



# 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.

#### **BABI**

### **PENDAHULUAN**

## 1.1. Latar Belakanng

Ibu Kota Jakarta sebagai kota metropolitan tidak pernah sepi dari aktivitas penduduknya. Jakarta menjadi kota tujuan masyarakat dari berbagai daerah dengan latar belakang suku dan budaya yang berbeda. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa pada tahun 2010 penduduk Jakarta mencapai 9,6 juta jiwa dengan jumlah penduduk migran mencapai 4,2 juta penduduk seperti dikutip dalam situs jakarta.bps.co.id. Hal tersebut membuat Ibukota Jakarta memiliki dinamika yang tinggi dalam bidang perekonomian maupun sosial budaya. Ditengah kencangnya arus ekonomi dan perkembangan sosial budaya di Ibukota, Jakarta memiliki kebudayaan asli yaitu budaya Betawi.

Dalam perkembangannya hingga saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa era globalisasi telah mengubah pola dan gaya hidup masyarakat di Jakarta. Pengaruh kebudayaan dari luar Jakarta bahkan luar negeri sangat mudah dijumpai pada kehidupan sehari-hari di Jakarta, Mulai dari tren gaya bahasa, pergaulan, hiburan hingga ke aspek vital dalam kehidupan sehari-hari seperti makanan, pakaian, maupun tempat tinggal sangat kental dengan pengaruh kebudayaan luar. Sejak dahulu hal tersebut menjadi perhatian khusus bagi beberapa tokoh masyarakat yang ingin mempertahankan keaslian budaya Betawi.

Berdasarkan wawancara penulis pada 23 September 2016 dengan Indra Sutisna (sekretaris Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan) sejak tahun 1970 para tokoh masyarakat Betawi mengajak pemerintah dalam mewujukan cita-cita mempertahankan dan melestarikan budaya Betawi. Upaya tersebut diwujudkan dengan konsep membangun satu kawasan sebagai pusat pelestarian dan pengembangan budaya Betawi. Hingga pada tahun 1997 sampai saat ini pelestarian dan pengembangan budaya Betawi dipusatkan di kawasan Srengseng Sawah, Kelurahan Jagakarsa, Jakarta Selatan yang kini dikenal sebagai Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.

Menurut keterangan bapak Indra selaku pengelola, sebagai kawasan wisata Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan memiliki tujuan dan fungsi yaitu sebagai sarana infomasi, penelitian dan pengembangan, seni dan budaya, pariwisata, dan fungsi utamanya sebagai sarana edukasi dan rekreasi. Pihak pengelola mengakomodasi pengunjung dengan berbagai macam kegiatan seperti wisata air dan agro, kuliner, serta budaya di Setu Babakan. Selain itu pada akhir pekan pengunjung dapat menikmati beragam pertunjukan kesenian khas Betawi di sebuah panggung terbuka yang kini berada di Zona A.

Sebagai salah satu kawasan wisata di Jakarta, Kampung Betawi Setu Babakan belum menjadi tujuan utama kunjungan wisatawan khususnya dari daerah Jabodetabek. Hal tersebut dibuktikan dari hasil survey penulis terhadap 67 responden dari dari daerah Jabodetabek. Sebanyak 67,2 % responden mengungkapkan belum pernah ke Kampung Betawi Setu Babkan. Dari hasil observasi penulis di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan pada 23

September 2016, beberapa lokasi strategis baik diluar maupun didalam area Kampung Betawi Setu Babakan sangat minim media yang memuat acara dan kegiatan yang dapat dinikmati di Kampung Betawi. Penulis hanya mendapati brosur serta beberapa spanduk yang terpasang di sekitar kantor pengelola. Disamping berlangsungnya berbagai acara dan kegiatan kesenian khas Betawi di tempat tersebut, pengunjung yang datang masih terlihat sepi. Demikian pula di kawasan industri rumah tangga pembuatan oleh-oleh dan kesenian khas Betawi terlihat sangat sepi pengunjung. Dari pengamatan secara langsung pengunjung lebih banyak menikmati kuliner sambil menikmati pemandangan alam di kawasan sekitar danau.

