

# Peran Koko Cici Jakarta dalam Promosi Destinasi Budaya Tionghoa Studi Kasus Petak 9 Jakarta

Hari Iskandar<sup>1</sup>

Universitas Bunda Mulia, Tangerang, Indonesia

## ARTICLE INFO

Article history:

Received 12 July 2022

Received in revised form 28  
July 2022

Accepted 31 July 2022

Available online 4 August  
2022

Kata Kunci:

Destinasi, Koko Cici Jakarta,  
Budaya Tionghoa, Petak 9,  
Duta Pariwisata, Promosi

## ABSTRAK

Indonesia kaya akan berbagai macam adat istiadat, budaya dan suku. Keanekaragaman ini membuat Indonesia menjadi kaya di mata dunia. Salah satu budaya yang kental dengan negara Indonesia adalah budaya tionghoa yang sudah menjadi satu keluarga dari budaya Indonesia sendiri. Kota Jakarta sebagai ibukota Negara Indonesia merupakan destinasi tujuan wisata dimana didalamnya terdapat Petak 9 yang menjadi salah satu destinasi Budaya Tionghoa. Di Kota Jakarta, terdapat Duta Ambassador Budaya Tionghoa yaitu Koko Cici Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana melakukan wawancara langsung dengan narasumber dari tahun 2018, 2019, dan 2021. Hasil yang didapat adalah Peran keterlibatan Koko Cici Jakarta pada pengembangan serta pelestarian pariwisata dan kebudayaan karena mereka merupakan ujung tombak cerminan muda-mudi yang berkepribadian baik untuk menjadi contoh bagi masyarakat. Peran berikutnya adalah sumber informasi kepada wisatawan yang datang ke destinasi tersebut untuk alat bantu promosi. Harapannya Duta Wisata Koko Cici Jakarta mampu bersinergi dengan Dinas Kebudayaan DKI Jakarta adalah strategi yang digunakan mengembangkan bidang kepariwisataan dengan ikut melibatkan duta wisata Koko Cici sebagai pemuda pemudi daerah yang memiliki ketertarikan terhadap bidang pariwisata tidak hanya untuk mengembangkan namun juga melestarikan dan mempromosikan pariwisata dan kebudayaan Tionghoa khususnya kawasan Pecinan petak sembilan.

## ABSTRACT

Indonesia is rich in various cultures and ethnicities. Because of the diversity makes Indonesia rich with cultures comparing with another country. One of the cultures associating being an Indonesian people is Chinese culture which has become a family of Indonesian culture itself. DKI Jakarta as the capital of the State of Indonesia is a tourist destination having also Petak 9 which is one of the destinations for Chinese culture. In the city of Jakarta, there is an Ambassador for Chinese Culture, namely Koko Cici Jakarta. This study uses a qualitative method which conducts direct interviews with the finalist from year 2018, 2019, and 2021. The results obtained are the role of Koko Cici Jakarta's involvement in the development and preservation of tourism and culture because they are the spearhead of reflection of young people with good personalities to become an example. The next role is a source of information to tourists who come to the destination for promotional tools. It is hoped that the Tourism Ambassador such as Koko Cici Jakarta will be able to synergize with the DKI Jakarta Culture Service. This is a strategy used to develop the tourism sector by involving the tourism ambassador Koko Cici as local youth who have an interest in the tourism sector not only to develop but also to preserve and promote Chinese tourism and culture especially the Chinatown area in Petak 9.

Keywords: Destinations, Koko Cici Jakarta, Chinese Culture, Petak 9, Tourism Ambassador, Promotion

## Pendahuluan

Kota Jakarta disamping ibukota negara Republik Indonesia juga merupakan destinasi tujuan wisata. Salah satu tempat yang menjadi favorit wisatawan adalah Kawasan Kota Tua yang berada di Jakarta Barat. Kawasan ini menjadi 10 Destinasi Prioritas Nasional yang dicanangkan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (Hakim, 2017). Dalam menunjang pariwisata di kota Jakarta salah satu bentuk pengembangannya adalah dengan revitalisasi kampung budaya yang bertujuan untuk melestarikan serta melindungi cagar budaya (Huda & Feriandi, 2018).

