubah menjadi Betawi

diberikan oleh J.P Coen, sudah ada masyarakat yang menetap di daerah tersebut jauh sebelum J.P Coen datang.

Ranto (Sugiarti, 1999) memaparkan bahwa secara folkloris yang dimaksud dengan masyarakat betawi adalah sekelompok masyarakat yang telah lebih dari dua generasi darimanapun asal suku bangsanya dan menjadi pendukung kebudayaan Betawi yang berciri utama menggunakan bahasa Betawi sebagai bahasa ibu, tinggal dan berkembang (hidup) di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya. Van der AA dan Milone (1996) (dalam Probonegoro, 1996) yang meneliti berdasarkan segi bahasa menyatakan, bahwa orang Betawi terbentuk dari percampuran beberapa kelompok etnik. Percampuran tersebut terjadi semenjak zaman kerajaan Sunda, yaitu Pajajaran dan ikut dipengaruhi oleh pengaruh Jawa yang dimulai pada saat ekspansi Kerajaan Demak. Percampuran terus berlangsung ketika VOC mempunyai andil besar dalam proses terbentuknya identitas orang Betawi.

Koentjaraningrat (1984) sebagaimana dikutip Karim (2001) menyatakan bahwa etnik Betawi merupakan percampuran dari berbagai suku bangsa. Suku bangsa yang masuk dan menetap di Batavia telah banyak kehilangan ciri asli nenek moyang mereka, dan melalui pergaulan, perdagangan, serta perkawinan campur, telah membentuk satu etnik khusus yaitu Betawi. Secara resmi, kelompok etnik Betawi memperkenalkan diri melalui suatu organisasi pemuda yang didirikan pada tahun 1923, yaitu Organisasi Kaoem.

2.1.17 Budaya Masyarakat Betawi

Masyarakat Betawi sebagai suatu rumpun keragaman etnisitas, ternyata sudah terbentuk sejak abad ke-16. Dari masyarakat tersebut lahir kebudayaan “adonan” dari berbagai budaya (Karim, 2001). Masyarakat Betawi sebagai penduduk yang terlebih dahulu menetap di Jakarta, memiliki kebudayaan yang banyak dipengaruhi oleh kebudayaan-kebudayaan asing. Para pendatang yang berasal dari pelosok nusantara dan dari luar negeri, membawa kebudayaan-kebudayaan asing yang lama kelamaan mengendap menjadi kebudayaan betawi. Proses penyerapan kebudayaan asing tanpa menghilangkan kebudayaan yang telah lebih dulu ada ini oleh Soekanto (2001) disebut dengan proses akulturasi.

Proses akulturasi yang terjadi di dalam kebudayaan Betawi, membuat kebudayaan Betawi menjadi beraneka ragam.

Menurut Castle (2007:15) Suku Betawi berasal dari hasil kawin-mawin antaretnis terutama budak dan bangsa di masa lalu. Secara biologis, mereka yang mengaku sebagai orang Betawi adalah keturunan kaum berdarah campuran aneka suku dan bangsa yang didatangkan oleh Belanda ke Batavia. Apa yang disebut dengan orang atau suku Betawi sebenarnya terhitung pendatang baru di Jakarta. Kelompok etnis ini lahir dari perpaduan berbagai kelompok etnis lain yang sudah lebih dulu hidup di Jakarta, seperti orang Sunda, Jawa, Arab, Bali, Bugis, Makassar, Ambon, Melayu dan Tionghoa.

Koentjaraningrat (1990) mensarikan dari Kluckhohn (1974), menyatakan bahwa ada tujuh unsur kebudayaan yang dapat ditemukan di seluruh dunia, termasuk di dalam masyarakat Betawi. Koentjaraningrat mengurutkan unsur-unsur

di atas mulai dari yang paling sulit diubah sampai yang paling mudah. Unsur kebudayaan masyarakat Betawi adalah:

1. Sistem Religi dan Upacara Keagamaan

Masyarakat Betawi merupakan masyarakat yang menjadikan Islam sebagai pedoman utama dalam kehidupan mereka (Probonegoro, 1996). Masyarakat Betawi memiliki upacara keagamaan yang dilakukan sepanjang lingkaran kehidupan seperti perkawinan, nuju bulanan, khitanan, penguburan dan masih banyak lagi. upacara perkawinan merupakan salah satu situs dari lingkaran kehidupan bagi masyarakat Betawi yang dianggap penting.

2. Sistem Organisasi Kemasyarakatan

Organisasi kemasyarakatan Betawi pun tak lepas dari hal-hal yang bernafaskan Islam, seperti tadarusan. Tadarusan adalah kegiatan sekelompok orang untuk melancarkan bacaan mengaji Al-Qur'an (Saidi, 2002). Sistem organisasi masyarakat Betawi lebih didasarkan pada sistem kekeluargaan atau kekerabatan. Pada satu daerah atau kampung, biasanya orang Betawi yang tinggal di sana masih memiliki hubungan kekerabatan dengan tetangganya yang juga orang Betawi. Dengan adanya perasaan satu keluarga atau satu kerabat, masyarakat Betawi menjadi terkenal dengan masyarakat yang sangat tergantung dengan kerabatnya. Hal itu mempengaruhi sistem organisasinya dalam hidup bermasyarakat.

3. Sistem Pengetahuan

Catles (1967) seperti dikutip dalam Probonegoro (1996) menyatakan, bahwa pada masa penjajahan sampai masa awal kemerdekaan, terhambatnya

kemajuan masyarakat Betawi dalam bidang pendidikan disebabkan karena islam. Catles menganggap bahwa ajaran Islam melarang masyarakat Betawi untuk bersekolah di sekolah-sekolah Belanda. Pendidikan formal yang diadakan oleh Belanda yang beragama Kristen dianggap akan membawa dampak yang buruk dan bertentangan dengan ajaran Islam. Mereka cenderung memasukkan anak-anaknya ke pesantren agar dapat memperdalam keislamannya.

Pernyataan Catles di atas tidak sepenuhnya benar. Seiring berjalannya waktu, masyarakat Betawi semakin sadar akan pentingnya pendidikan formal sebagai bekal mereka dalam menghadapi pembangunan Jakarta.

4. Bahasa Betawi

Menurut Sugiarti (1999), bahasa menjadi ciri utama dalam pembagian geografis wilayah budaya Betawi, yaitu bahasa Betawi dengan berbagai dialek dan subdialeknya. Menurut dialek yang diucapkan, geografis wilayah budaya Betawi dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu Masyarakat Betawi Tengah (MBT) dan Masyarakat Betawi Pinggir (MBP) atau biasa disebut dengan Betawi Ora. Dari segi bahasa terdapat perubahan vokal a dalam suku kata terakhir menjadi e’, semisal kata kita menjadi kite’. Oleh karena cakupan wilayah yang berada di tengah-tengah kota Jakarta, kelompok MBT lebih banyak mendapatkan kesempatan untuk maju dibandingkan MBP.

Dilihat dari segi subdialek bahasa Masyarakat Betawi Pinggir bagian selatan mengubah ucapan suku kata terakhir dari a menjadi ah semisal sayah. Kelompok ini memiliki keanekaragaman seni budaya Betawi yang lebih kuat dibandingkan kelompok masyarakat Betawi lainnya, seperti kesenian Topeng

Betawi, Tandjidor, Rebana Biang, Wayang Kulit, Wayang Wong, dan juga memiliki sebagian besar kesenian dari masyarakat Betawi bagian tengah maupun utara.

5. Kesenian

Menurut kebudayaan Betawi, pertunjukkan kesenian selalu dihubungkan dengan adanya pesta hajatan, seperti perkawinan atau khitanan. Bentuk kesenian yang dipilih pun dapat dibedakan menurut siapa yang mengadakan pesta hajatan tersebut. Misalnya, masyarakat Betawi yang banyak dipengaruhi etnik Tionghoa akan memilih tari cokek untuk memeriahkan hajatannya, atau masyarakat Betawi yang banyak dipengaruhi etnik Sunda akan memilih teater topeng atau kliningan. Ada juga yang memilih orkes gambus, rebana, atau qasidahan jika yang mengadakan hajatan adalah pemuka agama, sedang untuk masyarakat Betawi biasa umumnya akan memilih orkes dangdut, orkes keroncong atau orkes Melayu (Probonegoro 1996).

6. Sistem Mata Pencarian Hidup

Dulu saat Portugis baru memasuki Sunda Kelapa, masyarakat yang tinggal di sana sebagian besar bermata pencarian sebagai nelayan dan bertani. Sekarang ini sedikit sekali didapatkan masyarakat Betawi yang bertani, dikarenakan lahan pertanian dialihfungsikan menjadi pemukiman. Menurut Sugiarti (1999) adanya penurunan jumlah lahan pertanian, pergeseran mata pencarian penduduk dari sektor pertanian menjadi ke sektor non pertanian, dan semakin bertambahnya jumlah penduduk pendatang merupakan penyebab berubahnya sistem mata pencaharian hidup masyarakat Betawi. Pola kehidupan

pendatang pada umumnya bekerja di luar sektor pertanian mempengaruhi pola kehidupan masyarakat Betawi. Masyarakat Betawi yang awalnya bekerja di sektor pertanian semakin berkurang dikarenakan pendapatan yang dihasilkan tidaklah mencukupi selain karena semakin sempitnya lahan pertanian yang tersedia di Jakarta.

