

BAB II

DATA DAN ANALISA

2.1 Data Objek

Setu Babakan adalah Kampung Budaya Betawi yang terletak di Srengseng Sawah, Jakarta Selatan. Setu Babakan digunakan sebagai Kampung Budaya Betawi dan kawasan tersebut ditujukan untuk melindungi warisan Budaya Jakarta yaitu Budaya asli Betawi. Setu Babakan merupakan pemukiman yang memiliki nuansa yang masih kental untuk menjaga dan melindungi budaya Betawi, baik dari segi budaya, seni pertunjukan, bahasa, adat istiadat maupun bentuk rumah Betawi.

Perkampungan Setu Babakan adalah sebuah kawasan perdesaan yang lingkungannya masih asri dan masih terjaga secara baik. Wisatawan yang akan datang ke kawasan cagar budaya ini akan melihat pepohonan yang rindang dan pengunjung juga dapat melihat rumah-rumah panggung bernuansa Betawi yang masih dipertahankan keasliannya.

Setu Babakan merupakan nama dari sebuah danau, yang luasnya sekitar 32 hektar. Di kawasan itu juga terdapat danau lainnya yaitu Setu Mangga Belong. Perkampungan ini didiami 3.000 kepala keluarga, sebagian besar penduduknya adalah asli Betawi, sedangkan sisanya adalah para pendatang dari daerah lain.



Gambar 2.1 Danau Setu Babakan

(Sumber: <https://hargabelanja.com/tiket/harga-tiket-masuk-setu-babakan/>)

Kawasan wisata Setu Babakan terbagi menjadi tiga zona wilayah, yaitu:

1. zona A pelestarian Budaya Betawi. Wilayah ini dikembangkan menjadi salah satu pusat pelestarian budaya khas Betawi, pada zona ini dikembangkan berbagai rumah adat khas Betawi dan zona ini juga juga dilengkapi dengan museum sejarah.
2. Zona B terdapat pusat kuliner Betawi. Zona ini sebagai pusat kuliner khas Betawi, santapan yang disajikan di sini menjajankan makanan khas betawi seperti Kerak Telur, laksa Betawi, bir pletok, toge goreng, dan lain-lainnya.
3. Area zona C terdapat studi budaya. Wilayah ini kembangkan menjadi zona komersial dan studi alam, di zona ini terdapat replika perkampungan Betawi, replika tersebut dilengkapi rumah adat, sawah dan empang atau disebut danau kecil.

Wisatawan yang akan datang akan disambut oleh beragam hiburan seperti tari topeng, lenong, tanjidor, gambang kromong, atau ondel-ondel saat acara-acara tertentu. Para wisatawan juga dapat menyaksikan adat istiadat budaya Betawi seperti upacara pernikahan atau menyaksikan anak-anak yang sedang latihan silat. Di perkampungan Setu Babakan ini juga terdapat jajanan atau makanan-makanan khas Betawi.



Gambar 2.2 Latihan Silat
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Diperkampungan ini juga banyak terdapat warung yang menjajakan makanan-makanan khas betawi salah satunya yaitu kerak telur. Kerak Telur adalah salah satu jajanan makanan khas asli Jakarta. Kuliner ini sering ditemukan di pinggir jalan atau dijual keliling. Tidak hanya dijual dipinggir jalan saja, jajanan khas Jakarta ini sering dijual diacara besar seperti Ulang Tahun Jakarta, Pekan Raya Jakarta. Kerak Telur Bang Udin ini sudah berjalan selama 17 tahun di Setu Babakan.



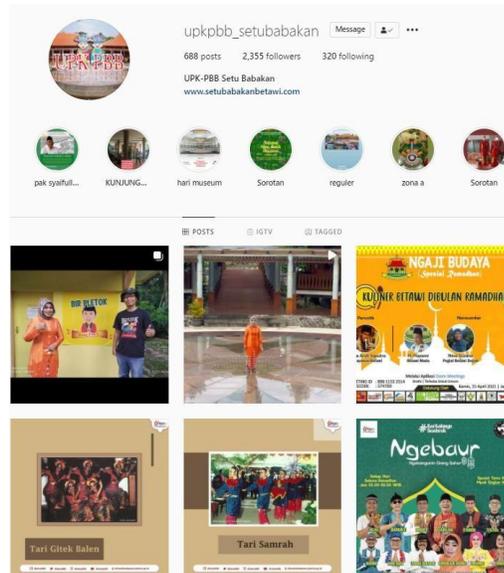
Gambar 2.3 Kerak Telur
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 2.4 Kerak Telur
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Untuk *feeds* instagram @upkpbb_setubabakan sekarang *memposting* agenda-agenda dan foto kunjungan Setu Babakan. Seperti, informasi-informasi

suatu acara, memperingati hari nasional, informasi pandemi di Jakarta dan foto-foto kunjungan lainnya.



