

PENERAPAN DOT, BAS DAN POSE SEBAGAI UPAYA PROMOSI 8 KAWASAN DESTINASI WISATA DI JAKARTA PUSAT

Mayang Puspitasari¹, Anisatul Auliya²
Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia
Email : mayangpsptsr99@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan DOT, BAS, dan POSE dalam melakukan promosi pariwisata 8 (delapan) kawasan wisata di Jakarta Pusat diantaranya: Kawasan Pasar Baru dan Kemayoran, Monumen Nasional – Gambir, Tanah Abang, Jalan Jaksa, Senen, Thamrin, Lapangan Banteng dan kawasan menteng . Kegiatan promosi ini dilakukan sebagai upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke 8 kawasan wisata tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang didukung dengan sumber data hasil wawancara, observasi dan juga dokumentasi langsung ke 8 (delapan) kawasan wisata pilihan di Jakarta Pusat. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari-Juni tahun 2021. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi dari semua unsur DOT, BAS, POSE, sudah dikelola dengan baik sebagai dasar mempromosikan destinasi pilihan di 8 (delapan) kawasan kota Jakarta Pusat, semua pihak berintegrasi demi mencapai tujuan yang sama yaitu membangkitkan salah satu sektor utama yang perlu diperhatikan yakni pariwisata khususnya di wilayah Jakarta Pusat. Upaya mendukung kegiatan promosi wisata di 8 (delapan) kawasan destinasi wisata di jakarta pusat. Saat ini, diperlukannya pengelolaan media sosial yang lebih interaktif dan menarik di masing-masing 8 (delapan) kawasan wisata di Jakarta Pusat.

Kata kunci: strategi promosi, pariwisata

Abstract

This study to analyze the application of DOT, BAS, and POSE to promoting the tourist destination in the 8 (eight) tourist areas in Central Jakarta, they are: Pasar Baru and Kemayoran areas, National Monument – Gambir, Tanah Abang, Jalan Jaksa, Senen, Thamrin, Lapangan Banteng and Menteng area. This promotional activity was carried out as an effort to increase the number of tourist visits to the 8 tourist areas. The method used in this research is descriptive qualitative which is supported by data sources from interviews, observations and also direct documentation to 8 (eight) selected tourist areas in Central Jakarta. This research was conducted in January-December 2021. The results of this study indicate that the implementation of all elements of DOT, BAS, POSE, has been well managed as a basis for promoting selected destinations in 8 (eight) areas of Central Jakarta, all parties are integrated to achieve the same goal, to support tourism promotion activities in 8 (eight) tourist destinations in central Jakarta. Currently, their social media must be improved to create more interactive and informative in each tourist areas in Central Jakarta.

Keywords: promotion strategy, tourism

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang mampu menghasilkan perubahan ekonomi yang cepat dalam menyediakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan penghasilan pemerintah dan masyarakat. Melihat kondisi saat ini di masa pandemi jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan khususnya ke obyek wisata unggulan menurut lokasi di DKI Jakarta 2018-2020 dengan data dibawah ini:

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan di DKI Jakarta 2018-2020

2018	32.222.616
2019	32.982.472
2020	4.792.342

Sumber : BPS DKI Jakarta

Jumlah kunjungan wisatawan yang menurun di tahun 2020 tersebut menjadi salah satu motivasi Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk meningkatkan kunjungan pada tahun berikutnya. Beberapa strategi yang mungkin dilakukan, sudah dicanangkan sebagai modal untuk meningkatkan kunjungan. Strategi yang dilakukan oleh Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Jakarta Pusat akibat dampak penurunan jumlah kunjungan inilah yang akhirnya mencoba untuk mengembangkan kawasan destinasi wisata di Jakarta Pusat, yang difokuskan kepada 8 Kawasan destinasi wisata di Jakarta Pusat.

