Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010), secara garis besar metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data untuk hasil penelitiannya dengan menggunakan alat bantu yang disebut dengan instrumen. Variasi metode penelitian antara lain wawancara, angket, observasi, tes, dan dokumentasi dengan masing-masing instrumennya yang berupa angket, kuesioner, pedoman wawancara, check list, dan juga pedoman dokumentasi (hlm. 150-154).

3.1.1. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi atau data dari pihak yang diwawancara. Ditinjau dari proses pelaksanaannya, interviu dapat dibedakan menjadi *interview* bebas, *interview* terpimpin, dan *interview* bebas terpimpin (Sangadji dan Sopiah, 2010, hlm.152).

1. **Wawancara Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Setu Babakan**

   Wawancara dilakukan terhadap Syaiful Amri selaku Kepala Subbagian Tata Usaha Unit Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan untuk mendapatkan data dan informasi seputar Kampung Budaya Betawi Setu Babakan. Wawancara dilakukan di Kantor Unit Pengelola

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, yang beralamat di Jl. Moch. Kahfi II, Jagakarsa, Jakarta Selatan pada tanggal 2 Maret 2018.

Gambar 3.1. Wawancara dengan Kepsubbag TU Setu Babakan

Syaiful menjelaskan bahwa pendirian Kampung Budaya Betawi Setu Babakan awalnya bermula dari keinginan adanya pendirian sebuah kampung Betawi pada tahun 70-an. Sebelumnya, kampung Betawi tersebut hendak didirikan di daerah Condet. Namun, karena berbagai kendala akhirnya keinginan tersebut tidak terpenuhi.

Hingga pada tahun 2000, muncul kembali gagasan untuk membuat sebuah kampung budaya Betawi. Di tahun tersebut ada dua opsi lokasi pendirian kampung budaya Betawi, di daerah Marunda dan di Situ Babakan. Pada akhirnya, daerah Situ Babakan yang diputuskan untuk menjadi lokasi pendirian kampung budaya Betawi.

Maksud dan tujuan pendirian Kampung Betawi Setu Babakan adalah tidak lain sebagai upaya untuk melestarikan budaya Betawi, bukan hanya

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

sekedar keseniannya saja namun unsur budaya tersebut secara keseluruhan. Unsur budaya yang dimaksud meliputi kesenian, arsitektur, kuliner, dan sebagainya.

Latar belakang lainnya dari penderian Kampung Budaya Betawi Setu Babakan adalah karena pada tahun 1970-an banyak orang berpendapat bahwa budaya Betawi sudah mulai bergeser dan tersingkirkan. Hal ini disebabkan karena keterbukaan masyarakat Betawi terhadap pembangunan yang dilakukan pemerintah sehingga karena pembangunan secara terus menerus tersebut masyarakat Betawi akhirnya tergeser ke pinggiran.

Akhirnya didirikanlah perkampungan budaya Betawi Setu Babakan yang memiliki topoksi dan konsentrasi di pelestarian budaya Betawi. Keunikan dari Kampung Wisata Budaya Betawi Setu Babakan yang utama adalah unsur kebetawiannya yang khas. Unsur kebudayaan Betawi disajikan secara langsung melalui gaya hidup masyarakat dan setiap kegiatan yang dilakukan selalu melibatkan masyarakat sekitar.

Luas kawasan Setu Babakan adalah 289 hektar yang terbagi menjadi 2 zona utama yaitu zona statis dan zona dinamis. Zona statis adalah kawasan yang dihuni oleh masyarakat sekitar dan zona dinamis adalah area yang dikelola oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Daerah yang ang dikelola oleh pemerintah secara keseluruhan baru 30% dan 70% sisannya masih dikelola oleh masyarakat dan belum ditata.

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

Gambar 3.2. Gerbang I Pintu Masuk si Pitung Setu Babakan
(https://alexsetia.wordpress.com)

Wilayah sebesar 30% yang dimiliki oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta terdiri dari berbagai SKPD seperti Dinas Kehutanan, Dinas Kebarsihan, Dinas Pertamanan, Dinas Perairan, dan bagian yang dikelola dan telah dibebaskan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta adalah wilayah seluas 8 hektar. Wilayah seluas 8 hektar tersebut dibagi lagi menjadi beberapa zona yaitu zona A, zona B dan C yang masih dalam tahap perencanaan.