<sup>1</sup> Corresponding author.

E-mail: hariiskandar87@gmail.com

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Jakarta tidak hanya memperhatikan kebudayaan Betawi namun juga mempersiapkan destinasi unggulan seperti Museum Fatahila, Pelabuhan Sunda Kelapa hingga Pecinan. Pecinan identik dengan istilah perkampungan Tionghoa. Salah satu perkampungan Tionghoa di Jakarta terdapat di daerah Glodok, Jakarta Barat. Berdasarkan kajian sejarah Pecinan Glodok merupakan salah satu pecinan terbesar di Indonesia. Kawasan ini telah menjadi salah satu destinasi wisata yang terkenal di Jakarta (Fatimah, 2014).

Terdapat fakta menarik yang berhubungan dengan Pecinan Glodok. Karena pada dasarnya Pecinan Glodok berhubungan erat budaya betawi. Dalam bentuk kesenian yaitu Gambang Kromong merupakan kesenian musik dengan dua unsur kebudayaan etnis Tionghoa dan juga Betawi, kesenian ini digunakan dalam mendukung pementasan seperti si pitung, lenong. Salah satu lagu yang terkenal adalah Jali-jali yang sangat identik dengan budaya etnis Tionghoa yang selaras dengan budaya Betawi. (Sugihartati, 2019)

Di dalam area Petak Sembilan Glodok adalah wilayah yang padat dan daerah sekelilingnya merupakan area perdagangan baik untuk sentra kuliner dan elektronik. Dengan keterbatasan kawasan terlihat padat dan kurang tertata baik wilayah Petak Sembilan memiliki ciri khas dengan budaya Pecinannya daya tarik utamanya bagi wisatawan untuk berkunjung yaitu Gereja Santa de Fatima dan Klenteng Dharma Bhakti.

Berdasarkan kondisi yang ada dukungan *stakeholder* dalam pengembangan destinasi budaya Tionghoa khusus di wilayah Petak Sembilan Jakarta tentunya belum cukup jika tata kelolanya tidak berjalan dengan maksimal (Lestari, n.d.). Hal ini berkaitan dengan 3 faktor yang menjadi tantangan dalam pengembangan destinasi budaya Tionghoa di kawasan Petak Sembilan, yaitu:

- a. Persepsi wisatawan mengenai wilayah Pecinan Petak Sembilan kurang nya promosi di daerah destinasi tersebut.
- b. Peran serta sektor swasta yang belum maksimal dalam memajukan destinasi budaya Tionghoa di kawasan Petak Sembilan.
- c. Sumber daya manusia yang kompeten dalam mempromosikan destinasi budaya Tionghoa dan memiliki kemampuan dalam mengkomunikasikan ke masyarakat luas sehingga kawasan Petak Sembilan dapat menjadi destinasi unggulan dalam budaya Tionghoa.

Salah satu usaha dalam mempromosikan destinasi budaya Tionghoa adalah dengan membangun komunikasi yang selaras dengan *stakeholder* agar potensi daya tarik wisata ini dapat diketahui oleh masyarakat luas (Ganiem & Kurnia, 2019). Pengembangan yang dilakukan dengan menggali oleh kreatifitas generasi muda sebagai sumber daya manusia dalam mempromosikan sektor pariwisata dijadikan dalam satu wadah yaitu ajang Koko Cici Jakarta. Hal ini menjadi penting dilakukan karena peran generasi muda terutama putra-putri DKI Jakarta sangat dibutuhkan pengembangan dan peningkatan sektor pariwisata didaerahnya khususnya destinasi budaya Tionghoa.

Gap yang terjadi dalam penelitian ini adalah pada saat peneliti pribadi melakukan observasi pribadi terlihat bahwa pengunjung masih belum mengetahui destinasi peninggalan yang kaya dengan ciri khas budaya Tionghoa yaitu Petak 9 yang sudah tergerus jaman. Pemerintah DKI Jakarta sudah melakukan pemugaran destinasi ini sehingga lebih baik tapi sayangnya tidak banyak aktifitas promosi ini yang dilakukan untuk informasi ke masyarakat sebagai calon pengunjung.