7. Sistem Teknologi dan Peralatan

Teknologi dan peralatan yang digunakan masyarakat Betawi dalam mencari mata pencaharian hanya berupa peralatan sederhana. Namun, seiring berjalannya waktu, mereka menggunakan peralatan-peralatan modern yang dapat membantu memperingan pekerjaan mereka dalam mencari nafkah. Dari ke tujuh unsur kebudayaan yang telah dipaparkan di atas, dapat terlihat bahwa masyarakat Betawi memiliki kebudayaan seperti halnya masyarakat dari suku lain.

Masyarakat Betawi memiliki sifat gotong-royong dan egaliter kepada siapa saja. Namun, dengan tingkat pertumbuhan penduduk Jakarta yang melebihi setengah masyarakat Betawi, sifat gotong royong yang dimiliki masyarakat Betawi mulai hilang. Sifat egaliter yang dimiliki masyarakat Betawi pun ternyata membuat mereka mudah untuk terbuka dan mudah beradaptasi dengan penduduk pendatang dalam lingkungan masyarakat Betawi. Hal itu dapat terlihat dari tidak adanya perselisihan antara pendatang dengan penduduk asli. Namun, justru keterbukaan itu membuka peluang terjadinya percampuran kebudayaan diantara penduduk pendatang dengan masyarakat Betawi. Dengan demikian, pergeseran nilai-nilai budaya pun tidak dapat dihindari.

Menurut penelitian (1999), frekuensi pelaksanaan tradisi-tradisi yang berhubungan dengan agama, adat-istiadat, dan kesenian Betawi mulai menurun. Faktor kurangnya pemahaman terhadap kebudayaan Betawi di kalangan penduduk asli maupun pendatang juga merupakan salah satu faktor yang menyebabkan semakin berkurangnya pelaksanaan tradisi-tradisi yang

berhubungan dengan agama, adat-istiadat dan kesenian Betawi. Menurut Sugiarti, penduduk asli Betawi sekarang ini relative rendah. Hal ini jelas akan mempersulit masyarakat Betawi untuk mempelajari atau melestarikan kebudayaannya yang semakin hari semakin bergeser.

8. Partisipasi

Pengertian partisipasi masyarakat adalah suatu keterlibatan masyarakat secara sukarela yang melalui tahapan yang dimulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi untuk mencapai tujuan tertentu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln (dalam Moleong, 2012: 5), menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan menguraikan dan mendeskripsikan. Lokasi penelitian dilaksanakan di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan Jagakarsa, Jalan Moch Kahfi II RT 009/RW 008, Kel Srengseng Sawah, Kec. Jagakarsa, Jakarta Selatan. Telp/ Fax (021)-7862861. Hal ini dikarenakan instansi tersebut merupakan unsur pelaksana Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Dalam Sugiarto (2017: 8) menjelaskan bahwa suatu penelitian kualitatif adalah satu jenis penelitian yang temuan-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 instrument 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. 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 secara naratif (Santana, 2007: 82).

3.2 Kerangka Konsep

Menurut Notoatmodjo (2010) kerangka konsep adalah merupakan formulasi atau simpikasi dari teori atau teori-teori yang mendukung penelitian tersebut.



3.3 Defenisi Konsep

Menurut Soedjadi (2000: 14) konsep memiliki pengertian yakni sebuah ide abstrak yang memungkinkan dapat digunakan untuk keperluan klasifikasi atau penggolongan yang secara umum bisa di tuangkan pada suatu istilah atau rangkaian kata (lambang bahasa). Konsep-konsep yang terikat dalam penelitian ini adalah:

a. Masyarakat Betawi

Sekelompok masyarakat yang telah lebih dari dua generasi darimanapun asal suku bangsanya dan menjadi pendukung kebudayaan Betawi yang berciri utama

menggunakan bahasa Betawi sebagai bahasa ibu, tinggal dan berkembang (hidup) di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya.

b. Jakarta

Ibu kota Negara dan kota terbesar di Indonesia. Jakarta merupakan satu-satunya kota di Indonesia yang memiliki status setingkat provinsi.

c. Pendatang

Perpindahan penduduk tidak menetap, namun ada juga yang menetap atau tinggal sementara waktu di daerah tujuan.

d. Karakteristik budaya

Kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat-istiadat, dan lain-lain kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

e. Dinas Pariwisata

Merupakan unsur pelaksana urusan pemerintahan bidang kebudayaan dan bidang pariwisata yang menjadi kewenangan daerah pelaksanaan administrasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Bupati terkait dengan tugas dan fungsinya.

f. Partisipasi

Suatu keterlibatan masyarakat secara sukarela yang melalui tahapan yang dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk mencapai tujuan tertentu.

g. Strategi Komunikasi

Kegiatan atau suatu kampanye komunikasi yang memiliki sifat informal maupun persuasive 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.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep yang telah diuraikan, maka ketegorisasi yang akan dijelaskan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1
Ketegorisasi penelitian

No	Kategorisasi	Indikator
1	Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> - Pemahaman - Pengaruh - Hubungan yang baik
2.	Komunikasi Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Periklanan - Promosi

3.5 Informan atau Narasumber

Informan atau narasumber yang biasa disebut dengan subyek penelitian adalah peneliti yang memperoleh data dengan melakukan wawancara. Maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab

pertanyaan-pertanyaan peneliti baik pertanyaan tertulis maupun lisan. (Arikunto, 2014: 23).

Penelitian ini peneliti mendapatkan informasi langsung dari 3 narasumber yang bernama :

1. Akhmad Syaifuloh sebagai Kasubbag TU Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi.
2. Pratama sebagai pengunjung Perkampungan Budaya Betawi.
3. Maemunna sebagai masyarakat asli Betawi yang berjualan di kawasan Perkampungan Budaya Betawi.

karena peneliti mendapatkan kesempatan untuk melakukan wawancara dengan pengelola, pengunjung, dan penjual di perkampungan budaya Betawi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam upaya mengkaji penemuan penelitian yang ada, peneliti akan menggunakan tiga teknik dalam pengumpulan data yakni observasi, wawancara dan studi dokumentasi. 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 satu babakan sebagai icon kampung betawi.

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 adalah 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-rekamandan arsip pertunjukan, dan sebagainya terkait dengan proses dari bagaimana cara strategi kampung budaya yang ada dalam penelitian lapangan.

3.7 Teknik 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 yaitu:

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Penyajian data paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan analisis data yang terakhir adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan diperoleh dari reduksi data dan display data. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan Jagakarsa, Jalan Moch Kahfi II RT 009/RW 008, Kel Srengseng Sawah, Kec. Jagakarsa, Jakarta Selatan. Telp/ Fax (021)-7862861. Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai pada bulan Juli 2020 sampai dengan selesai.

3.9 Daftar Wawancara

1. Mempromosikan destinasi wisata Perkampungan Budaya Betawi kepada wisatawan (asing dan local).
2. Untuk menganalisis faktor penghambat dan pendukung dalam upaya melestarikan Perkampungan Budaya Betawi.
3. Menganalisis efektivitas komunikasi pengembangan pariwisata di Perkampungan Budaya Betawi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil dari penelitian yang telah dikaji yang berkaitan dengan topik penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Jakarta dalam Melestarikan Budaya Betawi”. Adapun temuan yang peneliti telah berhasil kumpulkan diperoleh dengan beberapa tahapan pelaksanaan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan oleh penulis pada UPK PBB. Pada penemuan penelitian tersebut akan penulis paparkan secara jelas dan lengkap berdasarkan data yang diperoleh di lapangan.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan observasi secara langsung dan melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yang berkaitan dengan kegiatan strategi komunikasi dinas pariwisata dan budaya kota Jakarta. Sehingga peneliti menemukan data baik secara sekunder atau primer. Data primer ini dihasilkan berdasarkan hasil wawancara dengan 3 narasumber yang terkait antara lain:

1. Ahmad Syaifulloh sebagai Kasubbag TU Unit Pengelola kawasan PBB
2. Pratama sebagai pengunjung Setu Babakan.
3. Maemunna sebagai Masyarakat asli Betawi yang berjualan di kawasan PBB.

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

Sebagai upaya dalam pelestarian kampung budaya, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jakarta melakukan beberapa cara yang bertujuan untuk menjaga dan melestarikan kampung budaya yang ada di ibu kota negara ini. Hal ini dilator belakang oleh semakin terkikisnya budaya asli yang ada di kota Jakarta yang mulai hilang oleh modernisasi yang ada di Jakarta. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jakarta kemudian melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk melestarikan budaya betawi yang ada di Jakarta. Hal-hal yang perlu diperhatikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jakarta serta pihak pengelola Perkampungan Budaya Betawi yang ada di Jagakarta. Strategi yang dilakukan antara lain:

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 pencapaian yang maksimal.

1) Segmentasi

Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan segmentasi dan juga target dari Perkampungan budaya betawi sendiri adalah wisatawan dalam negeri yaitu mereka yang masih memiliki darah budaya betawi dari leluhurnya.

