



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis lakukan adalah *mixed method*. Metode ini menggunakan penggabungan antara penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penelitian secara kuantitatif, penulis lakukan dengan menyebarkan kuesioner yang disebarakan secara *online*. Sedangkan penelitian kualitatif dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi *existing*. Menurut Suyanto dan Sutinah (2005) penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan dua instrumen yaitu kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk mendalami suatu fenomena secara lebih mendalam yaitu dengan cara melakukan observasi dan wawancara dengan berbagai pihak terkait (Susanti dalam Suyanto & Sutinah, 2005). Menurut Singgih (dalam Suyanto & Sutinah, 2005) penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan kuesioner terstruktur berupa pertanyaan dengan variabel tertentu yang melibatkan suatu populasi.

3.1.1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan 5 narasumber, Pak Johan Sopaheluwakan untuk mendapatkan informasi sejarah lengkap mengenai Kampung Tugu, Bu Alvera S. Corua untuk mendapatkan keadaan umum di Kampung Tugu, Mr Felipe D. Santos untuk mengetahui mengenai sudut pandangya terhadap Kampung Tugu, Pak Aprello Formes untuk mengetahui sejarah Gereja Tugu, dan Pak Guido Quiko untuk mendapatkan informasi seputar Keroncong Tugu.

1. Wawancara dengan Johan Sopaheluwakan

Wawancara dilakukan dengan bapak Johan Sopaheluwakan selaku sekretaris dari Ikatan Keluarga Besar Tugu (IKBT) di Starbucks, Sunter Mall, Jakarta Utara pada

tanggal 9 Februari 2020. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data, sejarah, dan informasi seputar kawasan Kampung Tugu.



Gambar 3.1. Wawancara dengan Sekretaris IKBT

Johan menjelaskan bahwa sejarah singkat dari Kampung Tugu yang bermula dari tempat di mana tawanan Portugis dibuang oleh Belanda. Kampung ini telah berdiri selama 359 tahun dan telah berasimilasi dengan kebudayaan lokal. Awalnya bangsa Portugis datang ke Maluku untuk memonopoli perdagangan dan mencari rempah-rempah. Akan tetapi, Belanda yang sama-sama menjajah tempat tersebut pun mengambil alih Maluku dan menangkap 150 orang Portugis dengan 23 kepala keluarga seperti Abrahams, Andries, Braune, Cornelis, Seymon, Quiko, Michiels, dan lain-lain. Mereka diasingkan ke suatu daerah di pesisir Jakarta Utara. Suatu hari Belanda menawarkan tawanan Portugis ini untuk di merdekakan dengan alasan harus mengubah agama mereka menjadi Kristen Protestan dan mengganti nama mereka menjadi nama Belanda. Dari situlah Portugis merdeka sehingga saat ini mereka disebut sebagai ‘The Mardjikers’ yang artinya orang-orang yang dimerdekakan. Dikatakan oleh Prof. De Grag bahwa nama Kampung Tugu itu sendiri terinspirasi dari kata ‘Por-tugu-ese’.

Sebagian besar masyarakat Tugu adalah nasrani atau penganut Kristen Protestan. Maka itu di kampung ini terdapat sebuah Gereja yang telah menjadi cagar budaya dan salah satu *icon* Kampung Tugu. Berdirinya gereja ini pun melalui sejarah yang panjang. Gereja pertama di Tugu lahir pada tahun 1678. Namun, pada tahun 1740 gereja tersebut dibakar oleh orang Tionghoa karena Belanda mengkambinghitamkan Portugis terhadap orang Tionghoa. Kemudian tahun 1744 dibangunlah kembali Gereja Tugu yang kita kenal sampai hari ini.



Gambar 3.2. Keroncong Tugu
(<https://statik.tempo.co>)

Para tawanan Portugis yang menetap di kota ini pun mempunyai cara untuk menghibur diri mereka yaitu dengan bernyanyi dan bermain musik. Musik khas yang tercipta di kampung ini adalah musik Keroncong yang saat ini sudah resmi menjadi musik khas Indonesia. Bahkan musik Keroncong telah dikenal oleh orang-orang mancanegara. Orang Portugis ini bermain dengan alat musik yang bernama 'Fado' yang kemudian diadaptasilah menjadi musik keroncong. Alat musik yang digunakan berupa bass, ukulele, biola, dan semacam gitar lainnya.

Dikarenakan mereka hidup berpindah dari satu pulau ke pulau lainnya, mereka menggunakan alat musik yang sederhana.



Gambar 3.3. *Portuguese Egg Tart* Khas Kampung Tugu
(<https://www.tribunnews.com/travel>)

Potensi wisata di kampung ini terbilang beragam mulai dari kuliner sampai budayanya. Kuliner yang paling khas di sini adalah pisang udang, *Portuguese egg tart*, dan pindang serani. Selain itu, ada gado-gado khas Kampung Tugu yang berbeda dari gado-gado Betawi yaitu dengan tambahan saus kacang. Budaya Portugis lainnya yang diturunkan adalah bahasa Kreol, bahasa khas yang digunakan oleh masyarakat Tugu. Kreol itu sendiri merupakan bahasa Portugis yang telah bercampur dengan bahasa lokal. Contohnya kata ‘jendela’ diadaptasi ke bahasa Indonesia yaitu jendela. Saat ini bahasa Kreol jarang digunakan bahkan konon dikatakan bahwa bahasa Kreol digunakan masyarakat setempat untuk berbisik ketika ada orang asing mampir ke Kampung Tugu.