Berdasarkan hasil survey terhadap 100 pengunjung Kampung Betawi Setu Babakan, mayoritas responden mengetahui Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan dari teman dan kerabat. Sebagian besar tujuan pengunjung belum mengetahui secara pasti mengenai *event* maupun beragam kegiatan yang dapat dilakukan di kawasan wisata tersebut. Mayoritas pengunjung datang ke kawasan Setu Babakan dengan tujuan menikmati kuliner khas Betawi. Disamping visi dan misi membangun Perkampungan Budaya Betawi sebagai pariwisata yang berkarater dan berciri khas budaya Betawi, perancangan visual Media Promosi Perkampungan Budaya Betawi perlu dilakukan untuk menarik dan meningkatkan minat pengunjung terhadap perkembangan dan pelestarian budaya Betawi di Setu Babakan.

#### 1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Kampung

Betawi Setu Babakan melalui media promosi?

2. Bagaimana Perancangan Visual Promosi Kampung Betawi Setu Babakan?

1.3. Batasan Masalah

Dalam menentukan audiens yang dituju melalui Tugas Akhir Perancangan Visual

Media Promosi Kampung Betawi Setu Babakan penulis menggunakan metode

strategi pemasaran targeting, segmentating, dan positioning sebagai berikut :

1. Segmentasi

a. Geografis : Bertempat tinggal di daerah Jabodetabek

b. Demografis: Usia 5 – 55 tahun

Jenis Kelamin Laki-laki dan Perempuan

c. Psikografis : Penduduk perkotaan yang tertarik berkunjung ke tempat

yang memiliki nilai budaya dan tradisional, tempat wisata bernuansa

suka membahas tempat wisata yang pernah dikunjungi melalui jejaring

sosial, dan menikmati waktu senggang bersama dengan kerabat / keluarga.

2. Targeting

a. Target Primer: Wisatawan.dari wilayah Jabodetabek berusia 15-35 tahun

berstatus pelajar, mahasiswa, akademisi, professional muda

b. Target Sekunder: Wisatawan dari wilayah Jabodetabek berusia

5-55 umum.

## 3. Positioning

Sebagai salah satu kawasan wisata, Kampung Betawi Setu Babakan bukan sekedar menawarkan wahana rekreasi. Pengunjung juga dapat menikmati kuliner dan mempelajari budaya Betawi di Kampung Betawi Setu Babakan sebagai pusat pelestarian dan pengembangan Budaya Betawi.

Media promosi yang digunakan meliputi media primer berupa media cetak yang penempatannya dilakukan didalam area Kampung Betawi Setu Babakan yang dipadati oleh pengunjung, serta di beberapa fasilitas umum yang biasa digunakan oleh para wisatawan. Media cetak yang digunakan adalah: Poster, Brosur, Flyer, Spanduk, dan Banner. Selain itu media promosi juga menggunakan beberapa media sosial untuk dapat menjangkau calon pengunjung yang berasal dari wilayah Jabodetabek.

## 1.4. Tujuan Tugas Akhir

## 1.4.1. Tujuan Umum

Tugas akhir Perancangan Media Promosi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan bertujuan untuk memberikan manfaat kepada masyarakat mengenai acara dan kegiatan yang dapat dilakukan di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan dengan pendekatan visual dan komunikasi yang tepat, efisien, dan menarik. Selain itu penulis juga memiliki tujuan dalam mengoptimalkan potensi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan sebagai pusat pelestasian dan pengembangan Budaya Betawi. Melalui media promosi yang efektif, efisien, dan menarik diharapkan masyarakat dengan aktivitas yang padat memiliki pilihan untuk dapat

memanfaatkan waktu rekreasi, menikmati pemandangan alam, sajian kuliner khas Betawi sekaligus menikmati beragam kesenian khas Betawi yang hanya terdapat di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.