Gambar 3.3. Kantor UPKPBB Setu Babakan
(https://www.17sekians.com)

Pada zona A terdapat sebuah gedung 3 lantai yang diperuntukkan untuk museum Betawi namun masih dalam tahap embrio. Nantinya ketiga lantainya akan sepenuhnya digunakan untuk museum budaya Betawi.

Gambar 3.4. Museum Budaya Betawi Setu Babakan

Selain itu, ada juga ruang serbaguna yang baru selesai dibangun pada Desember lalu yang nantinya akan dibangun teater tertutup, wisma, dan perpustakaan. Di lokasi bagian bawah ada teater arena atau teater ampli yang digunakan untuk pagelaran dan dibelakangnya dibangun rumah-rumah adat khas Betawi.

Gambar 3.5. Rumah adat tradisional Betawi di Setu Babakan

Zona B yang bertempat di sekitar danau nantinya akan dibangun wilayah khusus untuk aneka kuliner khas Betawi yang akan ditata rapi sehingga tidak ada lapak yang semerawut lagi. Para pengusaha kuliner disana juga akan diwajibkan untuk memunyai KTP DKI untuk dapat berjualan di sana. Area itu nantinya akan menjadi area yang dikhususkan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta sebagai objek wisata kuliner Betawi unggulan.

Gambar 3.6. Suasana warung makan di sekitar danau

Zona C adalah pulau buatan seluas 3 hektar yang rencananya akan dibuat di tengah danau. Pulau tersebut nantinya akan dibangun replika budaya Betawi tempo dulu yaitu budaya Betawi Pinggir, Betawi Tengah, dan Betawi Pesisir yang pembangunannya diharapkan selesai pada tahun 2019 mendatang.

Terdapat pula zona pengembangan yang nantinya diperuntukkan untuk pendirian SMK Betawi, yang dikhususkan mempelajari kejuruan

budaya Betawi. Saat ini, kawasan Setu Babakan sedang berada dalam tahap pengembangan.

Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan juga menyediakan aneka macam fasilitas dan *workshop* yang dapat dicoba dan dinikmati agar wisatawan bisa berwisata sekaligus beredukasi. Aneka *workshop* yang disediakan antara lain membuat kerak telor, bir pletok, atau membuat kerajinan ondel-ondel mini.

Untuk mempublikasikan aneka kegiatan yang bisa dinikmati oleh pengunjung di kawasan Setu Babakan, pihak pengelola baru memiliki brosur dan beberapa media sosial seperti *Twitter* dan *Facebook* juga melalui publikasi langsung oleh Dinas Pariwisata DKI Jakarta.

Gambar 3.7. Media publikasi Setu Babakan

Setiap bulannya, pihak pengelola Setu Babakan mengirimkan rencana kerja yang nantinya akan dibuat sebagai material publikasi oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

Gambar 3.8. Media publikasi Setu Babakan

Gambar 3.9. Media publikasi Setu Babakan
(www.facebook.com/upkpbb)

Syaiful mengatakan bahwa Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan tidak memiliki logo sendiri, melainkan menggunakan logo Jaya Raya milik kota Jakarta dan juga logo program *Enjoy Jakarta*. Pengunjung yang datang ke Setu Babakan bervariasi mulai dari TK, SD, SMP, hingga mahasiswa dan masyarakat umum yang ingin lebih mengenal mengenai budaya Betawi. Setu Babakan biasanya dipadati oleh pengunjung di hari Sabtu dan Minggu, juga pada hari-hari tertentu ketika ada acara atau festival khusus yang digelar di sana.