Acara adat yang ada di Kampung Tugu sebenarnya ada 3, tetapi sekarang yang masih dijalankan hanya 2 yaitu Rabo-Rabo dan Mandi-Mandi. Rabo-rabo berasal dari kata ‘rabo’ yang artinya ekor, biasanya dirayakan saat tahun baru. Perayaan ini dilakukan sebagai perayaan natal dan tahun baru. Keluarga berkeliling mengitari rumah-rumah dengan tujuan bersilaturahmi sambil

membawa musik Keroncong. Perayaan mandi-mandi atau mandar merupakan simbol saling memaafkan dengan mengoleskan bedak basah dicorengkan ke pipi orang yang pernah melakukan kesalahan kepada si pengoles. Berkat usaha Guido Quiko, pesta adat rabo-rabo dan mandi-mandi telah mendapat pengakuan dari pemerintah pada tanggal 15 Agustus 2019.

Menurut Johan (2020) budaya Portugis ikut serta dalam pembentukan wilayah DKI Jakarta, maka itu budaya Portugis Tugu perlu juga dilestarikan selayaknya budaya Betawi. Sebaiknya Kampung Tugu ini juga berubah nama menjadi Kampung Portugis Tugu agar lebih dikenal masyarakat sebagai kampung Portugis. Kampung ini harus bisa jadi kawasan wisata dengan potensi-potensi yang dimilikinya. Dengan dijadikannya kawasan wisata, membantu juga pelestarian budaya di kampung ini. Masyarakat di kampung ini pun berupaya menaikkan jumlah wisatawan dengan cara membuat organisasi-organisasi sendiri. Sebagai contoh ada banyak organisasi keroncong di sana yang didirikan oleh masing-masing kepala keluarga sehingga belum ada satu kesatuan yang menaungi mereka. Identitas visual dari Kampung Tugu belum ada selama 359 tahun ini. Hanya organisasi-organisasi di dalamnya masing-masing membuat *branding*-nya sendiri. Dengan begitu, belum ada yang menjadi identitas keseluruhan sebagai kesatuan dari masyarakat di sana. Secara tidak langsung, simbol yang dipakai masyarakat ketika ada perayaan hanya sebatas memberi *icon bass*, ukulele, dan lonceng di baju.

Saat ini sudah ada *event organizer* yang melakukan *event walking tour* di Kampung Tugu. Hal ini pun sangat membantu kampung ini untuk menaikkan jumlah pengunjung. Perekonomian masyarakat setempat mengalami pergerakan. Dengan tingginya wisatawan yang berkunjung dapat pula berdampak dengan daerah wisata di sekitarnya seperti Rumah Pitung. Saat ini Kampung Tugu juga

sedang diusahakan menjadi kawasan wisata yang diminati setiap hari. Hanya saja saat ini belum terkelola secara profesional. Kesadaran masyarakat akan sejarah tempat ini juga kurang, sehingga beberapa dari mereka lebih memilih untuk menjual tanah dan akhirnya kawasan ini dilingkupi banyak industri dan *container*.

Secara administrasi, pengelola utama dari kampung ini adalah GPIB (Gereja Protestan Indonesia bagian Barat), selain daripada itu sistemnya paguyuban oleh IKBT (Ikatan Keluarga Besar Tugu). Dalam segi promosi, saat ini belum ada dan hanya menunggu ada pengunjung yang datang dan belum digiatkan. Masih sulit membawa orang dari luar untuk mengenal kampung ini. Akhir-akhir ini dibuat sanggar budaya dengan harapan bisa melestarikan dan menarik wisatawan untuk berkunjung.

Dari pihak kampung sendiri ingin membangun *image* terhadap kampung ini menjadi kampung bersejarah Portugis dan pengakuan sebagai orang Betawi juga. Pihak pengunjung yang datang ke Kampung Tugu mengaku senang mendengar cerita-cerita masa lalu yang membentuk komposisi DKI Jakarta. Diharapkan dengan adanya *branding* ini dapat membuat kampung ini semakin dikenal khalayak dan membantu pelestarian budaya setempat, serta menyatukan organisasi yang ada di Kampung Tugu.

2. Wawancara dengan Alvera S. Corua dan Felipe D. Santos

Pada tanggal 15 Februari 2020, saya mengunjungi Kampung Tugu dan bertemu dengan Bu Alvera Syanette Corua selaku keturunan dari keluarga Portugis Tugu dan Mr. Filipe Defnim Santos selaku Kedutaan Besar Portugal di Indonesia. Selagi Bu Vera membawa Pak Filipe berjalan mengitari kawasan Gereja Tugu, saya ikut bersama mereka sambil mendengarkan penjelasan beliau tentang Kampung Tugu. Pemberhentian pertama yaitu pemakaman keluarga Tugu.

