

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Sedangkan industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. (UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan).

UNWTO (*United Nation World Tourism Organizations*) memprediksi pada tahun 2009 pertumbuhan pariwisata dunia akan stagnan pada 0 % bahkan mencapai -2%. Hal ini diungkapkan oleh UNWTO bahwa sebelum krisis global, pariwisata dunia mengalami pertumbuhan rata-rata 6,5 hingga 7 % pertahun pada rentang waktu 2003 hingga 2007. Namun, kondisi berbalik saat krisis keuangan mulai mendera dunia pada penghujung tahun 2008. Pertumbuhan pariwisata dunia sempat berada pada level aman, yaitu tumbuh 5 % pada semester I tahun 2008 dan menginjak semester II, pertumbuhannya anjlok hingga -1 %. Negara-negara yang pertumbuhan pariwisatanya mampu bertahan dari krisis global adalah Indonesia, Malaysia, dan Thailand.

Indonesia adalah salah satu negara di dunia yang menyimpan banyak peninggalan budaya, dalam bentuk ide, perilaku ataupun materi. Dengan penduduk yang tersebar di sekitar 17 ribu pulau, Indonesia memperlihatkan kemajemukan masyarakat, bukan hanya secara horizontal tetapi juga secara

vertikal. Pluralisme Indonesia ini tergambar dari jumlah 470 suku bangsa, 19 daerah hukum adat, dan tidak kurang dari 300 bahasa yang digunakan oleh kelompok-kelompok masyarakatnya. Inilah aset utama Indonesia yang jika dikelola dengan baik mampu menguatkan jati diri bangsa, dan juga dimanfaatkan untuk kepentingan pembangunan nasional, seperti pariwisata.

Pada awal Maret 2009, *World Economic Forum* (WEF) telah merilis berita tentang *Index Daya saing Perjalanan & Pariwisata (The Travel & Tourism Competitiveness Index, TTCI)* yang menunjukkan penurunan posisi Indonesia di tingkat pariwisata dunia, dari posisi ke-80 diantara 130 negara di tahun 2008 menjadi posisi ke-81 diantara 130 negara di tahun 2009. Hal ini disebabkan karena selain terimbas dari peristiwa dunia, pariwisata negara kita juga merosot ditimpa persoalan dari dalam. Teror bom, ancaman perang dan penyakit serta bencana alam adalah empat cobaan penting yang menguji dunia pariwisata Indonesia. Terjadinya gempa di Tasikmalaya dan Padang baru-baru ini menambah penderitaan pariwisata Indonesia yang memperburuk pandangan dunia Internasional kepada Indonesia. Pada Tabel 1.1 berikut ini dapat dilihat bagaimana posisi Indonesia di dunia, ASEAN dan Asia Pasifik.

TABEL 1.1
INDEX DAYA SAING PERJALANAN & PARIWISATA (THE TRAVEL & TOURISM
COMPETITIVENESS INDEX, TTCI)

| NO. | NEGARA | PERINGKAT 133 NEGARA DUNIA | PERINGKAT ASEAN | PERINGKAT 25 NEGARA DI ASIA PASIFIK |
|-----|----------------|----------------------------------|--------------------|---|
| 1. | Australia | 9 | - | 1 |
| 2. | Singapura | 10 | 1 | 2 |
| 3. | Hongkong | 12 | - | 3 |
| 4. | New Zealand | 20 | - | 4 |
| 5. | Japan | 25 | - | 5 |
| 6. | Republik Korea | 31 | - | 6 |
| 7. | Malaysia | 32 | 2 | 7 |
| 8. | Thailand | 39 | 3 | 8 |
| 9. | Taiwan, China | 43 | - | 9 |

| NO. | NEGARA | PERINGKAT 133 NEGARA DUNIA | PERINGKAT ASEAN | PERINGKAT 25 NEGARA DI ASIA PASIFIK |
|-----|-------------------|----------------------------------|--------------------|---|
| 10. | China | 47 | - | 10 |
| 11. | India | 62 | - | 11 |
| 12. | Brunei Darussalam | 69 | 4 | 12 |
| 13. | Azerbaijan | 76 | - | 13 |
| 14. | Sri Lanka | 78 | - | 14 |
| 15. | Indonesia | 81 | 5 | 15 |
| 16. | Philipina | 86 | 6 | 16 |
| 17. | Vietnam | 89 | 7 | 17 |
| 18. | Kazakhstan | 92 | - | 18 |
| 19. | Mongolia | 105 | - | 19 |
| 20. | Republik Kyrgyz | 106 | - | 20 |
| 21. | Kamboja | 108 | 8 | 21 |
| 22. | Tajikistan | 109 | - | 22 |
| 23. | Pakistan | 113 | - | 23 |
| 24. | Nepal | 118 | - | 24 |
| 25. | Bangladesh | 129 | - | 25 |