REKAPITULASI DATA PENGUNJUNG
DI PERKAMPUNGAN BUDAYA BETAWI
SETIAP HARI / BULAN SELAMA TAHUN 2017

NO	BULAN	HARI							JUMLAH
		SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUM'AT	SABTU	MINGGU	
1	JANUARI	3,166	994	858	513	402	1,123	24,095	31,151
2	FEBRUARI	1,782	1,537	1,976	2,445	2,141	4,305	5,882	20,068
3	MARET	2,148	2,837	2,916	2,896	2,110	4,654	7,001	24,562
4	APRIL	2,458	4,532	2,295	2,722	2,750	3,082	7,501	25,340
5	MEI	8,585	3,897	2,239	2,371	4,134	1,593	4,712	27,531
6	JUNI	1,330	2,224	5,062	5,999	6,582	3,669	1,249	26,115
7	JULI	1,313	913	572	1,262	5,617	16,906	22,655	49,238
8	AGUSTUS	5,087	1,408	2,117	1,846	2,245	1,570	2,651	16,924
9	SEPTEMBER	951	973	1,310	3,061	1,094	4,346	7,876	19,611
10	OKTOBER	1,171	1,183	973	1,258	960	6,418	9,362	21,325
11	NOVEMBER	1,048	983	1,378	1,201	1,187	7,849	9,370	23,016
12	DESEMBER	5,130	4,366	2,055	2,330	1,650	8,243	19,395	43,169
	JUMLAH	**34,169**	**25,847**	**23,751**	**27,904**	**30,872**	**63,758**	**121,749**	**328,050**

Kepala Unit Pengelola Kawasan
Perkampungan Budaya Betawi,

Hj. ROFIQOH
NIP 196506201995032003

Gambar 3.10. Tabel jumlah pengunjung Setu Babakan

Di area Setu Babakan sendiri juga terdapat banyak komunitas dan sanggar yang dikelola oleh masyarakat sekitar. Setiap Minggu sore biasanya rutin diadakan acara kesenian reguler yang bertempat di teater ampli

Perkampungan Budaya Setu Babakan. Kesenian yang ditampilkan antar lain Lenong, Gamang Kromong, dan aneka kesenian Betawi lainnya yang semuanya bisa dinikmati secara tidak berbayar.

Kesimpulan yang didapat dari hasil wawancara ini adalah Setu Babakan sebuah kawasan wisata budaya terpadu yang sedang dalam tahap pengembangan lebih lanjut agar lebih tertata rapi. Fokus utama dari pendirian Setu Babakan adalah pengembangan dan konservasi aneka unsur kebudyaan Betawi asli. Dalam pengembangannya, Setu Babakan masih kurang diketahui oleh masyarakat di luar area tersebut karena masih minimnya sarana media komunikasi yang dimiliki.

Minimnya media komunikasi tersebut juga disebabkan karena tidak adanya sebuah identitas yang merepresentasikan kawasan Setu Babakan sebagai salah satu objek wisata budaya yang berada di Jakarta. Hal ini menyebabkan rendahnya *awareness* masyarakat mengenai keberadaan Setu Babakan sebagai objek wisata unggulan di Jakarta.

2. Wawancara *Head of Section Regulation* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta

Wawancara kedua penulis lakukan pada tanggal 6 April 2018 dengan Jehezkiel sebagai *head of section regulation* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta.

Wawancara ini berlokasi di kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta. Dalam wawancara ini, penulis hendak mengetahui seberapa besar peranan Setu Babakan sebagai salah satu

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

perwujudan pelestarian kebudayaan Betawi melalui wisata budaya yang dilakukan oleh pemerintah DKI Jakarta.

Jehezkiel mengutarakan bahwa Setu Babakan merupakan sebuah perwujudan wisata budaya kearifan lokal untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas yang akan memberi dampak terhadap Provinsi DKI Jakarta. Setu Babakan mengandung 11 macam unsur budaya yang ditetapkan dan diatur oleh pemerintah sebagai sebuah bentuk kepastian hukum yang diatur secara umum dalam Peraturan Daerah No. 4 tahun 2015 tentang Pelestarian Kebudayaan Betawi.

Pelestarian budaya kearifan lokal tersebut dapat berbentuk perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan. Wujud dari bentuk perlindungan adalah proses dokumentasi. Sementara pengembangan merupakan bentuk-bentuk aktivitas yang dituangkan dalam program dan kegiatan untuk menjaga kearifan lokal. Unsur-unsur kebudayaan yang harus selalu diolah secara kreatif agar dapat diterima dan disesuaikan dengan perkembangan zaman.