## 1.4.2. Tujuan Khusus

Melalui Perancangan Media Promosi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, penulis dapat menerapkan ilmu dalam ruang lingkup Desain Komunikasi Visual yang diperoleh dalam kuliah. Selain sebagai salah satu syarat utama untuk memperoleh gelar sarjana desain, penulis memiliki harapan agar tugas akhir Perancangan Media Promosi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan dapat memberikan manfaar kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jakarta Selatan, Unit pengelola Perancangan Media Promosi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, Lembaga Kebudayaan Betawi, serta beberapa lembaga maupun elemen masyarakat yang peduli terhadap pelestarian dan pengembangan budaya Betawi.

#### 1.5. Metode Pengumpulan Data

Dalam mendapatkan data-data yang diperlukan dalam tugas akhir Perancangan Media Promosi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Penulis menggunakan beberapa metode sebagai berikut :

#### 1. Observasi

Menurut Kriyantono (2007: 106), observasi merupakan metode pengumpulan data yang difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena riset. Observasi dilakukan di kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan guna mengetahui secara langsung fenomena di lapangan. Obervasi yang penulis lakukan

meliputi kegiatan pengunjung di area Setu Babakan dan promosinya, fasilitas umum, panggung hiburan, acara yang sedang beralangsung, dan sanggar-sanggar budaya yang berada di area pemukiman penduduk kawasan Setu Babakan.

#### 2. Survei

Kriyantono (2007: 106) mengutarakan survei merupakan metode riset dengan menggunakan kuisioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Lanjutnya, kuisioner dibuat dengan tujuan memperoleh informasi tentang sejumpah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

Survei dilakukan oleh penulis dengan membagikan beberapa lembar kuisioner kepada responden yang tersebar di areal Kampung Betawi Setu Babakan. Selain penyebaran secara langsung, survei juga dilakukan melalui form online yang disebar ke masyarakat yang bermukim di daerah Jabodetabek guna mengetahui ketertarikan terhadap Kampung Betawi Setu Babakan.

#### 3. Wawancara

Menurut Kriyantono (2007: 96) seperti dikutip dalam (Berger, 2000: 111) wawancara adalah percakapan antara periset / seseorang yang ingin mendapat informasi dengan informan, yaitu seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting mengenai suatu obyek. Menurutnya, terdapat beberapa jenis wawancara yang biasa dilakukan dalam penelitian, salah satunya adalah wawancara mendalam (*depth Interview*).

Wawancara mendalam dilakukan secara langsung dan bertatap muka guna mendapat informasi yang lengkap dan mendalam. Penulis melakukan wawancara mendalam terhadap pengelola kawasan wisata Setu Babakan, tokoh Betawi setempat, serta Salah satu pengunjung untuk mengetahui informasi dan situasi yang relevan di dalam ruang lingkup Kampung Betawi Setu Babakan.

#### 4. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder diperlukan untuk melengkapi data primer yang penulis dapatkan dari hasil observasi, survei, dan wawancara. Menurut Kriyantono (2007: 44), data sekunder diperoleh dari sumber kedua yang bersifat melengkapi data primer. Dalam tahap pengumpulan data, data sekunder yang penulis gunakan adalah data mengenai jumlah kunjungan wisatawan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.

### 1.6. Metode Perancangan

Proses Perancangan Media Promosi Perkampiungan Budaya Betawi Setu Babakan mengacu pada permasalahan yang ada dilapangan, terutama yang berkaitan dengan media promosi dalam ruang lingkup bidang ilmu Desain Komunikasi Visual. Proses perancangan yang dilakukan memiliki beberapa tahapan sebagai berikut.

#### 1. Orientasi

Tahap pengumpulan data maupun fakta-fakta relevan dilapangan. Data maupun fakta yang dikumpulkan melalui ta hapan observasi, survey dan wawancara terhadap pihak terkait (Unit Pengelola) serta beberapa tokoh masyarakat yang memiliki perngaruh terhadap Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Lewat tahapan tersebut penulis merumuskan masalah terkait media promosi yang dapat diangkat dalam topik Perancangan Visual Media Promosi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.

#### 2. Analisa

Data yang telah dihimpun melalui tahap observasi, survey dan wawancara dianalisa menggunakan variabel segmentating, targeting dan positioning sesuai dengan tujuan Perancangan Visual Media Promosi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Kemudian dalam tahap analisa dilakukan pula analisa SWOT (strength, weakness, opprtunity, dan thread) dalam mengetahui lebih dalam kelebihan maupun kekurangan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan dari hasil survey yang dilakukan.

#### 3. Pemilihan Jenis Media

Pemilihan jenis media yang digunakan sebagai media promosi berdasarkan dengan karakteristik pengunjung yang telah dianalisa. Pemilihan media juga dibantu dengan teori dari beberapa literatiur mengenai media promosi.

#### 4. Konseptual desain (Evaluation)

Perancangan konsep desain diawali dengan melakukan *brainstorming* berdasarkan analisa dari permasalah yang didapat dilapangan. Ide-ide yang muncul kemudian dituangkan secara visual lewat sketsa kasar. Setelah itu sketsa kasar yang sudah jadi dikembangkan kedalam bentuk visual digital dan disimuliasikan dalam media yang telah ditentukan.

## 5. Desain

K onsep desain yang telah dibuat pertimbangan terhadap jenis media yang dipilih. Pada tahap ini desain media promosi dibuat dengan mempertimbangkan unsurunsur desain beserta toleransinya terhadap media yang ditentukan.

## 6. Realisasi

Tahap ini adalah akhir Perancangan Visual Media Promosi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan dari data yang dikumpulkan hingga proses desain. Hasil akhir berupa karya dengan *finishing* yang diterapkan hingga menjadi sebuah media promosi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.

## 1.7. Timeline

Tabel 1.1 Timline Perancangan Visual Promosi Kampung Betawi Setu Babakan

KEGIATAN		Λ.	ret		Sept			1	Okt				Nov				Des			_	Ia	n
REGIATAN		Agst																			Jan	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Orientasi																						
Analisa																						
Pemilihan																						
Media		L																				
Konsep desain																						
Desain																						
Realisasi																						
Presentasi																						

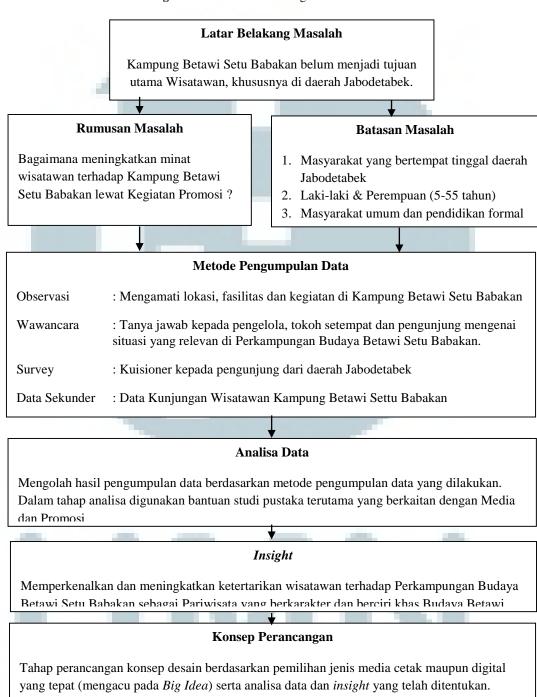
Tahap Perancangan Visual promosi Kampung Betawi Setu Babakan diawali dengan mementukan latar belakang masalah (orientasi) pada Agustus 2016 hingga September 2016. Kemudian pada 30 September hingga 20 Oktober memasuki

tahap analisa data hingga proses pemilihan jenis media sesuai yang diperlukan berdasarkan hasil analisa. Memasuki tanggal 30 Oktober 2016, penulis mulai menentukan konsep kreatif dalam mendesain visual promosi hingga proses realisasi karya di bulan Desember 2016. Memasuki awal tahun 2017 pada bulan Januari penulis mempersiapkan penampilan karya dalam bentuk *Booth* yang siap dipresentasiam dalam sidang akhir.



## 1.8. Skematika Perancangan

Bagan 1.1 Skematika Perancangan Visual Promosi



## Realisasi

Penyempurnaan konsep perancangan dalam bentuk hasil desain jadi (*Final Artwork*) serta penerapannya di lapangan