Sejarahnya Koko Cici Indonesia dimulai dengan pemilihan Koko Cici Jakarta yang diadakan pertama kali di tahun 2002 Koko Cici Jakarta mempunyai tujuan untuk meningkatkan inklusivitas pemuda Indonesia dalam budaya Tionghoa yang menjadi bagian kekayaan budaya Indonesia (Christina, 2017). Untuk mensukseskan tujuannya Koko-Cici Jakarta tidak membedakan berdasarkan keturunan ras atau suku darimanapun karena Budaya Tionghoa telah menjadi bagian dari Bangsa Indonesia. Berdasarkan latar belakang yang maka rumusan masalah adalah bagaimana peran Koko Cici Jakarta dalam promosi destinasi budaya Tionghoa studi kasus petak sembilan Jakarta.

*Brand Ambassador* yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung dengan faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan (Maulida & Kamila, 2021). Daya tarik *brand ambassador* merupakan unsur-unsur atau elemen yang meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerja sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik agar mampu menarik perhatian konsumen. Kredibilitas adalah suatu nilai kepercayaan dalam diri seorang *Brand Ambassador* dalam meyakinkan konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikan. Kredibilitas ini berarti bahwa seorang *Brand Ambassador* memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak atas produk dan serta cakap dalam menyampaikan pesan-pesan atas produk yang sedang dipromosikan (Suryaningsih, 2018). Duta wisata adalah ikon atau figur pariwisata dan Kebudayaan yang terpilih setelah melewati serangkaian proses seleksi yang dikemas dalam bentuk pemilihan yang diikuti oleh generasi muda atau remaja (Paul et al., 2017). Duta wisata merupakan perpanjangan tangan pemerintah dalam upaya memperkenalkan potensi pariwisata dengan tujuan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun asing.

Seorang duta wisata sangat berpengaruh karena mereka memiliki kredibilitas yang didukung dengan faktor keahlian dan dapat dipercaya. Duta wisata yang diharapkan dapat mewakili daerahnya dalam upaya mempromosikan potensi wisata, juga diharapkan bisa menjadi sosok yang kreatif, inovatif, percaya diri, berpengalaman, dan berjiwa (Achnes & Randa, 2015). Hal itu ditunjang oleh penampilan yang simpatik dan diarahkan untuk menggapai terwujudnya generasi yang berkualitas, santun, dan berdedikasi dalam melestarikan budaya, serta berperan aktif dalam promosi pariwisata. Selain itu juga duta wisata berperan aktif dalam mempromosikan kepariwisataan. Duta wisata merupakan atraksi wisata yang bertujuan melestarikan budaya daerah (Suharto, 2017). Sekaligus sarana pengembangan potensi bakat, kreativitas, kecerdasan para generasi muda untuk menjadi figur yang dapat berperan dalam mempromosikan kekayaan seni, budaya.

Koko Cici Jakarta adalah ajang pemilihan putra putri terbaik Indonesia yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata DKI Jakarta dan Suku Dinas Pariwisata Kota Administrasi Jakarta Barat sebagai acara tahunan DKI Jakarta. Koko Cici Jakarta dirintis oleh angkatan pertama finalis Koko Cici Jakarta 2002 dan telah dikukuhkan oleh Walikota madya Jakarta Barat saat itu, Bapak Sarimun Hadisaputra serta Ibu Ernawati Sugondo, Bapak Edi Rusli, Bapak Suryadi dan Bapak Husein. Pengukuhan IKOCI ini dilaksanakan pada tanggal 21 September 2002, bertepatan dengan penyelenggaraan Mooncake Festival. Kegiatan penyelenggaraan Koko Cici Jakarta umumnya memiliki kesamaan dengan kegiatan *beauty pageants* lain yang ada di Indonesia, namun Koko Cici Jakarta mengutamakan kebudayaan Tionghoa sebagai kebudayaan yang patut untuk dilestarikan, serta komitmen penuh pemuda yang tergabung di dalamnya untuk aktif berkontribusi bagi pelestarian budaya Tionghoa di Jakarta.