Pemanfaatan yaitu penggunaan unsur kearifan lokal tersebut ke dalam wujud sebuah objek wisata budaya agar dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan sektor ekonomi daerah sekitar dan juga pemerintah provinsi. Wisata budaya mendorong pertumbuhan wisatawan dan menambah daya tarik daerah sekaligus melestarikan kearifan lokal.

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

Pemanfaatan budaya tersebut yang dapat diangkat melalui sebuah *branding* seperti contohnya adalah program *Enjoy Jakarta. Enjoy Jakarta* merupakan sebuah identitas atau citra yang dibentuk untuk memberikan pesan dan kesan terhadap masyarakat dalam memandang Jakarta beserta kekayaan dan kearifan lokalnya sebagai daya tarik wisata dan objek lokasi destinasi wisata unggulan yang ada di Indonesia.

Dengan terus menerus mengembangkan unsur-unsur kebudayaan tersebut maka secara tidak langsung kelestarian kearifan lokal yang tumbuh dan berkembang dalam sebuah bangsa dapat terus terjaga dan dapat hadir seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan masyarakat dewasa ini.

Gambar 3.11. Wawancara dengan *Head of Section Regulation* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta

Kesimpulan yang penulis dapatkan dari hasil wawancara yang dilakukan adalah Setu Babakan merupakan perwujudan dari program

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam menjaga dan melestarikan kearifan budaya lokal yang memiliki aneka fungsi-fungsi lainnya yaitu sebagai sebuah destinasi wisata budaya untuk meningkatkan minat berwisata pengunjung terhadap kota Jakarta dan merupakan salah satu keunggulan atau potensi yang dimiliki oleh kota Jakarta.

3.1.2. Kuesioner

Kuesioner meruapakan serangkaian pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang data diri pribadi atau hal-hal yang diketahui. Secara umum, kuesioner dibedakan menjadi dua jenis yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Kuesioner terbuka merupakan daftar pertanyaan yang memungkinkan respondennya untuk menjawab dengan kalimat sendiri sementara kuesioner tertutup adalah daftar pertanyaan yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memberi pilihan. (Sangadji dan Sopiah, 2010, hlm.151).

1. **Teknis Kuesioner**

   Penulis menggunakan kuesioner *online* untuk mengumpulkan data pendukung terkait *travel behavior* dan *awareness* masyarakat terhadap Kampung Wisata Setu Babakan dari target audiens. Kuesioner *online* ini disebar pada tanggal 10-12 Maret 2018 kepada responden yang diambil dari target audiens yang berusia 16-24 tahun yang berdomisili di Jakarta dan sekitarnya. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan *error tolerance* 10% dari jumlah populasi penduduk di DKI Jakarta dan sekitarnya.menurut BPS DKI Jakarta yaitu sebanyak 9,6 juta jiwa.

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

2. Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner *online* yang disebarkan pada tanggal 10-12 Maret 2018 kepada total 105 orang responden, terbukti bahwa *awareness* masyarakat terhadap adanya kawasan Perkampungan Budaya Setu Babakan masih tergolong rendah, hal ini dlihat dari 71,4% atau sebanyak 75 orang responden dari 101 responden yang tinggal di wilayah Jabodetabek bahkan tidak tahu dan tidak pernah mendengar mengenai keberadaan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.

Hanya 28,6% atau 30 orang sisanya yang mengaku tahu mengenai Setu Babakan. Dari 105 orang responden yang mengaku tahu dan tidak tahu mengenai keberadaan Setu Babakan, hanya 4 orang atau sebanyak 4% yang pernah berkunjung langsung ke Setu Babakan, sisanya mengaku belum pernah mengunjungi kawasan tersebut.

Berdasarkan tes gambar dari destinasi-destinasi wisata unggulan yang ada di Jakarta, didapatkan juga hasil bahwa hanya segelintir orang yang mengetahui wilayah Setu Babakan, sementara objek wisata lainnya seperti Dufan, kawasan Kota Tua, TMII, dan Monas jauh lebih dikenal oleh masyarakat.

