

# STRATEGI KOMUNITAS BETAWI DALAM MEMPROMOSIKAN TRADISI PALANG PINTU (Studi Kasus Pada Event Festival Palang Pintu XI)

Ita Suryani<sup>1</sup>, Asriyani Sagiyanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Akademi Komunikasi BSI Jakarta, [ita.its@bsi.ac.id](mailto:ita.its@bsi.ac.id)

<sup>2</sup>Akademi Komunikasi BSI Jakarta, [asriyani.ayy@bsi.ac.id](mailto:asriyani.ayy@bsi.ac.id)

**Abstract** - Palang Pintu traditions is one of the traditions that became the identity of Betawi people. Tradition became part of the procession of traditional wedding ceremony of Betawi since the time of the ancestors. The mix of silat and witty art of pantun became the dominant thing in the traditions of the Palang Pintu. This tradition can not be separated from the activities of Betawi people in it one Betawi cultural community that is Betawi Communication Forum or known FORKABI. Betawi community activities usually support in activities or Betawi Event, such as marriage Betawi, inauguration of the building, birthday Jakarta, festival Palang Pintu ect. Palang Pintu performer are usually part of the Betawi community itself. So, in part, this part of Betawi community has an activity in introducing and promoting the tradisi palang pintu to the community, both in simple events and large national events. This research method qualitative descriptive method with approach of study of communication ethnography, where researcher want to see pattern of communication of a group that is Betawi community of FORKABI in promoting Tradition of Palang Pintu at Festival event of Palang Pintu XI. The conclusion shows that in promoting the traditions of the doorstop it is necessary for a movement and activity of one of the groups or communities that can introduce the traditions of the palang pintu to the community. The community is not just for promoting but it can also be a change agent that can help maintain and preserve the traditions of the palang pintu.

**Keywords:** Strategic, Community, Promotion, Palang Pintu

## I. PENDAHULUAN

Tradisi Palang Pintu merupakan salah satu tradisi yang menjadi identitas masyarakat Betawi Di Jakarta. Tradisi ini menjadi bagian dalam prosesi upacara pernikahan adat Betawi sejak zaman nenek moyang. Perpaduan silat dan seni pantun yang jenaka menjadi hal yang dominan dalam tradisi Palang Pintu.

Tradisi palang pintu sendiri tidak terlepas dari bagian komunitas Betawi. Dimana anggota dari komunitas Betawi biasanya juga pelakon dari tradisi palang pintu. Salah satu komunitas Betawi yang mendukung dan memiliki peran akan tradisi palang pintu adalah Forum Komunikasi Betawi atau yang dikenal FORKABI, sanggar Mangger Kelape, sanggar si Pitung dan komunitas Batu Pandan.

Tradisi palang pintu bukan hanya dilakukan pada proses upacara pernikahan saja. Saat ini tradisi palang pintu juga biasa dilakukan pada peresmian gedung ataupun event-event kebetawian salah satunya adalah event Festival Palang Pintu yang ada setiap tahun di laksanakan di wilayah kemang Jakarta Selatan.

Di setiap tahunnya pada event festival palang pintu ini, komunitas Betawi dan sanggar Mangger Kelape ikut serta sebagai salah satu pendukung untuk mempromosikan, dan juga menjadi panitia dalam event tersebut. Dalam festival ini, kontes palang pintu menjadi bagian penting yang dilombakan. Lomba ini memiliki tujuan untuk melestarikan dan memperkenalkan budaya Betawi kepada masyarakat di segala penjuru.

Selain itu, Festival Palang Pintu juga memiliki tujuan mensosialisasikan dan mempromosikan seni budaya tradisional Betawi dan menjadi media untuk mempertahankan dan melestarikan budaya Betawi. Festival ini juga menjadi ajang untuk menjalin silaturahmi dari para pegiat seni dan tokoh budaya Betawi. Selain menjadi ajang memperkenalkan budaya Betawi, festival ini juga menampilkan segala sesuatu yang berhubungan dengan masyarakat Betawi.