Pemakaman ini dikhususkan hanya untuk keturunan keluarga Portugis Tugu yang beragama Kristen. Pemakaman ini berada tepat di samping Gereja Tugu. Di seberang Gereja Tugu terdapat rumah tua yang telah di revitalisasi. Bentuknya seperti rumah adat Betawi dengan serambi yang cukup luas.



Gambar 3.4. Rumah Tua di Kampung Tugu

Di kampung ini terdapat dua rumah tua, yang pertama terletak di seberang gereja dan yang kedua berada di pemukiman Kampung Tugu. Rumah tua yang berada di pemukiman masih dihuni oleh paman dari Bu Vera yang bernama Arthur James Michiels. Rumah tersebut sudah dihuni oleh lima generasi dan telah berdiri selama 250 tahun.

Mr. Felipe menjelaskan bahwa ada kampung serupa di Melaka, Malaysia yang disebut *Potuguese Settlement*. Bahasa Kreol masih umum digunakan di Melaka. Bu Vera juga menambahkan bahwa bahasa Kreol tidak umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Tugu tetapi diadaptasi dengan bahasa Indonesia berupa kata-kata, tidak dalam bentuk kalimat. Masyarakat Portugis yang ada di Indonesia dibawa dari Melaka oleh Belanda. Tawanan Portugis

tersebut dipaksa untuk masuk Kristen Protestan jika ingin tinggal di Indonesia. Tidak jauh dari Gereja Tugu terdapat pula gereja katolik yang telah didirikan sejak dahulu kala dengan nama Gereja Salib Suci. Sebagian barang peninggalan disimpan di Gereja Salib Suci.



Gambar 3.5. Pemakaman Keturunan Portugis

Saat menjelajahi pemakaman, nama yang tertera di batu nisan lebih banyak menggunakan nama Belanda dibandingkan dengan nama Portugis. Dikarenakan perjanjian untuk mengganti nama Portugis menjadi nama Belanda. Di sana terdapat makam kakek dari Bu Vera yang merupakan salah satu pendiri kelompok keroncong.

Setelah menelusuri pemakaman, kami memasuki Gereja Tugu yang merupakan bangunan yang dilindungi cagar budaya. Bangunan ini memiliki ciri khas bangunan Belanda zaman dahulu dengan bentuk jendela dan penataannya. Di belakang mimbar terdapat ruang pendeta dengan *furniture* khas Belanda.



Gambar 3.6. Gereja Tugu

3. Wawancara dengan Guido Quiko

Wawancara dengan Pak Guido Quiko selaku ketua Keroncong di Kampung Tugu dilakukan bersamaan saat mengunjungi Gereja Tugu. Ketika bertemu dengan beliau, saya menanyakan pertanyaan yang belum sempat terjawab di wawancara sebelumnya yaitu mengenai UMKM. Beliau menjelaskan bahwa UMKM yang

banyak di kampung ini adalah seputar kuliner. Sehari-hari mereka menerima pesanan lewat katering dan biasanya *tour guide* yang melayani Kampung Tugu juga memesan lewat katering itu untuk disajikan kepada para peserta *tour*.

Saat ditanya soal logo dari Kampung Tugu, Pak Guido mengatakan bahwa kampung ini tidak memiliki logo. Simbol yang paling *iconic* dari Kampung Tugu adalah lonceng karena terdapat lonceng besar di samping gereja. Lonceng ini biasanya menjadi *spot* foto bagi wisatawan yang berkunjung ke Kampung Tugu.

4. Wawancara dengan Aprello Formes



Gambar 3.7. Foto Bersama dengan Para Narasumber

Selain melakukan wawancara dengan Pak Guido Quiko, saya juga melakukan wawancara dengan Pak Aprello Formes selaku penatua dia Gereja Tugu dan salah satu orang yang aktif dalam perkembangan Kampung Tugu. Dikarenakan sumber sejarah yang beragam, sekarang ini sedang diupayakan supaya wisatawan yang datang ke Kampung Tugu dapat mendengar cerita yang sesuai dengan sejarah

yang benar. Salah satu langkah yang akan dilakukan adalah membuat brosur yang baru akan dikerjakan. Saat ini belum ada *information center* di kampung ini dan belum ada pula *tour guide* yang *stand-by* di Kampung Tugu. Rencana pembangunan Kampung Tugu ke depannya sudah ada bayangan. Kabarnya lahan kosong di sekitar gereja akan dibuat taman sehingga mendukung pariwisata. Pak Aprello telah mengajukan permintaan untuk revitalisasi kawasan Kampung Tugu sejak tahun lalu dan saat ini telah disetujui oleh pemerintah. Dana yang dicairkan dari pemerintah baru akan diterima tahun depan. Revitalisasi juga akan dilakukan di dalam gereja dengan mengubah arsitektur yang sekarang dengan material yang digunakan zaman dahulu untuk mempertahankan keaslian bentuk gereja. Kawasan seluas 1,4 hektare akan diolah secara profesional setelah dana cair.

Kedutaan besar Portugal memberikan guru bahasa Portugis untuk sanggar budaya Portugis Tugu di Kampung Tugu. Hal ini dilakukan untuk melestarikan bahasa Portugis bagi masyarakat Kampung Tugu. Pembelajaran ini dilakukan tiap Sabtu di sekolah yang berada tak jauh dari Gereja Tugu.

5. Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan wawancara dengan berbagai narasumber dapat disimpulkan bahwa Kampung Tugu merupakan kampung yang memiliki keunikan yang berbeda dari kampung lainnya. Keunikan tersebut dapat dilihat dari bukti nyata Gereja Tugu dan sejarah panjang keturunan Portugis yang telah menetap di sana selama 4 abad. Potensi itu pun meranah ke bidang lainnya seperti kuliner yang banyak mengadaptasi dari kuliner khas Portugis seperti *Portuguese Egg Tart* dan makanan khas lainnya yang tidak bisa didapatkan di daerah lain. Kekhasan musik Keroncong pun sangat mengakar di kampung ini dan menjadi daya tarik para wisatawan.

Kampung Tugu sedang dalam tahap pengembangan dari penduduk dan pemerintah. Walaupun begitu, Suku Dinas Pariwisata Jakarta Utara telah menetapkan Kampung Tugu sebagai satu dari dua belas destinasi wisata pesisir di Jakarta Utara. Pengunjung yang datang terbilang tidak banyak tetapi setiap minggunya pasti ada pengunjung.

Kampung Tugu selama ini tidak memiliki identitas visual yang menjadikannya sulit untuk mengenalkan dirinya ke masyarakat. Sebelum melakukan kegiatan promosi harus dimiliki *brand* yang kuat. Padahal perwakilan Kampung Tugu sering mengikuti pagelaran seni budaya yang membawa nama Kampung Tugu yang mana merupakan kesempatan untuk berpromosi.

3.1.2. Observasi

1. Hasil Observasi



Gambar 3.8. *Signage* Kampung Tugu

(https://featureweblog.files.wordpress.com/2013/06/dsc_0923.jpg)

Penulis melakukan observasi di Kampung Tugu pada tanggal 15 Februari 2020 untuk mencari tau bagaimana keadaan di Kampung Tugu dan mendokumentasikan lokasi sekitar dengan foto dan video. *Signage* yang menandakan keberadaan Kampung Tugu dan Gereja Tugu hanya terlihat dari

tiang di bawah ini dan merupakan satu-satunya penanda untuk menunjukkan lokasi Kampung Tugu. *Statement* yang menunjukkan bahwa Kampung Tugu termasuk 12 destinasi wisata pesisir Jakarta Utara pun sangat kecil sehingga tidak banyak yang menyadari keberadaannya.

Kampung Tugu tidak memiliki identitas visual yang dapat memperkuat *branding* yang dimiliki oleh kampung ini. Saat masuk ke dalam lingkungan Gereja Tugu dan Kampung Tugu belum ada media promosi seperti brosur yang dapat menjelaskan sejarah ataupun potensi daerah sekitar. Akan tetapi, para warga secara berkelompok membuat komunitasnya sendiri dan membuat identitasnya sendiri untuk mempromosikan Kampung Tugu. Dalam upaya pelestarian budaya, penduduk keturunan Kampung Tugu berinisiatif untuk menghadirkan guru bahasa Portugis agar masyarakat setempat dapat berbahasa Portugis lagi seperti dahulu kala. Salah satunya dengan dibukanya Sanggar Budaya Portugis Tugu dan dengan aktif membawa nama Kampung Tugu ke acara-acara budaya di berbagai pentas seni yang cukup besar seperti ke Universitas Indonesia. Sanggar ini membawa musik keroncong, tarian, dan pelestarian bahasa Portugis untuk dikenal masyarakat luas. Selain itu, juga memberi pelatihan kepada warga Tugu mengenai bahasa Portugis agar bahasa tersebut dapat lestari. Sayangnya kurang kuatnya identitas visual membuat kelompok ini juga kebingungan dalam memperkenalkan Kampung Tugu ke masyarakat lewat acara-acara tersebut. Mereka hanya membuat sesuatu yang sederhana seperti kaus yang diberi *icon* gitar untuk mewakili Keroncong Tugu. Namun, hal ini belum dapat mewakili keunikan Kampung Tugu karena simbol gitar yang dimiliki tidak memiliki ciri khas khusus. Di bawah ini adalah logo yang dimiliki Sanggar Budaya Portugis Tugu.



Gambar 3.9. Logo Sanggar Budaya Portugis Tugu



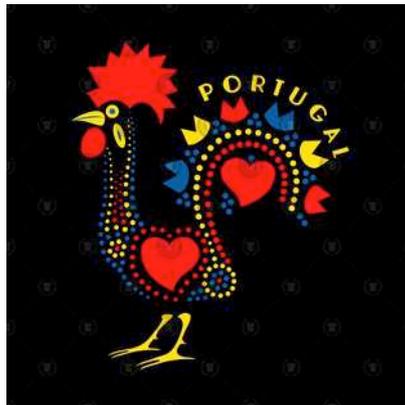
Gambar 3.10. *Merchandise* Sanggar Budaya Portugis Tugu



Gambar 3.11. Guru Bahasa Portugis

Clara Maria Nunes de Carvalho, seorang guru bahasa Portugis yang mengajar bahasa Portugis di sana pun menjelaskan bahwa sebaiknya Kampung