Kuesioner menunjukkan 100 orang atau sebanyak 95,2% responden mengenali kawasan Dufan, 98 orang atau 93,3% responden mengenali kawasan Kota Tua, 101 orang atau 96,2% responden mengenali Monas, 80 orang atau sebanyak 76,2% responden mengenali kawasan TMII, dan 35 orang atau sebanyak 33,3% responden mengenali wilayah ragunan. Hanya

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

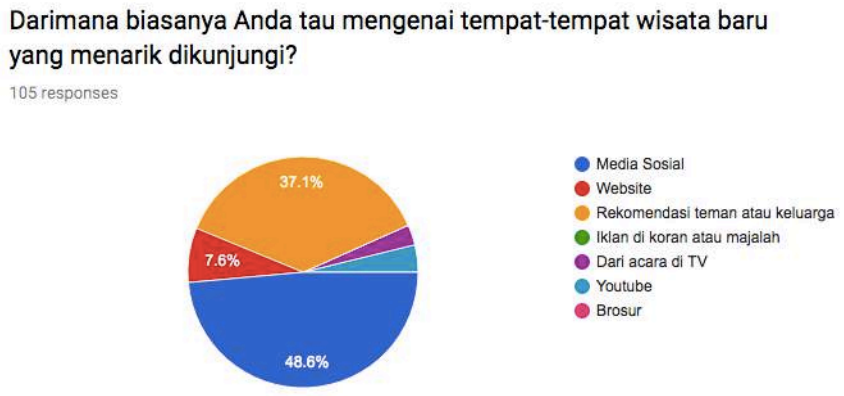
10 orang atau 9,5% dari total 105 responden yang mengetahui wilayah Setu Babakan.

Menurut hasil dari 105 orang respoden yang berusia 13-25 tahun, alasan utama yang membuat mereka memutuskan ingin menunjungi sebuah tempat wisata, diurutkan dari alasan palling penting ke alasan yang tidak terlalu penting adalah:

1. Tempat wisata tersebut terlihat bagus untuk berfoto
2. Ada macam-macam kuliner menarik
3. Banyak wahana permainan menarik
4. Banyak terdapat barang-barang murah dan unik untuk belanja
5. Banyak sarana edukasi seperti museum atau galeri yang cocok untuk materi tugas/ menambah ilmu
6. Banyak kegiatan workshop atau aktivitas menarik yang bisa diikuti.

Biasanya, responden juga mendapatkan informasi mengenai objek wisata baru yang wajib dikunjungi dari media sosial, rekomendasi teman atau keluarga, *website*, YouTube, dan acara TV. Tidak ada responden yang memberi jawaban media cetak seperti iklan di majalah, koran, atau brosur dari pilihan jawaban yang ada.

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018



Gambar 3.12. Media informasi yang sering digunakan oleh *target audience*

Sebanyak 97 orang atau 92,4% responden juga menyatakan bahwa adanya sebuah identitas visual penting untuk menunjukkan adanya keberadaan suat destinasi wisata, hal ini juga mempermudah responden dalam mencari lokasi destinasi wisata tersebut.

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil kuesioner tersebut adalah hanya 30 dari 105 orang responden yang berdomisili di daerah Jakarta yang mengetahui tentang adanya kawasan Setu Babakan dan hanya 4 orang dari 30 orang tersebut yang pernah mengunjungi kawasan ini secara langsung.

Hal ini membuktikan masih rendahnya *awareness* masyarakat mengenai kawasan wisata budaya ini. Berdasarkan data yang didapatkan, diketahui pula bahwa alasan utama yang mengingkatkan keinginan *target audiens* untuk berwisata yaitu adanya objek atau *spot* yang dapat digunakan untuk berfoto, adanya tempat kuliner menarik, banyak wahana atau kegiatan

yang dapat dilakukan, adanya kawasan belanja buah tangan, dan adanya sarana edukasi.

Sebagian besar responden mengetahui adanya lokasi wisata yang menarik untuk dikunjungi melalui media sosial seperti *Instagram* dan *YouTube* serta rekomendasi dari teman atau kerabat yang sudah pernah berkunjung ke sana.