Gambar 2.5 Feed Instagram Setu Babakan (Sumber: Instagram @upkpbbs_etubabakan)



Gambar 2.6 Feed Instagram Setu Babakan (Sumber: Instagram @upkpbbs_etubabakan)

2.2 Analisa Objek dan Targer Audiens

1. Analisa SWOT

Dalam melakukan analisa objek, penulis akan menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Berikut beberapa hal dalam analisisnya:

1. *Strength* (Kekuatan) :
 - a. Memberi kebebasan untuk warga sekitar berjualan di UPK PBB Setu Babakan
 - b. Sarana yang berperan dalam menyediakan kesempatan bagi sanggar-sanggar betawi
 - c. Mempunyai lahan yang luas untuk dikelola
 - d. Lahan yang luas dapat dijadikan sebagai wisata terpadu
 - e. Dapat memperkenalkan kebudayaan dan kesenian budaya Betawi
2. *Weakness* (Kelemahan) :
 - a. Media promosi yang belum maksimal
 - b. Pengelolaan serta pemanfaatan lahan yang belum menyeluruh
 - c. Kurangnya adanya engagement dengan audiens
3. *Opportunity* (Peluang) :
 - a. Membuat konten yang informatif dan menarik audiens
 - b. Mendatangkan wisatawan lokal maupun asing
 - c. Pembuatan konten-konten yang meng-engagement dengan audiens
4. *Threat* (Ancaman) :
 - a. Banyaknya pilihan destinasi modern di wilayah Jakarta Selatan
 - b. Kurangnya ketertarikan masyarakat untuk datang ke Setu Babakan

2. Target Audiens

Adapun target audiens di perancangan ini sebagai media memperkenalkan Setu Babakan adalah:

- 1) Demografis

- a. Gender : Perempuan dan laki –laki
 - b. Usia : 20 – 40 Tahun
 - c. Strata ekonomi sosial : A – B
 - d. Profesi : Pelajar dan Pekerja
- 2) Geografis
- Media ini ditunjukkan untuk semua masyarakat di Indonesia
- 3) Psikografis
- i. *Behavior* (Tingkah Laku)
 - a) Menyukai hal-hal baru
 - b) Terbuka dengan informasi yang diterima
 - c) Orang yang suka berwisata
 - ii. *Emotional*
 - a) Mempunyai kepedulian terhadap budaya, adat istiadat dan memiliki antusias untuk melestarikan budaya
 - iii. *Habit* (Kebiasaan)
 - a) Mempercayai bahwa di setiap daerah mempunyai keragaman budaya.

3. Analisa 5W+1H

Pernyataan 5W+1H merupakan teknik pertanyaan yang digunakan untuk mencari informasi ataupun data lebih dalam, guna mempermudah penulis dalam pengerjaan perancangan ini.

a. *What*

Apa yang ingin disampaikan dalam perancangan media promosi Setu Babakan ini?

Informasi Setu Babakan berbasis media sosial instagram yang menarik untuk dilihat dan dibaca sehingga masyarakat mudah dan tertarik untuk membaca, melihat informasi tersebut.

b. Who

Siapa yang menjadi target audiens dari perancangan tersebut?

Ditujukan pada semua masyarakat atau wisatawan yang sedang berkunjung ke Jakarta.

c. When

Sejak kapan Setu Babakan memulai promosi melalui media Instagram?

Setu Babakan mulai aktif di sosial media instagram @Upkpbb_setubabakan sejak tahun 2017.

d. Where

Dimana karya perancangan akan diedarkan?

Karya perancangan ini akan di edarkan di media sosial instagram @upkpbb_setubabakan sebagai media informasi, dengan harapan masyarakat tertarik untuk berkunjung ke Setu Babakan.

e. Why

Mengapa mengangkat perancangan media promosi Setu Babakan melalui Instagram?

Untuk mendukung wisata Setu Babakan serta sebagai media informasi untuk menarik minat pengunjung, selain itu agar Setu babakan makin dikenal oleh masyarakat luas dan tetap melestarikan budaya Betawi.

f. How

Bagaimana merancang karya tersebut agar menarik perhatian target audiens?