Berkaitan dengan visi tersebut, maka misi yang diemban oleh Koko Cici Jakarta adalah:

- a. Mengembangkan apresiasi para finalis Koko dan Cici;
- b. Mempererat rasa persatuan dan kesatuan budaya di Indonesia;
- c. Melestarikan dan mengembangkan budaya Tionghoa;
- d. Membantu pemerintah dalam mempromosikan Jakarta sebagai Daerah Tujuan Wisata Utama;
- e. Berpartisipasi dalam berbagai acara seni dan budaya yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun pihak swasta.

Promosi Bauran Promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi berbagai alat promosi yang digunakan oleh organisasi bisnis (Rahadian & Pratomo, 2013). Alat promosi yang satu dengan yang lainnya memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak bisa terpisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi. Bauran promosi adalah bauran spesifik dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan. Bauran promosi merupakan seperangkat alat yang saling melengkapi dan saling mendukung, yang digunakan untuk kegiatan promosi organisasi bisnis (Poluan et al., 2019). Adapun dimensi bauran promosi adalah sebagai berikut (Repi et al., 2020):

- a. Periklanan (*Advertising*). Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*). Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*). Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan kombinasi berbagai alat promosi atau variable-variabel promosi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan dalam memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi khalayak sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Pengertian komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran serta menjadi penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipelajari dengan mengartikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu (Chrismardani, 2014). Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sedangkan komunikasi pemasaran mempresentasikan

gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Sari & Aslami, 2022),

Peneliti memilih teori ini karena teori ini berkaitan dengan pembahasan bagaimana peran Koko Cici Jakarta dalam mempromosikan Destinasi Budaya Tionghoa dengan studi kasus Petak 9 Jakarta dengan menggunakan alat komunikasi atau alat promosi baik melalui media ataupun informasi secara langsung disampaikan oleh Duta Pariwisata dengan kata lain penjualan langsung (*Sales Promotion*) atau penjualan secara pribadi (*Personal Selling*). Alat promosi ini digunakan dengan tujuan yaitu menarik minat dan perhatian dari khalayak dalam hal ini wisatawan untuk memilih DKI Jakarta sebagai tempat berwisata.

## Metode

Objek Penelitian merupakan sebuah atribut yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Ulfa, 2021). Berdasarkan pengertian tersebut, objek penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti adalah Peran Koko Cici Jakarta terhadap promosi Destinasi Budaya Tionghoa di Petak 9 Jakarta.

Subjek Penelitian merupakan jumlah yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Ridha, 2017). Berdasarkan pengertian tersebut, subjek penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah wawancara terhadap para Finalis dari Koko Cici Jakarta dari tahun 2018, 2019 dan 2021 dan juga pemenang dari Koko Cici Jakarta. Riset ini dilakukan dengan cara wawancara sebagai pengumpulan data dari segi metode primer dan metode sekunder adalah literature review dari jurnal, publikasi ilmiah dan buku yang berhubungan di penelitian. Sebagai narasumber nya adalah para finalist dari Koko Cici Jakarta dari tahun 2018, 2019 dan 2021. Peneliti mengambil para finalist tersebut dikarenakan berdasarkan judul yang dipilih dimana peran koko cici Jakarta dalam mempromosikan destinasi budaya Tionghoa dan searah dengan tagline dari duta tersebut untuk menjadi duta wisata budaya Tionghoa, duta sosial, dan duta wisata.

Metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti akan menggunakan penelitian kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) mengemukakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori ini juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian kualitatif menekankan pada kedalaman data yang didapatkan oleh peneliti. Semakin dalam dan detail data yang didapatkan, maka semakin baik kualitas dari penelitian kualitatif ini (Fadli, 2021).



