

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Budaya betawi merupakan kebudayaan yang berkembang di wilayah Jakarta dan sekitarnya, yang bisa dikenal sebagai Betawi. Budaya Betawi merupakan perpaduan dari Melayu, Arab, Cina, Jawa, dan Belanda. Beberapa ciri khas dari budaya Betawi dan antara lain seni musik gambang kromong, tari topeng betawi, masakan Betawi yang kaya akan rempah-rempah, dan tradisi tahun baru Betawi yang disebut “Tahun Baru Jakarta”. Budaya betawi juga memiliki keunikan dalam adat dan upacara seperti pengantin Betawi, arak-arakan, hingga pengajian

Perkembangan Budaya Betawi mengalami berbagai perubahan seiring berjalannya waktu salah satunya pengaruh budaya asing, seperti pengaruh budaya Tionghoa, Arab, dan Belanda, yang masuk ke Jakarta pada masa kolonial. Meskipun mengalami perubahan, budaya Betawi masih tetap dilestarikan dan diwariskan pada generasi ke generasi. Beberapa upacara adat dan tradisi yang saat ini masih dilestarikan antaranya upacara adat pernikahan, perayaan hari besar agama Islam seperti Idul Fitri dan Idul Adha.

Dalam era Kontemporer budaya betawi semakin ditinggalkan perkembangannya adapun data menjelaskan tentang budaya betawi yang semakin ditinggalkan sebagai berikut. Pertama, Data dari Kementerian Pendidikan Kebudayaan (Kemdikbud) pada tahun 2019 menunjukkan bahwa hanya 25% siswa di Jakarta yang mampu menjawab pertanyaan tentang adat istiadat Betawi dengan benar. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya pemahaman adat Betawi bukan

hanya terjadi dikalangan masyarakat umum namun juga generasi muda di Jakarta. Kedua, menurut data dari Badan Pusat Statistik(BPS) Jakarta pada tahun 2018, hanya sekitar 28,54% dari total penduduk Jakarta yang memiliki pengetahuan yang cukup mengenai budaya betawi. Ketiga, hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifin(2016) menunjukkan bahwa kurangnya pengenalan terhadap adat dan budaya Betawi dapat diakibatkan oleh faktor lingkungan sosial, pendidikan, dan pengaruh media massa.¹

Pemerintah Provinsi DKI Jakarta mewajibkan pegawai negeri sipil (PNS) mengenakan pakaian adat betawi setiap hari Jumat yaitu pakaian Sadariah dan kebaya encim sebagai bentuk pelestarian budaya Betawi. Kewajiban mengenakan pakaian adat ini diatur dalam peraturan gubernur (pergub) nomor 187 tahun 2017 tentang pakaian adat. Pakaian adat Sadariah ini adalah salah satu bukti nyata dari akulturasi betawi dengan cina yang dilestarikan pemerintah daerah. Keberadaan Pelabuhan Sunda Kelapa menjadi pintu masuk perbaduan budaya betawi dan budaya dari negara luar. Hubungan kerja sama ini menjadi cikal bakal akulturasi budaya dengan masyarakat betawi. Pada saat semua budaya masuk dan terakulturasi, kenapa generasi millennial tak mampu mempertahankan budaya yang menjadi warisan leluhurnya dan mungkin ini yang ada di benak pemerintah membuat peraturan agar pegawai negeri terutama anak muda zaman sekarang supaya akrab dengan budaya leluhurnya².

¹ Arifin, I. (2016). "Eksplorasi Masalah Pemahaman Masyarakat Terhadap Adat dan Budaya Betawi".

² Shanies Tri Pinasthi (2019). *Bergesernya Gaya Betawi Masa Kini*. Diakses tanggal 10 April 2023, <https://validnews.id/nasional/Bergesernya-Gaya-Betawi-Masa-Kini----> SQR

Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif ini merupakan sebuah instansi yang berwenang dan berkewajiban mengembangkan destinasi wisata. Sebelum dinas pariwisata dan Ekonomi Kreatif terbentuk, pemerintah terlebih dahulu mendirikan Badan Pengembangan Pariwisata DKI Jakarta (Bapparda Jaya) pada 7 Februari 1967 dan merupakan cikal bakal terbentuknya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dan pada tahun 2019 Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan akhirnya dipisah dan diubah menjadi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Disparekraf).³ Dinas pariwisata dan Ekonomi Kreatif ini berlokasi di Jl. Kuningan Barat No.2 Kec. Mampang Prapatan, Kota Jakarta Selatan. Pengembangan wisata pada Disparekraf harus berpedoman pada perencanaan, pengembangan dan pengelolaan. Pengembangan pariwisata yang sistematis dan arah pengelolaannya sendiri perlu mendapat perhatian mendesak dari pemerintah, yang tercermin dalam pembentukan atau pengakuan organisasi kepariwisataan nasional. Pemerintah daerah berperan penting dalam mengembangkan pariwisata ini, termasuk menjerumuskan kebijakan pembangunan dan sarana sebagai pengawasan kegiatan pariwisata untuk memaksimalkan potensi daerah tujuan wisata. Disparekraf Jakarta Selatan mempunyai beberapa bidang divisi yang pertama, Pemasaran. dan Atraksi. Kedua, Bidang Industri Pariwisata. Dan ketiga, Bidang Destinasi dan Pengembangan.