Sesuai instruksi Presiden Nomor 16 tahun 2005 tentang Kebijakan Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata. Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Pusat wajib meningkatkan sistem informasi dan promosi kepariwisataan daerah dan mengembangkan daya tarik

wisata serta melakukan penataan objek wisata dan menyiapkan infrastruktur dasar dalam rangka menciptakan kawasan destinasi yang menyenangkan untuk dikunjungi sehingga perlu pelaksanaan kegiatan secara terpadu. Kawasan terpadu yang menjadi kawasan binaan tercantum dalam keputusan walikota kota administrasi Jakarta Pusat No. 276 tahun 2014 tentang penetapan 8 (delapan) kawasan destinasi wisata :kawasan pasar baru dan kemayoran, kawasan monumen nasional – gambir, kawasan tanah abang, kawasan jalan jaksa, kawasan senen, kawasan thamrin, kawasan lapangan banteng dan kawasan menteng.

8 (Delapan) Kawasan tersebut memerlukan adanya promosi untuk menumbuhkan minat wisatawan nusantara maupun mancanegara yang pada akhirnya wisatawan termotivasi untuk datang dan berkunjung ke salah satu atau bahkan mendatangi seluruh kawasan destinasi wisata di Jakarta Pusat, sehingga perlu merumuskan konsep pemasaran yang terstruktur untuk mencapai tujuan atau target-target yang telah ditetapkan. Rumusan tersebut berupa portofolio strategi sesuai dengan Kerangka Strategi Pemasaran Kementerian Pariwisata Tahun 2018 yang dikenal dengan istilah DOT, BAS dan POSE. DOT adalah singkatan dari *Destination*, *Origin* dan *Time*. BAS adalah singkatan dari *Branding*, *Advertising*, dan *Selling*, sedangkan POSE adalah singkatan dari *Paid Media*, *Own Media*, *Social Media*, dan *Endorser*. DOT merupakan penjabaran dari strategi produk dan distribusi, BAS adalah penjabaran dari strategi promosi, sedangkan POSE merupakan penjabaran dari strategi penempatan media yaitu apakah pesan yang disampaikan akan ditempatkan di media berbayar, media milik sendiri atau sosial media. Maupun penggunaan jasa

endorser dengan melibatkan *influencer*, selebriti, maupun duta wisata untuk mempromosikan kawasan destinasi wisata. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah strategi promosi pariwisata 8 (delapan) kawasan destinasi wisata di Jakarta Pusat melalui model promosi DOT (*Destination, Origin, dan Time*), BAS (*Branding, Advertising dan Selling*), dan POS (*Paid Media, Own Media, Social Media, dan Endorser*).

KAJIAN PUSTAKA

Konsep DOT, BAS, dan POSE

Pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, sangat didukung oleh berbagai upaya yang telah dilakukan oleh Kementerian Pariwisata melalui kerangka strategi pemasaran. Kerangka pemasaran tersebut memperhatikan tentang DOT (*Destination, Origin, Time*) dan melalui BAS (*Branding – Advertising – Selling*) dengan berbagai jalur media POSE (*Paid Media, Owned media, Social media, dan Endoser*) Pemasaran pariwisata Indonesia memiliki strategi yang pertama adalah DOT (*Destination, Origin, dan Time*), yaitu:

A. DOT

1. *Destination* merupakan strategi untuk melihat destinasi wisata mana sajakah yang dominan oleh masing-masing wisatawan, dengan cara melihat demografi dari masing-masing wisatawan.
2. *Origin* merupakan strategi untuk melihat asal negara dari masing-masing wisatawan. Kemudian data ini akan dijabarkan menjadi sebuah data demografi mengenai ciri-ciri, kegemaran, tipe, waktu libur, hari raya, dsl.
3. *Time* merupakan strategi penting untuk mensinkronisasikan waktu

libur/hari libur dari masing-masing negara asal wisatawan dengan *event/festival* yang diselenggarakan di Indonesia.

Setelah DOT, BAS merupakan strategi pemasaran pariwisata Indonesia, selanjutnya adalah:

B. BAS

1. *Branding* menurut Randall (2001) berfungsi sebagai identitas untuk mengidentifikasi dirinya dengan jelas dan tidak ambigu, maka dari itu nama, perlindungan hukum, dan elemen-elemen desain merupakan hal yang penting.
2. *Advertising* Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa: “Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”.
3. *Selling* merupakan strategi untuk penjualan produk pariwisata yang dibuat oleh industri melalui *Tradeshows* dan *Sales Mission*, serta berbagai acara.

Dalam memasarkan produk pariwisata Indonesia erat kaitannya dengan publikasi atau pengiklanan yang menggunakan metode POSE (*Paid media, Owned media, Social media, dan Endorser*). Hal tersebut diaplikasikan pada berbagai jenis media untuk pengiklanan. Yaitu media *online*, media cetak, media ruang, media elektronik.