Gambar 1. Diagram Alur Pengumpulan data penelitian

## Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini peneliti melakukan penelitian dengan menjabarkan hasil wawancara langsung kepada Finalis Koko Cici tahun 2018, 2019 dan 2021. Pihak penyelenggara Koko Cici Jakarta dan Suku Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta Barat dalam mempromosikan destinasi budaya Tionghoa di Kawasan Petak Sembilan Jakarta Barat.

Koko Cici merupakan sebuah ajang pemilihan generasi muda sebagai icon di bidang sosial, pariwisata dan budaya yang harus memiliki "*Behaviour, Brain, Beauty dan Talent*" yang berkualitas. Koko Cici Jakarta merupakan pelopor dari Koko Cici provinsi yang diakui Pemerintah DKI sebagai Duta Pariwisata DKI Jakarta, Duta Budaya Tionghoa dan Duta Sosial. Kegiatan ini umumnya memiliki kesamaan dengan kegiatan *beauty pageants* lain yang ada di Indonesia, namun dengan mengutamakan kebudayaan Tionghoa sebagai kebudayaan yang patut untuk dilestarikan, serta komitmen penuh pemuda yang tergabung di dalamnya untuk aktif berkontribusi bagi pelestarian budaya Tionghoa di Jakarta.

Dalam hal ini Duta Wisata Koko Cici Jakarta mempunyai peranan penting untuk menyampaikan pesan-pesan serta informasi-informasi yang berkaitan dengan promosi kebudayaan dan pariwisata khususnya di DKI Jakarta dan bekerjasama dengan berbagai *stakeholder* seperti Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata DKI Jakarta dengan tujuan dapat memberikan dampak yang positif bagi pengembangan destinasi budaya Tionghoa.

Peran duta wisata Koko Cici Jakarta juga tidak terlepas dari model komunikasi pemasaran yang menjadi acuan dari fungsi dan tugas mereka sebagai *Brand Ambassador*. Sesuai model komunikasi pemasaran yang pertama-tama menjelaskan pesan komunikasi pertama kali datang dari sumber yang pada hal ini sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirimkan pesan disini tentu saja adalah yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata DKI Jakarta.

Langkah selanjutnya adalah menentukan bagaimana pesan tersebut disusun agar dapat dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen atau wisatawan. Pada proses ini ditentukan juga proses komunikasi yang akan digunakan, apakah akan menggunakan iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* atau pemasaran langsung. Disini duta wisata Koko Cici Jakarta dapat berperan dalam *personal selling* yang mana duta wisata Koko Cici akan mempromosikan kebudayaan dan pariwisata secara langsung saat bertemu dengan orang lain. Duta wisata Koko Cici berfungsi juga sebagai *public relation* dalam menghadapi suatu permasalahan terhadap pihak internal dan pihak eksternal. Selain itu duta wisata Koko Cici juga akan melakukan promosi penjualan dengan melakukan berbagai macam kegiatan bersama Suku Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta Barat. dalam mempromosikan destinasi budaya Tionghoa khususnya kawasan petak sembilan sebagai kekayaan budaya, seni dan pariwisata yang menjadi asset kekayaan daerah Provinsi DKI Jakarta. Proses ini disebut *encoding*, yang merupakan proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi kedalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Proses berikutnya adalah menyampaikan pesan melalui media, jika pesan dirancang dalam bentuk iklan maka pesan harus disampaikan melalui media cetak maupun media elektronik. Pesan yang disampaikan melalui media cetak tentunya karena berbeda dengan pesan yang disampaikan di media elektronik. Pesan dalam media cetak bersifat detail sedangkan pada media elektronik tidak boleh menerangkan produk secara detail karena akan memakan banyak biaya. Proses penyampaian pesan melalui media ini disebut transmisi. Respon yang diberikan bisa positif, negatif atau netral.

Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima dan penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Respon positif identik dengan terjadinya keserasian antara harapan pengirim pesan dan tanggapan penerima pesan. Dengan kata lain, pesan yang dirancang sesuai dengan keinginan perancang pesan. Keserasian inilah yang diharapkan karena akan mempengaruhi perilaku konsumen yang merupakan salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran. Proses ini disebut proses *decoding* berarti penerima pesan memberikan interpretasi atas pesan yang diterima. Diharapkan pada proses transmisi dan proses *decoding* ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata DKI Jakarta dapat merangkul duta wisata Koko Cici Jakarta sebagai partner yang akan melakukan perannya sesuai dengan tanggung jawab yang berlaku sehingga mencapai tujuan yang diinginkan dan memberikan citra positif. Sehingga tujuan utama agar minat wisatawan berkunjung untuk mempelajari budaya Tionghoa di kawasan Petak Sembilan semakin meningkat. Duta wisata Koko Cici Jakarta diharuskan untuk mampu merangkul wisatawan agar citra positif terhadap bidang kebudayaan dan pariwisata mengenai destinasi budaya Tionghoa dapat tercermin melalui sikap, tindakan dan segala tutur kata dalam promosi yang diperankan oleh mereka sebagai ikon daerah di DKI Jakarta.

Berdasarkan penjelasan model komunikasi pemasaran dapat menggambarkan bagaimana keterkaitan antara perusahaan yang diwakili adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DKI Jakarta

dengan setiap proses yang dijalankan oleh duta wisata Koko Cici. Dapat dilihat juga dari beberapa pertanyaan yang ditanyakan peneliti kepada narasumber. Peran duta wisata Koko Cici sebagai aktifis muda pariwisata dan budaya dalam pengembangan pariwisata dan pelestarian budaya Tionghoa khususnya di kawasan petak sembilan. Berikut adalah hasil jawaban yang diberikan oleh narasumber dalam mengetahui peran duta wisata Koko Cici Jakarta dalam promosi destinasi budaya Tionghoa khususnya di kawasan Petak Sembilan.

Wawancara dilakukan oleh peneliti Bersama dengan finalist Koko Cici Jakarta tahun 2021 dimana beliau menuturkan kalau promosi yang dilakukan sudah sejalan dengan tagline dari duta wisata Koko Cici yaitu sebagai duta wisata Budaya Tionghoa, duta pariwisata dan duta sosial. Menurut Koko JMF “ kita melakukan promosi Bersama Ikatan dengan promosi di Social media pribadi, Social media Ikatan instansi, dan bekerja sama dengan PSMTI dengan secara berkala melakukan postingan, menyuarakan kepada semua circle sepermainan, secara aktif juga mengikuti kegiatan kegiatan yang diadakan sama pengelola destinasi”

Selain itu, menurut Koko H dikesempatan berbeda mengatakan “saya juga sering datang ke sini untuk sekedar melihat, melakukan story kecil ke cilan guna meningkatkan perekonomian UMKM disini, trus saya kan ada kenal juga sama pengelola disini, saya sering aktif secara pribadi ikut acara mereka hanya sekedar brand awareness saja, dimulai dari yang kecil dulu”.

Peran pertama bahwa keterlibatan Koko Cici Jakarta pada pengembangan serta pelestarian pariwisata dan kebudayaan karena mereka merupakan ujung tombak cerminan muda-mudi yang berkepribadian baik untuk menjadi contoh bagi masyarakat. Dari cerminan tersebut diharapkan peran duta wisata Koko Cici Jakarta ini dapat memotivasi masyarakat untuk dapat menghargai potensi yang ada pada kawasan Pecinan Petak Sembilan Jakarta. Tugas ini bukan menjadi hal yang mudah karena Duta Wisata Koko Cici Jakarta dituntut untuk dapat menjadi advokasi, edukator yang sekaligus fasilitator dan juga memiliki pola pemikiran yang kompleks dan benar-benar mengetahui secara utuh hal-hal yang berkaitan dengan kepariwisataan dan budaya Tionghoa dikawasan Pecinan.