Untuk mengenal lebih salah satu daya tarik wisata tujuan pariwisata ini, oleh karena itu membutuhkan sebuah penanganan atau sentuhan yang dapat menunjang kegiatan pariwisata seperti sarana dan prasarana, sehubungan hal tersebut penulis

³ Website Dinas Kebudayaan. (2023). <https://dinaskebudayaan.jakarta.go.id/sejarah-singkat>. (diakses pada tanggal 30 Maret, 2023)

melakukan penelitian pada perusahaan Dinas pariwisata Dan Ekonomi Kreatif jakarta yang bergerak kesehariannya di dalam bidang divisi Pemasaran dan Atraksi Wisata, Seperti mengawasi dan pengendalian izin di bidang pemasaran dan atraksi serta mempromosikan pariwisata yang indonesia khususnya di Jakarta. Maka dalam konteks ini, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif membentuk suatu Divisi Pemasaran dan Atraksi yang berfokus dengan tujuan untuk memberikan serta memperkenalkan budaya Jakarta kepada masyarakat dan Nasional.

Divisi Pemasaran dan Atraksi, dalam penyelenggaraan dan tugas pokok serta fungsi (tupoksi) membentuk berbagai macam perencanaan program budaya dari pemerintah DKI Jakarta salah satunya budaya Abang None. Abang None merupakan Program Pemerintah DKI Jakarta yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta. Abang None sebuah icon DKI Jakarta dan juga Duta Pariwisata dan Kebudayaan Jakarta. Ajang Abang None ini meliputi seluruh wilayah yang ada di Jakarta (Utara, Barat, Selatan, Timur, Pusat dan Kabupaten Kepulauan Seribu yang dimana tugas dari Abang None yang sudah terpilih akan menjadi Duta Pariwisata serta Budaya Betawi. Selain untuk melestarikan budaya betawi dan sekaligus pengembangan potensi serta bakat, kreatifitas. Abang none merupakan salah satu icon Jakarta untuk memperkenalkan berbagai potensi Pariwisata dan Budaya yang ada di Jakarta yang bisa dijual sebagai daya tarik untuk masyarakat luas baik dalam maupun luar negeri (Murni, 2011 dalam Rendy Sarudin).⁴

⁴ Sarudin, Rendy. (2021). *Pengaruh Branding Abang None Jakarta Utara Terhadap Peningkatan Promosi 12 Destinasi Wisata Pesisir Jakarta Utara*. Vol 4 No 2. Universitas Bunda Mulia

Abang None memiliki peran dan fungsi sebagai pendamping gubernur dan juga sebagai duta wisata dalam rangka untuk mempromosikan Jakarta karena *Branding* dari Abang none tersebut merupakan simbol dari Tuan Rumah Jakarta serta sangat kental dan lekat dengan budaya betawi dan citra anak muda yang sangat energik, cerdas dan memiliki nilai sopan santun dan hal tersebut sangatlah tepat menjadikan Abang none Jakarta menjadi sosok panutan untuk mengenalkan budaya Jakarta ke masyarakat luas baik di dalam negeri maupun luar negeri dan peran Abang none Jakarta sangat penting di zaman revolusi 4.0. Dimana representasi dari generasi unggul yang bisa membawa masa depan Jakarta untuk menjadi lebih baik untuk menghadapi tantangan persaingan global.⁵

Hasil yang ditimbulkan dari adanya program abang none ini yang diselenggarakan pemerintah melalui Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memberikan dampak positif bagi masyarakat Betawi khususnya Generasi millennial dan gen z. Dampak positif ini berbentuk kesadaran terhadap pentingnya melestarikan budaya betawi dan hasrat untuk menjaga, mengembangkan, dan mengekspresikan budaya betawi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satunya Penggunaan kebaya encim dan baju sadariah yang bisa dipakai tidak pada hari besar kebudayaan saja. Generasi milenial dan gen z semakin berupaya untuk mengkolaborasikan kebudayaan Betawi salah satu dalam ranah pakaian (*style*) dengan trend terkini.