Sumber : <http://caretourism.wordpress.com/2009/04/02/153/>

Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah untuk mengadakan *recovery* diantaranya adalah banyaknya program-program promosi yang telah dilakukan oleh pemerintah yaitu dengan meluncurkan program yang dikhususkan bagi wisatawan nusantara yakni “Kenali Negerimu Cintai Negerimu (KNCN)” pada tahun 2006. Pada tahun 2007 program “*Tourism Enriches*” dilaksanakan dalam rangka memperkenalkan kekayaan alam dan budaya Negara Indonesia. Sedangkan pada tahun 2008 yang lalu, diluncurkan program “*Visit Indonesia Year 2008*” yang bertepatan dengan 100 tahun Kebangkitan Nasional, sehingga pada Tabel 1.2 dibawah ini dapat dilihat terjadinya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia pada 3 tahun terakhir ini.

TABEL 1.2
STATISTIK PERKEMBANGAN WISATAWAN DI INDONESIA TAHUN 2001-2008

| TAHUN | WISNUS (000 juta orang) | WISMAN (000 juta orang) |
|-------|----------------------------|----------------------------|
| 2001 | 103,884.30 | 5.153.620 |
| 2002 | 105,377.70 | 5.033.400 |
| 2003 | 110,031.30 | 4.467.021 |
| 2004 | 111,353.40 | 5.321.165 |

| TAHUN | WISNUS (000 juta orang) | WISMAN (000 juta orang) |
|-------|----------------------------|----------------------------|
| 2005 | 112,701.20 | 5.002.101 |
| 2006 | 114,391.70 | 4.871.351 |
| 2007 | 116,107.60 | 5.505.759 |
| 2008 | 120,025.50 | 6.433.507 |

Sumber: *Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia*

Berbagai program promosi yang dilaksanakan oleh pemerintah tersebut tidak dapat berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak baik internal maupun eksternal. Kerjasama inilah yang dapat meningkatkan kunjungan para wisatawan dan dapat menciptakan keunggulan bersaing, seperti yang diungkapkan oleh Freeman et.al (2004:25) bahwa

“Economic value is created by people who voluntarily come together and cooperate to improve everyone circumstance. Managers must develop relationships, inspire their stakeholders, and create communities where everyone strives to give their best to deliver the value the firm promises”.

Nilai ekonomi diciptakan oleh orang-orang yang dengan sukarela datang bersama-sama dan bekerja sama untuk meningkatkan keadaan setiap orang. Para manajer harus menciptakan hubungan, mengilhami *stakeholders* mereka, dan menciptakan masyarakat di mana semua orang bekerja keras untuk mengakui keunggulan mereka untuk menyampaikan janji perusahaan.

DKI Jakarta adalah Ibukota Negara Indonesia dan merupakan pusat kegiatan sosial dan budaya dengan berbagai sarana terbaik di Indonesia dalam bidang pendidikan, budaya, olah raga, kesehatan dan pariwisata. Jakarta sebagai ibukota negara memiliki banyak jenis wisata, mulai dari wisata alam, wisata pendidikan, wisata belanja, wisata sejarah sampai wisata kuliner yang didukung oleh fasilitas dan infrastruktur yang baik.

Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta (www.jak-tv,2009) Arie Budiman mengatakan bahwa saat ini instansinya bekerjasama dengan pelaku bisnis pariwisata sedang menyiapkan paket-paket wisata. Ini dilakukan tidak lain hanya untuk mempermudah wisnus memilih jenis wisata yang dikehendaki. Pembuatan paket-paket wisata ini nantinya akan melibatkan semua *stakeholder* industri pariwisata, mulai dari biro perjalanan, perusahaan transportasi, hotel dan restoran serta tempat-tempat wisata yang akan dijadikan target kunjungan wisnus. Hal inilah yang akan membuat paket-paket wisata semakin efisien dan menekan harga menjadi lebih murah serta akhirnya hal tersebut dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisnus dan wisman ke Jakarta yang telah disajikan pada Tabel 1.3 di bawah ini.

TABEL 1.3
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE JAKARTA

| TAHUN | WISATAWAN MANCANEGERA (juta orang) | WISATAWAN NUSANTARA (juta orang) | JUMLAH (juta orang) |
|-------|--|--|---------------------------|
| 2000 | 5.064.217 | 8.758.115 | 13.822.332 |
| 2001 | 5.153.620 | 9.090.923 | 14.244.543 |
| 2002 | 5.033.400 | 9.108.728 | 14.142.128 |
| 2003 | 4.467.021 | 9.336.446 | 13.803.467 |
| 2004 | 5.321.165 | 9.550.000 | 14.871.165 |
| 2005 | 5.002.101 | 10.680.346 | 15.682.447 |
| 2006 | 4.871.351 | 11.746.250 | 16.617.601 |
| 2007 | 5.505.759 | 13.532.161 | 19.037.920 |
| 2008 | 6.433.507 | 17.421.644 | 23.855.151 |

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2009

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa tahun 2008 jumlah wisman yang berkunjung ke Jakarta mengalami penurunan sebesar 14,42% dibanding tahun sebelumnya hanya sebesar 11,5%. Hal tersebut berbanding terbalik dengan jumlah kunjungan wisnus yang mengalami peningkatan sebesar 22.33% pada tahun 2008. Dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan

wisatawan nusantara ini dapat memberikan manfaat yang cukup positif bagi pengembangan kepariwisataan di Jakarta.

Setiap kota yang ada di Jakarta memiliki banyak daya tarik wisata yang menarik untuk dikunjungi. Salah satunya adalah Kota Administratif Jakarta Selatan, dengan luas 13.000 Ha dan dihuni lebih dari 3 juta orang, Kota Administratif ini memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan kota-kota lainnya di Indonesia, selain ukuran yang cukup besar Jakarta Selatan merupakan daerah penyanggah / daerah resapan air bagi DKI Jakarta. Saat ini ada sekitar 71 tempat yang berpotensi, tapi yang bisa dikembangkan menjadi daya tarik wisata hanya 30 lokasi. Adapun data potensi wisata di Jakarta Selatan tahun 2008 dapat dilihat pada Tabel 14 dibawah ini.

TABEL 1.4
POTENSI WISATA JAKARTA SELATAN TAHUN 2008

| NO. | JENIS DAYA TARIK WISATA | OBJEK WISATA |
|-----|----------------------------|--|
| 1. | wisata alam | Taman Marga Satwa Ragunan Pusat Primata Schurutzer Taman Pembibitan Ragunan |
| 2. | wisata sejarah | Museum Artha Loka Museum Satria Mandala Museum Basoeki Abdullah Museum Harry Dharsono Museum Layang-Layang |
| 3. | wisata budaya | Kampung Asri Banjarsari Kampung Wisata Rawajati Hutan Kali Pesanggrahan PBB Setu Babakan |
| 4. | Wisata Belanja | Pasar Raya Grande Pasar Mayestik Pasar Taman Puring Pasar Cipulir Pasar Festival Kuningan Kawasan Fatmawati Kawasan Barito Cilandak Town Square |

Sumber : Suku Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Sukdisparbud) Jakarta Selatan, 2009

Potensi kuantitatif sebagaimana tertera pada Tabel 1.4, belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal, dan seyogyanya dapat lebih dikembangkan secara kualitatif, dan dipilah, sehingga produk kepariwisataan Kota Administratif Jakarta

Selatan mampu memiliki ciri yang khas dan bernuansa kultur lokal (Betawi) secara *tangible*, dan *intangible*. Dengan potensi kuantitatif yang sebagaimana tertera pada Tabel 1.4 mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Administratif Jakarta Selatan. Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.5 dibawah ini

TABEL 1.5
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA KE JAKARTA SELATAN

| TAHUN | WISATAWAN MANCANEGARA | WISATAWAN NUSANTARA | JUMLAH |
|-------|-----------------------|---------------------|-----------|
| 2003 | 6.479 | 3.127.603 | 3.134.082 |
| 2004 | 9.040 | 3.414.456 | 3.423.496 |
| 2005 | 12.519 | 3.992.756 | 4.010.675 |
| 2006 | 15.025 | 4.300.521 | 4.315.546 |
| 2007 | 16.587 | 4.600.873 | 4.617.460 |
| 2008 | 18.544 | 5.900.277 | 5.918.821 |

Sumber : Suku Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jakarta Selatan 2009

Salah satu potensi wisata di Kota Administratif Jakarta Selatan yang jumlah kunjungannya mengalami peningkatan di setiap tahunnya adalah daya tarik wisata budaya. Budaya atau kebudayaan menurut Roby Ardiwidjaja (2005:7) didefinisikan sebagai segala sesuatu yang merupakan hasil cipta, rasa dan karsa manusia, sedangkan sebagian lagi menganggap kebudayaan sebagai adat istiadat dan segala sesuatu yang berkaitan dengan tradisi atau kebiasaan lama.

Kebudayaan pada dasarnya memiliki makna yang sama yakni simbol-simbol yang digunakan oleh manusia untuk berkomunikasi dan beradaptasi dengan lingkungannya yang dipelajari dalam kehidupannya sebagai warga masyarakat. Seperti suku-suku lainnya di Indonesia, seni dan budaya merupakan warisan leluhur mereka yang diturunkan bagi generasi selanjutnya untuk

dilestarikan, begitu pula dengan Suku Betawi yang tidak ketinggalan untuk ikut serta dalam melestarikan budaya mereka khususnya di Jakarta.

Orang Betawi merupakan penduduk asli di Kota Jakarta ini. Keberadaannya memang sedikit berbeda dengan suku-suku lainnya, perbedaan yang paling mencolok adalah mereka berada di kawasan Ibu Kota Jakarta dimana beragam orang dari berbagai suku dan latar belakang pendidikan yang berbeda mendiami Kota Jakarta.

Orang Betawi atau masyarakat Betawi terus berkembang dengan ciri-ciri budaya yang khas yang mudah dibedakan dari budaya atau suku-suku lainnya terutama terdapat pada bahasa pergaulan, pakaian, dan bentuk-bentuk kesenian serta ragam hiasnya, yang membuat Jakarta menarik pendatang dari seluruh Indonesia, karena kurang meratanya sektor pembangunan antara di pusat dan daerah sehingga menyebabkan arus urbanisasi yang besar. Urbanisasi inilah yang membawa berbagai suku dan budaya masuk ke Jakarta. Ini menyebabkan suku asli Jakarta yaitu suku Betawi telah termarjinalkan oleh budaya/suku lain baik dari Indonesia maupun budaya dari luar.

Untuk itulah, dalam rangka melestarikan kebudayaan Betawi, maka Pemerintah Jakarta Selatan membuat kebijakan pariwisata budaya tentang Perkampungan Budaya Betawi ini, berdasarkan Keputusan Gubernur propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta No.92 Tahun 2000 Tentang Penataan Lingkungan Perkampungan Budaya Betawi di Kelurahan Srengseng Sawah, Kecamatan Jagakarsa Kota Administratif Jakarta Selatan.

Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan (PBB) merupakan objek wisata yang memiliki daya tarik wisata budaya, edukasi dan memiliki banyak manfaat apabila dikunjungi. Dengan mengunjungi objek wisata ini, wisatawan akan memperoleh beberapa manfaat diantaranya yaitu:

- (1) Dapat ikut membina dan melindungi secara sungguh-sungguh tata kehidupan serta nilai-nilai budaya Betawi,
- (2) Menciptakan dan menumbuhkembangkan nilai-nilai seni budaya Betawi sesuai dengan akar budayanya serta, dan
- (3) Mengendalikan pemanfaatan lingkungan fisik dan non fisik sehingga saling bersinergi untuk mempertahankan ciri khas Betawi.

PBB Setu Babakan juga menyediakan berbagai atraksi wisata yang bisa dinikmati oleh wisatawan. Untuk lebih meningkatkan kunjungan wisatawan, maka setiap rumah di perkampungan budaya itu juga akan diubah menjadi *home stay*. Pengunjung bisa menginap di rumah-rumah penduduk, selain itu juga disebabkan oleh adanya perubahan *consumers-behaviour pattern* atau pola konsumsi dari para wisatawan. Mereka tidak lagi terfokus hanya ingin santai dan menikmati *sun, sea and sand*, saat ini pola konsumsi wisatawan mulai berubah ke jenis wisata yang lebih tinggi, yang meskipun tetap santai tetapi dengan selera yang lebih meningkat yakni menikmati produk atau kreasi budaya (*culture*) dan peninggalan sejarah (*heritage*) serta *nature* atau eko-wisata dari suatu daerah atau negara. Dengan demikian, para wisatawan bisa menyaksikan dari dekat budaya masyarakat Betawi. Hal inilah yang membuat jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan di setiap tahunnya seperti terlihat pada Tabel 1.6 berikut ini

TABEL 1.6
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN
KE PERKAMPUNGAN BUDAYA BETAWI TAHUN 2001-2008

| NO. | SUMBER | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009* |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|
| 1. | WISNUS | 10.230 | 49.531 | 46.531 | 51.416 | 89.716 | 98.482 | 99.110 | 115.500 | 102.739 |
| 2. | WISMAN | - | 73 | 12 | - | 199 | 231 | 72 | 90 | 273 |
| | | 10.230 | 49.378 | 46.543 | 51.416 | 89.915 | 98.713 | 99.182 | 115.590 | 103.012 |

Sumber : Pengelola Perkampungan Budaya Betawi, 2009

* Data sementara dari PBB Setu Babakan sampai bulan September 2009

Pariwisata budaya (*culture tourism*) merupakan *subset* pariwisata yang terkait dengan suatu negara atau budaya daerah, terutama seni. Pariwisata budaya meliputi pariwisata di wilayah perkotaan, terutama sejarah atau kota besar dan fasilitas budaya yang dimiliki seperti teater dan museum, serta pertunjukkan tradisi pedesaan mengenai budaya masyarakat yang berasal pribumi (yaitu festival, upacara agama), dan nilai-nilai dan cara hidup mereka (OECD: *The Impact of Culture on Tourism*, Paris, 2009).

Menurut Richards, G. (1996:35) mengatakan bahwa pariwisata budaya telah digambarkan sebagai “*activator of all tourist pay a visit from their provenance to cultural attraction with the intention to collect the new information and experience to answer the demand the their cultural requirement*”. Penggerak para wisatawan berkunjung dari tempat asal mereka ke atraksi budaya dengan niat untuk mengumpulkan informasi baru dan pengalaman untuk mencukupi kebutuhan budaya mereka. Bentuk pariwisata ini biasanya menjadi populer di seluruh dunia, dan menurut laporan OECD terbaru bahwa peran pariwisata budaya dapat bersaing dalam pengembangan regional di bagian negara yang berbeda.

Kualitas layanan dan tujuan yang diberikan oleh daya tarik wisata, tidak semata-mata tergantung pada sejarah budaya tetapi yang lebih penting lagi adalah kepada lingkungan budaya, yang selanjutnya dikembangkan dengan pengaturan

kebijakan serta dapat mengorganisir masyarakat dan *stakeholders*. John Moore Bryson, Farnum K. Alston (2004:17) mendefinisikan “*a stakeholder is any person, group, or organization that can place a claim on the organization's resources, attention, or output or is affected by its output*”. *Stakeholder* adalah orang, kelompok, atau organisasi yang dapat menempatkan klaim pada organisasi sumber daya, perhatian, atau output dan dipengaruhi oleh output-nya. *Stakeholders* internal termasuk manajemen, pegawai atau karyawan, administrator dan lain sebagainya, sedangkan *stakeholder* eksternal adalah orang, kelompok atau organisasi yang berada di luar organisasi yang dapat mengajukan klaim pada perhatian organisasi, sumber daya, atau output atau yang dipengaruhi oleh organisasi output.

Pada era globalisasi saat ini, pengembangan pariwisata budaya menjadi salah satu penggerak konservasi budaya lokal serta merupakan tantangan dalam pemeliharaan minoritas budaya masyarakat di seluruh dunia yang sedang digalakan oleh pemerintah, yang bertujuan untuk mendukung area tersebut dalam mencegah timbulnya dampak negatif (yaitu hilangnya identitas masyarakat asli) dalam kaitannya dengan pariwisata.

Ini terbukti dengan hampir hilangnya kebudayaan Jakarta atau lebih tepatnya adalah Kebudayaan Betawi dan karena pesatnya perkembangan kota Jakarta mengakibatkan keaslian desa khas Betawi mulai hilang. Hal ini juga sesuai dengan berita yang dimuat oleh majalah Griya Asri, bahwa masih banyak orang yang tidak atau belum mengetahui bahwa Jakarta mempunyai kawasan yang bertujuan untuk melestarikan budaya Betawi sekaligus objek wisata yang

tidak kalah menariknya. <http://griya-asri.com/article/lingkunganhidup/> menikmati budaya betawi disetubabakan.deo. Dan oleh Berita Jakarta bahwa pada umumnya para turis yang datang ke Jakarta hanya berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah, Taman Impian Jaya Ancol dan Kebun Binatang Ragunan. Padahal masih banyak lagi tempat wisata lain yang menarik kalau ditata dengan baik seperti di Jakarta Selatan, sebut saja Kali Pesanggrahan, Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan dan Setu Mangga Bolong.

Untuk mencegah hilangnya identitas masyarakat asli (dalam hal ini adalah masyarakat betawi) dan belum terbentuknya citra Perkampungan Budaya Betawi sebagai area pelestarian budaya, maka masyarakat Betawi berhimpun menjadi satu membentuk organisasi masyarakat yang kemudian di kenal dengan nama Lembaga Kebudayaan Betawi (LKB), dimana LKB ini merupakan salah satu *stakeholders* eksternal di daya tarik PBB Setu Babakan. Sebagai salah satu *stakeholders* eksternal LKB berkewajiban untuk terus menggalakkan pelestarian dan pengembangan budaya Betawi, salah satunya adalah dengan menyusun program promosi yang akan digunakan untuk mempromosikan budaya Betawi baik di tingkat nasional maupun internasional, khususnya daya tarik wisata Perkampungan Budaya Betawi.


Menurut Kertajaya dan Yuswohadi (2005:135) mengatakan bahwa “Promosi merupakan wahana komunikasi yang menghubungkan pemasar daerah (pemerintah daerah, *stakeholder*, individu dan lain-lain)”. Adapun promosi yang dilakukan oleh Lembaga Kebudayaan Betawi adalah dengan melaksanakan hampir seluruh aktivitas program *public relations* yang dikaitkan dengan dunia

media baik cetak maupun elektronika. Di RRI Program Jakarta dan beberapa radio swasta Jakarta, seperti Bens Radio, Radio Suara Multazam, Radio Kayumanis, Radio RAS FM, dan lain-lain.

Dengan televisi hubungan kami relatif cukup baik dan manakala ada kegiatan mengenai PBB Setu Babakan selalu kami undang dan mereka melakukan peliputan yang cukup signifikan bagi keberadaan PBB Setu Babakan. Begitu pula hubungan kami dengan media cetak lokal maupun nasional sangat baik, karena mereka sangat membantu kami dalam upaya melakukan promosi seni budaya Betawi yang kami selenggarakan di PBB Setu Babakan. Dengan dunia kampus, seperti UI, UIN (IAIN), Unas, UNJ (IKIP), dan lain-lain, kami pun melakukan kerjasama promosi berbagai kegiatan kebetawian yang sangat dekat kaitannya dengan PBB Setu Babakan seperti seminar, *taklshow*, aneka lomba (permainan anak-anak, kuliner, kriya, musik (kasidah, gambang kromong, marawis, teater)).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka program *public relations* yang dilaksanakan oleh LKB dapat dikelompokkan ke dalam 4 dimensi yaitu terdiri dari *news*, *event*, publikasi dan media *identity* seperti terlihat pada Tabel 1.7 di halaman selanjutnya.

TABEL 1.7
PROGRAM PUBLIC RELATIONS YANG DILAKSANAKAN OLEH
STAKEHOLDERS EKSTERNAL (LEMBAGA KEBUDAYAAN BETAWI)

| Sarana Promosi | Keterangan |
|---|--|
| Berita (news) | Pemberitaan mengenai Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan yang dimuat di berbagai media baik media cetak melalui koran, majalah dan sebagainya, sedangkan media elektronik melalui televisi dan radio. |
| Peristiwa (event) | <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Taklshow</i> dan Dialog Interkatif ○ Seminar ○ Aneka Lomba (permainan anak-anak, kuliner, kriya, musik (kasidah, gambang kromong, marawis, teater) ○ Festival Setu Babakan |
| Publikasi (publications) | Lembaga Kebudayaan Betawi (LKB) bekerja sama dengan berbagai media cetak dan organisasi kampus untuk membuat artikel-artikel dan <i>website</i> mengenai keberadaan daya tarik wisata PBB Setu Babakan |
| Media Identitas (media identity) | <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 10px;"> <p>Merupakan ciri khas yang dimiliki oleh Lembaga Kebudayaan Betawi (LKB) diantaranya Visi LKB, Lambang LKB, serta <i>icon</i> Budaya Betawi yaitu Ondel-Ondel.</p> </div> </div> |

Sumber : Lembaga Kebudayaan Betawi (2009)

Dengan dilakukannya promosi melalui program *public relations* ini, LKB mencoba mentransformasikan modal budaya (*cultural capital*) berupa pusaka budaya menjadi modal ekonomi (*economic capital*) (Harker, et al, 2005:42). Richards (1996) menyebutkan bahwa kecenderungan pariwisata global ditandai dengan meningkatnya bentuk-bentuk pariwisata *postmodern* yang terkait dengan pusaka budaya tetapi sebelum dikembangkan menjadi sebuah *city tour*.

Makna pelestarian pusaka budaya terkait dengan tuntutan hak budaya (*cultural rights*), baik untuk pelestarian itu sendiri maupun dalam kaitannya dengan pengembangan pariwisata dan manfaatnya bagi kehidupan dan kesejahteraan masyarakat. Pusaka budaya merupakan sumber daya budaya yang memiliki berbagai nilai dan makna antara lain nilai dan makna informasi/ilmu pengetahuan, ekonomi, estetika, dan asosiasi/simbolik (Ardika dalam Surbakti 2004:28).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu diadakan suatu penelitian mengenai **“PENGARUH PROGRAM *PUBLIC RELATION* YANG DILAKUKAN *STAKEHOLDERS* EKSTERNAL TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA PERKAMPUNGAN BUDAYA BETAWI SEBAGAI DAERAH PELESTARIAN BUDAYA”** (Survei pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan Jakarta Selatan).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi program *public relation* yang dilakukan *stakeholders* eksternal.
2. Bagaimana persepsi pembentukan citra Perkampungan Budaya Betawi sebagai daerah pelestarian budaya di Setu Babakan Jakarta Selatan.
3. Seberapa besar Pengaruh Program *Public Relation* yang dilakukan *stakeholders* eksternal terhadap pembentukan citra Perkampungan Budaya Betawi sebagai daerah pelestarian budaya di Setu Babakan Jakarta Selatan baik secara simultan atau secara parsial.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji hal berikut:

1. Program *public relation* yang dilakukan *stakeholders* eksternal.

2. Pembentukan Citra Perkampungan Budaya Betawi sebagai daerah Pelestarian budaya di Setu Babakan Jakarta Selatan.
3. Pengaruh Program *Public Relation* yang dilakukan *Stakeholders* Eksternal terhadap pembentukan citra Perkampungan Budaya Betawi sebagai daerah pelestarian budaya di Setu Babakan Jakarta Selatan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasilnya penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran *hospitality*, khususnya program *public relation* yang terdiri dari berita, *event*, *media identity* dan publikasi terhadap pembentukan citra Perkampungan Budaya Betawi sebagai daerah pelestarian budaya, serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran ilmu pemasaran pariwisata.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi *stakeholders* eksternal dalam hal ini adalah Lembaga Kebudayaan Betawi (LKB) khususnya bidang pariwisata dalam pembentukan citra Perkampungan Budaya Betawi sebagai daerah pelestarian budaya melalui program *public relations* yang terdiri dari *news*, *event*, *media identity*, dan *publications*, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan informasi dalam pembentukan citra Perkampungan Budaya Betawi sebagai daerah pelestarian budaya.