Peran Duta Wisata Koko Cici Jakarta merupakan pemberi informasi yang baik dalam setiap kegiatan promosi baik expo, pameran atau pagelaran yang berhubungan dengan seni budaya Tionghoa. Tujuannya adalah bisa menentukan segmentasi yang sesuai untuk meningkatkan kunjungan wisatawan muda, turis domestik atau turis mancanegara. Para Duta Wisata Koko Cici Jakarta diharapkan bisa dengan sigap dan menjabarkan hal-hal yang menjadi daya tarik masyarakat dalam mengembangkan budaya Tionghoa khususnya di kawasan petak sembilan.

Peran Duta wisata Koko Cici selanjutnya sebagai promotor pariwisata dan kebudayaan. Berdasarkan wawancara peneliti bersama narasumber diharapkan kegiatan Koko Cici Jakarta akan membentuk citra positif dimata wisatawan tentang budaya Tionghoa di DKI Jakarta. Duta wisata Koko Cici Jakarta sebagai representatif dari suatu daerah khususnya DKI Jakarta dan citra daerah akan berpengaruh juga pada citra kepariwisataan yang ada..

Peran duta wisata Koko Cici Jakarta tidak terlepas dari kerjasama yang harus dibangun dengan pemangku kegiatan pariwisata, pemerintah, pihak swasta dan juga media. Koko Cici Jakarta berperan dalam mendukung terlaksananya kegiatan yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata DKI Jakarta dalam pengembangan budaya Tionghoa dikawasan Pecinan. Disinilah kemampuan duta wisata Koko Cici sebagai jembatan penghubung antara pihak eksternal dan pihak internal dalam penyampaian tujuan-tujuan serta hal-hal yang berhubungan dengan pengembangan dan pelestarian pariwisata budaya di Pecinan kawasan Petak Sembilan. Jembatan penghubung disini juga bertugas sebagai pembangun citra positif dimana pihak eksternal adalah *stakeholder-stakeholder* yang bekerjasama dan merangkul dalam pengembangan aspek-aspek yang memajukan daerah DKI Jakarta.

Duta wisata Koko Cici Jakarta sebagai ikon harus mencerminkan muda-mudi daerah yang dapat turut aktif untuk terjun langsung ke masyarakat dalam mengembangkan pariwisata dan menjaga kebudayaan lokal Tionghoa, dimana duta wisata juga harus mampu mengkampanyekan aksi-aksi yang positif untuk daerah Pecinan Petak Sembilan seperti gerakan anti narkoba, gerakan hemat energi, gerakan sadar wisata, gerakan kawasan hijau sehingga kawasan terlihat lebih teratur dan mempunyai citra yang positif.

Harapannya Duta Wisata Koko Cici Jakarta mampu bersinergi dengan Dinas Kebudayaan DKI Jakarta adalah strategi yang digunakan mengembangkan bidang kepariwisataan dengan ikut melibatkan duta wisata Koko Cici sebagai pemuda pemudi daerah yang memiliki ketertarikan terhadap bidang pariwisata tidak hanya untuk mengembangkan namun juga melestarikan dan mempromosikan pariwisata dan kebudayaan Tionghoa khususnya kawasan Pecinan petak sembilan.

## Simpulan dan Saran

Berdasarkan rumusan masalah dan pembahasan mengenai peran Koko Cici Jakarta dalam promosi destinasi Tionghoa kawasan petak sembilan dapat disimpulkan bahwa:

- a. Duta Wisata Koko Cici mempunyai peran sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata DKI Jakarta untuk mempromosikan dan mengembangkan budaya Tionghoa. Hubungan kerjasama dengan para *stakeholder* juga harus dilakukan oleh Duta Wisata Koko Cici untuk meningkatkan peran serta sebagai partner dalam kegiatan promosi dan pemasaran untuk mengembangkan citra yang baik mengenai kawasan Pecinan Petak Sembilan Jakarta.
- b. Peran Duta Wisata Koko Cici sebagai promotor kepariwisataan karena mereka dilihat sebagai sosok pemuda pemudi yang mempunyai perhatian terhadap perkembangan budaya Tionghoa. Sehingga dengan kegiatan Koko Cici menjadi pilihan yang penting dalam sosialisasi kebudayaan Tionghoa dan meningkatkan citra positif kawasan Pecinan Petak Sembilan.