Untuk memperkenalkan dan mensosialisasikan festival palang pintu kemang kepada masyarakat luas, pihak penyelenggara dalam hal ini padepokan seni budaya Betawi Manggar Kelape yang juga merupakan bagian dari komunitas Betawi melakukan beberapa strategi promosi. Baik melalui

periklanan, maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, penjualan personal dan menggunakan sosial media dalam mempromosikan kegiatan festival palang pintu kemang.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih mendalam mengenai “bagaimana strategi komunitas Betawi dalam mempromosikan tradisi palang pintu, pada event palang pintu XI”.

Dengan adanya pengkajian yang dilihat dari perspektif ilmu komunikasi diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran bagi generasi-generasi berikutnya untuk memelihara keaslian dan mengembangkan kekayaan budaya tradisi, agar tidak punah atau terkikis oleh seni atau media modern yang lambat laun semakin berkembang. Dengan demikian seni budaya Betawi akan dikenal dan tetap eksis keberadaannya ditengah modernisasi yang kian berkembang.

### Strategi Public Relations

(Cutlip, 2009) mendefinisikan strategi “sebagai penentuan tujuan dan sasaran dasar jangka panjang suatu perusahaan, dan pengalokasian sumber daya yang perlu untuk melaksanakan cita-cita ini”.

Menurut (Oliver, 2006) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir: “Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.” Bennet (1996) menggambarkan strategi sebagai “arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.” Sedangkan Mintzberg menawarkan lima kegunaan dari kata strategi, yaitu:

- a. Sebuah rencana – suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar;
- b. Sebuah cara – suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor;
- c. Sebuah pola – dalam rangkaian tindakan;
- d. Sebuah posisi–suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan;
- e. Sebuah perspektif – suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Strategi dalam penelitian ini diartikan sebagai sebuah perencanaan (arah tindakan) dalam menentukan sebuah tujuan dan sasaran untuk mencapai sebuah hasil akhir.

### Komunitas

*Community* atau komunitas merupakan istilah yang sering dipakai dalam percakapan sehari-hari pada berbagai kalangan. Menurut (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008) *community* atau komunitas adalah “kelompok organisme (orang dsb) yang hidup dan saling berinteraksi di daerah tertentu; masyarakat;

paguyuban. Sedangkan menurut Hallahan dalam (Iriantara, 2013) “Komunitas adalah semua *stakeholder* yang dilayani organisasi”.

Carol Anne Ogdin dalam (Iriantara, 2013) menunjukkan beberapa alasan yang menyebabkan komunitas berbeda dengan kelompok lain seperti kerumunan atau kelompok manusia. Ada lima faktor yang disebutkan Ogdin yang bisa membedakan komunitas dengan kelompok-kelompok individu lainnya:

1. Pembatasan dan eksklusivitas yang berdasarkan hal ini bisa dirumuskan siapa yang menjadi anggota dan bukan anggota komunitas tersebut;
2. Tujuan yang merupakan landasan keberadaan komunitas;
3. Aturan yang memberi pembatasan terhadap perilaku anggota komunitas, termasuk ancaman disingkirkan untuk yang berperilaku melanggar aturan itu;
4. Komitmen terhadap kesejahteraan orang lain, sehingga ada kepedulian terhadap orang lain yang berada dalam komunitas yang sama, atau setidaknya tanggung jawab bagi individu terhadap komunitas secara keseluruhan; dan

Kemandirian yakni memiliki kebebasan sendiri untuk menentukan apa yang dilakukan dan cara memasuki komunitas.

### Promosi

“Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut” (Saladin & Oesman, 2002).

Sedangkan pengertian promosi yang lain “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen” (Alma, 2002).

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Adapun bauran promosi menurut Kotler adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang

- atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)  
Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
  3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)  
Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
  4. 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.
  5. 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. (Saladin & Oesman, 2002).

### Budaya Betawi

Budaya Betawi terbentuk oleh hasil ciptarasa-karsa dan sikap-kata-perbuatan orang-orang Betawi yang tersusun menjadi kebiasaan dan sistem hidup dalam perspektif sejarahnya. Budaya terbentuk dari beberapa unsur, termasuk di dalamnya adalah bahasa, sistem kepercayaan, adat istiadat, kuliner, pakaian, bangunan, dan karya seni (Pradipta, 2005).

Kebudayaan Betawi banyak mendapat pengaruh dari kebudayaan nusantara maupun asing. Gambang Kromong identik dengan musik Arab, Ke-roncong Tugu berlatar belakang Portugis-Arab, dan Tanjidor dipengaruhi musik Belanda. Dalam hal upacara perkawinanpun tidak lepas dari pengaruh kebudayaan asing, yakni Cina dan Arab. Kesenian Tanjidor atau rebana pengiring arak-arakan penganten pria serta petasan merupakan pengaruh budaya Belanda, Arab, dan Cina. Kenyataan ini menjadikan budaya Betawi sebagai satu suku yang unik karena keanekaragaman di dalamnya (Fauziah Anna, 2002).

### Palang Pintu

Palang Pintu menyatakan bahwa “rombongan Tuan Raja Muda tidak boleh masuk karena dihadang oleh dua orang jawara, mereka beradu mulut dan pantun tetapi rombongan Tuan Raja Muda tidak mau kalah, mereka juga membawa jawara yang pandai bicara dan berpantun. Bagi masyarakat Betawi peristiwa tersebut dinamakan dengan Palang Pintu” (Bisrie, 2004). Dalam proses Palang Pintu ada tiga tahap yang harus dilewati :

1. Pihak tuan rumah atau pihak Tuan Putri dan rombongan tamu atau pihak Tuan Raja Muda beradu pantun seperti berikut ini :

*Makan uli dicampur ketan  
Sambel enak sambel terasi  
Ade ape neh dateng serombongan  
Masuk kampung orang tanpe permisi*

*Sambel enak sambel terasi  
Jangan makan di tengah jalan  
Mohon maaf kalo belum permisi  
Rombongan dateng karena punye tujuan*

- Yang pada intinya bahwa pihak rombongan Tuan Raja Muda harus mampu membuka palang pintu yang sudah disiapkan oleh Tuan Putri. Ini berarti bahwa apabila calon pengantin pria Betawi ingin berumah tangga dia harus siap secara lahiriyah untuk melindungi istri dan keluarganya dari semua halangan fisik.
2. Setelah beradu pantun maka tahap selanjutnya adalah beradu silat, dimana jawara pihak Tuan Putri harus mengalahkan jawara dari pihak Tuan Raja Muda.
  3. Tahap ketiga setelah selesai beradu silat maka pihak Tuan Putri meminta kepada rombongan pihak Tuan Raja Muda untuk melantunkan ayat-ayat suci Al-Qur'an atau yang dikenal dengan sike. Sike merupakan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW yang berarti bahwa calon pengantin pria tidak diragukan lagi pengetahuan agama atau ibadahnya.

Menurut (Saputra, 2008) dialog dalam prosesi palang pintu yaitu :

PL : Assalamu'alaikum Wr.Wb

PW : Waalaikumsalam Wr.Wb

PL : *Bismillah itu pembuke kate*

*Rohman dan rohim turut serte*

*Kite dateng bawa berite*

*Sudilah kiranye kite diterime...*

PW : Eit...berenti dulu! Nanti dulu

dong. Ude mantun aje ente. Maap, ni rombongan dari mane mao kemane. Tumben amet, ade perlu ape?

PL : Orang kate, Bang...

*Naek delman ke pasar ikan*

*Beli bandeng campurin teri*

*Aye dateng beserta rombongan*

*Nganter tuan raje nemuin tuan putri*

PW : Well-well...dasar ente emang bawel!