“Perkampungan Budaya Betawi sebenarnya segmentasinya itu adalah masyarakat semua kalangan khususnya ke masyarakat asli betawi ini sendiri, makanya kami merancang program pembinaan dan pemberdayaan pelaku seni

dan kebudayaan seperti pagelaran kesenian regular. Kami mengharapkan masyarakat asli betawi di era yang serba modern ini agar sekiranya mau membantu kami sebagai pengelola untuk bekerja sama melestarikan budaya nenek moyangnya. Budaya betawi di Jakarta ini sebenarnya hampir lenyap karena mereka lebih memilih hidup yang mewah tidak mau melestarikan budaya betawi untuk anak cucunya kelak.” (Wawancara Ahmad Syaifulloh, 18 Agustus 2020)

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.

“Target pengunjung kami itu semua kalangan, dari kalangan atas sampai kalangan bawah. Sebenarnya banyak pengunjung yang menanyakan kepada kami selaku pengelola unit perkampungan budaya betawi, kenapa di pintu masuk pengunjung dikenakan biaya 5000 rupiah perkendaraan atau bahkan yang datang tidak memakai kendaraan pun masih dikenakan biaya. Kami dari Pemprov DKI pun tidak memasang tarif seperak pun, itu adalah oknum dari masyarakat asli betawi yang sudah ada dari dahulu dan sulit dihilangkan. Jadi kami menganggap biaya tersebut sebagai biaya parkir mungkin. Itu semua bisa dikatakan sebagai faktor penghambat kami dalam melestarikan budaya betawi.” (Wawancara Ahmad Syaifulloh, 18 Agustus 2020)

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jakarta serta pihak pengelola telah melakukan beberapa survei dan juga evaluasi yang dilakukan secara terus

menerus. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana 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 datang.

3) Positioning

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

“Kami sering membuat suatu festival kesenian, seperti tari sampai palang pintu. Karena pandemic dan PSBB kami merubah festival tersebut secara virtual. Beberapa minggu yang lalu kami baru menyelenggarakan lomba virtual dalam rangka menyambut ulang tahun instansi pegadaian secara nasional. Kami menyediakan tempat dan alat-alat yang dibutuhkan, semua cabang pegadaian menunjukkan seni tari khas betawi melalui virtual yang kami gunakan saat itu media sosial youtube.” (Wawancara Ahmad Syaifulloh, 18 Agustus 2020)

Pengadaan festival serta perlombaan kesenian yang dilakukan secara gratis ini juga mendapatkan reaksi serta animo yang tinggi dari masyarakat. 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 Jakarta.

4.1.2 Promotion Mix

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

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

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

- a. Media online

Dalam media online Setu Babakan telah memiliki akun pribadi serta secara khusus mengiklankan serta mempromosikan serta memberitahukan mengenai kegiatan yang ada di Setu Babakan. Pemasaran pada media memang sudah tidak asing lagi karena pemasaran atau promosi pada media memang berdampak sangat efektif.

Dinas pariwisata dan kebudayaan Jakarta dalam hal ini melakukan promosi baik melalui media elektronik dengan memasang iklan. Hal ini bertujuan untuk menarik minat pembaca jika melihat profil atau tempat yang ada di Jakarta.



← Cari



Upkpbb Setu Babakan

Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, Jl. RM. Kahfi 2 Jagakarsa, Jak-Sel.



 Bekerja di **Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu...**

Gambar 1.1 Tampilan Website Upkpbb Setu Babakan

b. 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.

2. Internet Marketing

Pasar e-marketing memang tengah menjadi pasar yang 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 youtube yang dimiliki oleh pengelola perkampungan budaya betawi seperti menjadi titik awal usaha dinas pariwisata dan kebudayaan untuk tetap mempromosikan Setu Babakan kepada dunia luar, dengan adanya akun Instagram dengan nama “upkpbb” ini menjadi salah satu langkah awal bahwa Setu Babakan melakukan strategi internet marketing. Walaupun dalam pengelolaan Instagram ini belum maksimal baik secara konten serta jadwal konten.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Analisis Pasar Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan 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 pariwisata dan kebudayaan 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 juga biasanya memiliki daya tarik wisata, budaya, kuliner serta bidang religi (Burgin, 2015: 87).

Daya tarik wisata kota Jakarta ini juga tidak hanya meliputi wisata berbelanja akan tetapi terdapat wisata sejarah, wisata bahari 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 disediakan. Jakarta saat ini telah menjadikan pulau seribu sebagai tempat wisata unggulan yang ada di Jakarta. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan para wisatawan yang datang ke Jakarta tidak hanya disuguhkan dengan wisata berbelanja dan wisata sejarah tetapi

juga para wisatawan dapat merasakan wisata bahari yang ada di Ibu Kota negara.

Dinas pariwisata dan budaya juga memiliki keunggulan lain dalam bidang wisata seni dan budaya yang ada di Jakarta yaitu perkampungan budaya betawi. Dinas pariwisata dan budaya melakukan upaya agar kebudayaan betawi yang ada di Jakarta dapat menjadi ilmu pengetahuan bagi para wisatawan baik di dalam negeri maupun di luar negeri yang datang ke Jakarta.

2. Aksesibilitas

Adalah komponen dari bagian pariwisata dimana terdapat beberapa elemen penting yang didalamnya terdapat sebuah aksesibilitas antara lain seperti transportasi, fasilitas, serta sarana dan prasarana (Bungin, 2015: 87). Dalam hal ini juga Jakarta dapat ditempuh dengan menggunakan beberapa model transportasi yang ada di laut, darat dan udara. Wisatawan yang ingin mengunjungi wisata Jakarta juga 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 pariwisata dan kebudayaan kota Jakarta tidak hanya diam saja dalam mengencarkan tempat wisata yang ada di Jakarta. Pemerintah juga membangun sarana dan prasarana dalam hal akses transportasi pembangunan tempat wisata hingga kerja sama dengan berbagai pihak baik instansi pemerintah, maupun pihak swasta. Lengkapnya sarana dan prasarana yang ada

pada tempat wisata ini telah lengkap secara sarana dan prasarana yang telah disediakan.

3. Kelembagaan

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

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

4. Pemasaran

Proses pemasaran 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).

4.2.2 Analisis Pemasaran Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan 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 swasta. Strategi ini tidak hanya bertujuan sebagai mengenalkan suatu brand akan tetapi strategi ini bertujuan agar sesuai dengan target ataupun sasaran yang dituju. 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. Sedangkan strategi adalah suatu pendekatan secara keseluruhan yang sangat berkaitan dengan pelaksanaan dari suatu gagasan perencanaan hingga eksekusi suatu aktifitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi komunikasi adalah kegiatan atau kampanye komunikasi yang bersifat informasional maupun persuasive dalam hal ini berupaya untuk membangun pemahaman serta dukungan terhadap suatu ide, kasus dan gagasan

baik dalam lingkup orientasi mencari laba maupun nirlaba, mereka memiliki rencana berbagai alternatif namun juga bertujuan berdasarkan riset serta evaluasi (Smith, Ronald D 2005: 3).

Dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan 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. 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 (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 termaksud dengan kunjungan wisata budaya yang dikenal dengan perkampungan budaya yaitu Setu Babakan yang menjadi unggulan

budaya betawi yang ada di Jakarta. Berikut ini adalah beberapa penjabaran serta promosi yang telah dilakukan dalam aktifitas promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata dan kebudayaan 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 melakukan kerjasama dengan dinas pariwisata dan kebudayaan kota Jakarta melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke kampung budaya betawi ini. Peneliti mengidentifikasi mengenai strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jakarta. Strategi komunikasi pariwisata ini berfokus pada strategi pemasaran, komunikasi pemasaran dan juga brand destinasi.

Analisis dapat dilihat berdasarkan penemuan penelitian menggunakan strategi antara lain:

1. Pemasaran STP

Pemasaran STP dibagi menjadi 3 aspek penting yang berupaya mengembangkan serta mengelola 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 yang bersifat heterogen kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogeny. 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 kampong budaya Setu Babakan yang berada di Jakarta Selatan. Segmentasi ini juga dianggap telah mencakup berbagai kalangan sehingga Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jakarta berharap Setu Babakan dapat menjadi tempat rekreasi baru untuk keluarga, instansi pendidikan serta wisatawan yang berkunjung.

b. Targeting

Setu Babakan dalam menentukan targeting tidak terfokus pada satu kalangan maupun kelas tertentu, karena berdirinya kampong budaya betawi ini masih bersifat baru. Sehingga Perkampungan Budaya Betawi dan juga dinas pariwisata dan kebudayaan pada saat ini masih terfokus untuk

memperkenalkan kampung budaya betawi kepada masyarakat luas, baik lokal atau mancanegara.

Tidak adanya targeting yang dilakukan secara spesifik ini juga menjadi 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 dituju, 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 pariwisata dan kebudayaan dengan berperan aktif dalam merangkul suatu kalangan masyarakat dari instansi pendidikan serta sanggar kesenian budaya betawi. Hal ini dilakukan sebagai langkah awal dalam merangkul masyarakat yang berada di wilayah kota Jakarta.

2. Product (Produk)

Produk dalam bentuk jasa merupakan sesuatu yang dapat berupaya layanan serta bantuan, berbeda dengan barang yang dapat dilihat, jasa ini juga bentuknya tidak dapat dilihat tapi dirasakan, digunakan, serta dinikmati

seseorang akan meningkatkan status sosialnya dalam masyarakat dengan menggunakan jasa (Bungin, 2015: 54). 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 pariwisata dan kebudayaan 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.