C. POSE

1. *Paid media*: Sesuai dengan namanya media ini merupakan media yang berbayar untuk mempromosikan produk/jasa. Media merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan satu produk/jasa/image/perusahaan

- ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat luas (Apriliani Karsam; Budiardjo, Hardman, 2016). Contoh dari *paid media* adalah *Billboard*, *Televisi*, *Koran*, *Majalah* dan lainnya
2. *Own Media*: *Owned media* merupakan fasilitas media promosi yang dimiliki oleh pemilik bisnis itu sendiri. Contoh dari *owned media* bisa seperti *website*, *company profile*, aplikasi dan apapun yang merupakan bagian dari fasilitas media promosi yang dimiliki oleh bisnis atau instansi itu sendiri.
 3. *Social Media*: Menurut M. Terry (2009) media sosial secara sederhana diartikan sebagai pengguna isi bersama yang menggunakan teknologi berbasis internet dan berbeda dengan media cetak dan juga media siaran tradisional. Sebagai contohnya dari media sosial adalah Facebook, Instagram, Blog, Youtube, Tiktok, dan lainnya.
 4. *Endorser*: *Endorser* yang di maksud ini bisa semacam selebriti, duta, *influencer* atau tokoh yang berpengaruh. Fungsi dari media *endorser* ini adalah sebagai pembujuk agar pasar dapat mencoba suatu produk/jasa. Menurut Terence A. Shimp (2013) terdapat indikator penting dalam promosi melalui *endorser* yaitu:
 - a) *Truthworthiness* (dapat dipercaya) pesan atau konten yang di promosikan oleh *endorser* harus jujur dan dapat dipercaya oleh pasar;
 - b) *Expertise* (keahlian) seorang *endorser* harus memiliki keahlian, pengalaman, pengetahuan dalam mempromosikan suatu produk/jasa. Keahlian disini dapat berfungsi sebagai bujukan yang bersifat persuasif agar dapat menarik pasar;
 - c) *Attractiveness* (daya tarik fisik) Disini seorang *endorser* harus memiliki hal yang menarik atau keunikan dalam dirinya untuk dilihat oleh pasar;
 - d) *Respect* (kualitas dihargai) *Respect* yang dimaksud adalah kualitas dari pencapaian personal seorang *endorser* itu sendiri;
 - e) *Similarity* (kesamaan) mengacu pada indikator ini, *endorser* dan pasar atau *audience* yang melihat promosi ini terdapat kesamaan dalam hal etnis, umur, jenis kelamin maupun status sosial.

Konsep Destinasi Wisata

UU RI No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menyebutkan bahwa destinasi wisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Suatu tempat bisa dikatakan sebagai destinasi wisata yakni yang menyediakan atraksi wisata (*tourist attraction*) atau *tourism site* yang dapat dijadikan sebagai salah satu daya tarik dari suatu destinasi, selain komponen produk wisata lainnya seperti fasilitas, aksesibilitas serta lainnya sehingga menjadi dorongan atau motivasi bagi wisatawan untuk mendatangi wisata tersebut. Peran para *stakeholder* tersebut tidak dapat maksimal tanpa ditunjang

dengan suatu langkah strategis yang dilakukan oleh pengelola suatu daya tarik wisata ataupun pihak yang memiliki otoritas pengelolaan pengembangan pariwisata. Kemitraan (*partnership*), suatu langkah atau strategi utama pengembangan suatu destinasi wisata (Junaid dan Darwis, 2016).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode penelitian Kualitatif. Yang digunakan dalam penelitian ini didukung dengan pandangan menurut para ahli, mengatakan bahwa “Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian *naturalistic* karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*); disebut juga metode kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya bersifat kualitatif” (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang utama adalah observasi, wawancara mendalam studi dokumentasi. Melalui metode wawancara yang menjadi subjek penelitian penulis adalah Kepala Seksi Pemasaran dan Atraksi Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Jakarta Pusat, Kepala seksi promosi dalam negeri Dinas Parekras DKI Jakarta, Ketua Bidang Destinasi dan pengembangan, Kepala seksi Destinasi. Lalu pengumpulan studi dokumentasi data yang diperoleh atau dikumpulkan penulis dari berbagai sumber yang telah ada dapat melalui studi kepustakaan. Instrumen yang penulis gunakan adalah dokumen-dokumen maupun karya tulis yang relevan dengan penelitian yaitu berkaitan dengan Strategi Promosi Pariwisata dengan model promosi DOT, BAS, POSE.