3.1.3. Studi Eksisting

Studi eksisting juga dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan *insight* dan refrensi mengenai pandangan orang-orang terhadap kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Penulis melakukan beberapa metode studi eksisting diantaranya adalah observasi destinasi wisata serupa dan juga melakukan wawancara singkat dengan pengunjung yang berada di sana.

Penulis melakukan observasi ke Taman Mini Indonesia Indah sebagai salah satu wisata budaya yang juga berada di bawah naungan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

Gambar 3.13. Identitas visual TMII

(www.tamanmini.com)

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

Taman Mini Indonesia Indah sendiri sudah memiliki sebuah identitas visual yang cukup dikenal oleh masyarakat luas dan juga Taman Mini Indonesia Indah telah berdiri sejak tahun 1975. Tempatnya yang ikonik dan historis membuat TMII sering dipilih untuk menjadi kunjungan wisata budaya dan edukasi oleh warga Jakarta.

Gambar 3.14. Teater Keong Mas, TMII
(www.kratonpedia.com)

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

Selain itu, Taman Mini Indonesia Indah telah memiliki berbagai media publikasi seperti website dan juga media sosial. Website TMII dapat dipergunakan untuk mencari informasi kegiatan dan festival yang akan diselenggarakan di wilayah TMII, juga berbagai fasilitas yang dimiliki oleh TMII, hal ini tentunya mempermudah pengunjung untuk mengakses informasi yang dibutuhkan ketika hendak berkunjung kesana.

Gambar 3.15. Tampilan *website* TMII

(www.tamanmini.com)

Peta wilayah juga diberikan pada pengunjung pada pusat informasi yang berada di TMII. Peta tersebut berisi panduan semua anjungan yang ada di TMII, beserta informasi harga dari fasilitas dan wahana yang ditawarkan oleh TMII.

Gambar 3.16. Peta wahana TMII

Ketika penulis mengunjungi TMII, penulis langsung menuju anjungan DKI Jakarta yang terdapat di sana. Anjungan DKI Jakarta merupakan tempat daerah khusus Ibu Kota Jakarta yang memuat banyak sejarah dan juga utamanya kebudayaan Betawi sebagai salah satu kearifan lokal kota Jakarta. Anjungan DKI Jakarta berisi museum yang dilengkapi dengan dengan ruang audio visual yang memutarkan sejarah budaya Betawi dan sejarah kota Jakarta dalam bentuk video.

Gambar 3.17. Anjungan DKI Jakarta, TMII

Selain itu terdapat pula miniatur rumah Betawi, dilengkapi dengan koleksi baju-baju tradisional Betawi, ondel-ondel, dan juga perpustakaan.

Gambar 3.18. Koleksi Anjungan DKI, TMII

Untuk memperkenalkan aneka budaya Betawi, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta membuat buku-buku material atau *handout* untuk dibawa pulang oleh pengunjung. Buku tersebut berisi aneka penjelasan mengenai budaya Betawi dan mengenai Anjungan DKI di TMII.

Gambar 3.19. *Handout* Anjungan DKI, TMII

Berbagai macam kegiatan dan *event* kebudayaan Betawi juga rutin diinformasikan oleh pengelola kawasan TMII melalui media sosial untuk menarik minat pengunjung untuk datang ke anjungan DKI TMII. Selain informasi, TMII juga memiliki akun media sosial *Instagram* yang digunakan untuk menunjukkan aneka foto dan video untuk mempromosikan bentuk-bentuk keragaman budaya Betawi. Pengguna akun *Instagram* juga dapat berinteraksi langsung dengan pengelola dan pengguna lainnya apabila terdapat *postingan* promosi atau kegiatan

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

yang ada di TMII sehingga memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas dan cepat yang meningkatkan minat berkunjung wisatawan

Gambar 3.20. Media sosial *Instagram* TMII
(https://instagram.com/ilovetamanmini)