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

1. Rumah adat kebaya atau joglo
2. Museum budaya betawi
3. Perpustakaan budaya betawi
4. Panggung kesenian
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 museum dan juga pintu masuk utama sedang terus dilakukan perbaikan agar dapat menarik para pengunjung yang ingin datang ke Setu Babakan.

3. Price

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.

4. Place (Tempat dan Distribusi)

Dalam melakukan kegiatan pemasaran unsur place adalah lokasi promosi yang telah dilakukan oleh dinas pariwisata dan kebudayaan. dinas pariwisata dan kebudayaan juga melakukan kegiatan expo yang dilakukan diberbagai kota dan juga negara yang selalu diikuti oleh dinas pariwisata dan kebudayaan dalam kegiatan 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.

5. People (Manusia)

Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi (UPK PBB) ini sangat gencar melakukan pelatihan serta workshop kepada semua warga masyarakat yang berada dalam wilayah perkampungan budaya betawi. Hak ini diterapkan sebagai langkah awal untuk memberikan pelayanan prima kepada setiap pengunjung yang datang. 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 dalam menjaga serta menyukseskan kampung budaya betawi sebagai tempat wisata baru bagi masyarakat luas.

6. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Setu Babakan memiliki bukti fisik dengan dibangunnya gedung pusat pengelolaan yang dilakukan dengan tujuan mempermudah semua pengunjung yang berkunjung dengan mengetahui serta melihat museum serta miniatur serta replica rumah adat betawi, maps tempat wisata serta akses transportasi umum. Pembangunan serta perencanaan secara fisik juga dilakukan dengan sangat pesat. Sehingga mempermudah para pengunjung untuk mengetahui serta

mempelajari wawasan ilmu mengenai perkampungan budaya betawi yang tidak ditemui di tempat lain.

Terdapat berbagai fasilitas yang ada baik secara sarana dan prasarana. Adanya panggung kesenian, kantor kebudayaan, rumah kebaya, mushollam toilet serta museum yang sudah dapat digunakan dengan nyaman untuk setiap wisatawan yang datang dan berkunjung ke Setu Babakan.

7. Process (Proses)

Pada tahap ini Setu Babakan sedang melakukan pengembangan baik secara fisik atau non fisik, non fisik yang dimaksud adalah Setu Babakan melakukan pengembangan secara hubungan terhadap sanggar-sanggar seni betawi yang ada di Jakarta dengan tujuan sanggar seni betawi menunjukkan kualitas serta dianggap keberadaannya. Sedangkan secara fisik, Setu Babakan sedang melakukan pengembangan fasilitas guna menunjang kelengkapan standar fasilitas yang memadai untuk para pengunjung untuk mendapatkan informasi serta pengetahuan secara lengkap mengenai budaya betawi.

4.2.3 Analisis SWOT Aktivitas pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jakarta

Hal pertama yang harus dilakukan yaitu menganalisis serta mampu mengidentifikasi masalah yang ada dalam sebuah organisasi atau suatu instansi untuk dapat melaksanakan sebuah program. Dengan menganalisis masalah tersebut

diharapkan dapat mengidentifikasi serta mengetahui solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Analisis SWOT adalah proses 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 point-point tersebut. Dengan menganalisis swot pada mengetahui bagaimana seharusnya melakukan strategi komunikasi yang tepat demi terwujudnya keinginan sesuai dengan yang diinginkan.

Analisis SWOT di Setu Babakan

Analisis SWOT dari aktivitas strategi komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam melestarikan budaya betawi antara lain:

a. Strengths (Kekuatan)

Stengths (kekuatan) yang teridentifikasi dalam aktivitas strategi komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam melestarikan budaya betawi di Jakarta antara lain:

1. Dinas pariwisata dan kebudayaan Jakarta berani dalam mempromosikan perkampungan budaya betawi khususnya ke mancanegara. Dalam promosi tersebut 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. Dalam aktivitas promosi yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata telah menggunakan bauran promosi (promotions mix) yaitu advertising atau iklan melalui media elektronik seperti televisi lokal. Interactive marketing seperti website, media sosial (Instagram, youtube, facebook)

b. Weakness (Kelemahan)

Dalam aktivitas strategi komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam melestarikan budaya betawi terdapat weakness (kelemahan) antara lain:

1. Sebagian besar dari 7P yang diterapkan dalam pemasaran dinas pariwisata dan kebudayaan yaitu product, price, promotion, people dan physical evidence. Unsur promosi yang ada sebenarnya dalam konsep pemasaran sendiri promosi memang sangat penting. Akan tetapi unsur lain harus diperhatikan. Tidak hanya terfokus pada satu unsur saja, karena keberhasilan promosi juga didukung dengan unsur lain yang ada pada konsep pemasaran.
2. Kurang adanya spesifikasi sasaran, dan target dari promosi perkampungan budaya betawi ini menjadikan sulitnya mendapat pemfokusan yang akurat dalam mengajak ataupun merangkul suatu kalangan tertentu.

c. Opportunities (Peluang)

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

1. Dinas pariwisata dan kebudayaan dapat memperluas lagi kerjasama dengan masyarakat daerah dalam mengembangkan dan mengelola potensi wisata pada wilayah perkampungan budaya betawi yang memiliki potensi yang masih sangat kuat akan tetapi masih belum dikelola dengan baik ataupun diperhatikan.
2. Mengikut sertakan perwakilan yang ada di dinas pariwisata dan kebudayaan 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 dinas pariwisata dan kebudayaan dalam melestarikan budaya betawi antara lain:

1. Dalam menciptakan kesadaran khalayak akan sebuah brand destinasi, maka perlu dilakukan promosi yang berkelanjutan. Dinas pariwisata dan kebudayaan kota Jakarta dan pengelola perkampungan budaya betawi sendiri dilakukan dengan melakukan promosi melalui transportasi umum di berbagai kota besar yang ada di Indonesia seperti Bandung, Medan, Yogyakarta, Surabaya, Bali dan beberapa negara seperti Australia, Jepang, dan lain sebagainya yaitu train yang dipasang pada badan train tersebut selama dua bulan. Hal ini 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.

2. Pesatnya pemasaran pariwisata yang ada di Indonesia bahkan dunia menjadi perasingan kota Jakarta khususnya Setu Babakan. Salah satu hal yang dapat menjadi ancaman kampung budaya betawi dalam strategi komunikasi pemasaran ialah terjadinya persaingan bisnis wisata antara kota-kota besar yang ada di Indonesia melalui pemanfaatan teknologi dimana perkembangan teknologi pada negara maju sangat pesat dibandingkan negara berkembang khususnya di Indonesia.
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.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian 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 Pariwisata dan Kebudayaan dalam Melestarikan Budaya Betawi Di Jakarta”.

5.1 Simpulan

SDari hasil penelitian yang telah di lakukan oleh peneliti dilapangan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam proses STP atau Segmentasi, Targeting dan Positioning yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jakarta yaitu berfokus pada segmentasi semua instansi dan melakukan positioning dengan merangkul kalangan masyarakat betawi. Akan tetapi belum ada penepatan targeting yang secara lebih dalam oleh unit pengelola perkampungan budaya betawi dan juga dinas pariwisata kota Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan pengembangan dan juga perbaikan yang dilakukan terus menerus baik secara system, sarana dan juga prasarana di perkampungan budaya betawi.

Marketing MIX yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sudah lebih baik, pembaharuan serta riset yang dilakukan ini menjadikan perkampungan budaya betawi menerapkan system marketing mix antara lain:

- a. Advertising berupa pemasangan iklan baik secara media online yaitu situs wisata, melalui media luar ruangan yaitu banner, billboard, transportasi umum (train).
 - b. Personal selling bertujuan menarik setiap orang yang mengunjungi suatu pameran atau event yang diikuti oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jakarta. Pada setiap event seperti event Pekan Raya Jakarta (PRJ). 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 atau event juga Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Jakarta membawa makanan khas betawi untuk dapat dicicipi oleh para pengunjung yang datang.
 - c. Publicity atau PR yaitu dengan adanya artikel mengenai Perkampungan Budaya Betawi diberbagai website.
 - d. Interactive Marketing juga menjadi salah satu media yang digunakan oleh dinas pariwisata untuk melakukan promosi melalui media sosial. Seperti facebook dengan user name Unit Perkampungan Budaya Betawi, Instagram dengan user UPKPBB.
2. Faktor Pendukung dan Penghambat yang dihadapi
 - a. Faktor Pendukung

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan melakukan kerjasama dengan instansi pemerintahan atau instansi swasta seperti Pegadaian yang bertujuan untuk memudahkan para wisatawan memiliki gambaran terhadap perkampungan budaya betawi. Adanya perluasan kerjasama dengan

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.

b. Faktor Penghambat

Unit Pengelola Perkampungan Budaya Betawi UPK PBB dan Dinas Pariwisata Kota Jakarta tidak hanya berfokus pada konsep promosi saja, untuk meminimalisir kesenjangan sumber daya manusia dinas Pariwisata dan UPK PBB melibatkan semua masyarakat sekitar untuk ikut bekerjasama guna melestarikan budaya betawi di setiap kegiatan yang diadakan di perkampungan budaya betawi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian di Perkampungan Budaya Betawi terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti. Peneliti mengalami kesulitan saat melakukan proses perizinan untuk melakukan penelitian dan melakukan wawancara. Ditengah pandemic covid19 perkampungan budaya betawi sempat ditutup dalam kurun waktu yang cukup lama dan narasumber yang akan di wawancarai tidak memiliki waktu yang banyak dengan kehadiran banyaknya tamu-tamu penting yang datang Sehingga, digantikan oleh orang lain yang menjawab pertanyaan tersebut dengan penuh keraguan.