⁵ *Ibid.*h.68

Penelitian terdahulu yang membahas *branding* Abang None telah diteliti sebanyak dua kali dalam periode 2021. Penelitian pertama, penelitian yang diteliti oleh Luthfi Ardiansyah. Penelitian ini berjudul *Persepsi Abang None Jakarta terhadap fenomena ondel-ondel ngamen di Jakarta*. Penelitian ini memiliki kesimpulan yang pertama sebagian Abang None tidak setuju penggunaan ondel-ondel sebagai alat untuk mengamen dan merupakan suatu tindakan yang menyalahi aturan dan pakem seni budaya. Yang kedua Mayoritas Abang None cenderung tidak memberikan uang kepada pengamen ondel-ondel dikarenakan tidak adanya kesetujuan dengan keberadaan ondel-ondel ngamen karena tidak sedikit para pemainnya tidak menggunakan budaya pakaian tradisional betawi ataupun pakaian yang layak. Sehingga hal tersebut dapat merusak *branding* dari Abang None itu sendiri. Penelitian Kedua, penelitian ini diteliti oleh Rendi Sarudin. Penelitian ini berjudul *pengaruh branding abang none jakarta utara terhadap peningkatan promosi 12 Destinasi Wisata Pesisir Jakarta Utara*. Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa Abang None Jakarta utara memperlihatkan kepribadian sangat menyenangkan dalam hal menjelaskan mengenai 12 wisata destinasi pesisir dan sangat bermanfaat bagi masyarakat umum ataupun wisatawan yang ingin mengetahui lebih jauh wisata yang ada di pesisir jakarta utara. Dengan hal ini maka ditarik garis bahwa penelitian ini melihat adanya *branding* terhadap abang none.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul *Branding Divisi Pemasaran dan Atraksi Disparekraf Pada Penyelenggara Abang None Jakarta Pada Tahun 2022*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *branding* yang dilakukan oleh disparekraf melalui

program abang none ini yang dilakukan oleh divisi pemasaran dan atraksi. Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah sebuah metode penelitian yang berusaha Menjawab pertanyaan : siapa, apa, kapan, di mana dan bagaimana (who, what, when, where, how).⁶ Penelitian kualitatif adalah penelitian berlandaskan filsafat post positivisme, digunakan penelitian yang sifatnya alamiah. Dimana peneliti sebagai instrumen kunci dan teknik pengumpulannya menggunakan triangulasi, pengambilan sampel data menggunakan purposive dan snowball, analisis datanya bersifat induktif, hasil penelitian berfokus pada makna dari pada generalisasi.(Sugiyono, 2009 dalam Luthfi Ardiansyah)⁷ Data primer yang digunakan penelitian ini adalah hasil observasi dan wawancara terhadap karyawan atau staff pegawai yang bekerja di divisi Pemasaran dan Atraksi, finalis atau juara abang none 2022, masyarakat yang tinggal di dekat kantor disparekraf DKI Jakarta, Data sekunder nya analisis jurnal, buku-buku serta *internet*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pokok masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana strategi *branding* yang dilakukan oleh divisi pemasaran dan atraksi disparekraf dalam penyelenggaraan abang none tahun 2022?

⁶ Syahril Iskandar, M. (2020) *Metode Deskriptif*

⁷ Ardiansyah Luthfi.(2021) *Persepsi Abang None Jakarta Terhadap Fenomena Ondel-ondel ngamen di Jakarta*. vol 5, No 1.

2. Bagaimana *branding* abang none tahun 2022 ini mampu meningkatkan animo masyarakat dan mempromosikan budaya Betawi?

1.3 Tujuan Penelitian

Atas rumusan masalah diatas , maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui *branding* yang dilakukan oleh divisi pemasaran dan atraksi Disparekraf dalam penyelenggaraan abang none tahun 2022
2. Untuk mengetahui *branding* abang none tahun 2022 ini mampu meningkatkan animo masyarakat

1.4 Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan ilmu komunikasi dan dapat dimanfaatkan penerapannya ke dalam kehidupan sehari-hari mengenai *Branding* Divisi Pemasaran Dan Atraksi Disparekraf Pada Penyelenggaraan Abang None Jakarta Pada Tahun 2022

b. Secara Praktis

Penelitian ini secara praktis dapat dijadikan referensi sebagai sumber informasi tambahan yang bermanfaat sebagai pengetahuan baru dalam *branding* penyelenggaraan kegiatan abang none dan dapat menjadi referensi dan berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan.