

Strategi Visual Branding dalam Membangun Resiliensi Budaya pada Destinasi Pariwisata Warisan: Studi Kasus Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan

Ferdiansyah Ali¹, Marta Eriska²

^{1,2} Prodi Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti

*Correspondence author: Ferdiansyah Ali, ferdiansyah.ali@trisaktimultimedia.ac.id, Jakarta, Indonesia

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana strategi visual *branding* berkontribusi terhadap resiliensi budaya Betawi di Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan sebagai destinasi wisata warisan budaya. Studi ini dilatarbelakangi oleh kecenderungan bahwa kajian visual *branding* masih didominasi konteks komersial, sementara kajian resiliensi budaya lebih banyak membahas pelestarian dan adaptasi komunitas tanpa mengaitkannya secara eksplisit dengan strategi komunikasi visual. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi fenomenologi, melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dokumentasi visual, dan studi pustaka terhadap enam kategori informan, yaitu pengelola kawasan, Dinas Kebudayaan, pelaku seni, komunitas Betawi, wisatawan, dan pelaku UMKM budaya. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana, serta diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual *branding*, meliputi gapura, *signage*, arsitektur, souvenir, pertunjukan, dan media digital, bekerja sebagai sistem representasi yang memproduksi makna identitas Betawi sekaligus dikurasi secara strategis untuk membangun citra destinasi. Ketegangan antara kurasi visual dan otentisitas budaya direspons oleh pelaku budaya melalui strategi layer visual, yakni pemisahan ruang inovasi visual dan ruang otentisitas tradisional, yang menjadi mekanisme utama resiliensi budaya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa visual *branding* berkontribusi terhadap resiliensi budaya bukan melalui citra visual yang menarik semata, melainkan melalui proses negosiasi berkelanjutan antaraktor budaya, dan menawarkan kerangka analitis baru yang mengintegrasikan visual *branding*, representasi budaya, dan resiliensi budaya dalam konteks pariwisata warisan.

Kata kunci: visual branding; resiliensi budaya; representasi budaya; pariwisata warisan; Perkampungan Budaya Betawi

Abstract. This study aims to analyze how visual branding strategies contribute to the cultural resilience of the Betawi community at the Betawi Cultural Village (Perkampungan Budaya Betawi) in Setu Babakan as a heritage tourism destination. The study is motivated by the tendency of visual branding research to remain dominated by commercial contexts, while cultural resilience studies have largely focused on community preservation and adaptation without explicitly linking them to visual communication strategies. The research employs a qualitative, phenomenological approach, drawing on in-depth interviews, field observation, visual documentation, and literature review with six categories of informants: area management, the Department of Culture, artists, the Betawi community, tourists, and cultural micro-enterprises. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana, with validity ensured through source and method triangulation. The findings show that visual branding elements, including gates, signage, architecture, souvenirs, performances, and digital media, function as a

representational system that produces meaning around Betawi identity while being strategically curated to build a destination image. The tension between visual curation and cultural authenticity is addressed through a "visual layering" strategy that separates spaces of visual innovation from spaces of traditional authenticity, emerging as the primary mechanism of cultural resilience. The study concludes that visual branding contributes to cultural resilience not merely through an appealing visual image, but through an ongoing negotiation process among cultural actors, and offers a new analytical framework that integrates visual branding, cultural representation, and cultural resilience within the context of heritage tourism.

Keywords: *visual branding; cultural resilience; cultural representation; heritage tourism; Betawi Cultural Village*

Pendahuluan

Transformasi lanskap pariwisata budaya dalam dua dekade terakhir tidak dapat dilepaskan dari empat kekuatan yang bekerja secara simultan: globalisasi, digitalisasi, urbanisasi, dan pertumbuhan ekonomi kreatif. Keempat kekuatan ini mengubah cara masyarakat memproduksi, mengonsumsi, dan memaknai budaya lokal. Globalisasi mempercepat sirkulasi budaya populer lintas batas negara sehingga menekan eksistensi identitas budaya lokal (Appadurai, 1996; Featherstone, 1990), sementara pengaruh budaya populer global dan perubahan gaya hidup generasi muda turut mengikis daya tahan seni budaya lokal di tengah dinamika sosial yang terus bergerak (Jurriëns, Setiawan, & Wardhana, 2006). Digitalisasi, pada saat yang sama, memindahkan sebagian besar pengalaman budaya ke ruang virtual, di mana representasi visual berupa foto, video pendek, dan unggahan media sosial menjadi jalur utama publik mengenal sebuah destinasi budaya sebelum mengunjunginya secara fisik. Kondisi ini menempatkan budaya bukan lagi sekadar warisan yang dipelihara secara internal oleh komunitas pendukungnya, melainkan juga materi komunikasi yang harus dikemas, ditampilkan, dan didistribusikan kepada publik yang lebih luas.

Urbanisasi memperbesar tekanan terhadap keberlangsungan seni budaya lokal, khususnya di kawasan perkotaan yang mengalami pergeseran demografis dan gaya hidup generasi muda. Di sisi lain, pertumbuhan ekonomi kreatif membuka peluang bagi budaya lokal untuk menjadi sumber daya ekonomi melalui industri pariwisata (Howkins, 2002). Peluang ini memunculkan persaingan antar-destinasi wisata budaya yang semakin ketat, ketika setiap destinasi dituntut menampilkan citra dan identitas yang khas, mudah dikenali, dan kompetitif di pasar wisata (Yúdice, 2004; Zukin, 2010). Persaingan tersebut tidak hanya berlangsung di ruang fisik destinasi, tetapi juga di ruang digital, tempat citra sebuah destinasi budaya dibentuk lebih dahulu oleh unggahan foto, video pendek, dan ulasan wisatawan sebelum kunjungan aktual terjadi. Fenomena ini mendorong pergeseran paradigma dalam pengelolaan warisan budaya, dari sekadar upaya konservasi menuju upaya komunikasi: budaya tidak lagi cukup dilestarikan, tetapi juga perlu dikomunikasikan secara visual agar tetap relevan dan dikenali di tengah persaingan destinasi yang semakin padat.

Pergeseran paradigma tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh perkembangan kajian akademik. Sebagian besar penelitian mengenai pelestarian budaya masih didominasi perspektif konservasi, yang menekankan upaya mempertahankan bentuk, fungsi, dan makna budaya agar tidak punah (Astuti, Cahyono, & Sugiarto, 2021; Bohensky & Maru, 2011; Sillitoe, 2006; L. T. Smith, 2019; Weiss, 2011). Perspektif ini



penting, tetapi cenderung memperlakukan elemen visual budaya (arsitektur, ornamen, kostum, warna, dan tanda) sebagai objek yang perlu dijaga keasliannya, bukan sebagai instrumen strategi komunikasi yang secara aktif dirancang untuk membangun citra dan pengalaman pengunjung. Akibatnya, kajian tentang visual *branding* sebagai strategi komunikasi budaya dalam konteks pariwisata warisan masih sangat terbatas, meskipun secara empiris praktik penataan visual di berbagai destinasi wisata budaya berkembang pesat dan telah mulai disinggung dalam kajian promosi visual pariwisata budaya Betawi (Wardhani, Chandra, & Agustina, 2020).

Keterbatasan ini diperparah oleh tumpang tindih konseptual antara empat istilah yang kerap digunakan secara bergantian: resiliensi budaya, reproduksi budaya, representasi budaya, dan visual branding. Resiliensi budaya merujuk pada kapasitas suatu komunitas untuk mempertahankan sekaligus mengadaptasi seni budayanya dalam menghadapi tekanan globalisasi, modernisasi, dan komersialisasi pariwisata (Berkes & Ross, 2013; Matarasso, 2019). Reproduksi budaya, dalam pengertian Bourdieu (1972), adalah proses sosial ketika nilai dan praktik budaya diwariskan serta diperbarui melalui institusi dari satu generasi ke generasi berikutnya, yang dalam konteks pariwisata sering mengalami reduksi atau penyesuaian demi memenuhi ekspektasi wisatawan. Representasi budaya, mengacu pada Hall (1997a, 2013), adalah proses produksi makna melalui sistem tanda, di mana budaya “dibaca” oleh publik melalui simbol-simbol yang ditampilkan. Adapun visual *branding* dipahami sebagai strategi komunikasi visual yang secara terencana membangun identitas, citra, dan pengalaman suatu destinasi melalui elemen-elemen visual yang konsisten (Aaker, 1996; Kapferer, 2012). Tanpa pembedaan yang tegas, keempat konsep ini berisiko tumpang tindih sehingga mengaburkan batas antara upaya melestarikan, mereproduksi, merepresentasikan, dan memasarkan budaya secara visual.

Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan hadir sebagai konteks empiris yang relevan untuk mengurai persoalan ini. Kawasan yang ditetapkan melalui Keputusan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 92 Tahun 2000 tentang Penataan Lingkungan Perkampungan Budaya Betawi di Kelurahan Srengseng Sawah, Kecamatan Jagakarsa, ini merupakan pemukiman rekacipta yang dirancang pemerintah untuk menyelamatkan, merawat, dan mempromosikan tradisi seni dan budaya Betawi melalui wisata budaya. Sejak awal berdirinya, kawasan ini dilengkapi berbagai elemen visual yang membentuk pengalaman pengunjung sekaligus menjadi media komunikasi identitas budaya Betawi: gapura dan gerbang masuk berornamen gigi balang khas Betawi, *signage* bermotif batik Betawi, arsitektur rumah tradisional beratap joglo, museum, panggung pertunjukan seperti lenong, ondel-ondel, dan tanjidor, hingga produk suvenir seperti kerajinan ondel-ondel, kerak telur, dan dodol Betawi. Keseluruhan elemen ini hadir secara bersamaan pada satu kawasan yang sama, sehingga pengunjung mengalami budaya Betawi bukan melalui satu titik visual tunggal, melainkan melalui rangkaian elemen visual yang saling terhubung sejak titik masuk kawasan hingga area pertunjukan dan area belanja suvenir.



Gambar 1. *Signage* berornamen khas Betawi di lingkungan PBB Setu Babakan, salah satu elemen visual yang berfungsi sebagai penanda identitas kawasan.
Sumber: Dokumentasi peneliti (2025).

Observasi pada kawasan ini memperlihatkan bahwa elemen visual tersebut tidak sekadar berfungsi sebagai ornamen estetis, melainkan bekerja sebagai “kode budaya” yang menyampaikan pesan kepada pengunjung bahwa mereka sedang memasuki ruang yang berbeda dari keseharian mereka; ornamen, *signage*, dan dekorasi visual di PBB Setu Babakan berfungsi sebagai tanda yang memproduksi makna tentang “ke-Betawi-an” yang mudah dikenali audiens (Hall, 2013). Fungsi ini diperkuat oleh keberadaan spot foto yang sengaja disiapkan dengan latar rumah adat dan ondel-ondel raksasa, yang mendorong pengunjung mendokumentasikan dan mendistribusikan kembali pengalaman visual mereka melalui media sosial, sehingga representasi budaya Betawi meluas melampaui ruang fisik kawasan menuju ruang digital. Pihak pengelola kawasan turut memperkuat pola ini melalui pelatihan branding produk dan pemasaran digital bagi pelaku UMKM, meskipun penguatan tersebut masih berorientasi pada pemasaran produk souvenir dan belum dikembangkan secara sistematis sebagai strategi visual *branding* destinasi secara menyeluruh.

Kajian tentang kawasan wisata budaya menunjukkan perkembangan keilmuan yang terfragmentasi ke dalam sejumlah arus yang berjalan relatif terpisah. Arus pertama berfokus pada motivasi wisatawan budaya (petualangan, interaksi dengan masyarakat lokal, dan pengalaman otentik) (Samsudin & Maliki, 2015), tanpa banyak mengeksplorasi bagaimana elemen visual destinasi dirancang untuk memenuhi motivasi tersebut. Arus kedua menyoroti keuntungan ekonomi pariwisata budaya dan daya tarik yang perlu ditawarkan untuk memperluas basis wisatawan (Marcouiller & Westernen, 2019), namun cenderung memisahkan analisis ekonomi dari analisis pelestarian budaya sebagai dua isu yang berdiri sendiri. Arus ketiga mengkaji dampak budaya dari pariwisata, terutama risiko komodifikasi dan homogenisasi identitas lokal (M. K. Smith, 2009; Picard, 2008), tetapi jarang menelusuri bagaimana strategi visual justru dapat menjadi mekanisme untuk menahan, bukan mempercepat, homogenisasi tersebut.

Pada saat yang sama, kajian resiliensi seni budaya berkembang dalam tiga kecenderungan: resiliensi dalam konteks adaptasi komunitas lokal (Astuti, Cahyono, &

Sugiarto, 2021; L. T. Smith, 2019), resiliensi dalam konteks tekanan globalisasi (Appadurai, 1996; Featherstone, 1990), dan resiliensi dalam konteks digitalisasi media (Banks, 2015; Manovich, 2002). Kajian-kajian terdahulu mengenai PBB Setu Babakan sendiri lebih banyak berkisar pada pemakaian simbol dan artefak, keragaman ekologis kawasan, keterlibatan masyarakat, serta upaya peningkatan kesejahteraan (Amanda, 2016; Maryetti et al., 2016; Pradini, Demolingo, & Nugroho, 2021; Sunardi, 2019; Wardana & Dwisusanto, 2019). Ketiga arus resiliensi maupun kajian spesifik PBB Setu Babakan tersebut secara konsisten menyinggung keberadaan elemen visual di lapangan, tetapi belum satu pun yang memposisikan visual branding sebagai mekanisme yang secara khusus memperkuat resiliensi budaya dalam destinasi wisata warisan. Dengan kata lain, penelitian tentang pelestarian budaya, pariwisata budaya, branding destinasi, dan komunikasi visual masing-masing telah berkembang, tetapi integrasi keempatnya, khususnya visual branding sebagai mekanisme resiliensi budaya, masih menjadi celah penelitian yang belum terjawab.

Berdasarkan sintesis tersebut, kebaruan artikel ini terletak pada pengembangan perspektif visual *branding* sebagai strategi komunikasi yang tidak hanya membangun identitas budaya dan meningkatkan pengalaman wisata, tetapi juga memperkuat representasi budaya sekaligus menjadi mekanisme resiliensi budaya dalam menghadapi tekanan globalisasi dan komersialisasi pariwisata. Perspektif ini menempatkan elemen visual di PBB Setu Babakan (arsitektur, *signage*, pertunjukan, museum, suvenir, kemasan produk, media digital, ornamen, warna, dan identitas kawasan) bukan sekadar objek pelestarian, melainkan satu kesatuan strategi komunikasi visual yang secara aktif dirancang, dinegosiasikan, dan disesuaikan oleh pengelola dan komunitas Betawi untuk menjaga keberlanjutan budaya mereka di tengah arus pariwisata modern (Kavaratzis, 2004; Ashworth & Kavaratzis, 2009).

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada sejumlah ranah keilmuan. Pertama, pada tataran teoretis, artikel ini berkontribusi bagi pengembangan teori visual *branding* dalam konteks *heritage tourism*, dengan menempatkan resiliensi budaya sebagai salah satu luaran strategis dari praktik *branding* visual, bukan semata luaran dari upaya konservasi. Kedua, artikel ini memperkaya keilmuan Desain Komunikasi Visual dengan menghadirkan studi kasus empiris tentang bagaimana elemen visual bekerja sebagai sistem komunikasi budaya yang utuh. Ketiga, temuan penelitian ini relevan bagi pengembangan strategi pemasaran destinasi budaya yang tidak mengorbankan otentisitas demi daya tarik pasar. Keempat, artikel ini memberikan masukan bagi tata kelola pariwisata budaya, khususnya dalam merumuskan kebijakan penataan visual kawasan yang partisipatif dan berkelanjutan. Kelima, penelitian ini berkontribusi pada upaya pelestarian budaya berbasis komunikasi visual, yaitu pelestarian yang tidak berhenti pada menjaga bentuk asli, tetapi juga memastikan budaya tetap dikomunikasikan secara bermakna kepada generasi muda dan wisatawan.

Urgensi penelitian ini terletak pada kenyataan bahwa destinasi wisata warisan budaya, termasuk PBB Setu Babakan, tidak dapat lagi mengandalkan otentisitas semata untuk bertahan di tengah persaingan destinasi yang semakin visual dan digital. Tanpa strategi visual branding yang terarah, elemen budaya berisiko direduksi menjadi sekadar ikon dekoratif yang kehilangan kedalaman maknanya; sebaliknya, tanpa perhatian terhadap resiliensi budaya, strategi branding berisiko tergelincir menjadi komersialisasi yang mengikis otentisitas. Atas dasar argumentasi tersebut, artikel ini disusun untuk menganalisis bagaimana strategi visual branding dibangun dan dijalankan di PBB Setu Babakan, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap resiliensi budaya Betawi dalam konteks industri pariwisata warisan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi fenomenologi untuk memahami bagaimana visual *branding* diproduksi, dimaknai, dan diinternalisasi oleh para aktor budaya dalam membangun resiliensi budaya Betawi di kawasan wisata budaya Setu Babakan. Pendekatan fenomenologi dipilih karena fokus penelitian bukan sekadar mengidentifikasi elemen visual yang tampak, melainkan menggali bagaimana elemen tersebut dialami, dimaknai, dan dihidupi oleh pengelola kawasan, pelaku seni, dan wisatawan sebagai bagian dari pengalaman budaya yang utuh. Melalui pendekatan ini, strategi visual branding tidak diposisikan sebagai artefak visual yang berdiri sendiri, melainkan sebagai praktik komunikasi yang lahir dari negosiasi makna antara pengelola kawasan, komunitas Betawi, dan pengunjung.

Penelitian dilaksanakan di Kawasan Wisata Budaya Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan, Kelurahan Srengseng Sawah, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan, kawasan yang ditetapkan pemerintah melalui Keputusan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 92 Tahun 2000. Lokasi ini dipilih karena menghadirkan konsentrasi elemen visual budaya yang relatif lengkap dalam satu kawasan, mulai dari gapura, *signage*, arsitektur rumah adat, museum, panggung pertunjukan, hingga sentra souvenir, sehingga memungkinkan pengamatan visual *branding* sebagai satu kesatuan sistem, bukan elemen yang tersebar. Karakteristik PBB Setu Babakan sebagai destinasi wisata budaya yang dikelola secara formal oleh pemerintah, sekaligus tetap dihuni oleh komunitas Betawi asli, menjadikannya konteks yang relevan untuk mengamati ketegangan sekaligus keselarasan antara upaya branding destinasi dan upaya menjaga resiliensi budaya.

Informan penelitian dipilih berdasarkan keterlibatan langsung dan pemahaman mendalam terhadap pengelolaan visual dan budaya di kawasan PBB Setu Babakan. Informan terdiri atas enam kategori: pengelola kawasan, yaitu Unit Pengelola Kawasan (UPK) dan Satuan Pelaksana Edukasi PBB Setu Babakan; Dinas Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta dan Lembaga Kebudayaan Betawi, mewakili otoritas kebijakan; pelaku seni dari sanggar-sanggar Betawi seperti tari, lenong, dan musik tradisional; komunitas dan tokoh masyarakat Betawi setempat; wisatawan yang berkunjung ke kawasan; serta pelaku UMKM budaya, termasuk perajin dan pedagang souvenir. Keenam kategori ini dipilih karena masing-masing memiliki relasi berbeda terhadap produksi, pengelolaan, dan penerimaan elemen visual kawasan, sehingga memungkinkan triangulasi perspektif antara pihak yang merancang, menghidupi, dan mengalami visual branding tersebut.

Data dikumpulkan melalui empat teknik yang saling melengkapi: kajian pustaka, wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi visual. Kajian pustaka mencakup dokumen kebijakan, arsip pengelola kawasan, serta publikasi terkait PBB Setu Babakan. Wawancara mendalam dilakukan secara tatap muka terhadap keenam kategori informan dengan panduan pertanyaan terbuka mengenai proses perancangan, pemaknaan, dan pengalaman terhadap elemen visual kawasan. Observasi lapangan diarahkan pada unit analisis yang membentuk sistem visual branding destinasi, meliputi identitas visual kawasan, warna dan ornamen, *signage* dan penunjuk arah, arsitektur, museum, desain ruang publik, pertunjukan seni sebagai visual *performance*, souvenir dan kemasan produk budaya, materi promosi, serta media digital dan media sosial yang memuat representasi kawasan. Dokumentasi visual berupa foto dan video digunakan

untuk merekam elemen-elemen tersebut sekaligus menjadi bahan analisis visual yang dibandingkan dengan hasil wawancara dan observasi.

Analisis data mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldáña, yang terdiri atas kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dikondensasi untuk memilah pernyataan dan temuan visual yang relevan dengan strategi *branding* dan resiliensi budaya. Data yang telah dikondensasi kemudian disajikan dalam bentuk kategori tematik untuk memetakan pola hubungan antar elemen visual, aktor, dan makna yang muncul. Proses ini diarahkan untuk menemukan tema-tema mengenai visual *branding*, representasi budaya, identitas budaya, strategi komunikasi visual, dan resiliensi budaya, yang kemudian ditarik kesimpulannya secara bertahap sepanjang proses pengumpulan data dan diverifikasi kembali melalui pembacaan ulang data lapangan untuk memastikan konsistensi antar sumber.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan pernyataan dari keenam kategori informan untuk mengidentifikasi titik temu dan perbedaan pemaknaan terhadap elemen visual kawasan, sementara triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi visual atas objek yang sama.

Sebagai instrumen utama dalam penelitian kualitatif ini, peneliti berperan aktif dalam menafsirkan data yang dikumpulkan dari lapangan, sebuah posisi yang menuntut kesadaran reflektif atas kemungkinan bias interpretatif. Kedekatan peneliti dengan informan selama observasi partisipatif dan wawancara mendalam memberikan akses pada makna yang tidak selalu tampak di permukaan, namun pada saat yang sama menuntut kehati-hatian agar interpretasi tidak semata mengikuti sudut pandang peneliti. Untuk menjaga objektivitas, peneliti secara konsisten mengonfrontasikan temuan lapangan dengan data dari sumber dan teknik yang berbeda, serta membuka ruang bagi makna yang disampaikan informan untuk berbicara sendiri sebelum diinterpretasikan dalam kerangka teoretis visual *branding* dan resiliensi budaya.

Tinjauan Teoritis

Visual Branding

Perkembangan literatur menunjukkan bahwa visual *branding* tidak lagi dipahami sebatas identitas visual sebuah organisasi atau logo yang ditampilkan secara konsisten, melainkan telah berkembang menjadi sistem komunikasi yang membentuk persepsi, pengalaman, dan hubungan emosional antara sebuah entitas dengan publiknya (Mirzoeff, 1999; Aaker, 1996; Kapferer, 2012; Wheeler, 2017). Dalam konteks destinasi wisata budaya, pergeseran ini memiliki implikasi yang lebih kompleks dibandingkan konteks korporat, karena elemen visual yang dibangun tidak hanya membedakan satu destinasi dari destinasi lain, tetapi juga menjadi medium yang menyampaikan, menegosiasikan, dan kadang menyederhanakan identitas budaya suatu komunitas. Temuan pada kawasan Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan memperlihatkan bahwa penggunaan warna kuning-hijau yang mendominasi desain ruang publik bukan sekadar pilihan estetika, melainkan pernyataan identitas visual yang konsisten, yang secara sengaja dipertahankan untuk menjaga keterbacaan identitas Betawi di tengah elemen modern yang turut diadopsi kawasan tersebut.

Sebagai sistem komunikasi, visual *branding* destinasi budaya bekerja melalui akumulasi elemen yang saling menguatkan, mulai dari gapura, *signage*, arsitektur, warna, hingga materi promosi, yang bersama-sama membentuk satu pengalaman visual yang koheren bagi pengunjung. Pengalaman visual ini menjadi titik masuk pertama sebelum pengunjung terlibat lebih jauh dengan makna budaya yang lebih dalam; sebagaimana diakui oleh seorang pengunjung PBB Setu Babakan, kesan visual dari dekorasi kawasan sudah cukup untuk mengenali "ke-Betawi-an" sebuah tempat sebelum pemahaman yang lebih substantif terbentuk. Kondisi ini menegaskan bahwa visual *branding* tidak berhenti pada level persepsi permukaan, tetapi berfungsi sebagai pemantik keterlibatan kognitif dan emosional pengunjung terhadap budaya yang direpresentasikan.

Pada saat yang sama, visual *branding* destinasi budaya menghadapi risiko yang tidak dijumpai pada *branding* korporat: ketegangan antara kebutuhan menghasilkan citra yang stabil, mudah dikenali, dan dapat dipasarkan, dengan kompleksitas budaya yang direpresentasikannya. Praktik pengelola kawasan yang secara konsisten menampilkan citra Betawi sebagai "ramah, ceria, dan tradisional" dalam brosur, video promosi, dan media sosial resmi memperlihatkan bagaimana citra destinasi dijaga stabil layaknya *brand image*, sekalipun realitas budaya yang direpresentasikannya jauh lebih kompleks. Visual *branding*, dengan demikian, bukan proses netral yang sekadar menampilkan budaya apa adanya, melainkan proses kuratorial yang secara aktif memilih, menyederhanakan, dan menstabilkan elemen visual tertentu untuk membangun citra destinasi yang kompetitif.

Sintesis kritis atas uraian di atas menunjukkan bahwa visual *branding* dalam konteks destinasi wisata budaya perlu dipahami sebagai media komunikasi budaya, bukan sekadar instrumen pemasaran. Sebagai media komunikasi, visual *branding* mengemban tanggung jawab ganda: membangun citra yang menarik dan mudah dikenali publik, sekaligus menjaga agar penyederhanaan visual tersebut tidak mereduksi kedalaman makna budaya yang direpresentasikannya.

Destination Branding dan Heritage Branding

Apabila visual *branding* menjelaskan bagaimana elemen visual bekerja sebagai sistem komunikasi, *destination branding* dan *heritage branding* menjelaskan bagaimana sistem tersebut diarahkan untuk membangun posisi kompetitif sebuah tempat di pasar wisata (Kavaratzis, 2004; Ashworth & Tunbridge, 2000; Anholt, 2007; Kotler & Gertner, 2002). Destinasi wisata warisan budaya seperti PBB Setu Babakan berada pada posisi unik: keunggulan kompetitifnya tidak dibangun dari fasilitas semata, melainkan dari klaim otentisitas budaya yang melekat pada tempat tersebut. *Cultural branding* dan *heritage branding*, dalam pengertian ini, tidak menjual objek wisata sebagai komoditas semata, tetapi menjual makna, narasi, dan pengalaman yang diklaim otentik.

Klaim otentisitas ini selalu berhadapan dengan risiko yang telah lama diidentifikasi dalam kajian pariwisata sebagai *staged authenticity*, sebuah kondisi ketika wisatawan merasa menyaksikan budaya asli, padahal yang ditampilkan adalah representasi yang telah dikurasi dan disederhanakan untuk kebutuhan tontonan (MacCannell, 1976). Kondisi ini teramati pula di PBB Setu Babakan, ketika dekorasi visual dan penataan panggung budaya pada momen tertentu tampil lebih dominan dibandingkan praktik budaya keseharian, sehingga wisatawan berpotensi mengonsumsi tanda visual tanpa menyadari reduksi makna di baliknya. Meski demikian, *staged authenticity* tidak serta-merta menegaskan nilai visualisasi tersebut; bagi banyak pengunjung, tanda visual

justeru menjadi pintu masuk pertama yang memantik rasa ingin tahu untuk terlibat lebih dalam, sebuah dinamika yang sejalan dengan konsep *tourist gaze*, yakni cara pandang wisatawan yang dibentuk dan diarahkan oleh susunan tanda visual destinasi (Urry, 1990).

Ketegangan antara otentisitas dan kurasi visual inilah yang menjadikan *destination branding* pada destinasi warisan budaya berbeda secara mendasar dari *place branding* pada destinasi rekreasi umum, karena *branding* pada destinasi warisan budaya tidak dapat lepas dari pertanyaan etis tentang siapa yang berhak mengkurasi representasi budaya, dan sejauh mana kurasi tersebut masih menghormati kompleksitas budaya yang direpresentasikan (Zukin, 2010). PBB Setu Babakan, sebagai kawasan rekacipta yang dikelola pemerintah namun tetap dihuni komunitas Betawi asli, menghadirkan medan yang tepat untuk mengamati ketegangan tersebut secara empiris.

Sintesis atas uraian ini menegaskan hubungan struktural keduanya: *destination branding* menetapkan arah dan tujuan strategis, sementara visual *branding* menjadi instrumen operasional yang mewujudkan arah tersebut di lapangan. Tanpa visual branding yang terkelola, *destination branding* tetap abstrak; tanpa arah *destination branding* yang jelas, visual *branding* berisiko menjadi kumpulan elemen dekoratif tanpa strategi.

Representasi Budaya

Jika *destination branding* menjelaskan tujuan strategis dan visual *branding* menjelaskan instrumennya, representasi budaya menjelaskan mekanisme dasar yang membuat keduanya mungkin bekerja: budaya dipahami dan dimaknai publik melalui sistem tanda. Representasi, dalam kerangka ini, bukan sekadar menampilkan kembali sesuatu yang sudah ada, melainkan proses produksi makna itu sendiri, di mana pemaknaan atas suatu budaya selalu terkait dengan relasi kuasa yang menentukan siapa yang berwenang menampilkan dan menafsirkan budaya tersebut (Hall, 1997a). Kerangka ini memungkinkan setiap elemen visual di destinasi wisata budaya dibaca bukan sebagai ornamen netral, melainkan sebagai tanda yang aktif memproduksi makna tentang identitas budaya yang direpresentasikannya.

Di PBB Setu Babakan, mekanisme representasi ini bekerja melalui berbagai elemen: arsitektur rumah tradisional beratap joglo berornamen gigi balang, yang mengikuti idealisasi estetika Betawi namun tak lagi berfungsi sebagai tempat tinggal, menjadi tanda kehadiran Betawi di ruang publik tanpa kehidupan sosialnya yang utuh (Hall, 2013). Pertunjukan seni seperti lenong, tari, dan tanjidor menghadirkan dimensi performatif dari representasi, di mana identitas budaya terus-menerus diperbarui melalui tindakan pertunjukan itu sendiri, bukan sekadar diwariskan secara pasif (Butler, 1990). Museum dan *signage* berornamen gigi balang bekerja sebagai "kode budaya" yang menyampaikan pesan bahwa pengunjung memasuki ruang berbeda dari keseharian, sementara souvenir seperti kerajinan ondel-ondel menjadi "penanda budaya" yang mengomunikasikan identitas lokal sekaligus disesuaikan dengan ekspektasi pasar (Hall, 2013). Media digital, melalui unggahan YouTube dan TikTok pengunjung maupun pengelola, memperluas representasi ini melampaui ruang fisik kawasan menuju ruang virtual, sementara ornamen dan warna di ruang publik mengatur bagaimana identitas Betawi ditampilkan secara ikonik dan mudah dikenali secara sepiintas.

Keseluruhan elemen ini menunjukkan bahwa representasi budaya Betawi di PBB Setu Babakan tidak tunggal, melainkan berlapis: di satu sisi berfungsi sebagai sarana pengenalan awal yang efektif bagi pengunjung, di sisi lain berisiko menyederhanakan

kompleksitas budaya Betawi menjadi kumpulan ikon visual yang mudah dikonsumsi tetapi dangkal maknanya. Sintesis kritis atas bagian ini menegaskan bahwa visual *branding*, pada dasarnya, adalah proses representasi budaya yang disengaja dan terkurasi; setiap keputusan visual *branding*, baik memilih warna, motif, maupun elemen arsitektur yang ditonjolkan, sekaligus merupakan keputusan tentang makna budaya apa yang akan diproduksi dan disebarluaskan kepada publik.

Resiliensi Budaya

Diskusi tentang representasi dan *branding* destinasi budaya pada akhirnya bermuara pada pertanyaan yang lebih mendasar: apakah proses tersebut memperkuat atau justru mengikis keberlangsungan budaya yang direpresentasikannya. Pertanyaan ini menuntut kejelasan konseptual, karena istilah resiliensi budaya kerap dicampuradukkan dengan sejumlah konsep yang berdekatan namun secara analitis berbeda. *Cultural preservation* menekankan upaya mempertahankan bentuk, fungsi, dan makna budaya agar tidak punah, dengan orientasi utama pada menjaga keaslian. *Cultural reproduction*, dalam pengertian Bourdieu (1972), adalah proses sosial ketika nilai dan praktik budaya diwariskan dan diperbarui melalui institusi dari generasi ke generasi, sebuah proses yang tidak selalu disengaja atau strategis. *Cultural adaptation* menunjuk pada penyesuaian bentuk budaya terhadap tuntutan zaman, sebagaimana dijelaskan melalui konsep tradisi yang diciptakan ulang (*invented tradition*) untuk merespons kebutuhan sosial dan politik kontemporer (Hobsbawm & Ranger, 1983). *Cultural sustainability* menekankan keberlangsungan jangka panjang budaya sebagai sumber daya, termasuk keberlanjutan ekonomi dan kelembagaan di baliknya (Throsby, 2001).

Cultural resilience berbeda dari keempat konsep tersebut karena menekankan kapasitas adaptif, yakni kemampuan suatu komunitas budaya untuk menyerap tekanan sosial, ekonomi, globalisasi, digitalisasi, dan pariwisata tanpa kehilangan identitas dasarnya, sekaligus tetap terbuka terhadap perubahan dan inovasi (Berkes & Ross, 2013; Matarasso, 2019). Resiliensi budaya, dengan kata lain, bukan tentang mempertahankan budaya tetap statis (*preservation*), bukan pula sekadar proses pewarisan otomatis antar-generasi (*reproduction*), melainkan kapasitas aktif suatu komunitas untuk menegosiasikan antara mempertahankan esensi dan beradaptasi terhadap tekanan eksternal.

Di PBB Setu Babakan, kapasitas adaptif ini terlihat pada strategi "layer visual" yang diterapkan sejumlah sanggar budaya, ketika warna cerah dan penataan panggung yang lebih teatrikal digunakan pada pertunjukan tari kreasi baru, sementara warna dan pakaian tradisional tetap dipertahankan pada pertunjukan tari tradisi. Strategi ini memperlihatkan bahwa resiliensi budaya Betawi tidak bekerja melalui penolakan terhadap tuntutan visual pariwisata modern, juga tidak melalui penyerahan penuh terhadap tuntutan tersebut, melainkan melalui kompromi kultural yang secara sadar memisahkan ruang inovasi dan ruang otentisitas. Sintesis atas bagian ini menegaskan bahwa resiliensi budaya adalah kerangka paling tepat untuk memahami bagaimana visual branding dapat berkontribusi pada keberlangsungan budaya Betawi, karena resiliensi menempatkan visual *branding* bukan sebagai ancaman terhadap otentisitas maupun sebagai solusi tunggal, melainkan sebagai salah satu arena tempat negosiasi antara pelestarian dan adaptasi berlangsung.

Sintesis Konseptual

Keenam konsep yang telah diuraikan dapat diintegrasikan ke dalam satu alur berpikir yang saling menjelaskan secara sebab-akibat. Visual *branding* menjadi titik awal karena ia adalah instrumen konkret yang mewujudkan elemen visual destinasi, mulai dari *signage* hingga suvenir. Elemen visual tersebut bekerja melalui mekanisme representasi budaya, yakni proses produksi makna yang menentukan bagaimana identitas Betawi dibaca dan dipahami publik. Representasi yang terkurasi ini kemudian diarahkan secara strategis oleh *destination branding* untuk membangun posisi kompetitif PBB Setu Babakan sebagai destinasi wisata warisan budaya di tengah persaingan antar-destinasi. Posisi kompetitif ini, pada gilirannya, membentuk pengalaman wisata yang dirasakan pengunjung, mulai dari kesan visual pertama hingga keterlibatan yang lebih mendalam dengan praktik budaya. Pengalaman wisata yang bermakna berpotensi memperkuat identitas budaya, baik pada level komunitas Betawi yang semakin percaya diri menampilkan budayanya, maupun pada level publik yang semakin mengenali dan menghargai budaya tersebut. Penguatan identitas budaya inilah yang pada akhirnya bermuara pada resiliensi budaya, yakni kapasitas budaya Betawi untuk terus bertahan dan beradaptasi di tengah tekanan globalisasi, digitalisasi, dan komersialisasi pariwisata tanpa kehilangan esensi dasarnya.

Alur ini tidak searah dan linear semata, karena resiliensi budaya yang berhasil dibangun akan memperkaya kembali materi representasi budaya yang dikelola melalui visual *branding*, membentuk siklus berkelanjutan antara produksi visual, pemaknaan budaya, dan penguatan daya tahan komunitas. Kerangka inilah yang menjadi dasar analitis penelitian ini dalam membaca strategi visual *branding* di PBB Setu Babakan sebagai simpul yang menghubungkan representasi budaya, pemasaran destinasi, dan keberlangsungan budaya Betawi.

Pemetaan terhadap keempat rumpun penelitian yang relevan memperlihatkan pola perkembangan yang saling terpisah. Penelitian visual *branding* secara dominan berkembang pada sektor komersial dan korporat, dengan fokus pada logo, identitas merek, dan loyalitas konsumen, sehingga konteks penerapannya pada destinasi wisata budaya berbasis komunitas dan warisan budaya masih jarang disentuh (Yu et al., 2024). Penelitian *heritage tourism*, sebagaimana tergambar dalam kajian-kajian yang ditinjau pada disertasi rujukan, banyak terfokus pada motivasi wisatawan, dampak ekonomi, dan risiko komodifikasi budaya, namun jarang menempatkan strategi visual sebagai unit analisis utama. Penelitian *cultural resilience*, di sisi lain, secara konsisten berkembang dalam bingkai adaptasi komunitas lokal, tekanan globalisasi, dan digitalisasi media, dengan penekanan pada kapasitas komunitas, bukan pada instrumen komunikasi visual yang digunakan komunitas tersebut untuk menegosiasikan resiliensinya.

Ketiga rumpun ini berjalan pada lintasannya masing-masing tanpa banyak berpotongan: penelitian visual *branding* belum banyak menyentuh resiliensi budaya berbasis komunitas, penelitian *cultural resilience* belum banyak memanfaatkan kerangka komunikasi visual, dan penelitian *heritage tourism* belum sistematis mengintegrasikan keduanya. *Destination branding*, sebagai rumpun keempat, sejauh ini lebih banyak dibahas pada level kebijakan makro ketimbang elemen visual mikro yang membentuknya sehari-hari di lapangan.

Berdasarkan pemetaan tersebut, penelitian ini menawarkan perspektif yang relatif baru dengan memosisikan visual *branding* sebagai strategi komunikasi budaya yang menjembatani representasi budaya, *branding* destinasi, pengalaman wisata, dan penguatan resiliensi budaya dalam satu kerangka analitis yang koheren. Perspektif ini

tidak memperlakukan visual *branding* sebagai sekadar aspek estetika destinasi wisata, tetapi sebagai mekanisme komunikasi yang secara aktif ikut menentukan keberlangsungan budaya yang direpresentasikannya.

Secara konseptual, penelitian ini berkontribusi pada beberapa bidang: bagi Desain Komunikasi Visual, memperluas kajian visual *branding* dari ranah korporat menuju destinasi wisata budaya berbasis komunitas; bagi *Heritage Tourism*, menawarkan lensa komunikasi visual untuk memahami otentisitas dan kurasi budaya yang selama ini lebih banyak dibahas dari perspektif ekonomi-sosial; bagi *Destination Branding*, memperkaya pemahaman tentang bagaimana strategi *branding* makro diwujudkan melalui elemen visual mikro di lapangan; bagi *Marketing*, menunjukkan bahwa *branding* destinasi warisan budaya menuntut pertimbangan etis representasi komunitas yang berbeda dari *branding* produk komersial; dan bagi *Cultural Studies*, menegaskan bahwa resiliensi budaya juga berlangsung di ranah visual, tempat identitas budaya terus-menerus diproduksi, dinegosiasikan, dan dipertahankan.

Hasil dan Pembahasan

Peta Elemen Visual Branding di PBB Setu Babakan

Temuan lapangan memperlihatkan bahwa visual branding di PBB Setu Babakan tidak hadir sebagai elemen tunggal, melainkan sebagai sistem yang tersusun dari lapisan-lapisan visual yang saling menguatkan sejak titik masuk kawasan hingga area transaksi souvenir. Sejak pengunjung memasuki kawasan, mereka disambut oleh gapura besar berornamen gigi balang khas Betawi serta papan informasi bermotif batik Betawi, yang berfungsi sebagai penanda ambang batas antara ruang keseharian dan ruang budaya yang dikunjungi. *Signage* dengan ukiran serupa ditempatkan di titik-titik strategis untuk mengarahkan sekaligus menegaskan identitas kawasan, sementara arsitektur menjadi lapisan visual berikutnya: observasi pada zona A mencatat sepuluh bangunan yang mengikuti pakem rumah adat Betawi (rumah kebaya, rumah gudang, rumah joglo, dan rumah panggung), yang dari luar mempertahankan gaya tradisional namun di bagian dalam telah disesuaikan dengan standar kenyamanan wisata modern seperti pendingin ruangan, ruang tunggu, dan akses difabel.

Lapisan visual ketiga hadir pada produk souvenir dan kemasan. Zona souvenir menampilkan beragam produk bermotif khas Betawi, mulai dari ondel-ondel mini, gantungan kunci topeng Betawi, batik bermotif nusa kelapa dan gigi balang, hingga miniatur rumah adat, yang dikemas dengan warna pastel, tipografi modern, dan kemasan eksklusif untuk menyesuaikan selera pasar wisatawan. Sebagaimana disampaikan pengelola salah satu galeri souvenir daring, desain produk terus dikembangkan agar tetap memuat ciri khas Betawi sekaligus relevan dengan tren visual masa kini. Lapisan keempat adalah pertunjukan, di mana warna kostum, tata panggung, dan pencahayaan turut dirancang untuk kebutuhan visual, bukan semata kebutuhan pertunjukan itu sendiri. Lapisan kelima, yang melintasi seluruh lapisan sebelumnya, adalah media digital: unggahan foto dan video di Instagram, YouTube, dan TikTok, baik oleh pengelola resmi maupun pengunjung, memperluas sistem visual *branding* ini melampaui ruang fisik kawasan.



Gambar 2. Suvenir bermotif khas Betawi (ondel-ondel, wayang, dan kerajinan kayu) dengan kemasan dan penataan display yang disesuaikan untuk pasar wisatawan.
Sumber: Dokumentasi peneliti (2025).

Kelima lapisan tersebut tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan membentuk satu sistem komunikasi visual yang koheren, sebagaimana diargumentasikan pada bagian Tinjauan Teoretis. Temuan ini menguatkan argumen bahwa visual branding destinasi wisata budaya bekerja melalui akumulasi elemen, bukan satu elemen dominan tunggal. Pengelola kawasan sendiri secara sadar merancang sebagian lapisan ini dengan pertimbangan estetika digital: penyediaan spot foto dengan latar rumah adat dan ondel-ondel raksasa, misalnya, secara eksplisit dimaksudkan agar pengunjung terdorong mengunggah pengalaman mereka ke media sosial. Kesadaran ini menunjukkan bahwa visual *branding* di PBB Setu Babakan bukan sekadar akumulasi elemen dekoratif yang tidak disengaja, melainkan hasil dari keputusan kuratorial yang terencana, sejalan dengan pemahaman visual branding sebagai proses kuratorial yang dibangun pada bagian Tinjauan Teoretis.

Visual Branding sebagai Proses Representasi Budaya

Elemen-elemen visual yang telah dipetakan pada bagian sebelumnya tidak bekerja secara netral; masing-masing memproduksi makna tentang identitas Betawi bagi pengunjung yang mengalaminya. Gapura, *signage*, dan dekorasi visual berfungsi sebagai “kode budaya” yang menyampaikan pesan kepada pengunjung bahwa mereka sedang memasuki ruang yang berbeda dari keseharian mereka. Pengalaman ini dikonfirmasi oleh penuturan seorang pengunjung asal Tangerang, yang menggambarkan bahwa begitu memasuki kawasan, suasana Betawi tempo dulu segera

terasa melalui gapura, pepohonan, dan dekorasi jalan, sebelum ia mengenal budaya Betawi secara lebih substantif. Pernyataan ini menegaskan argumen teoretis bahwa visual *branding* berfungsi sebagai pemantik keterlibatan kognitif dan emosional pengunjung sebelum pemahaman yang lebih mendalam terbentuk: identitas Betawi menjadi sesuatu yang “terlihat” lebih dahulu ketimbang “dipahami”.

Mekanisme representasi ini juga tampak pada arsitektur, yang tidak sekadar menampilkan bentuk, melainkan turut membentuk makna. Rumah adat yang direkonstruksi menjadi simbol visual yang mengafirmasi identitas lokal sekaligus memenuhi ekspektasi visual wisatawan terhadap kebudayaan otentik, sehingga bangunan tradisional ini bekerja sebagai tanda dalam sistem semiotika budaya, bukan sekadar objek fisik.



Gambar 3. Rumah Joglo khas Betawi di lingkungan PBB Setu Babakan, salah satu bentuk arsitektur yang direproduksi sebagai tanda visual identitas budaya.
Sumber: Dokumentasi peneliti (2022).

Pola yang sama berlaku pada suvenir: produk kerajinan menjadi “penanda budaya” yang mengomunikasikan identitas lokal sekaligus disesuaikan dengan ekspektasi pasar, sebagaimana tampak dari produk ondel-ondel mini dan batik bermotif ikon lokal yang sengaja disertai narasi asal-usul agar pembeli memperoleh konteks budaya, bukan sekadar objek dekoratif.

Namun demikian, temuan lapangan juga memperlihatkan risiko yang melekat pada proses representasi ini: penyederhanaan. Representasi budaya cenderung disederhanakan ke dalam bentuk tanda-tanda ikonik seperti ondel-ondel atau motif batik, padahal realitas budaya Betawi jauh lebih kompleks daripada sekadar ikon visual tersebut. Kesenjangan ini secara eksplisit disuarakan oleh seorang mahasiswa pengunjung, yang menyatakan bahwa representasi Betawi di internet tergambar sangat terbatas, sementara perbincangan langsung dengan seniman memperlihatkan kompleksitas yang jauh lebih luas. Pernyataan ini menjadi bukti empiris atas argumen teoretis bahwa representasi budaya melalui visual *branding* bersifat berlapis: di satu sisi efektif sebagai sarana pengenalan awal, di sisi lain berisiko menyederhanakan kompleksitas budaya Betawi menjadi kumpulan ikon visual yang mudah dikonsumsi tetapi dangkal maknanya.

Mediasi digital memperluas sekaligus mempertajam ketegangan ini. Observasi pada akun resmi kawasan memperlihatkan bahwa hampir seluruh unggahan menonjolkan sisi meriah, penuh warna, dan ramah keluarga, sementara sisi lain budaya Betawi, seperti kesulitan yang dihadapi seniman atau keterbatasan fasilitas, jarang terekspos. Seorang pengunjung mahasiswa merefleksikan kesenjangan ini secara langsung: kesan dari akun resmi media sosial kawasan tampak serba ceria, namun kunjungan langsung memperlihatkan realitas yang berbeda. Temuan ini menunjukkan bahwa representasi digital lebih banyak berfungsi sebagai media promosi ketimbang dokumentasi utuh, sebuah pola yang konsisten dengan argumen bahwa visual branding adalah proses kuratorial yang secara aktif memilih dan menstabilkan elemen visual tertentu untuk membangun citra destinasi yang kompetitif, bukan cerminan budaya apa adanya.

Ketegangan Otentisitas: Kurasi Visual dan Staged Authenticity

Ketegangan antara kebutuhan menghasilkan citra yang menarik dan kebutuhan menjaga kedalaman makna budaya paling tampak pada praktik penataan visual kawasan. Dekorasi dan penataan ruang di PBB Setu Babakan, termasuk gapura, ornamen, dan replika rumah adat, dapat dibaca sebagai bentuk tradisi yang diciptakan (*invented tradition*): elemen budaya diatur dan diposisikan untuk menciptakan kesan kontinuitas, padahal secara empiris merupakan konstruksi baru yang dirancang untuk kebutuhan pariwisata. Tradisi yang ditampilkan melalui tanda visual, dengan kata lain, adalah tradisi yang diproduksi untuk dikonsumsi, bukan sepenuhnya tradisi yang diwariskan secara utuh.



Gambar 4. Replika rumah khas Betawi di lingkungan PBB Setu Babakan; bentuk visual yang direkonstruksi untuk menciptakan kesan kontinuitas tradisi.

Sumber: Dokumentasi peneliti (2025).

Kondisi ini menghadirkan risiko yang secara teoretis dikenal sebagai *staged authenticity*, yakni situasi ketika wisatawan merasa menyaksikan budaya asli, padahal yang ditampilkan adalah representasi yang telah dikurasi dan disederhanakan untuk kebutuhan tontonan. Temuan lapangan memperlihatkan indikasi kondisi ini ketika dekorasi visual dan penataan panggung budaya pada momen tertentu tampil lebih dominan dibandingkan praktik budaya keseharian, sehingga rumah adat, empang, dan amfiteater berisiko dikonsumsi sebagai tontonan visual ketimbang ruang budaya yang produktif. Beberapa pemerhati budaya bahkan mengkritik bahwa reproduksi arsitektur yang terlalu menekankan tampilan luar berisiko mengalami “estetisasi identitas”, ketika

simbol budaya tidak lagi berakar pada fungsi sosial komunitas, melainkan sekadar ornamen ruang wisata.

Namun demikian, temuan ini tidak sepenuhnya mengonfirmasi bahwa kurasi visual selalu merugikan keberlangsungan budaya. Sebagian komunitas merespons ketegangan ini secara aktif, misalnya dengan merevitalisasi rumah tradisional sebagai ruang hidup dan produktif, seperti dijadikannya rumah Betawi di zona edukasi sebagai tempat pelatihan tari, musik, dan pembuatan batik, sehingga fungsi rumah adat bergeser dari sekadar pajangan statis menjadi ruang interaksi sosial yang hidup. Pola serupa tampak pada produk suvenir, ketika sebagian pengrajin menyiasati risiko banalitas simbolik dengan menyertakan narasi asal-usul motif pada setiap produk, atau membuat video pendek di media sosial yang memperlihatkan proses pembuatan kerajinan sebagai bagian dari narasi budaya yang hidup, bukan sekadar objek jadi.

Temuan-temuan ini memperlihatkan bahwa ketegangan antara otentisitas dan kurasi visual di PBB Setu Babakan tidak diselesaikan melalui penolakan terhadap kurasi, melainkan melalui upaya aktif berbagai aktor budaya untuk menyisipkan kedalaman makna ke dalam elemen visual yang telah dikurasi. Pola ini menegaskan argumen teoretis bahwa *destination branding* pada destinasi warisan budaya menuntut pertimbangan etis yang berbeda dari branding produk komersial: kurasi visual tidak dapat dihindari dalam industri pariwisata, tetapi tanggung jawab menjaga kedalaman makna budaya tetap berada di tangan aktor-aktor yang terlibat langsung dalam produksi visual tersebut.

Strategi “Layer Visual” sebagai Mekanisme Resiliensi Budaya

Temuan paling relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai kontribusi visual branding terhadap resiliensi budaya ditemukan pada strategi yang oleh beberapa sanggar budaya disebut sebagai “layer visual”. Strategi ini lahir sebagai respons atas tekanan ganda yang dihadapi pelaku seni pertunjukan: di satu sisi tuntutan estetika visual yang kuat untuk kebutuhan panggung dan media sosial, dan di sisi lain kekhawatiran bahwa estetika yang terlalu teatrikal akan mengikis nuansa asli Betawi. Sebagaimana disampaikan pemilik salah satu sanggar tari, warna kostum kini harus cerah dan kontras agar terlihat baik di panggung maupun di Instagram, karena warna yang kusam tidak akan terlihat pada kedua ruang tersebut.

Alih-alih memilih salah satu dari dua tuntutan yang bertentangan tersebut, sejumlah sanggar budaya mengembangkan sistem layer visual: warna cerah dan penataan panggung yang lebih teatrikal digunakan pada pertunjukan tari kreasi baru, sementara warna dan pakaian tradisional tetap dipertahankan pada pertunjukan tari tradisi. Strategi ini secara eksplisit memisahkan dua ruang representasi, ruang inovasi visual yang responsif terhadap tuntutan pariwisata dan media digital, dan ruang otentisitas yang menjaga kontinuitas estetika tradisional, tanpa mencampurkan keduanya menjadi satu bentuk visual yang membingungkan.



Gambar 5. Pertunjukan ondel-ondel dan tari kreasi dengan warna kostum cerah dan kontras pada Pagelaran Kesenian Tradisional Betawi, contoh penerapan strategi “layer visual”.
Sumber: Dokumentasi peneliti (2025).

Strategi layer visual ini menjadi bukti empiris yang paling jelas tentang bagaimana resiliensi budaya bekerja bukan melalui penolakan terhadap tekanan visual pariwisata modern, dan bukan pula melalui penyerahan penuh terhadapnya, melainkan melalui kompromi kultural yang secara sadar dirancang oleh pelaku budaya itu sendiri. Temuan ini konsisten dengan argumen konseptual bahwa resiliensi budaya menempatkan visual branding bukan sebagai ancaman terhadap otentisitas maupun sebagai solusi tunggal, melainkan sebagai arena tempat negosiasi antara pelestarian dan adaptasi berlangsung. Pola kompromi yang serupa juga ditemukan pada ranah digital, ketika sejumlah seniman secara sengaja mengunggah konten “di balik panggung” untuk menampilkan sisi otentik yang tidak muncul di akun media sosial resmi, sebagai bentuk perlawanan halus terhadap narasi visual yang terlalu seragam.

Pada saat yang sama, temuan lapangan juga mengungkap batas dari mekanisme resiliensi ini: tidak semua aktor budaya memiliki kapasitas yang setara untuk melakukan negosiasi tersebut. Ketimpangan akses terhadap keterampilan digital dan pemasaran daring menciptakan kesenjangan representasi, ketika hanya komunitas yang terhubung dengan teknologi yang mampu mempromosikan diri secara efektif di ruang visual digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa resiliensi budaya melalui visual *branding* bukan proses yang otomatis tersedia bagi seluruh aktor budaya secara setara, melainkan bergantung pada kapasitas dan akses masing-masing aktor terhadap sumber daya visual dan digital.

Model Keterkaitan: Dari Visual Branding menuju Resiliensi Budaya

Keseluruhan temuan di atas dapat dirangkai kembali ke dalam kerangka sebab-akibat yang telah diajukan pada bagian Tinjauan Teoretis. Elemen visual *branding*,

gapura, signage, arsitektur, souvenir, pertunjukan, dan media digital, bekerja sebagai instrumen representasi budaya yang memproduksi makna tentang identitas Betawi bagi pengunjung. Representasi ini kemudian dikurasi secara strategis oleh pengelola kawasan untuk membangun citra destinasi yang stabil dan kompetitif, sebagaimana tampak pada konsistensi citra “ramah, ceria, dan tradisional” di berbagai kanal promosi resmi. Citra yang terkurasi ini membentuk pengalaman wisata yang dirasakan pengunjung, mulai dari kesan visual pertama di gapura hingga keterlibatan yang lebih mendalam melalui interaksi dengan seniman dan pengrajin.



Gambar 6. Konsistensi warna kuning-hijau pada elemen arsitektur ruang publik PBB Setu Babakan, contoh identitas visual yang dipertahankan sebagai penanda resiliensi budaya.
Sumber: Dokumentasi peneliti (2025).

Namun, temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa alur tersebut tidak berjalan searah tanpa gesekan. Pada titik pengalaman wisata inilah muncul kesenjangan antara representasi yang dikurasi dan realitas budaya yang lebih kompleks, sebagaimana disuarakan langsung oleh sejumlah pengunjung. Kesenjangan ini, alih-alih melemahkan resiliensi budaya, justru menjadi pemicu bagi pelaku budaya untuk mengembangkan strategi kompromi, seperti layer visual pada pertunjukan dan narasi produk pada souvenir, yang pada gilirannya memperkuat identitas budaya secara lebih tahan lama karena tidak bergantung sepenuhnya pada citra permukaan. Penguatan identitas melalui strategi kompromi inilah yang kemudian bermuara pada resiliensi budaya, yaitu kapasitas budaya Betawi untuk terus beradaptasi terhadap tuntutan visual pariwisata modern tanpa kehilangan esensi dasarnya.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa visual branding di PBB Setu Babakan bukan sekadar instrumen pemasaran destinasi, melainkan mekanisme komunikasi yang aktif membentuk, menguji, dan pada akhirnya memperkuat resiliensi budaya Betawi. Kontribusi visual *branding* terhadap resiliensi budaya tidak bekerja secara otomatis melalui kurasi citra yang menarik, melainkan melalui proses negosiasi berkelanjutan antara pengelola kawasan, komunitas seniman, pelaku UMKM, dan wisatawan, yang masing-masing turut menentukan sejauh mana elemen visual tetap terhubung dengan kedalaman makna budaya yang direpresentasikannya.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa visual *branding* di Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan bekerja sebagai mekanisme komunikasi yang aktif, bukan sekadar instrumen dekoratif atau pemasaran destinasi. Elemen visual, gapura, *signage*, arsitektur, souvenir, pertunjukan, dan media digital, membentuk sistem representasi yang

memproduksi makna tentang identitas Betawi bagi pengunjung, sekaligus dikurasi secara strategis oleh pengelola kawasan untuk membangun citra destinasi yang stabil dan kompetitif. Namun demikian, kurasi ini tidak berjalan tanpa gesekan: kesenjangan antara representasi yang disederhanakan dan kompleksitas budaya yang sesungguhnya justru mendorong pelaku budaya mengembangkan strategi kompromi, yang paling menonjol terwujud dalam praktik “layer visual” pada seni pertunjukan. Strategi ini menjadi bukti empiris bahwa resiliensi budaya Betawi tidak dicapai melalui penolakan terhadap tuntutan visual pariwisata modern maupun penyerahan penuh terhadapnya, melainkan melalui negosiasi berkelanjutan yang secara sadar dijalankan oleh pengelola kawasan, komunitas seniman, pelaku UMKM, dan wisatawan.

Dengan demikian, penelitian ini menjawab rumusan masalah yang diajukan: visual *branding* berkontribusi terhadap resiliensi budaya Betawi bukan melalui penciptaan citra visual yang menarik semata, melainkan melalui perannya sebagai arena representasi yang terus-menerus diuji, dinegosiasikan, dan diperkaya maknanya oleh para aktor yang terlibat langsung dalam produksi dan penerimaannya. Temuan ini mengonfirmasi kerangka konseptual yang diajukan pada bagian Tinjauan Teoretis, sekaligus menunjukkan bahwa hubungan antar-konsep di dalamnya tidak sepenuhnya linear, melainkan melibatkan titik-titik gesekan yang justru menjadi sumber daya bagi penguatan resiliensi budaya.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian visual *branding* yang selama ini didominasi konteks korporat dan komersial ke ranah destinasi wisata warisan budaya berbasis komunitas, sekaligus memperkaya kajian resiliensi budaya dengan menunjukkan bahwa kapasitas adaptif suatu komunitas tidak hanya beroperasi pada ranah sosial dan ekonomi, tetapi juga pada ranah visual, tempat identitas terus-menerus diproduksi dan dipertahankan. Integrasi antara visual branding, representasi budaya, dan resiliensi budaya yang dibangun dalam penelitian ini menawarkan kerangka analitis yang dapat diterapkan pada kajian destinasi wisata warisan budaya lain, khususnya yang menghadapi ketegangan serupa antara kebutuhan *branding* destinasi dan kedalaman makna budaya yang direpresentasikannya.

Secara praktis, temuan ini memberikan sejumlah masukan. Bagi pengelola kawasan, penting untuk memperlakukan setiap elemen visual, mulai dari *signage* hingga materi promosi digital, bukan sekadar sebagai unsur estetika, melainkan sebagai bagian dari strategi komunikasi budaya yang perlu dirancang secara sadar bersama komunitas, bukan ditentukan sepihak. Bagi pelaku seni dan UMKM budaya, strategi layer visual dan penyertaan narasi pada produk souvenir dapat menjadi model yang direplikasi untuk menjaga keseimbangan antara daya tarik visual dan kedalaman makna budaya. Bagi perumus kebijakan pariwisata budaya, temuan mengenai kesenjangan akses digital antaraktor budaya menunjukkan pentingnya program peningkatan kapasitas visual dan digital yang inklusif, agar resiliensi budaya melalui visual branding tidak hanya dinikmati oleh aktor yang telah memiliki sumber daya memadai.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu menjadi catatan bagi pembacaan temuan maupun pengembangan penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu lokasi, yaitu PBB Setu Babakan, sehingga pola visual

branding dan resiliensi budaya yang ditemukan bersifat kontekstual dan belum dapat digeneralisasi pada destinasi wisata warisan budaya lain. Kedua, pendekatan kualitatif-fenomenologis yang digunakan memberikan kedalaman pemaknaan, tetapi tidak dirancang untuk mengukur secara kuantitatif efektivitas visual *branding* terhadap indikator seperti jumlah kunjungan, loyalitas wisatawan, atau nilai ekonomi produk budaya. Ketiga, keterbatasan akses dan waktu observasi menyebabkan sebagian temuan mengenai elemen visual yang bersifat musiman atau insidental bersumber dari data sekunder dan wawancara naratif, bukan pengamatan langsung yang berkelanjutan.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan lokasi guna menguji sejauh mana model visual *branding* dan resiliensi budaya yang ditemukan dalam penelitian ini berlaku pada destinasi wisata warisan budaya lain, baik di Indonesia maupun di kawasan Asia Tenggara. Penelitian kuantitatif atau *mixed-methods* juga diperlukan untuk mengukur hubungan antara intensitas visual branding dan indikator keberhasilan destinasi secara terukur, termasuk persepsi dan loyalitas wisatawan. Selain itu, kajian lanjutan mengenai kesenjangan kapasitas digital antaraktor budaya perlu dikembangkan lebih jauh untuk merumuskan model intervensi yang lebih inklusif dalam mendukung resiliensi budaya berbasis komunikasi visual.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Amanda, A. (2016). Peran agensi budaya dan praktik multikulturalisme di Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 3(2), 40.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520–531.
- Ashworth, G. J., & Tunbridge, J. E. (2000). *The tourist-historic city: Retrospect and prospect of managing the heritage city*. Pergamon.
- Astuti, Y. T., Cahyono, A., & Sugiarto, E. (2021). Traditional art in building cultural identity: A case study on a cultural degree event. *Catharsis: Journal of Arts Education*, 10(2), 142–150.
- Banks, J. A. (2015). *Cultural diversity and education: Foundations, curriculum, and teaching*. Routledge.
- Berkes, F., & Ross, H. (2013). Community resilience: Toward an integrated approach. *Society and Natural Resources*, 26(1), 5–20.
- Bohensky, E. L., & Maru, Y. (2011). Indigenous knowledge, science, and resilience: What have we learned from a decade of international literature on ‘integration’? *Ecology and Society*, 16(4).
- Bourdieu, P. (1972). *Outline of a theory of practice*. Cambridge University Press.



- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Featherstone, M. (1990). *Global culture: Nationalism, globalization and modernity: A theory, culture and society special issue*. SAGE Publications.
- Hall, S. (1997a). *Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Hall, S. (2013). *Representation: Cultural representations and signifying practices* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hobsbawm, E., & Ranger, T. (1983). *The invention of tradition*. Cambridge University Press.
- Howkins, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*. Stanford Social Innovation Review, 7(2), 3–5.
- Jurriëns, E., Setiawan, H., & Wardhana, V. S. (2006). *Ekspresi lokal dalam fenomena global: Safari budaya dan migrasi*. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES).
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4–5), 249–261.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. University of California Press.
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. MIT Press.
- Marcouiller, D. W., & Western, K. I. (2019). Cultural tourism and rural entrepreneurship: A case study of a Scandinavian literary festival. *Regional Science Policy and Practice*, 11(3), 509–524.
- Maryetti, et al. (2016). Pengembangan berkelanjutan Kampung Budaya Setu Babakan sebagai daya tarik wisata. *Jurnal Destinasi Kepariwisata*.
- Matarasso, F. (2019). *A restless art: How participation won, and why it matters*. Calouste Gulbenkian Foundation.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldáña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Mirzoeff, N. (1999). *An introduction to visual culture*. Routledge.
- Picard, M. (2008). Balinese identity as tourist attraction: From ‘cultural tourism’ (pariwisata budaya) to ‘Bali erect’ (ajeg Bali). *Tourist Studies*, 8(2), 155–173.
- Pradini, G., Demolinggo, R. H., & Nugroho, A. M. (2021). Jenis partisipasi masyarakat di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, Jakarta Selatan dalam bentuk pariwisata berbasis masyarakat. *Turn Journal*, 1(1).
- Samsudin, P. Y., & Maliki, N. Z. (2015). Preserving cultural landscape in homestay programme towards sustainable tourism: Brief critical review concept. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 170, 433–441.
- Sillitoe, P. (2006). *Local knowledge and indigenous resources*. Earthscan.
- Smith, L. T. (2019). *Decolonizing methodologies: Research and indigenous peoples*. Cambridge University Press.
- Smith, M. K. (2009). *Issues in cultural tourism studies* (1st ed.). Routledge.

- Sunardi, S. (2019). Rekonstruksi pelestarian cagar budaya berbasis nilai kesejahteraan. *Jurnal Meta Yuridis*, 2(1), 70–83.
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. SAGE Publications.
- Wardana, Y., & Dwisusanto, B. (2019). Physical character of Kampung Setu Babakan, South Jakarta, as Betawi cultural heritage region. *Riset Arsitektur (RISA)*, 3(4), 311–327.
- Wardhani, A. K., Chandra, E., & Agustina, M. R. (2020). Tinjauan visual promosi pariwisata untuk pengembangan budaya Betawi di Jakarta. *Gondang: Jurnal Seni dan Budaya*, 4(2), 119–127.
- Weiss, M. (2011). Indonesian arts and identity. *Indonesia Journal of Arts and Culture*.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.
- Yu, M., Abidin, S. Z., Shaari, N., He, C., Shi, L., & Liu, Q. (2024). Effects of brand visual identity on consumer attitude: A systematic literature review. *Environment and Social Psychology*.
- Yúdice, G. (2004). *The expediency of culture: Uses of culture in the global era*. Duke University Press.
- Zukin, S. (2010). *Naked city: The death and life of authentic urban places*. Oxford University Press.