Bukan hanya itu peneliti mengalami kesulitan untuk melakukan wawancara dengan masyarakat asli betawi dan pengunjung. di tengah pandemic covid 19 peneliti mengalami kesulitan untuk mencari sejumlah pengunjung yang datang ke

destinasi perkampungan budaya betawi. Pandemic saat ini membuat jumlah pengunjung yang datang menurun.

5.3 Saran

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

1. Praktis

Hasil penelitian yang di temukan data dan analisis yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menyarankan pada pihak pengelola dan dinas pariwisata dan kebudayaan Jakarta antara lain:

- a. Kurangnya sumber daya manusia yang berada di setiap pintu masuk, sehingga pengunjung kesulitan untuk bertanya kepada pihak pengelola.
- b. Kurangnya transportasi umum menuju destinasi wisata, karena tempat wisata yang masih jarangny transportasi TransJakarta.
- c. Tidak adanya papan informasi atau papan petunjuk arah dapat menyebabkan pengunjung tersasar saat berwisata.

2. Akademis

Penelitian yang peneliti teliti dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jakarta Dalam Melestarikan Budaya Betawi” yang dilakukan oleh peneliti, masih memiliki banyak keterbatasan sehingga peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan pengembangan konsep kajian komunikasi pariwisata sehingga focus dalam penelitian dapat diperluas mengenai kajian-kajian dalam komunikasi pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Isbn: 978-979-518-998-5. Edisi Cet. 14. Hal. 423.
- Bacherel, dan Vellas. (2008). *Pemasaran Pariwisata Internasional*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. Isbn: 978-979-461-668-0. Edisi Cet. 1. Hal. 472.
- Basu, Swastha DH, dan T. Hani Handoko. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada. Edisi Cet. 1. Hal. 132.
- Cangara, Hafied. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. Isbn: 978-623-231-184-8. Edisi Cet. 2. Hal. 229.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press. Isbn: 978-979-769-778-5. Edisi Revisi Cet. 2. Hal. 412.
- Effendi, Onong.Uchyana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Itra Aditya Bakti. Isbn: 979414651X. hal. 422.
- Erita, Neni. (2015). *Strategi Komunikasi Pengembangan Pemasaran Pariwisata*. Padang: Imam Bonjol Press. Isbn: 978-979-1389-76-1. Edisi Cet. 1. Hal. 143.
- Erwantoro, Heru. (2009). *Hari Jadi Kota Jakarta*. Jurnal Peneitian Sejarah dan Budaya. Jakarta: Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan. Vol. 1. Hal. 228.
- H, Ridwan.Saidi. (2003). *Dinas Kebudayaan dan Permuseuman Provinsi Jakarta*. Jakarta: Dinas Kebudayaan dan Permuseuman Propinsi Jakarta. Isbn: 979-95245-4-7. Edisi Cet. 1. Hal. 155.
- Haris, Tawalinuddin. (2007). *Kota dan Masyarakat Jakarta: Dari Kota Tradisional ke Kota Kolonial*. Jakarta: Wedatama Widya. Isbn: 978-979-3258-71-3. Edisi Cet. 7. Hal. 284.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga. Isbn: 978-602-241-132-1. Edisi Cet. 1. Hal. 240.
- Koentjaraningrat. (2015). *Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Isbn: 978-602-03-1519-5. Edisi Cet. 21. Hal. 163.

- Karim, Erna, (2001). *Perubahan Pola Okupasi dan Pola Kehidupan Keluarga Etnik Betawi di Pedesaan Depok*. Tesis Pasca Sarjana Insitut Pertanian Bogor. Jakarta. Vol. 7. Hal. 13
- Kebudayaan, Dinas*. (2018). *Rencana Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta*. Jakarta: Jaya Raya. Edisi Cet. Revisi Renstra Dinas Kebudyaan Provinsi DKI Jakarta. Hal. 99.
- Kleden, Ninuk, (1996). *Studi Perbandingan Diakronik (Seri Tradisi Lisan Nusantara)*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia dan Yayasan Asosiasi Tradisi Lisan. Isbn: 979-461-246-4. Edisi Cet. 1. Hal. 326.
- Liliweri, Alo. (2001). *Gatra-Gatra Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset. Isbn: 979-9483-16-6. Hal. 363.
- Muhadjir (2000) *Bahasa Betawi – Sejarah dan Perkembangannya*: Puslitbang Kemasyarakatan dan Kebudayaan (PMB-LIPI) Jakarta. Hal. 115-120.
- Mulayana, Dedy. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Isbn: 979-514-993-8. Edisi Cet.12. Hal. 466.
- Riswandi, (2009). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Isbn: 978-979-756-433-9. Edisi Cet. 1. Hal. 172.
- Ross, M. G. (1967). *Community Organization: theory, principles and practice*. New York: Harper & Row Publishers. Hal. 290.
- Suprpto, Tommy. (2009). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*., Yogyakarta. Medpress. Isbn: 978-979-788. Edisi Cet.1. Hal. 159.
- Tjandrasasmita, Uka. (2001). *Sejarah Jakarta: Dari Zaman Prasejarah*. Jakarta: Pemerintah Propinsi Khusus Ibukota Jakarta Dinas Museum dan Pemugaran. Hal. 116.
- Yahya, Cici, Zen. (2014). *Sejarah Perkampungan Budaya Betawi*. Setu Babakan: Suku Dinas Kebudayaan Kota Administrasi Jakarta. Isbn: 978-602-721-440-8. Hal. 281.

Jurnal Online:

<https://jakarta-tourism.go.id/visit/blog/2013/12/sejarah-jakarta> (Diakses pada Minggu, tanggal 15 Maret 2020 pukul 4:42 WIB).

http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/ilmu_komunikasi/issue/view/11 (Diakses pada Minggu 15 Maret 2020 pukul 10:40 WIB).

<http://journal.lppm-unasman.ac.id/index.php/mitzal/article/view/268> (Diakses pada Minggu 15 Maret 2020 pukul 10:46 WIB).

[https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/03/Jurnal%20Fenny%20Oktavian%20\(03-02-16-08-53-37\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/03/Jurnal%20Fenny%20Oktavian%20(03-02-16-08-53-37).pdf) (Diakses pada Kamis 01 April 2020 pukul 20:15 WIB).

<https://www.bonarsitumorang.com/2016/03/unsur-unsur-sistem-sosial.html> (Diakses pada 18 April 2020 pukul 16:36 WIB).

<http://www.peraturan.go.id/uu/nomor-10-tahun-2009.html> (Diakses pada 6 April 2020 pukul 19:45 WIB).

https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons/article/viewFile/699/611 (Diakses pada 14 April 2020 pukul 21.27 WIB).

[https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/09/JURNAL%20YULIANIedit%20\(09-23-13-07-23-06\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/09/JURNAL%20YULIANIedit%20(09-23-13-07-23-06).pdf) (Diakses pada 15 April 2020 pukul 16.40 WIB).

<https://sinta.unud.ac.id/uploads/wisuda/1202116023-4-BAB%20III%20anggriana.pdf> (Diakses pada 20 April 2020 pukul 18.04 WIB).

<https://www.ruangguru.co.id/5-pengertian-konsep-dan-definisinya-menurut-para-ahli-lengkap/> (Diakses pada 20 April 2020 pukul 22.01 WIB).

<https://ejournal.unib.ac.id/index.php/jsn/article/view/7669/pdf> (Diakses pada 21 April 2020 pukul 18.45 WIB).

https://www.academia.edu/5448812/Melestarikan_Budaya_Lokal_sebagai_Aset_Kekayaan_Nasional (Diakses pada 21 April 2020 pukul 18.46 WIB).

http://antologi.upi.edu/file/PARTISIPASI_MASYARAKAT_PENDATANG_DALAM_Pelestarian_Budaya_Betawi_Di_Perkampungan_Setu_Babakan_Kelurahan_Srengseng_Sawah_Kecamatan_Jagakarsa_Kota_Jakarta.pdf (Diakses pada 21 April 2020 pukul 19.23 WIB).

<https://laelitm.com/narasumber-adalah-pengertiannya-menurut-para-ahli/> (Diakses pada 22 April 2020 pukul 12.07 WIB).

<https://derafitria.wordpress.com/2012/09/29/arti-indikator-tahapan-fungsi-ciri-ciri-dan-permasalahan-dari-komunikasi/> (Diakses 11 Mei 2020 pukul 13.00 WIB)

<http://digilib.iainkendari.ac.id/767/3/BAB%20II.pdf> (Diakses 14 Mei 2020 pukul 12.52 WIB).

Jurnal:

Lusianawati, Hayu. (2016). *Perencanaan Strategis Komunikasi Pemasaran Wisatawan Bahari (Studi Kasus Pantai Toronipa-Kendari, Sulawesi Tenggara)*. Jurnal yang dipresentasikan di Hotel Gammara' Makassar dalam rangka ISKI. 10 November 2016.

Skripsi/Tesis:

Ngintang, Andi Rasdiana Daeng. 2016. Analisis Kesiapan Promosi Kawasan Kars Bantimurung-Bulusaraung sebagai Destinasi Andalan Wisata Alam Kabupaten Maros. Tesis S2. Makassar: UNHAS.

Dokumen:

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata.

LAMPIRAN 1

Data hasil dari penelitian

No.	Tujuan Penelitian	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1.	Mempromosikan destinasi wisata Kampung Budaya Betawi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara Pemprov DKI dalam mempromosikan destinasi budaya Betawi kepada masyarakat? 2. Apa saja strategi yang digunakan? 3. Media apa saja yang digunakan dalam rangka mempromosikan destinasi budaya Betawi? 4. Program-program apa saja yang dirancang Pemprov DKI dalam upaya promosi destinasi wisata budaya Betawi? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melalui sosial media yang di buat khusus oleh UPK PBB (Unit Pengelola Perkampungan Budaya Betawi) Setu babakan.. 2. Membuat sebuah dokumentasi di setiap kegiatan yang diselenggarakan, setiap pegawai UPK PBB Setu Babakan wajib menyebarkan kegiatan yang positif di media sosial masing-masing, melibatkan semua organisasi untuk bekerjasama dalam mempromosikan budaya betawi. 3. media cetak seperti Koran, media elektronik seperti TV, media sosial seperti youtube, Instagram, website, facebook yang di kelola oleh UPK PBB Setu Babakan serta partipasi pegawai UPK PBB di sosial media masing-masing. 4. Program pembinaan dan pemberdayaan pelaku seni dan kebudayaan, seperti pagelaran kesenian regular sasaran pelaku seni dan pengunjung. Waktu

			<p>pelaksanaan januari – desember.</p> <p>5. Program peningkatan urusan kantor dan kebudayaan, seperti pengadaan kebutuhan kertas, computer dan lain – lain guna mendukung kegiatan kantor.</p> <p>6. Program pengelolaan operasional dan kebudayaan. seperti biaya perawatan mobil dinas, perawatan kendaraan pengangkut sampah.</p> <p>7. Program penyediaan dan pengelolaan operasional kebudayaan. seperti perawatan rumah adat, perawatan fasilitas umum (musholla dan toilet) guna memberikan kenyamanan kepada pengunjung.</p>
2.	Faktor penghambat dan pendukung	<p>1. Apakah ada hambatan / kendala yang di hadapi selama kegiatan ini berlangsung? Jika ada, apa saja hambatan / kendalanya?</p> <p>2. Bagaimana cara mengatasi hambatan/Kendala tersebut?</p> <p>3. Adakah faktor pendukung yang dapat membantu kinerja Pemprov DKI dalam melakukan kegiatan ini?</p>	<p>1. Sumber daya manusia yang terbatas dengan luas tanah 289 hektar membutuhkan banyak karyawan untuk mengelola PBB, Biaya anggaran yang terbatas, hubungan interaksi dan kerjasama dengan masyarakat asli betawi yang sangat sulit diajak negoisasi atau terkesan tidak mau menjaga warisan leluhurnya sehingga UPK PBB harus bekerja lebih untuk menjaga destinasi wisata PBB.</p>

			<p>2. Memaksimalkan SDM yang telah tersedia, Memaksimalkan biaya anggaran yang telah di berikan, Melakukan pendekatan dengan masyarakat asli betawi sekaligus melibatkan masyarakat asli betawi di setiap kegiatan yang di selenggarakan.</p> <p>3. Salah satu faktor pendukung seperti kerja sama yang baik antara UPK PBB dengan instansi tertentu seperti dengan semua pihak yang memakai fasilitas destinasi PBB yang secara tidak langsung memperkenalkan PBB lebih luas lagi ke masyarakat umum.</p>
3.	Efektivitas komunikasi pengembangan pariwisata	<p>1. Program kerja apa saja yang di rancang Pemprov DKI dalam kurun waktu setahun? Dan program apa saja yang sudah terlaksana?</p> <p>2. Bagaimana cara Pemprov DKI dalam menaikkan jumlah pengunjung?</p> <p>3. Bagaimana interaksi antara Pemprov DKI dengan masyarakat asli betawi dalam melestarikan budaya betawi?</p> <p>4. Bagaimana wisatawan</p>	<p>1. Program pembinaan dan pemberdayaan pelaku seni dan budaya.</p> <p>2. Program peningkatan urusan kantor dan kebudayaan.</p> <p>3. Program pengelolaan operasional kebudayaan.</p> <p>4. Program penyediaan dan pemeliharaan sarana dan prasarana kebudayaan.</p> <p>5. Semua program sudah terlaksana setiap tahunnya.</p> <p>6. Menyebarkan informasi melalui sosial media seperti youtube, website, Instagram dan mengadakan workshop atau event dengan bekerjasama oleh sebuah instansi tertentu.</p>

		<p>mengetahui informasi mengenai destinasi wisata tersebut?</p> <p>5. Apakah media promosi yang di tetapkan menjadi pendorong bagi wisatawan untuk datang?</p> <p>6. Dari mana mereka mendapatkan informasi?</p> <p>7. Apakah pesan yang di sampaikan mudah di mengerti?</p> <p>8. Apakah kegiatan tersebut menarik untuk di lihat?</p> <p>9. Apa saja kesan dan saran yang dapat diberikan kepada Pemprov DKI dalam mempromosikan budaya betawi?</p>	<p>Memberikan fasilitas sarana dan prasarana yang aman serta nyaman bagi pengunjung, tidak memasang biaya masuk alias gratis.</p> <p>7. Kurang terjalannya sebuah interaksi yang baik antara Pemprov DKI dengan masyarakat asli betawi. Masyarakat betawi sebagian besar tidak peduli dengan warisan budaya dari leluhurnya seiring berkembangnya budaya kebarat-baratan. Dengan begitu Pemprov DKI selalu berusaha melibatkan masyarakat asli betawi dalam setiap kegiatan yang dilakukan di PBB dengan tujuan agar masyarakat asli betawi mau bekerjasama dengan baik dan ikut melestarikan budaya betawi bersama sehingga, budaya betawi tidak hilang seiring perkembangan jaman.</p> <p>8. Melalui media sosial, dan sanak family yang tinggal di kawasan PBB.</p> <p>9. Narasumber pertama menjawab iya karena rumah sangat berdekatan dengan destinasi wisata budaya betawi, narasumber selanjutnya menjawab tidak juga tergantung ada event apa yang dibuat oleh UPK PBB kalau menarik dan ramai</p>
--	--	---	---

			<p>narasumber akan datang.</p> <p>10. Narasumber pertama menjawab dari lingkungan tempat pengunjung tinggal. Narasumber kedua menjawab dari media sosial seperti facebook.</p> <p>11. Mudah. Karena pesan yang disampaikan menggunakan Bahasa Indonesia, bukan dengan menggunakan Bahasa daerah betawi atau Bahasa anak muda pada umumnya.</p> <p>12. Cukup menarik, karena di PBB bukan hanya ada rumah adat khas budaya betawi. Tetapi disini terdapat makanan khas betawi, museum khas betawi, pertunjukan khas betawi seperti lenong dan pecak silat, lomba menari antar sekolah dan wisata air.</p> <p>13. Membuat papan petunjuk di titik - titik tertentu agar memudahkan pengunjung yang datang, memperbanyak petugas yang berpatroli agar keamanan lebih terjaga dan pengunjung bisa bertanya, lebih memerhatikan kesejahteraan masyarakat yang tinggal di destinasi PBB khususnya masyarakat asli betawi yang mencari nafkah, akses transportasi umum lebih</p>
--	--	--	---

			di perbanyak menuju destinasi wisata.
--	--	--	---------------------------------------

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

LAMPIRAN 2

Gambar-gambar yang berkaitan dengan kegiatan dan kebudayaan Betawi



Rumah kebaya yang digunakan untuk kantor UPK PBB



Rumah Panggung yang terletak di dekat pintu utama



Antusias warga untuk menonton lenong



Salah satu bentuk promosi yang digunakan di media sosial



Pertunjukan tari jaipong yang diselenggarakan setiap minggu



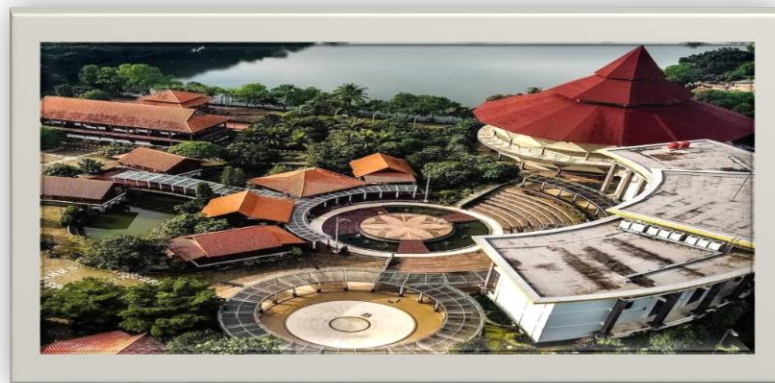
Wisata kuliner khas betawi



Palang pintu untuk menyambut tamu penting atau pernikahan



Wajib kunjung dari sekolah yang berlokasi di Jakarta



Contoh bangunan Destinasi PBB dari atas



Kunjungan kerja Sandiaga Salahudin Uno



Rumah adat betawi pesisir



Rumah orang tua adat betawi tengah



Rumah Orang Tua Tampak Samping



Rumah Anak Yang Baru Menikah



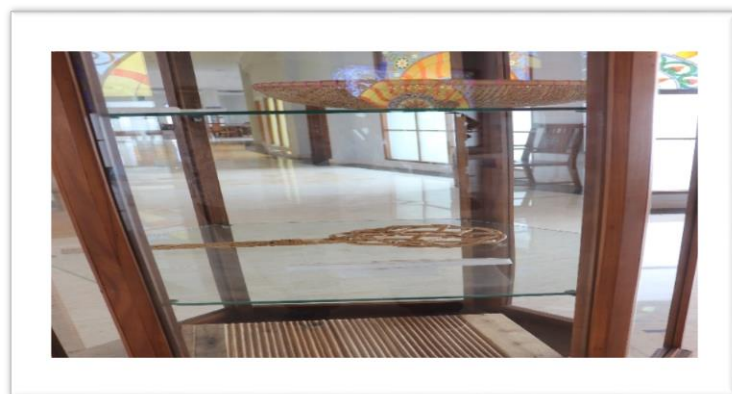
Perbatasan Rumah Warga Dan Destinasi Budaya Betawi



Pakaian Tari Khas Betawi



Alat Memasak Nasi Dan Topi Berkebun



Alat Mencuci Pakaian Dan Membersihkan Kasur Dari Debu



Alat Memasak Khas Betawi



Alat Komunikasi / Telephone



Mesin Ketik



Meja Dan Kursi Khas Betawi



Alat Makan Khas Betawi



Rantang Khas Betawi



Alat Untuk Setrika Pakaian



Kain Batik Khas Betawi



Pakaian Adat Khas Betawi Yang Dipakai Di Acara Tertentu



Alat Musik Khas Betawi



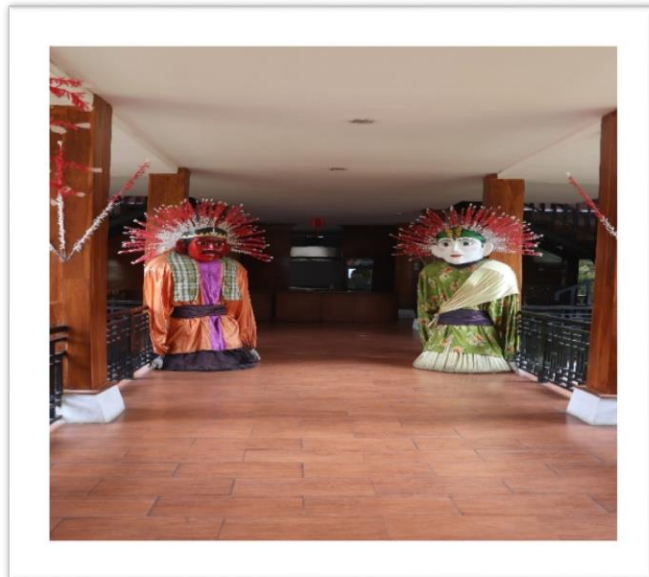
Roti Buaya Khas Betawi Yang Selalu Ada Di Pernikahan Orang Betawi



Masjid Khas Betawi



Wahana Baru “Terapi Ikan”



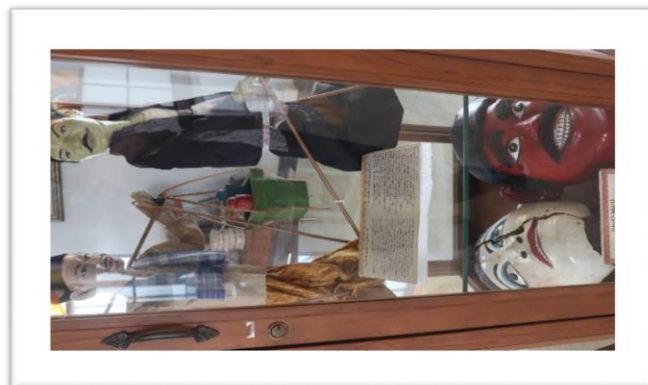
Akses Menuju Ruang Aula



Rumah Panggung Khas Betawi



Tempat Untuk Teather Atau Lenong



Wayang Dan Topeng Ondel-Ondel Khas Betawi



Alat Musik Khas Betawi



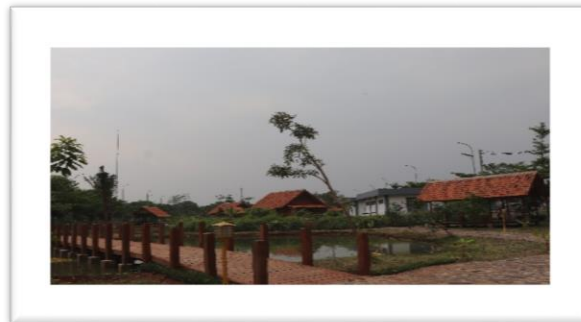
Radio Khas Betawi



Rumah Orang Tua Dan rumah Anak Khas Betawi



Rumah Orang Tua Khas Betawi Kota



Akses Rumah Betawi Pesisir



Warung Atau Toko Kelontong Khas Betawi



Rumah Betawi Pesisir



Aggih, Cerdas & Terpercaya
menjawab surat ini agar disebutkan
dan tanggalnya

097.16.311

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20223 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN-PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Sk-1

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 12 - 03 - 2020

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Bunge Penantorian
N P M : 1603110201
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 153 sks, IP Kumulatif 3,60

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi komunikasi Dinas pariwisata dan budaya Jakarta dalam melestarikan budaya betawi	✓ 12/3 - 2020
2	Peran aplikasi webtoon dalam memenuhi kebutuhan hiburan (Studi Pada mahasiswa usu)	
3	Pengaruh aktivitas humas eksternal terhadap lembaga penyiaran tvri medan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal.*

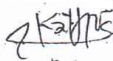
Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

Medan, tgl. : 12 - 03 - 2020

Ketua,

(
Bunge Penantorian)



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

PERPANJANGAN TERAKHIR
SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING
Nomor : 097.16.311/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2020

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, setelah memperhatikan :

1. Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 975/SK/IL.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018;
2. Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 097.16.311/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2020 tgl. 12 Maret 2020 yang telah berakhir masa berlakunya tanggal : 12 Maret 2021;

Memberikan **Perpanjangan Masa Berlakunya** Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 097.16.311/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2020 tgl. 12 Maret 2020 untuk Mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **BUNGE PENANTONIATI**
NPM : 1603110201
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : X (Sepuluh) Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA DAN BUDAYA JAKARTA DALAM MELESTARIKAN BUDAYA BETAWI**

Pembimbing : **Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.**

Selama 3 (Tiga) Bulan sampai tanggal **06 Desember 2021** dengan ketentuan :

1. Penulisan Skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Surat Perpanjangan Penetapan Judul Skripsi dan Naskah Skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sampai batas tanggal **06 Desember 2021** dan atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Ditetapkan di Medan,
Medan, **28 Muharram 1443 H**
06 September 2021 M



Dr. Amin Saleh, S.Sos.,MSP.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 27 - 10 - 2020

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Bunge Penantoniati
N P M : 1603110201
Jurusan : Hubungan Masyarakat

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. /SK/IL.3/UMSU-03/F/20..... tanggal dengan judul sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan budaya Jakarta
Dalam melestarikan budaya betawi

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proprosals Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap -3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(Leylia HAIRANI)

Pemohon,

(Bunje Penantoniati)

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 371/KEP/IL.3-AU/UMSU-03/F/2020

Program studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 03 Juli 2020
W a k t u : 14.00 WIB s/d. Selesai
Tempat : Ruang Kuliah Gedung C UMSU
Pemimpin Seminar : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggung	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
1	SITI RAMAS OPA GULTOM	1603110012	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom.	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	PERAN KOMUNIKASI ORGANISASI BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM SOSIALISASI PROGRAM PEMANGGULANGAN KEMISKINAN
2	BUNGE PENANTONATI	1603110201	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom.	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA DAN BUDAYA JAKARTA DALAM MELESTARIKAN BUDAYA BETAWI
3	ARIF RIWANDO	1603110049	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom.	Dra. DEWI KURNIAWATI, Ph.D.	AKTIVITAS BAKTI SOSIAL KOMUNITAS MOTOR CROWN MAXX DALAM MENGHAPUS CITRA NEGATIF PADA MASYARAKAT
4	FATHUR RAHMAN PANJAITAN	1603110043	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom.	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom.	OPINI MASYARAKAT TERHADAP PERSONAL BRAND BAKAL CALON WALIKOTA MEDAN 2020
5	WANDANTO	1603110073	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom.	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	REPRESENTASI BUDAYA JAWA PADA SERIES KISAH TANPA JAWA 'MERAPI'

Medan, 09 Dzulhaidjah 1441 H

01 Juli 2020 M
Dosen
Nurhasanah Nasution, S.Sos, MSP.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Bunge Penantoniah
NPM : 1603110201
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan budaya Jakarta

Dalam melestarikan budaya betawi

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	4/5/2020	Bimbingan bab I II III	
2	8/5/2020	Revisi bab I II III	
3	29/5/2020	Acc bimbingan Draf wawancara	
4	13-7-2020	bimbingan Draf wawancara	
5	3-8-2020	Revisi Draf wawancara	
6	6-8-2020	Acc Draf wawancara	
7	10-8-2020	Bimbingan hasil wawancara	
8	12/8/2020	Bimbingan bab 4 dan bab 5	
9	6/9/2020	Revisi hasil wawancara, bab 4, bab 5	
10	12-9-2020	ACC Revisi	

Medan, 2 - 11 - 2020.

Dekan,

Arifin Saleh

Ketua Jurusan,

Nurhasanah N

Pembimbing,

Levina Khairani



Unggul, Cerdas, Terpercaya
Bila diperlukan, surat ini dapat diunduh dari
situs web kampusnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

Nomor : 498/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2020
Lampiran : -,-
Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 21 Dzulhijjah 1441 H
11 Agustus 2020 M

Kepada Yth : **Kepala Dinas Pariwisata dan Budaya Jakarta**
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **BUNGE PENANTONIATI**
N P M : 1603110201
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2019/2020
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA DAN BUDAYA
JAKARTA DALAM MELESTARIKAN BUDAYA BETAWI**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP.

Cc : File.



Unzuji | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN UJIAN SKRIPSI

SK-6

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 2 - 11 - 2020

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama lengkap : Bunge Penantowiah
N P M : 1603110201
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Alamat rumah : H. Nalim no 06 Rt 02/08 Kelurahan SeangSeng Sawah Kecamatan
Jakarta Selatan - (DKI Jakarta) Telp : 0821 64474622

dengan ini mengajukan permohonan mengikuti Ujian Skripsi. Bersama ini Saya lampirkan persyaratan:

1. Transkrip Nilai Kumulatif dari Dekan, rangkap - 2;
2. Tanda Bukti Lunas SPP tahap berjalan, rangkap - 2;
3. Tanda Bukti Lunas Biaya Ujian Skripsi, rangkap - 2;
4. Foto Copy Ijazah Terakhir Dilegalisir, rangkap - 3;
5. Konvensi Nilai (bagi Mahasiswa pindahan), rangkap - 2;
6. Surat Keterangan Bebas Pinjaman Buku dari Perpustakaan UMSU, rangkap - 2;
7. Foto Copy Cover Skripsi, rangkap - 2;
8. Foto Copy Surat Penetapan Pembimbing (SK-2), rangkap - 2;
9. Foto Copy Kartu Hasil Studi, rangkap - 2; dan Melampirkan yang **Aslinya**.
10. Foto Copy Sertifikat Lulus Ujian Kompri, rangkap - 2; dan Melampirkan yang **Aslinya**.
11. Permohonan Ujian Skripsi, rangkap - 2;
12. Pas Photo Terbaru Hitam Putih Ukuran 3 x 4 cm = 5 lembar dan 4 x 6 = 8 lembar
13. Skripsi yang telah Disahkan lengkap diperbanyak = 3 eksemplar dan dijilid (Pembimbing - 1).
14. Terlampir Photocopy KTP ukuran A4 sebanyak = 2 lembar

Demikianlah permohonan Saya, untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak Saya ucapkan terima kasih, *Wassalam*.

Pemohon,

Bunge P
(Bunge P)

Disetujui oleh ;

Medan, 2 - 11 - 2020

Medan, 2 - 11 - 2020

Dekan,

a.n.Rektor,
Wakil Rektor - I

(Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos.,MSP)

(Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH.,M.Hum)



DINAS KEBUDAYAAN
UNIT PENGELOLA KAWASAN
PERKAMPUNGAN BUDAYA BETAWI

Jalan RM. Kahfi II Telepon 021-27802322 Faksimile 021-27802278
J A K A R T A

Kode Pos 12640

SURAT KETERANGAN
NOMOR : 2032 / - 1.851.8

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Akhmad Syaifullah
Jabatan : Kasubbag TU UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan
Alamat : Jl. RM. Kahfi II Rt. 13 Rw.08 Kel. Srengseng Sawah Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Bunge Penantoniati
NPM : 1603110201
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Telah melakukan penelitian untuk pembuatan skripsi dengan judul "Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta dalam Melestarikan Budaya Betawi" di Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan terhitung mulai tanggal 28 Agustus s.d. 14 Oktober 2020.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 14 Oktober 2020

Kasubbag TU Unit Pengelola Kawasan
Perkampungan Budaya Betawi,

Akhmad Syaifullah
NIP 196409081998031000



Unggul! Cerdas! Terpercaya!
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

SK-7

SURAT PERNYATAAN

Bismillahirrohmanirrohiem.

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara :

Nama lengkap : Bunge Penantoniah
Tempat, tgl. lahir : Jakarta 8-3-1994
Agama : Islam/Kristen/Katolik/Hindu/Budha*
Status Perkawinan : Kawin/Belum Kawin/Duda/Janda*
N P M : 1603110201
Alamat Rumah : H. Nalim no 86 Rt 021/00 Srengseng Sawah
Kec. Jagafarsa jaksel Telp/HP. 082164474622
Pekerjaan/Instansi :
Alamat Kantor :
Telp/HP. :

melalui surat permohonan tertanggal telah mengajukan permohonan menempuh Ujian Skripsi. Untuk ujian skripsi yang akan saya tempuh, menyatakan dengan sesungguhnya :

1. Bahwa saya dalam keadaan sehat jasmani dan rohani.
2. Bahwa saya siap secara optimal dan berada dalam kondisi baik untuk memberikan jawaban atas pertanyaan dari Penguji.
3. Bahwa saya bersedia menerima keputusan yang ditetapkan oleh Panitia Penguji Skripsi dengan ikhlas tanpa mengadakan gugatan apapun juga.
4. Saya menyadari bahwa keputusan Panitia Penguji ini bersifat mutlak dan tidak dapat diganggu gugat.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran tanpa paksaan atau tekanan dalam bentuk apa pun dan dari siapa pun, untuk dipergunakan bilamana dipandang perlu. Semoga Allah SWT. meridhoi saya. Amien.-

Saya yang menyatakan,

METERAI
TEMPEL
NPM 02ADF418535
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Bunge Penantoniah



DINAS KEBUDAYAAN
UNIT PENGELOLA KAWASAN
PERKAMPUNGAN BUDAYA BETAWI

Jalan RM. Kahfi II Telepon 021-21799553 Faksimile 021-78893258
Email: upkbbsetubabakan@gmail.com
J A K A R T A

Kode Pos : 12640

Nomor : 18261-1.853.1
Sifat : Biasa
Lampiran :
Hal : Izin Penelitian

20 Agustus 2020

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Sdr. Dr. Arifin Saleh, S. Sos., MSP
di
Sumatera Utara

Menindaklanjuti surat Saudara nomor 498/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2020 tanggal 11 Agustus 2020 perihal Izin Penelitian untuk penulisan Skripsi atas nama Bunge Penantoniati NPM 1603110201, dengan ini kami sampaikan hal-hal sebagai berikut :

1. Pada prinsipnya permohonan Saudara dapat disetujui, dengan mengikuti peraturan dan ketentuan yang berlaku.
2. Diharapkan hasil Penelitian tersebut dapat disampaikan kepada Kepala Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi (UPK PBB) sebagai bahan masukan.
3. Selanjutnya sebelum melaksanakan kegiatan, Saudara dapat berkoordinasi dengan Kasatlak Pelayanan dan Informasi agar pelaksanaan kegiatan berjalan dengan baik.
4. Sesuai dengan Instruksi Gubernur nomor 107 tahun 2019 tentang Pengurangan dan Pemilahan Sampah di Lingkungan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, maka dengan ini kami menyarankan untuk membawa tempat minum isi ulang dan tidak membawa kantong belanja plastik pada saat kunjungan dan penggunaan tempat di Perkampungan Budaya Betawi.
5. Disaat pandemi sekarang ini kami himbau kepada seluruh pengunjung yang datang ke Perkampungan Budaya Betawi untuk mematuhi protokol kesehatan Covid19.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Kepala Unit Pengelola Kawasan
Perkampungan Budaya Betawi,

Imron, S.Pd., M.M
NIP 196508021986031007



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor: 947/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 08 September 2021
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	AULIA RAMADHANA	1703110132	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	JUNAIDI, S.PdI, M.Si	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	OPINI KOMUNITAS GENPI SUMATERA UTARA TERHADAP PEMBERITAAN WACANA PENERAPAN WISATA HALAL DI OBJEK WISATA DANAU TOBA
2	SHINTIA INDAH LESTARI	1703110045	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	JUNAIDI, S.PdI, M.Si	METODE KOMUNIKASI DAKWAH MUALIM MUHAMMAD ABIDIN DI DESA BANDAR KHALIPAH
3	RIA ASTARI	1703110083	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	PENDEKATAN KOMUNIKASI ORGANISASI PADA CITRA BISNIS ORIFLAME CABANG MEDAN
4	BUNGE PENANTONIATI	1603110201	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom .	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA DAN BUDAYA JAKARTA DALAM MELESTARIKAN BUDAYA BETAWI
5	BILLA DEA PRAMUSINTA	1703110157	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "COFFEE MARROAN" DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

Notulis Sidang :

berta : 5 mna f os gnet
Jan

Medan, 26 Muharram 1442 H

04 September 2021 M

Ditetapkan oleh :
Wakil Rektor I
Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Dr. ARIFIN SA'EH, S.Sos., MSP.



Panitia Ujian

Sekretaris

Drs. ZULEAHM, M.I.Kom