Penulis juga mewawancarai 10 pengunjung yang sedang berada di anjungan DKI di TMII. Dari hasil wawancara yang didapatkan, 8 dari 10 orang responden mengaku tidak mengetahui adanya kawasan Setu Babakan, 1 orang diantaranya pernah mendengar mengenai Setu Babakan namun belum pernah mengunjunginya, dan 1 orang lagi mengaku tahu dan sudah pernah mengunjungi Setu Babakan karena kawasan tersebut dekat dengan tempat tinggalnya. Deni, salah satu pengunjung Anjungan DKI Jakarta yang pernah juga mengunjungi kawasan Setu Babakan mengaku bahwa ia lebih senang berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah karena media informasi yang diberikan lebih lengkap dan rapi, aneka

kesenian budaya Betawi juga rutin diinformasikan melalui media sosial sehingga pengunjung lebih tertarik untuk berkunjung ke TMII. Deni juga mengatakan bahwa di kawasan Setu Babakan hanya terdapat danau saja, untuk koleksi dan kegiatan Betawi lainnya lebih dapat dinikmati di Anjungan DKI TMII.

Gambar 3.21. Wawancara pengunjung Anjungan DKI TMII

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil observasi yaitu media komunikasi dan informasi yang dimiliki Anjungan DKI Jakarta di TMII lebih lengkap dan *update,* sehingga pengunjung lebih *aware* mengenai keberadaan objek wisata ini serta mendapatkan informasi terkini mengenai apa saja kegiatan menarik yang ada di kawasan tersebut.

Pengujung juga mengetahui *spot* foto yang bagus di sana sehingga menarik banyaknya pengunjung yang hendak mencoba berfoto di sana.

Kawasan tersebut juga di *branding* dengan baik sehingga persepsi yang didapatkan oleh pengunjung ialah kawasan TMII merupakan kawasan wisata budaya yang menarik untuk dikunjungi dengan berbagai atraksi dan *spot* foto yang menarik.

3.1.4. Analisa SWOT

Menurut FME (2013) analisis swot berguna untuk menentukan jalan terbaik untuk meningkatkan perkembangan produk, servis, market, dan jasa ke depannya.

SWOT merupakan akronim dari *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats*. Faktor *strength* dan *weakness* merupakan faktor internal yang dapat dikontrol, sementara faktor *opportunites* dan threats merupakan faktor eksternal yang tidak dapat dikontrol secara langsung (hlm. 6).

1. *Strength*

   Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan merupakan satu-satunya pusat pelestarian dan pengembangan wisata budaya Betawi terpadu, tidak berbayar, dan bisa dinikmati oleh semua orang.

2. *Weakness*

   Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan belum banyak dikenal oleh masyarakat, bahkan warga yang berdomisili di Jakarta.

3. *Opportunity*

   Wisata budaya Betawi Setu Babakan merupakan salah satu cara untuk melestarikan budaya Betawi, sambil mempertontonkannya kepada masyarakat luas sehingga budaya Betawi dapat dikenal dan berkembang di masyarakat, khususnya warga Jakarta.

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

4. *Threat*

   Adanya objek wisata budaya lainnya yang lebih rapi, lengkap, dan dikemas dengan menarik yang mematikan wisata budaya yang dikelola di Setu Babakan saat ini (hlm.6).

3.1.5. Studi Pustaka

Menurut Creswell dalam (Sangadji dan Sopiah, 2010, hlm.14), studi pustaka atau studi literatur adalah cara mendapatkan dan mempelajari informasi yang ada dengan menggunakan buku, majalah, jurnal, atau bentuk publikasi lainnya yang berhubungan dengan bidang yang bersangkutan. Studi literatur dapat membantu mengumpulkan analisa-analisa dan mempelajari hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

Dalam perancangan ini, penulis melalukan studi pustaka terhadap buku-buku mengenai perancangan sebuah *brand identity*, buku mengenai pariwisata dan *travelling*, juga buku yang membahas mengenai prinsip dan berbagai elemen desain. Penulis juga mencari dokumen-dokumen peraturan dan perundang-undangan pemerintah yang mengatur mengenai wisata budaya dan pelestarian budaya Betawi di Jakarta.

Beberapa di antaranya adalah Peraturan Daerah nomor 4 tahun 2015 tentang Pelestarian Budaya Betawi dan Peraturan Gubernur nomor 11 tahun 2017 mengenai Ikon- ikon Budaya Betawi. Selain itu, penulis juga mencari berbagai artikel dan berita yang membahas mengenai kebudayaan Betawi serta fenomena-fenomena

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

yang terjadi di Setu Babakan yang dapat membantu melatarbelakangi perancangan penulis.