Tugu memiliki identitas tersendiri seperti di Portugal terdapat simbol ayam jantan yang disebut *Galo de Barcelos* yang mewakili negara tersebut. Cerita tentang *Galo de Barcelos* berangkat dari kisah rakyat dari kota kecil di Portugal. Simbol ini dikembangkan menjadi *merchandise* yang dapat dibeli wisatawan ketika mengunjungi Portugal. Sebagai simbol Portugal, warga Kampung Tugu mengaku tidak pernah mengetahui lambang ayam jantan ini. Berbeda halnya dengan lambang kapal pinisi berbentuk tanda salib yang melekat dalam sejarah rakyatnya. Menurut Sopaheluwakan (2020) dahulu kala pengaruh Portugis ini juga berusaha ditutup-tutupi oleh Belanda sehingga tidak banyak aset Portugis asli yang dibawa langsung dari tanah Portugis ke Indonesia. Dengan begitu, simbol ayam jago ini tidak akan diterapkan pada perancangan ini karena tidak memiliki kaitan langsung dengan masyarakat di dalamnya.



Gambar 3.12. Simbol Negara Portugal
(<https://www.teepublic.com/phone-case/335731-rooster-portugal>)

Selain Sanggar Budaya Portugis Tugu, ada kelompok lain yang membuat *merchandise* juga. Contohnya dari keluarga Michiels yang membuat berbagai *merchandise* seperti baju dan gelas sebagai perwakilan untuk Keroncong Tugu.



Gambar 3.13. Merchandise Gereja Tugu

Di Kampung Tugu juga belum ada denah untuk para wisatawan agar tidak tersesat saat menjelajahi perkampungan. Berdasarkan buku tamu yang saya lihat, kebanyakan pengunjung yang datang kesini adalah para akademisi, stasiun televisi, ataupun wisatawan biasa. Tujuan mereka beragam mulai dari ingin mengetahui lebih dalam tentang sejarah kampung ini, melihat arsitektur Gereja Tugu, mencari *spot* foto, melakukan *vlog*, mencicipi kuliner, dan menikmati keroncong. Ada juga yang mengadakan *field trip* di kampung ini sebagai kampung yang dapat mengedukasi anak-anak.

Tabel 3.1. Rekapitulasi Data Pengunjung Tahun 2018-2019

**REKAPITULASI DATA PENGUNJUNG
DI KAMPUNG TUGU
SETIAP HARI / BULAN SELAMA TAHUN 2018**

| NO. | BULAN | HARI | | | | | | | JUMLAH |
|-----|---------------|-------|--------|------|-------|-------|-------|--------|--------|
| | | SENIN | SELASA | RABU | KAMIS | JUMAT | SABTU | MINGGU | |
| 1 | JANUARI | 1 | 1 | 6 | 6 | | 1 | 22 | 37 |
| 2 | FEBRUARI | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 | | | 20 |
| 3 | MARET | 9 | 2 | 8 | 3 | | | | 22 |
| 4 | APRIL | | 1 | | | | 6 | 2 | 9 |
| 5 | MEI | | 40 | 5 | 1 | | 1 | | 47 |
| 6 | JUNI | 8 | 5 | 1 | | 1 | 1 | | 16 |
| 7 | JULI | | | 4 | | | | 10 | 14 |
| 8 | AGUSTUS | 1 | 2 | | | 1 | | 15 | 19 |
| 9 | SEPTEMBER | 9 | 30 | 11 | 6 | 2 | 15 | 8 | 81 |
| 10 | OKTOBER | | | | | | | | 0 |
| 11 | NOVEMBER | | | | | | | | 0 |
| 12 | DESEMBER | | 7 | 7 | 3 | | 3 | | 20 |
| | JUMLAH | | | | | | | | 285 |

**REKAPITULASI DATA PENGUNJUNG
DI KAMPUNG TUGU
SETIAP HARI / BULAN SELAMA TAHUN 2019**

| NO. | BULAN | HARI | | | | | | | JUMLAH |
|-----|---------------|-------|--------|------|-------|-------|-------|--------|--------|
| | | SENIN | SELASA | RABU | KAMIS | JUMAT | SABTU | MINGGU | |
| 1 | JANUARI | | | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 9 |
| 2 | FEBRUARI | 1 | 6 | | 4 | 1 | 50 | | 62 |
| 3 | MARET | | 17 | | | | 1 | | 18 |
| 4 | APRIL | | | | 6 | 8 | | | 14 |
| 5 | MEI | | | | | | | | 0 |
| 6 | JUNI | | | 5 | 8 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 7 | JULI | | | | | | | | 0 |
| 8 | AGUSTUS | | | 3 | 1 | | 3 | 1 | 8 |
| 9 | SEPTEMBER | | | | 13 | 3 | 7 | | 23 |
| 10 | OKTOBER | 1 | 2 | 1 | 3 | | 1 | | 8 |
| 11 | NOVEMBER | | | 17 | 56 | 5 | 9 | 5 | 92 |
| 12 | DESEMBER | 6 | 3 | 17 | 1 | 14 | 6 | 1 | 48 |
| | JUMLAH | | | | | | | | 306 |

Berdasarkan tabel di atas terjadi kenaikan jumlah pengunjung dari tahun 2018 sejumlah 285 pengunjung menjadi 306 pengunjung di tahun 2019. Akan tetapi jumlah pengunjung di Kampung Tugu masih terbilang di bawah yang diharapkan.

2. Kesimpulan Observasi

Berdasarkan observasi yang telah saya lakukan, media komunikasi yang ada di Kampung Tugu sangatlah minim. Hal ini dapat terlihat dari tidak tersedianya brosur apalagi media komunikasi *online*. Penunjuk arah yang ada di Kampung Tugu pun kecil dan terlalu tinggi sehingga sulit dilihat. Tampilan penunjuk arahnya pun terlalu biasa sehingga tidak terasumsi sebagai tempat wisata. Identitas visual juga belum tercipta di Kampung Tugu.

3.1.3. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan metode *random sampling*, dengan penentuan jumlah sampel dengan Rumus Slovin. Kuesioner disebarikan pada 100 warga Jabodetabek dan luar Jabodetabek melalui form *online* pada tanggal 13-20 Februari 2020, untuk mengetahui *awareness* masyarakat mengenai tempat wisata bersejarah di Kampung Tugu dan ketertarikan mereka untuk mengunjungi lokasi tersebut.

1. Hasil Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar pada tanggal 13-20 Februari 2020 terdapat 97% responden berumur 17-25 tahun dan 3% responden berumur 26-35 tahun. Dikarenakan penulis hanya memakai 17-25% sebagai sampel maka 3% lainnya dianulir. Data dari kuesioner terbukti bahwa *awareness* daripada Kampung Tugu masih tergolong rendah. Data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan dari 100 orang responden, 71 orang tidak pernah mendengar ataupun mengetahui nama Kampung Tugu. Hanya 4 orang yang pernah mengunjungi Kampung Tugu dengan alasan tertarik dengan sejarah yang dimiliki dan kulinernya. Berdasarkan pilihan tempat wisata bersejarah yang diketahui di Jakarta, Kampung Tugu menempati angka terendah selain Kampung Setu Babakan yaitu sebesar 14% dan dibandingkan Kawasan Kota Tua (93%) dan Kawasan Pecinan Glodok (52%) yang sama-sama memiliki esensi sejarah di dalamnya.

Ternyata minat responden untuk berwisata ke tempat bersejarah cukup tinggi yaitu sebesar 66%. Dari pilihan tempat bersejarah yang paling menarik dikunjungi, pulau bersejarah menempati pilihan paling atas dan urutan selanjutnya yaitu museum, kampung tua, gedung tua (gereja, kelenteng, pura, masjid), dan situs sejarah (makam, taman, gua).

Daya tarik yang paling banyak diminati dari yang paling banyak diminati sampai yang paling jarang diminati adalah keindahan alam, kuliner, sejarah, budaya, dan religi. Menurut 100 responden dengan kisaran umur 17 – 35 tahun, pertimbangan mereka saat akan mengunjungi tempat wisata dari yang paling banyak dipilih sampai paling sedikit adalah:

- Pemandangan yang menarik (84%)

- Harga yang terjangkau (71%)
- Kenyamanan (64%)
- Kuliner yang unik (57%)
- Tingkat popularitas suatu tempat wisata (54%)
- Jarak tempuh yang tidak terlalu jauh (32%)
- Acara yang diadakan (20%)
- Menyimpan nilai sejarah yang tinggi (19%)

Kebanyakan responden mengetahui tempat-tempat wisata baru lewat berbagai media terutama media sosial dan rekomendasi teman atau orang lain. Selebihnya mendapatkan informasi dari *platform* Youtube, acara di TV, *website*, dan iklan di koran atau majalah.

Penulis juga melakukan kuesioner tambahan dengan 100 orang di Jabodetabek untuk mengetahui persepsi mereka ketika mendengar nama Kampung Tugu. Hasil yang didapatkan dari kuesioner ini adalah 58% menganggap Kampung Tugu hanyalah kampung biasa, 27% berpikir di dalam Kampung Tugu terdapat tugu, 4% beranggapan Kampung Tugu berada di daerah Jogja atau Bali, 1% kampung di puncak, dan 2% menganggapnya kampung terbelakang atau terpencil. Namun, hanya sebagian kecil menjawabnya dengan benar 2% menjawab Kampung Portugis dan 3% kampung bersejarah. Sisanya menjawab hampir benar dengan persentasi 1% tempat kuliner, 1% tawanan perang, dan 1% dekat Gereja Tugu.

2. Kesimpulan Kuesioner

Data kuesioner di atas dapat disimpulkan bahwa eksistensi Kampung Tugu nyatanya masih belum diketahui dan banyak mispersepsi di benak masyarakat Jabodetabek. Kebanyakan masyarakat menganggap Kampung Tugu hanyalah kampung pada umumnya serta keliru dengan nama “Tugu” itu sendiri dan mengasumsikan bahwa terdapat tugu di dalam kampung tersebut. Bahkan dari 100 responden, hanya sedikit yang pernah mengunjungi Kampung Tugu yaitu sebanyak 4 orang. *Awareness* dari Kampung Tugu ini masih tergolong rendah dibandingkan dengan wisata sejarah atau wisata etnik lainnya seperti kawasan Kota Tua dan kawasan Pecinan yang sama-sama memiliki keetnikan budaya. Kurang populernya tempat ini menjadikan tempat ini terdegradasi dengan tempat wisata lainnya.

3.1.4. Analisis SWOT

Tabel 3.2. SWOT

| <i>Strengths</i> | <i>Opportunities</i> |
|--|---|
| Ditetapkan sebagai satu dari dua belas destinasi wisata pesisir di Jakarta Utara | Dapat menjadi tempat wisata sejarah alternatif di kota Jakarta |
| Pusat komunitas musik keroncong cukup populer dan pernah tampil di beberapa stasiun TVsk | Dapat mempromosikan dan memberikan <i>image</i> Kampung Tugu ke masyarakat lewat berbagai acara |
| Sudah ada <i>tour guide</i> yang melayani <i>tour</i> di kampung ini | <i>Tour guide</i> dapat memandu wisatawan selagi menikmati kawasan tanpa khawatir tersesat |
| Memiliki kebudayaan, kesenian, dan kuliner yang unik | Mampu menjadi objek pembelajaran bagi para akademisi dan tempat wisata |
| <i>Weaknesses</i> | <i>Threats</i> |
| Posisi yang jauh dari pertengahan kota Jakarta dan lingkungan yang kurang terawat | Minat masyarakat untuk mengunjungi kurang dari ekspektasi |

| | |
|--|---|
| Kurangnya <i>awareness</i> masyarakat setempat untuk mengembangkan potensi | Tergerusnya kawasan oleh industrialisasi berdampak pada persempitan lahan |
| Kurangnya pengolahan secara profesional | Punahnya kuliner dan kesenian setempat |

Hasil analisis dari SWOT yang telah dibuat yaitu dengan adanya *tour guide* yang melayani *tour* di Kampung Tugu maka wisatawan yang ingin berkunjung pun dapat terbantu. Dengan ditetapkannya Kampung Tugu sebagai salah satu dari destinasi wisata pesisir dapat menjadi dorongan dalam memperkenalkannya sebagai destinasi wisata. Kesempatan untuk tampil di berbagai acara TV juga dapat mendorong nama Kampung Tugu untuk lebih dikenal masyarakat.

3.1.5. Studi Eksisting

Dalam memperoleh *insight* lebih seputar *branding* yang telah dilakukan kampung budaya lainnya di Jakarta, penulis memilih Perkampungan Setu Babakan untuk dijadikan pembanding. Alasan pemilihan Perkampungan Setu Babakan sebagai studi eksisting karena memiliki kesamaan berupa perkampungan yang menawarkan budaya sebagai atraksi utama. Walaupun dari segi target memiliki perbedaan, Perkampungan Setu Babakan dapat dijadikan kompetitor tidak langsung. Selain itu, Perkampungan Setu Babakan tidak berdiri megah begitu saja. Wiwoho (2017) mengatakan bahwa Pemprov DKI Jakarta memberikan dana dan lahan kepada masyarakat setempat untuk membangun bangunan khas Betawi di sana. Maka itu, Perkampungan Setu Babakan dapat menjadi contoh yang baik untuk Kampung Tugu dengan segala kemajuan yang dimilikinya.

Setu Babakan adalah kampung betawi yang telah diresmikan sebagai kawasan cagar budaya oleh gubernur DKI Jakarta. Kampung ini masih mempertahankan kebudayaan, cara hidup, dan kesenian Betawi sehingga wisatawan dapat menikmati nuansa khas Betawi di Kampung Setu Babakan.

Adanya inisiatif dari pengelola untuk membentuk *image* yang kuat yang memadai membantu Kampung Setu Babakan untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan yang penulis temukan di website www.setubabakanbetawi.com, terdapat logo Setu Babakan yang disertai dengan *icon* ondel-ondel. Namun, jika diteliti lebih lanjut rupanya ada beragam logo Setu Babakan yang tersebar di internet. Logo lainnya didapat dari Komunitas Historia Indonesia. Walaupun belum terlihat ada identitas visual yang konsisten, tetapi semua logo tersebut terlihat menggambarkan visual yang sejenis yaitu ondel-ondel.



Gambar 3.14. Logo Setu Babakan
(<http://www.setubabakanbetawi.com/en/wisata-budaya/>)

Di lokasi terdapat pula *signage* yang mencirikan *image* dari Perkampungan Setu Babakan dengan warna dan *icon* ondel-ondelnya. *Signage* ini memudahkan para wisatawan yang baru pertama kali datang juga agar tidak tersesat. Selain itu, visual yang digambarkan selaras dengan *image* yang ingin disampaikan.



Gambar 3.15. *Signage* Setu Babakan

(https://akcdn.detik.net.id/customthumb/2019/02/12/1025/img_20190212152237_5c62824d23bb9.jpg?w=600&q=90)

Selain identitas visual, tempat wisata ini juga dilengkapi dengan media informasi yang diperlukan calon pengunjung seperti dengan adanya *website*, *social media* berupa Facebook, Instagram, dan brosur.

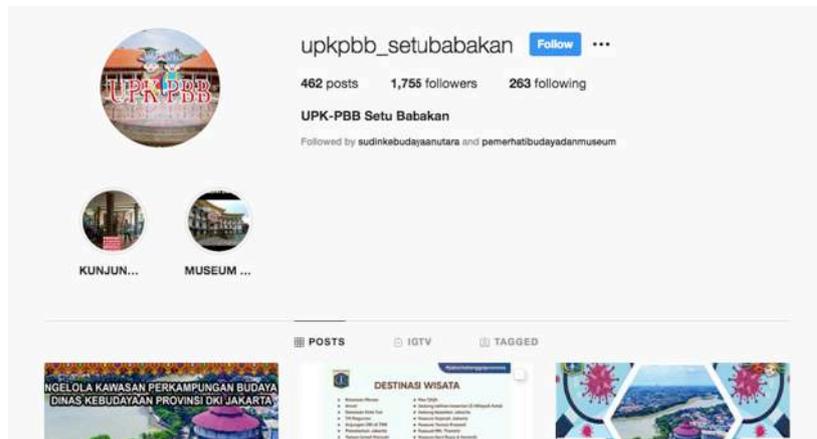


Gambar 3.16. *Website* Setu Babakan

(<http://www.setubabakanbetawi.com/en/>)

Website yang disediakan pun cukup lengkap dalam segi informasi. Hal ini dapat dilihat adanya berbagai informasi seputar kuliner khas, kerajinan tangan, pakaian, foto-foto pentas yang ada di sana, nomor telepon dan alamat para

UMKM, dan jadwal *event*. Beberapa hal tersebut sangat membantu calon wisatawan untuk menemukan hal yang beragam di tempat wisata.



Gambar 3.17. Instagram Setu Babakan
(https://www.instagram.com/upkpbb_setubabakan/)



Gambar 3.18. Facebook Setu Babakan
(<https://www.facebook.com/UPKPBB/>)

Menurut Desra (2019) *social media* menjadi media yang efektif dalam memasarkan suatu produk contohnya dengan Facebook, Instagram, Youtube, dan lain sebagainya. Perkampungan Setu Babakan sudah menerapkan promosi yang baik yaitu lewat Instagram dan Facebook dengan diisi berbagai *event* yang sedang berlangsung. Walaupun secara visual masih belum tertata dengan baik.



Gambar 3.19. Brosur Setu Babakan

(https://rmol.id/images/berita/normal/2016/07/694402_10465214072016_img021.jpg)

Selain media informasi *online* terdapat juga media *offline* yang digunakan Perkampungan Setu Babakan untuk menginformasikan kegiatan apa saja yang diselenggarakan pada waktu tertentu contohnya dengan brosur. Namun, visual brosur yang disajikan Perkampungan Setu Babakan belum cukup menarik ataupun menggambarkan *image* yang ingin disampaikan. Penggunaan *typeface* yang sulit dibaca dan fokus dari brosur kurang tepat.

3.2. Metodologi Perancangan

Dalam perancangan *brand identity* untuk Kampung Tugu, penulis menggunakan teori *branding* dari buku “*Designing Brand Identity*” oleh Wheeler (2018) dengan tahapan sebagai berikut:

1. *Conducting Research*

Penulis mengumpulkan data mengenai sejarah, kondisi pariwisata, *value*, perencanaan kedepan, dan sebagainya dengan narasumber yang kredibel. Selain itu, penelitian kuantitatif juga dilakukan dengan cara menyebarkan *online survey*. Untuk menguatkan penelitian, dilakukan pula observasi pada setiap objek yang memiliki kaitan dengan objek penelitian mulai dari promosi yang pernah ada, *merchandise*, penyebaran informasi *digital*, dan lain sebagainya.

2. *Clarifying strategy*

Data yang telah terkumpul lalu dianalisis dan dihubungkan dengan proses kreatif. Dalam menentukan *brand strategy* dibutuhkan *positioning* untuk menentukan *target audience*, kompetitor, keunggulan destinasi agar strategi yang dilakukan tepat. Hasil dari analisis ini kemudian dirangkum dalam selebar *brand brief*. Dari kegiatan ini dapat ditemukan *brand essence* sampai *big idea* yang memudahkan proses kreatif.

3. *Designing Identity*

Big Idea yang telah ditetapkan dipindahkan ke dalam bentuk visual yang representatif. Dalam proses ini, pencarian *look and feel* yang tepat untuk suatu *brand* perlu diperhatikan mulai dari tipografi, warna, gambaran, dan komposisi.

4. *Creating Touchpoint*

Pada tahap ini, konsep yang telah ditentukan dari tahapan sebelumnya dikembangkan lagi dan menjadi acuan dalam pengaplikasiannya di berbagai media yang mendukung *branding* Kampung Tugu seperti *collateral*, *website*, *signage*, *stationery*, dan *advertising*.

5. *Managing Assets*

Dalam menjaga konsistensi penggunaan konsep *brand* yang telah ditetapkan untuk Kampung Tugu, maka diperlukan pedoman yang mengatur segala penggunaan logo dan turunannya yaitu dengan dibuatnya *Brand Guideline*.