Observasi atau pengamatan langsung ke lapangan adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk

memperoleh data melalui pengamatan objek secara langsung terhadap keadaan yang sebenarnya guna memperbaiki kekurangan dalam pengumpulan data penelitian yang berkaitan dengan strategi promosi pariwisata. Untuk itu penulis mengamati secara langsung ke tempat yang dijadikan lokasi objek penelitian yaitu wilayah 8 kawasan destinasi wisata yaitu sebagai berikut: Kawasan Pasar Baru dan Kemayoran, Kawasan Monumen Nasional – Gambir, Kawasan Tanah Abang, Kawasan Jalan Jaksa (Bang Jaim), Kawasan Senen, Kawasan Thamrin, Kawasan Lapangan Banteng dan Kawasan Menteng.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Dan Strategi Promosi DOT

a) *Destinations* (D)

Destinations berkaitan dengan destinasi tujuan wisata yang dikunjungi oleh para wisatawan. Destinasi merupakan produk pariwisata yang akan dipasarkan, produk pariwisata yang baik yaitu yang dapat memuaskan serta memenuhi kebutuhan wisatawannya. Jakarta Pusat memiliki produk destinasi tujuan wisata yang sudah berintegrasi dengan pemerintah setempat serta potensi pariwisata yang sudah layak sebagai destinasi tujuan wisata.

Sebagai kota metropolitan, Jakarta Pusat merupakan salah satu kota yang ingin menerapkan pemerataan pembangunan pariwisatanya, hal itu didukung oleh walikota dengan mengeluarkan SK nomor 276 tahun 2014 tentang Penetapan 8 (Delapan) Kawasan Destinasi Wisata Kota Administrasi Jakarta Pusat. Menindaklanjuti keputusan tersebut, maka bagian Pemasaran melakukan pengumpulan data untuk mengoptimalkan destinasi pilihan yang

bisa dikunjungi oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara. Beberapa faktor dibaginya kawasan di Jakarta Pusat, sebagai berikut:

- 1) Memiliki daya tarik sendiri baik bagi Masyarakat Indonesia maupun Mancanegara sehingga perlu disediakan informasi yang lengkap tentang kawasan wisata yang wajib dikunjungi wisatawan.
- 2) Menciptakan kawasan destinasi yang menyenangkan untuk dikunjungi sehingga perlu adanya pelaksanaan kegiatan secara terpadu.
- 3) Mengoptimalkan pembangunan kawasan pariwisata di Jakarta Pusat.
- 4) Pembagian kawasan ini dibagi berdasarkan karakteristik wilayah dan juga potensi pariwisatanya.
- 5) Untuk memetakan dan mempermudah pengawasan dan pembinaan industri pariwisata.

Dari faktor-faktor tersebut maka, terbentuklah kawasan-kawasan yang telah dibagi menjadi 8 kawasan destinasi pilihan sebagai destinasi prioritas pilihan di Jakarta Pusat, serta menjadi produk pariwisata unggulan yang bisa ditawarkan dan dipasarkan untuk calon wisatawan.

b) Origin (O)

Origin berkaitan dengan strategi pengumpulan data demografi mengenai ciri ciri dan motivasi wisatawan berdasarkan asal wisatawan. Target pasar pariwisata untuk 8 Kawasan destinasi pilihan di Jakarta Pusat menargetkan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Jakarta melalui 3 pintu masuk (Soekarno–Hatta, Tanjung Priok, dan Halim Perdana kusuma) dan Prioritas target wisatawan nusantara di Jakarta Pusat yaitu dari wilayah

Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Prioritas target wisatawan tersebut difasilitasi koneksi penggunaan transportasi Jabodetabek dengan Kereta Rel Listrik (KRL). Dengan akses masuk dari berbagai pintu, laju wisatawan nusantara belum bisa di perhitungkan oleh Badan Pusat Statistik. Dan target wisatawan nusantara lainnya ialah seluruh wilayah di Indonesia. Wisatawan nusantara khususnya dari Jabodetabek mengincar Jakarta pusat sebagai destinasi tujuan wisata dengan beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