3.2. Metodologi Perancangan

Menurut Morgan, Pritchard, dan Pride (2004), tahapan-tahapan dalam membangun sebuah *brand* destinasi antara lain:

1. *Reasearch, market investigation, analysis and strategic recommendations*

   Riset secara umum dan riset pasar dilakukan untuk melihat potensi bisnis lokal yang dapat dikembangkan, potensi ekonomi regional, dan potensi dari daerah destinasi tersebut. Riset tersebut dilakukan untuk memperjelas strategi, visi, dan tujuan juga membangun *value brand* yang jelas.

   Penulis melakukan proses penyebaran kuesioner untuk melihat *travel behavior* dari *target audience* yang penulis tuju, juga melakukan observasi langsung ke kawasan Setu Babakan. Penulis juga melakukan wawancara kepada pihak pengelola dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta untuk mengetahui apa saja fungsi dan keunggulan yang dimiliki oleh kawasan Setu Babakan sebagai objek wisata budaya.

2. *Developing brand identity*

   Setelah riset pasar dilakukan, strategi selanjutnya adalah untuk mendevelop atau mengembangkan *brand identity*. Tahapan penting dari fase ini adalah pembentukan *brand proposition* dari *brand benefit pyramid* dan *brand architecture/ platform* yang jelas. *Brand identity* harus merepresentasikan *brand* tersebut secara keseluruhan melalui setiap *touchpoint* yang ada mulai

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

dari tiopgrafi, gaya fotografi, warna, dan *tone of voice* sehingga value dari sebuah *brand* dapat disampaikan secara kohesif.

Penulis melakukan pengolahan data yang telah didapatkan dan membuat *mind map.* Dari hasil tersebut, penulis melakukan langkah selanjutnya yaitu mencari *big idea* dan *tone of voice* yang digunakan untuk mendasari keseluruhan perancangan identitas untuk kawasan Setu Babakan.

Penulis juga membuat sebuah *Graphic Standard Manual* yang digunakan untuk memastikan konsistensi dari pesan dan *approach* yang dilakukan, juga mempertahankan *value brand.* Untuk membangun koneksi emosional yang kuat dengan audiens, sebuah *brand* destinasi harus kredibel, mampu mengantarkan pesan dengan baik, memiliki diferensiasi dengan *brand* lain, mengutarakan ide-ide yang kuat, potensial untuk menarik partner dan pemegang saham, juga yang paling penting adalah *brand* mampu beresonansi dengan audiens.

3. *Brand launch and introduction: communicating the vision*

   Brand harus mampu mengomunikasikan visi dan *value*nya kepada audiens melalui *personality* yang dibangun terhadap audiens. Penulis membangun *personality* dari Setu Babakan yaitu *inspiring, exciting, explore,* dan *fun and festive* melalui tampilan visual yang representatif.

4. *Brand implementation*

   Mengimplementasikan identitas dan *tone of voice* sebuah *brand destination* ke dalam setiap *touchpoints* yang ada, yang meliputi berbagai pengaaplikasian di berbagai media, tipografi, gaya fotografi, dan lainnya

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018

secara kohesif. Elemen-elemen tersebut digunakan untuk menicptakan *signature* atau ciri khas tersendiri.

Penulis membuat implementasi dari identitas visual yang telah dibuat yaitu logo dan *supergraphic* ke dalam media *collaterals* dan juga media informasi dan komunikasi yang berupa media digital sehingga mewujudkan karakteristik dan menimbulkan *awareness* masyarakat terhadap kawasan Setu Babakan.

5. *Monitoring, evaluation, and review*

Dalam setiap pengaplikasiannya, identitas yang ada harus mampu berbicara dengan audiens dan harus selalu responsif dengan perkembangan dan gaya hidup audiens (hlm. 72). Agar selalu responsif dengan perkembangan dan gaya hidup audiens, penulis memilih media digital sebagai salah satu media komunikasi utama dari Setu Babakan sehingga potensi wisata Setu Babakan dapat terlihat oleh target audiens primer dan sekunder.

Perancangan Visual Destination..., Josephine, FSD UMN, 2018