*Anak kude naek kerete*

*Tukang kue naek sepede*

*Kalo emang itu tujuannya*

*Tentu aje ade syaratnye...*

PL : Kalo emang ade syaratnye, tulung kite dikasih tau ape aje syaratnye?

PW : Syaratnye nggak suse, Bang! Nyang pertame ente liat nih palang pintu. Coba Bang Jali,

ente maenin sejurus dua jurus (jago pihak Tuan Putri memperagakan jurus-jurus silat). Nah kalo ente bisa dobrak atawe jatoin jago ane, baru rombongan ente bole maju.

PL : Peribase kate, Bang! Kaki buat kepale, kepale buat kaki ane. Masing berani bejaban! Jangan kate palang pintu rume, bom atom Amerika ane adepin.

*Di sono gardu di sini gardu*

*Tongtongnye kayu cereme*

*Kalo jago ame jago mao diadu*

*Nyok, kite saksiin rame-rame*

Buka tuh palang pintunye Bang Mul! (jagoan dari kedua belah pihak atraksi jurus silat dan berantem diiringi gambang kromong, jagoan tuan putri kalah).

PW : Eit..eit..eit...cukup cukup! Abang punya jagoan emang jempolan.

PL : Pagimane, Bang... ape rombongan kite bole masuk?

PW : Belom bise Bang, masih ade syarat nyang ketige.

PL : Ape tuh..?

PW : Tuan Putri minta dibacain Sike Bang. Kalo sanggup bole masuk, tapi kalo kagak sanggup pulang aje deh nanti balik lagi kalo ude bise baca Sike.

PL : O...kalo cuman itu sih cetek, Bang. Saye tau di sini emang gudangnye Sike, tapi jangan lupa di sono ade pabriknye.

Bang Aji Ali tarikin deh Sikenye (pembacaan Sike). Nah pagimane Bang? Rasanye syarat-syarat ude aye penuin. Ape aye ame rombongan bole masuk?

PW : Terima kasih, Abang ude penuin syarat syaratnye.

*Pisang batu pisang lempenang*

*Gado-gado kacang tane*

*Orang atu banyak nyang pinang*

*Kalo jodoh mase kemane*

Rombongan Abang datang dengan segale hormat, mangke kite terime dengan tangan terbuka. Ahlan! Silahkan...

PL : Alhamdulillah....ayo masuk....(kedua juru bicara saling bersalaman). Rombongan Tuan Raje Mude dipersilahkan masuk

### **Komunikasi Antar Budaya**

Komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat mendasar dalam kehidupan seseorang. Oleh karena itu setiap manusia yang hidup bermasyarakat membutuhkan komunikasi untuk bersosialisasi dengan lingkungannya.

Menurut (Deddy, 2001) dalam bukunya Komunikasi Antarbudaya mengatakan :

Budaya adalah suatu konsep yang membangkitkan minat. Secara formal budaya didefinisikan sebagai suatu tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hirarki, agama,

waktu, peranan, hubungan ruang, konsep, alam semesta, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok.

Budaya menampakkan diri dalam bentuk bahasa, bentuk kegiatan-kegiatan dan perilaku. Budaya kita secara pasti mempengaruhi kita sejak dalam kandungan hingga mati, dan bahkan setelah mati pun kita dikuburkan dengan cara-cara yang sesuai dengan budaya kita.

## **II. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus yang fokus pada Strategi Komunitas Betawi dalam Mempromosikan Tradisi palang pintu melalui event Festival Palang Pintu Kemang XI.

Menurut (Christine Daymon, 2008) Studi kasus adalah pengujian intensif, menggunakan berbagai sumber bukti terhadap satu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Pada umumnya studi kasus dihubungkan dengan sebuah lokasi. "Kasusnya" mungkin sebuah organisasi, sekumpulan orang seperti kelompok kerja atau kelompok sosial, komunitas, peristiwa, proses, isu, maupun kampanye.

Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaahan berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrumen pengumpulan data. Karena itu, periset dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi-dokumentasi, kuesioner (hasil survei), rekaman, bukti-bukti fisik lainnya. (Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi, 2006)

*a case study is an exploration of a "bounded system" or a case (or multiple cases) over time through detailed, in-depth data collection involving multiple sources of information rich in context. The type of analysis of these data can be a holistic analysis of the case or an embedded analysis of a specific aspect of the case (Yin, 1989). Through this data collection, a detailed description of the case emerges, as do an analysis of themes or issues and interpretation or assertions about the case by researcher. (Creswell, 1998)*

Sementara itu, (Yin, 2006) memberi batasan mengenai studi kasus sebagai riset yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan jelas, dan di mana multisumber dimanfaatkan. Di sisi lain (Mulyana, 2001) mengemukakan bahwa dalam studi kasus periset bertujuan memberikan uraian yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti. Karena itu, studi kasus memiliki ciri-ciri:

1. Partikularistik. Artinya studi kasus berfokus pada situasi, peristiwa, program, atau fenomena tertentu.
2. Deskriptif. Hasil akhir metode ini adalah deskripsi detail dari topik yang diteliti.
3. Heuristik. Metode studi kasus membantu khalayak memahami apa yang sedang diteliti. Interpretasi baru, perspektif baru, makna baru, merupakan tujuan dari studi kasus.
4. Induktif. Studi kasus berangkat dari fakta-fakta di lapangan, kemudian menyimpulkan ke dalam tataran konsep atau teori.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan melakukan observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi.

#### 1) Observasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengamatan. Pengamatan dilakukan dengan cara *participant observation*, terhadap objek yang diteliti yaitu yang berkaitan komunitas Betawi dalam mempromosikan tradisi palang pintu

#### 2) Wawancara

Wawancara yang dilakukan penulis dalam penelitian dimaksudkan untuk mengetahui pandangan, kejadian, kegiatan, pendapat, perasaan dari nara sumber (subjek matter expert). Penggunaan teknik ini sangat penting bagi penelitian kualitatif, terutama untuk melengkapi data dan upaya memperoleh data yang akurat dan sumber data yang tepat.

#### 3) Kepustakaan

Menurut (Pawito, 2008) menjelaskan bahwa telaah pustaka adalah kajian bersifat kritis atau jelajahan literature (buku-buku, jurnal ilmiah, laporan-laporan penelitian) mengenai berbagai hal, misalnya penjelasan mengenai berbagai hal misalnya penjelasan mengenai konsep-konsep pokok (main concepts) yang digunakan, proposisi-proposisi teoritik mengenai keterkaitan-keterkaitan diantara konsep-konsep, serta temuan-temuan penelitian lain dengan konsep sejenis.

#### 3) Dokumentasi

Menurut (Bungin, 2007) metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumentasi dalam penelitian ini diperlukan terutama untuk memperkaya landasan-landasan teoritis dan mempertajam analisis penelitian Dokumen yang dimaksud dapat berupa buku-buku yang relevan dan sumber terkait lainnya.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebudayaan diciptakan dan dipertahankan melalui aktivitas komunikasi para individu anggotanya. Secara kolektif, perilaku mereka secara bersama-sama menciptakan realita (kebudayaan) yang mengikat dan harus dipatuhi oleh individu. Dengan demikian dapat dikatakan kebudayaan dirumuskan, dibentuk, ditransmisikan dan dipelajari melalui komunikasi. Sebaliknya keseluruhan perilaku komunikasi individu terutama tergantung pada kebudayaannya.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sebagai sebuah aktivitas yang dinamis, komunikasi merupakan sarana untuk mensosialisasikan nilai-nilai budaya kepada masyarakatnya. Komunikasi dapat menjadi sarana transmisi budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya. Komunikasi menciptakan, atau membuat segala kebimbangan menjadi lebih pasti, dan bagaimanapun juga 'budaya' suatu kelompok dalam masyarakat menjadi ada dan terus ada karena mereka memiliki sejarah dan tradisi yang panjang yang diturunkan dari satu generasi ke generasi lainnya.

kegiatan pokok yang perlu ditempuh antara lain adalah upaya pelestarian budaya melalui strategi perencanaan dan pengelolaan yang sistematis, pengemasan produk-produk kebudayaan yang menarik dan tepat sasaran, guna disebarluaskan kepada seluruh lapisan masyarakat baik nasional maupun internasional dalam upaya pelestarian budaya dan menumbuhkan kebanggaan masyarakat akan kebudayaannya sendiri.