- 1) Aksesibilitas, Koneksi transportasi Jabodetabek sangat mudah, karena difasilitasi dengan moda transportasi yaitu KRL (Kereta Commuter Line). Saat tiba di Jakarta pun, wisatawan bisa melanjutkan dengan menggunakan transjakarta sebagai salah satu fasilitas angkutan umum yang cukup terjangkau. Setiap halte pemberhentiannya pun mayoritas berdekatan dengan destinasi ataupun atraksi yang ada, yang tersebar di 8 kawasan di Jakarta Pusat. Tidak hanya penggunaan transportasi umum saja, Jakarta Pusat memiliki prasarana yang memadai bagi wisatawan yang membawa kendaraan umum. Pengguna kendaraan pribadi mudah menemukan pom bensin dan rest area, jalan raya yang cukup memadai, serta kebutuhan lainnya.
- 2) Atraksi, pembagian kawasan di Jakarta Pusat memiliki ciri khas dan potensi yang cukup unggul dan menarik wisatawan nusantara dengan julukan kota 1000 museum ini, sehingga dapat menjadi wisata edukasi bagi wisatawan. Tak hanya itu saja, setiap kawasannya

memiliki pusat perbelanjaan yang beragam. Dan diantaranya menjadi pusat perbelanjaan yang wajib didatangi wisatawan, sebelum akhirnya kembali ke daerah asal. Sebagai contoh Thamrin City di kawasan Tanah Abang ataupun Pasar Baru di Kawasan Pasar Baru – Kemayoran.

- 3) Amenitas, bagi wisatawan yang ingin tinggal untuk beberapa hari di Jakarta Pusat, setiap kawasan sudah menyediakan kebutuhan akomodasi maupun restoran yang mudah dan berdekatan dengan objek wisata. Dalam segi kuantitas penginapan di setiap kawasan di Jakarta pusat terbilang banyak, berikut perbandingan jumlah akomodasi di DKI Jakarta.

Tabel 2. Jumlah Usaha Bidang Akomodasi pada Hotel Berbintang menurut Kabupaten/Kota

	Jumlah Akomodasi, Kamar dan Tempat Tidur yang Tersedia pada Hotel Bintang menurut Kabupaten/Kota								
	Akomodasi			Kamar			Tempat Tidur		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Kep. Seribu	4	4	4	222	222	205	334	334	484
Jakarta	107	101	101	14.164	13.604	13.422	19.660	19.065	18.038
Selat									
Jakarta	18	18	20	1.813	1.813	2.125	2.038	2.038	2.549
Timur									
Jakarta	186	182	178	26.491	25.991	26.522	29.390	28.722	30.547
Pusat									
t									

	Jumlah Akomodasi, Kamar dan Tempat Tidur yang Tersedia pada Hotel Bintang menurut Kabupaten/Kota								
	Akomodasi			Kamar			Tempat Tidur		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Jakarta	57	56	53	8.299	8.162	7.326	10.581	10.428	9.811
Barat									
Jakarta	35	36	36	5.848	6.008	5.923	8.361	8.649	8.476
Utara									
DKI	407	397	392	56.837	55.800	55.523	70.364	69.236	69.905
Jakarta									
rta									

Sumber: Jakarta.bps.go.id (Diakses 19 Mei 2021)

c) Time (T)

Time berkaitan dengan sinkronisasi waktu yang merupakan peak hour atau tingkat kunjungan wisatawan tinggi pada waktu tertentu dengan penentuan atraksi atau *event* yang cocok untuk diselenggarakannya. Bidang Pemasaran Pariwisata Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyimpulkan ada beberapa momen tingkat kunjungan di bulan tertentu melonjak tinggi, yaitu pada momen Liburan Sekolah (Maret – Juni), dan saat penyelenggaraan *event*, seperti:

1) JakCloth (Jakarta Clothing Expo)

JakCloth Merupakan salah satu acara yang sangat dikenal dikalangan anak muda, sejak tahun 2009, *event* ini biasanya dilaksanakan pada bulan April atau Mei, dan juga di bulan Ramadhan yang biasanya diselenggarakan di Istora, Senayan.