Dalam perancangan media promosi Setu Babakan ini akan menyediakan media promosi berupa konten yang menarik dan mudah dimengerti oleh audiens.

4. *Point Of Contact*

Point Of Contact merupakan salah satu sekian banyak strategi dalam menentukan media yang efektif pada promosi. Titik media dengan audiens sangat diperlukan, dalam konteks verbal dari promosi Setu Babakan ini akan di post media Instagram, Dengan penempatan di feeds Instagram tersebut akan dilihat oleh masyarakat luas.

5. *USP (Unique Selling Proposition)*

Keunggulan dari Setu Babakan yaitu wisatawan bisa mengeksplor ragam budaya Betawi seperti kulinernya hingga keunikan bahasanya. Selain mendapatkan hiburan, liburan atau berkunjung ke Setu Babakan juga menambah wawasan tentang kekayaan adat istiadat Betawi.

6. *ESP (Emotion Selling Proposition)*

Setu Babakan dikenal sebagai tempat warisan Budaya Betawi. Setu Babakan memiliki USP yang hebat untuk tempat wisata, tempat wisata ini dapat memberikan wawasan tambahan tentang adat istiadat Betawi.

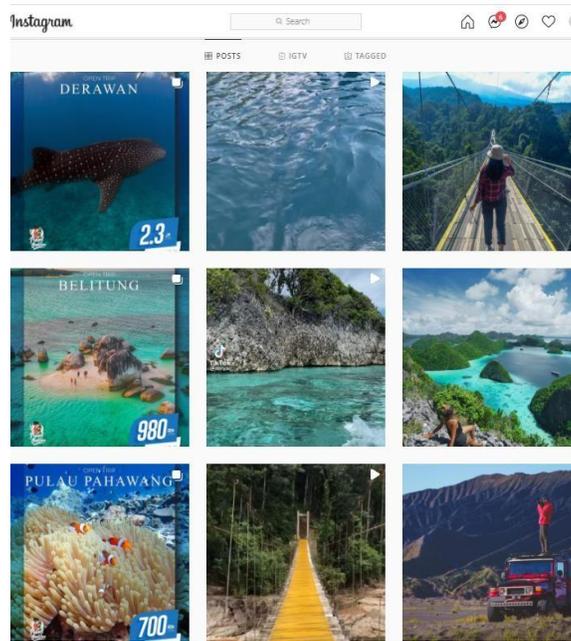
Kesimpulan :

Secara keseluruhan dari analisis target audiens di atas membutuhkan informasi tentang wisata di Setu Babakan dan budaya Betawi di media sosial. Maka dari itu penulis akan membuat konten yang informatif dan edukatif mengenai Setu Babakan di media sosial Instagram tentang budaya Betawi seperti kuliner, kebudayaan-kebudayaan Betawi, dan wisata yang ada di Setu Babakan.

2.3 Referensi Perancangan

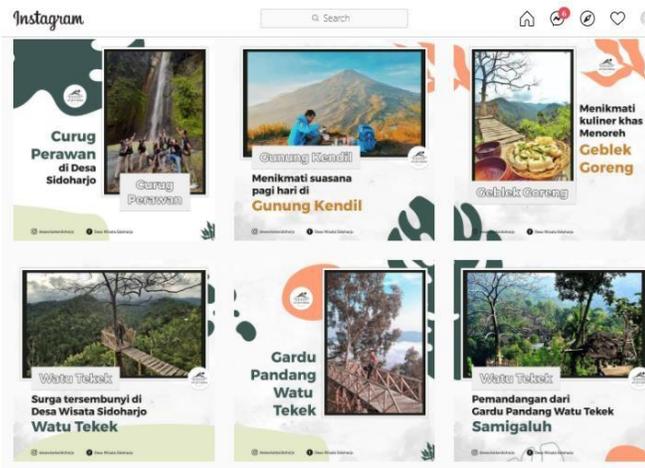
Untuk perancangan pada Setu Babakan ini, maka diperlukan referensi dari berbagai sumber. Hal ini diperlukan sebagai acuan dalam perancangan, beberapa referensi perancangan adalah sebagai berikut:

i. Travelbuddies_id



Gambar 2.7 Referensi *Feed* Instagram
(Sumber: Instagram @travelbuddies_id)