Sebagai Saran dari penelitian ini setelah melakukan observasi dan wawancara, bisa berikan saran untuk pengelola destinasi Wisata Petak 9 bisa lebih aktif lagi dalam mempromosikan wisata mereka dengan melakukan publikasi di social media seperti Instagram, reels, dan tiktok. Berdasarkan penuturan dari beberapa pengunjung kalau mereka tidak mengetahui promosi yang sedang berjalan saat itu dan baru mengetahui kalau ada promosi Ketika berkunjung di lokasi tersebut. Untuk pengunjung destinasi wisata, bisa melakukan promosi secara pribadi dengan melakukan unggahan di social media pribadi seperti Instagram story, membuat materi konten di tiktok platform, menggunakan kata kunci yang menarik supaya lebih pencarian dari materi tersebut lebih mudah dicari.

## Daftar Rujukan

- Achnes, S., & Randa, R. (2015). Peran duta wisata dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Solok. *Jom FISIP Volume 2 No.2 Oktober 2015*.
- Chrimardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: Implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis, 8(2)*, 179–189.
- Christina, C. (2017). Sebuah analisis semiotik logo Koko Cici Indonesia. *Semiotika: Jurnal Komunikasi, 10(2)*.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum, 21(1)*, 33–54.
- Fatimah, T. (2014). Sejarah kawasan Pecinan Pancoran-Glodok dalam konteks lokalitas kampung kota Jakarta. *Karya Ilmiah Dosen, 3–129*.
- Ganiem, L. M., & Kurnia, E. (2019). *Komunikasi korporat: Konteks teoretis dan praktis*. Prenada Media.
- Hakim, A. R. (2017). *Profil potensi sektor pariwisata di provinsi DKI Jakarta*. Technical Report.
- Huda, K., & Feriandi, Y. A. (2018). Pendidikan konservasi perspektif warisan budaya untuk membangun history for life. *Aristo, 6(2)*, 329–343.
- Lestari, H. P. (n.d.). *Resistensi etnis pribumi di wilayah Petak Sembilan, Glodok*. Fisip UIN Jakarta.
- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). Pengaruh K-POP brand ambassador terhadap loyalitas konsumen. *Kinesik 8(2)*, 137–145.
- Paul, K. M., Pasoreh, Y., & Waleleng, G. J. (2017). Peranan duta pariwisata Randa Kabilasa dalam mempromosikan potensi wisata Kota Palu. *Acta Diurna Komunikasi, 6(1)*.
- Poluan, F. M. A., Mandey, S., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan (Studi pada minuman kesehatan instant Alvero). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(3)*.
- Rahadian, D., & Pratomo, A. (2013). Pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan penjualan kamar di Hotel Benua Bandung. *Binus Business Review, 4(2)*, 776–790.
- Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2020). Pengaruh bauran promosi, kesadaran merek dan persepsi nilai terhadap minat beli di Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 8(4)*.
- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah, 14(1)*, 62–70.
- Sari, A. M., & Aslami, N. (2022). Strategi komunikasi pemasaran asuransi syariah. *Transformasi Managerial: Journal of Islamic Education Management, 2(1)*, 57–72.
- Sugihartati, R. (2019). Gambang Kromong sebagai identitas orang Cina Benteng. *Jurnal Desain, 6(02)*, 129–144.

- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif, & RnD*. C.V. Alfabeta
- Suharto, I. (2017). Peran Duta Wisata Panji Galuh dalam pengembangan wisata budaya di Kota Kediri. *Jurnal Mediasosian: Jurnal Ilmu Sosial Dan Administrasi Negara*, 1(1).
- Suryaningsih, D. (2018). *Pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai brand ambassador terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta*. Tugas Akhir. Universitas Islam Indonesia
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *AL-Fathonah*, 1(1), 342–351.