2) Jakarta International Java Jazz Festival

Java Jazz merupakan festival musik *Jazz* terbesar di Indonesia. Acara ini

biasanya diselenggarakan pada awal bulan Maret di Jakarta. Meskipun mengusung nuansa festival musik *Jazz*, namun acara ini tidak hanya menghadirkan musisi *Jazz* saja, festival ini juga diperkaya musisi dari genre musik yang lain seperti *R&B Soul* dan *Reggae*. Java Jazz telah hadir sejak tahun 2005 berkat promotor Java Festival Production. Acara ini biasa diselenggarakan di JIEXPO, Kemayoran.

3) Gebyar Budaya Betawi

Gebyar Budaya Betawi merupakan *event* tahunan yang diselenggarakan di seluruh wilayah DKI Jakarta. Acara Gebyar Budaya Betawi yang diselenggarakan di Jakarta Pusat dilaksanakan di 8 Kecamatan Jakarta pusat, yaitu di Kecamatan Cempaka Putih, Sawah Besar, Tanah Abang, Kemayoran, Menteng, Gambir, Senen, Johar Baru.

4) Festival Jakarta Great Sale

Festival Jakarta Great Sale merupakan *event* ebaran dimana diskon belanja yang paling banyak berlangsung selama Ramadan dan Lebaran tiap tahunnya. Momen libur Lebaran membuat banyak mall berlomba memberikan konsep diskon yang menggoda, mulai dari *midnight sale* hingga *shopping marathon* dengan diskon mencapai 50%.

5) Festival Kebon Bang Jaim

Festival Kebon Bang Jaim merupakan salah satu festival tahunan yang diselenggarakan oleh Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Jakarta Pusat sebagai bentuk memperingati HUT RI. Festival ini diselenggarakan di Jalan Kebon Sirih, Jalan Sabang, Jalan Jaksa, dan Jaan Wahid Hasyim. Festival ini dilaksanakan sebagai bentuk menghidupkan kembali Budaya Betawi

6) Jakarta Fair Kemayoran

Untuk memperingati hari jadi kota Jakarta, setiap tahunnya pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang bekerja sama dengan pihak

Jakarta International Expo Kemayoran (JIEXPO) mengadakan festival tahunan terbesar. Acara ini biasanya berlangsung selama satu bulan penuh dari pertengahan bulan Juni sampai dengan pertengahan bulan Juli. Para pengunjung akan dimanjakan dengan berbagai pertunjukan musik, berbagai pameran gaya hidup, kios-kios perbelanjaan dan deretan kuliner khas Jakarta, dan *event-event* lainnya.

Implementasi dan Strategi Promosi BAS

Setelah mendapatkan kerangka strategi pemasaran DOT, lalu melakukan strategi promosi dengan pendekatan BAS (*Branding – Advertising – Selling*).

a) Branding (B)

Branding berkaitan dengan upaya mempromosikan destinasi dan atraksi tujuan wisata melalui berbagai cara melabelkan suatu destinasi dengan ciri khasnya. Upaya Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta mengangkat Brand “Enjoy Jakarta” serta mengangkat 7 tema besar untuk *branding enjoy* Jakarta. Berikut tema besar *branding enjoy* Jakarta:

- 1) *Enjoy the collaboration: branding* ini difokuskan pada kekuatan kolaborasi masyarakat dan pemerintah setempat;
- 2) *Enjoy world class facility: branding* ini difokuskan pada fasilitas yang tidak kalah dengan negara manapun. Seperti halnya Jakarta memiliki stadion, jpo, dan jaringan koneksi transportasi yang tidak putus dengan pemanfaatan teknik *transit of transportation*;
- 3) *Enjoy the third space: branding* ini difokuskan pada peningkatan promosi pada ruang terbuka hijau (rth) yang telah disediakan oleh pemerintah setempat;

- 4) *Enjoy strolling in the city: branding* ini memfokuskan kemudahan bagi wisatawan yang ingin menikmati setiap sudut kota Jakarta yang memiliki cerita dengan hanya berjalan kaki. Dalam *branding* ini pun diadakan sebuah kegiatan *walking tour rute* atau bisa disebut sebagai rute wisata jalan kaki;
- 5) *Enjoy cycling in mega city: branding* ini memfokuskan kemudahan bagi wisatawan yang ingin menikmati kota Jakarta dengan menggunakan sepeda;
- 6) *Enjoy creative product: branding* ini memfokuskan pada pembuatan produk kreatif hasil karya anak Indonesia;
- 7) *Enjoy the local society: branding* ini memfokuskan pada kelestarian seni dan budaya yang dipertahankan oleh Jakarta.

Tabel 3. *Destination Branding* 8 kawasan di Jakarta Pusat

No.	Kawasan	Branding Destinations
1	Kawasan Pasar Baru-Kemayoran	<i>Enjoy The Collaboration</i>
2	Kawasan Monumen Nasional-Gambir	<i>Enjoy Strolling In the City</i>
3	Kawasan Tanah Abang	<i>Enjoy World Class Facility</i>
4	Kawasan Jalan Jaksa	<i>Enjoy The Local Society</i>
5	Kawasan Senen	<i>Enjoy Creative Product</i>
6	Kawasan Thamrin	<i>Enjoy Cycling in Mega City</i>
7	Kawasan Lapangan Banteng	<i>Enjoy The Third Space</i>

No.	Kawasan	Branding Destinations
8	Kawasan Menteng	<i>Enjoy The Third Space</i>

b) *Advertising (A)*

Setelah membentuk sebuah *branding* pada setiap kawasan, maka harus dilakukannya pemasangan iklan atau pempublikasian kepada khalayak. Berikut tindakan publikasi yang telah dilakukan untuk mengenalkan kawasan prioritas di Jakarta pusat. Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Jakarta Pusat mengikuti kunjungan pagelaran budaya di beberapa negara dan melakukan pemasangan mengenai kawasan-kawasan di Jakarta Pusat, berikut dokumentasi pemasangan video pengenalan kawasan.

c) *Selling (S)*

Selling berkaitan dengan penjualan produk pariwisata dengan berbagai cara, produk pariwisata 8 kawasan destinasi pilihan di Jakarta Pusat biasanya menggunakan beberapa cara untuk menjual produk pariwisatanya seperti: Pameran/*Exhibition*, Perjalanan Wisata Pengenalan Kegiatan Festival Seni Budaya “Treasure of Indonesia” di Amerika, promosi di luar negeri tepatnya di festival perayaan 25 Tahun hubungan sister city Jakarta–Berlin di Berlin, Jerman, Pada Tahun 2019.

Suvenir merupakan salah satu media promosi, *branding* maupun kampanye sebuah destinasi yang berfungsi sebagai kenang-kenangan suatu tempat atau momen tertentu.

Implementasi Dan Strategi Promosi POSE

Analisis media promosi menggunakan strategi POSE (*Paid Media*, *Own Media*, *Social Media*, dan *Endorser*).

a) Paid Media

Paid Media berkaitan dengan media berbayar yang digunakan oleh sebuah instansi untuk mempromosikan sesuatu dengan melibatkan media yang berbayar. *Paid Media* berkaitan dengan media berbayar yang digunakan oleh sebuah instansi untuk mempromosikan sesuatu dengan melibatkan media yang berbayar. Hal ini disebutkan oleh Kepala Seksi Pemasaran dan Atraksi Sudin Parekraf Jakarta Pusat, beliau menyebutkan bahwa “untuk penggunaan media berbayar, disini (dalam negeri) masih dalam proses kerjasama dengan beberapa pihak untuk pemasangan publikasi destinasi wisata 8 kawasan. Tapi, kalo untuk media berbayar di luar negeri biasanya barter promosi, jadi promosi yang harusnya berbayar jadi gratis, tapi belum merujuk ke 8 kawasannya lebih ke seluruh Jakarta”.

b) Own Media

Own Media berkaitan dengan akun resmi berupa *website*. Jakarta Pusat tidak memiliki *website* resmi yang dikelola mandiri oleh pemerintah setempat. Namun proyeksi pada *website* resmi pariwisata Jakarta sudah dibentuk secara menyeluruh. Jakarta-tourism.go.id merupakan portal resmi yang dimiliki oleh Pemerintah DKI Jakarta.