ii. Desa Wisata Sidoharjo



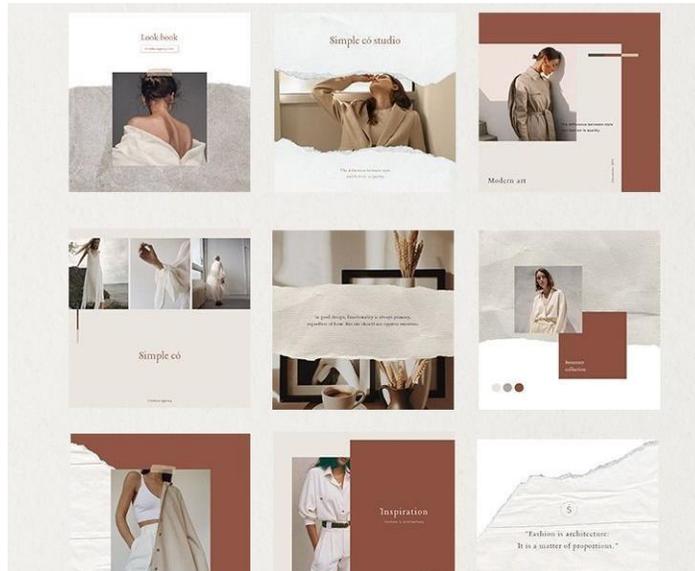
Gambar 2.8 Referensi *Feed* Instagram
(Sumber: Instagram @desawisatasidoharjo)

iii. Nika Popylina



Gambar 2.9 Referensi instagram layout
(Sumber: Pinterest)

iv. Creative Market



Gambar 2.10 Referensi instagram layout
(Sumber: Pinterest)

Secara keseluruhan konsep berfokus pada konten yang informatif, palet warna merah, hijau dan coklat muda dengan adanya unsur ornamen Betawi. Hal

ini sesuai dengan ciri khas Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan yang mempunyai konsep tempat wisata berkarakteristik Betawi.

2.4 Landasan Teori

1. Layout

Layout menurut Amborse & Paul Harirs (London, 2005) adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Sebuah garis diciptakan sebagai solusi dari suatu permasalahan penataan elemen-elemen visual dalam sebuah ruang.

Sebuah layout dapat mencapai tujuan bila pesan-pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh pengguna, dan sebuah layout harus ditata secara baik agar pengguna dapat berpindah dari satu bagian ke bagian yang lain dengan mudah dan cepat. Layout juga harus memiliki daya tarik untuk mendapatkan perhatian yang cukup dari audiens.

Layout merupakan salah satu tata letak elemen visual desain terhadap suatu bidang agar dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang akan dibawanya tersampaikan. Terdapat beberapa prinsip-prinsip untuk membuat layout :

1) Sequence

Bisa disebut juga dengan flow, artinya didalam suatu karya sering terkali terdapat lebih dari informasi yang ingin disampaikan. Untuk itu kita perlu membuat suatu urutan dari yang harus dibaca dari pertama hingga akhir. Dengan adanya sequence maka akan membuat pembaca secara otomatis memudahkan bagi pembaca

2) Emphasis

Sequence dapat dicapai dengan emphasis. Emphasis merupakan suatu penekanan yang terdapat pada elemen-elemen seperti warna, ukuran, posisi, bentuk.

3) Balance

Merupakan keseimbangan, pembagian berat yang merata pada suatu bidang *layout*. Bukan berarti seluruh bidang layout harus dipenuhi dengan elemen, tetapi juga menghasilkan kesan keseimbangan dengan menggunakan elemen sesuai dengan kebutuhan dan meletakkan di posisi yang tepat.

4) Unity

Prinsip kesatuan elemen-elemen desain dalam layout. Tidak hanya dalam penampilan saja, tetapi juga mencakup selarasnya elemen-elemen visual yang terlihat secara fisik dan pesan yang disampaikan dalam konsepnya tersampaikan.

2. Tipografi

Tipografi dalam huruf yang tersusun merupakan media penting untuk komunikasi visual. Media tipografi yang membawa seseorang mengalami perkembangan dalam cara berkomunikasi. Komunikasi yang bercabang dari simbol atau icon yang menggambarkan suatu objek (*pictograph*), berkembang menjadi sebuah simbol-simbol yang merepresentasikan gagasan yang lebih kompleks serta konsep abstrak yang lain (*ideograph*). Fungsi utama dari tipografi yaitu membuat teks menjadi mudah digunakan dan kemudahan membaca teks (*readability*), kemudahan mengenali setiap huruf dan kata (*legability*)

Readability dipengaruhi oleh :

- a) Jenis huruf
- b) Ukuran
- c) Pengaturan, termasuk di dalamnya alur, spasi, perataan dan sebagainya
- d) Kontras warna terhadap latar belakang.

Sedangkan *legability* ditentukan oleh :

- a) Kerumitan desain huruf. Seperti penggunaan serif, kontras stroke dan sebagainya.
- b) Penggunaan warna
- c) Frekuensi pengamat menemui huruf dalam kehidupan sehari-hari.

3. Warna

Warna merupakan salah satu elemen penting dalam desain. Konsep pada warna yaitu memberikan kesan yang diterima mata dari cahaya yang dipantulkan oleh objek yang terpapar dari suatu cahaya. Objek reflektif menyerap sebagian atau seluruh warna yang dipantulkan. Warna memberikan kesan peranan yang sangat penting, karena warna memiliki karakter dan memberikan dampak secara psikologis berbeda-beda kepada audience-nya. Warna memiliki empat kelompok warna yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral.

Menurut para ahli Klimchuk dan Krasovec, warna merupakan salah satu elemen grafis yang berpengaruh penting dari sebuah kemasan karena saat melihat kemasan, konsumen cenderung memperhatikan warna kemasan terlebih dahulu sebelum mengamati unsur-unsur visual kemasan lainnya. Dalam desain kemasan, pemilihan warna sangat penting karena dapat melihat respon tertentu terhadap konsumen. (Sekarlaranti, 2013)

4. Media Sosial dalam promosi

Media sosial adalah salah satu sarana informasi yang digunakan untuk media promosi. Media sosial yang sering digunakan untuk promosi yaitu facebook, instagram dan lain-lain. Dengan adanya media ini brand atau perusahaan bisa melakukan memasarkan konten dalam bentuk postingan gambar ataupun video.

Menurut Neti (2011) pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu

perusahaan, produk atau jasa. Pemasaran atau promosi di media sosial adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial.

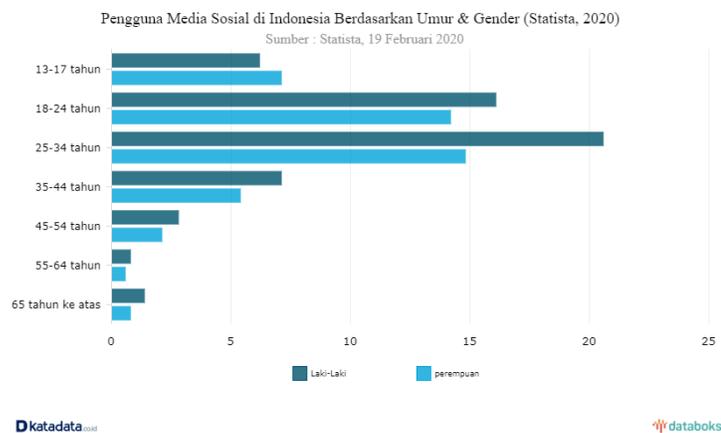
5. Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang memberikan akses penggunanya untuk berbagi foto atau video secara *online*. Instagram sendiri merupakan aplikasi yang berbasis IOS, Android, Windows.

Menurut Rama Kertamukti, nama Instagram berasal dari *insta* dan *gram*, “*insta*” yang berasal dari kata *instant* dan “*gram*” yang berasal dari *telegram*, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. (Kertamukti et al., 2015).

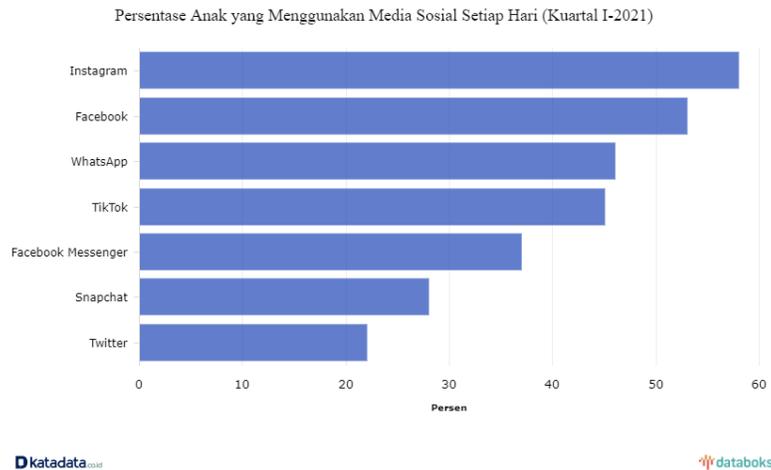
Menurut laporan statista, pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2020 paling banyak berusia 25-34 tahun. Untuk gendernya pengguna laki-laki dan perempuan masing-masing ada sebanyak 20,6% dan 14,8%. Dan untuk selanjutnya posisi pengguna instagram dengan usia 18-24 tahun, dengan gender laki-laki dan perempuan sebanyak 16,1% dan 14,2%. Dan untuk pengguna media sosial di instagram jumlah yang paling sedikit yaitu berusia 55-64 tahun keatas.

Berikut grafik pengguna media sosial di indonesia berdasarkan umur dan gender pada tahun 2020:



Gambar 2.11 Grafik Pengguna sosial media
(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Presentase Instagram menjadi yang menjadi tertinggi di antara platform lainnya. Facebook berada di urutan kedua lantaran ada 53% orang yang menggunakan media sosial setiap harinya. Kemudian pengguna Whatsapp dan TikTok masing-masing sebesar 46% dan 45%. Dan untuk pengguna Snapchat dan Twitter sebanyak 28% dan 22%. Berikut grafik media sosial paling sering digunakan anak:



Gambar 2.12 Grafik Presentase Media Sosial Instagram

(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Instagram untuk promosi adalah salah satu media sarana yang digunakan untuk memasarkan suatu tempat atau perusahaan. Tempat wisata berusaha untuk menginformasikan, mengajak audiens baik secara langsung atau tidak langsung tentang tempat wisata. Promosi melalui media sosial Instagram akan mempengaruhi suatu persepsi audiens akan sebuah tempat wisata tersebut, yang akan mempengaruhi kenaikan jumlah pengunjung. Ada beberapa hal-hal atau komponen yang perlu diperhatikan saat membuat konten promosi di instagram yaitu:

- a. Konten yang berkonsep (mempunyai tema)

Membuat konten dengan tema yang berbeda-beda agar audiens tidak bosan dengan konten tersebut

- b. Waktu *posting*

Dengan adanya jadwal *posting* bisa melihat hasil postingan

tersebut yang memiliki *engagement* paling tinggi, sehingga bisa membuat waktu *posting* yang tepat.

Guidelines untuk *engagment* Dengan adanya *guidelines* ini untuk menentukan akun wisata tersebut berinteraksi dengan audiens tersebut. Seperti merespon komentar-komentar yang masuk ke instagram wisata.

c. *Style* Instagram

Perusahaan yang memiliki *style* sendiri akan membantu perusahaan atau tempat wisata tersebut jadi berbeda, mudah di ingat dan konsisten.

2.5 Tinjauan Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh (Haiqal & Hidayat, 2017) dengan judul “Penerapan Identitas Visual Pada Media Promosi website Wisata Kerajinan Rajapolah”

Konsep dalam perancangannya Khalif memiliki konsep pesan utama yaitu *local content*, mengedukasi, wadah kreatifitas. Mengedukasi, mengenalkan salah satu potensi dari wisata tersebut.

Kesimpulan dari tinjauan pustaka yang dijabarkan yaitu perbedaan penelitian penulis pada bagian media mempromosikannya dan pesan kepada audiens, media promosi pada perancangan Khalif yaitu website.

Penelitian yang dilakukan oleh (Septiningtyas & Soewardikoen, 2018) dengan judul “Perancangan Identitas Visual Untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang”

Konsep dalam perancangan Renta yaitu adanya perancangan logo, ilustrasi yang digunakan untuk menggabungkan makanan khas Kabupaten Rembang dan Batiknya.

Kesimpulan dari tinjauan pustaka yang dijabarkan yaitu perbedaan penelitian penulis pada bagian segi konsep tidak membuat logo dan media promosi yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan media promosi

website, sedangkan media promosi yang digunakan penulis yaitu media promosi sosial media.

Penelitian yang dilakukan oleh (Visual et al., 2013) dengan judul “Perancangan Media Promosi Museum Puri Lukisan”

Konsep dalam perancangan Vincentius ini mempromosikan Museum Puri Lukisan melalui media ATLB, BTL, dan TTL. Dengan konsep promosi tradisional tetapi juga modern.

Kesimpulan dari tinjauan pustaka yang dijabarkan yaitu perbedaan penelitian penulis pada bagian media promosi, media promosi yang digunakan pada perancangan ini yaitu media ATLB atau media cetak koran atau majalah dan media elektronik seperti radio, tv dan media iklan ruangan seperti baliho