c) Social Media

Setelah menganalisis paid media dan own media sebagai salah satu media promosi 8 Kawasan di Jakarta Pusat oleh Dinas Parekraf DKI Jakarta dan Sudin Parekraf Jakarta Pusat. *Social media* yang digunakan oleh Sudin Parekraf Jakarta Pusat dalam mempromosikan destinasi dan atraksinya, seperti: Instagram (@parekraf_jakpus) dan Youtube Sudin Parekraf Jakarta Pusat.

d) Endorser

Endorser dilakukan untuk mendukung iklan, orang yang mengiklankan suatu produk. *Endorser* yang dimaksud disini bisa seperti *public figure*, selebriti, *influencer*, atau tokoh yang dapat mempengaruhi banyak orang. *Endorser* yang dipakai dalam media promosi destinasi dan atraksi wisata 8 kawasan destinasi pilihan di Jakarta Pusat yaitu Abang None Kota Jakarta Pusat. Seluruh Duta Wisata Abang None Kota Jakarta Pusat bertanggung jawab langsung kepada Sudin Parekraf Jakarta Pusat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dilapangan bahwa, Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Jakarta Pusat sebagai penanggung jawab dalam kegiatan pariwisata di Jakarta Pusat memiliki peran sebagai fasilitator dan *controller* di Jakarta Pusat. Dalam kegiatan promosi 8 Kawasan destinasi pilihan di Jakarta Pusat, Sudin Parekraf Jakarta Pusat pun ikut andil berperan aktif dalam kegiatan promosinya. Beberapa kegiatan yang diselenggarakan oleh Sudin Parekraf Jakarta Pusat sebagai tindakan realisasi kegiatan promosi 8 kawasan destinasi pilihan yaitu, menyelenggarakan kegiatan pengenalan melalui pembentukan rute *walking tour* dan rute sepeda, pemberdayaan abang dan none kota Jakarta pusat, penyelenggaraan festival nusantara.

Jakarta Pusat merupakan salah satu kota yang memiliki banyak sekali destinasi wisata. Mulai dari wisata sejarah, wisata perbelanjaan hingga wisata budaya. strategi promosi DOT, BAS, POSE telah dilakukan oleh Suku Dinas Pariwisata Jakarta Pusat sebagai regulator dan fasilitator dan juga *stakeholder* yang turut membantu dalam promosi 8 Kawasan

Pariwisata Jakarta Pusat. Suku Dinas Parekraf Kota Jakarta Pusat. Sudah mengimplementasikan strategi promosi DOT, BAS, POSE untuk mempromosikan pariwisata 8 kawasan destinasi pilihan di Jakarta Pusat kerja sama dengan berbagai pihak untuk mewujudkan kebangkitan pariwisata di Jakarta Pusat. *Stakeholder* dan industri pariwisata lainnya pun turut membantu untuk membangun dan mengembangkan kegiatan promosi demi kawasan destinasi pilihan di Kota Jakarta Pusat agar dapat menjadi pilihan tujuan wisata bagi wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Biro Pusat Statistik.
<https://jakarta.bps.go.id/indicator/16/777/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-obyek-wisata-unggulan-menurut-lokasi-di-dki-jakarta.html>
(diakses pada 2021)
- Instruksi Presiden Nomor 16 Tahun 2005 Tentang Kebijakan Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata.
- Junaid, Ilham dan Darwis. 2016. Kemitraan Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Dan Industri Hospitaliti. *Jurnal Kepariwisata*, Volume 10, No. 01 Februari 2016, Halaman 01–13. M Politeknik Pariwisata Makassar.
- KEMENPAREKRAF RI. Laporan kinerja kementerian pariwisata tahun 2019. DKI Jakarta.
- Keputusan Walikota Kota Administrasi Jakarta Pusat Nomor 276 Tahun 2014 Tentang Penetapan Delapan Kawasan Destinasi Wisata Kota Administrasi Jakarta Pusat.
- Kotler, Philip, and Waldemar Pfoertsch. (2010). *Ingredient Branding*. Berlin Heidelberg: Springer- Verlag.
- Randall, Geoffrey. *The Art of Marketing Branding*. New Delhi: Crest Publishing House, 2001.
- Republik Indonesia. UU RI No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan. DKI Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Terence, A. S. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Terry, George, & Leslie, W. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen Cetakan Kesebelas*. Jakarta: PT Bumi Aksara.