Salah satu bentuk aktivitas/kegiatan komunikasi budaya dapat dilakukan melalui sebuah event/festival. Festival merupakan sarana komunikasi yang penting untuk membangun, memberdayakan, dan pengakuan suatu identitas budaya. Karenanya, sebagai sebuah sarana komunikasi, maka sudah selayaknya sebuah event festival direncanakan melalui proses perencanaan strategis komunikasi agar dapat berjalan dengan efektif.

Event festival palang pintu kemang ke XI merupakan event yang dilakukan setiap setahun sekali dalam menyambut HUT Kota Jakarta, bertempat di Jalan Kemang Raya. Daerah Kemang merupakan bagian dari Kelurahan Bangka yang

dikenal sebagai daerah tinggal para ekspatriat. Sebagai salah satu dari kantong komunitas etnik Betawi, Perbedaan laju perkembangan wilayah ini telah menyebabkan etnik Betawi di lokasi tersebut memiliki ciri-ciri yang berbeda. Hal ini disebabkan pengaruh sosial ekonomi yang berbeda sehingga memiliki ciri-ciri yang berbeda dalam arti tingkat dan bentuk pendidikan, jenis pekerjaan, gaya hidup, dan sebagainya. Etnik Betawi Kemang dikenal sebagai Betawi modern.

Festival Palang Pintu Kemang adalah pagelaran seni budaya khas etnik Betawi, selain sebagai suatu pertunjukkan/hiburan, acara ini juga bertujuan untuk ikut serta berpartisipasi alam melestarikan seni budaya peninggalan nenek moyang. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh keberadaan etnik Betawi di lingkungan Kemang yang sudah plural dan bahkan mungkin sudah pelan-pelan meninggalkan budaya aslinya.

Untuk mempromosikan event festival palang pintu kemang ke XI, strategi yang dilakukan oleh komunitas Betawi dalam hal ini FORKABI dan Sanggar Mangger Kelape yaitu pada pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan dan melakukan implementasi rencana strategis yang sudah disusun. Ada empat kategori taktik komunikasi yang dapat digunakan yaitu *interpersonal communication*, *organizational media*, *news media* dan *advertising* dan *promotional media*.

Taktik *interpersonal communications* yang digunakan adalah special event dengan mengadakan festival Palang Pintu. Sedangkan taktik *organizational media* yang digunakan antara lain *general publication*, yaitu brosur, flyer, pamflet, dan umbul-umbul serta melalui media digital yakni website dan media sosial *facebook*. Taktik *News media* yang digunakan yakni hanya menggunakan koran-koran, yang sudah menjalin kerja sama dengan komunitas Betawi untuk memberitakan event Festival Palang Pintu Kemang.

Festival Palang Pintu diselenggarakan dengan maksud untuk mempertegas jati diri kota Jakarta dengan mengedepankan kembali budaya Betawi, tidak hanya mempresentasikan sebuah bentuk kesenian di ruang-ruang publik namun juga bersedia dan mampu mentransformasi secara global. Oleh karena itu, elemen masyarakat, kaum intelektual dan pakar seni, diharapkan dapat terlibat secara langsung dengan mengapresiasi gagasan dalam keikutsertaannya pada peristiwa besar.

#### IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisa, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi promosi event Festival Palang Pintu Kemang ke XI yang dilakukan oleh Komunitas Betawi yaitu dengan menggunakan taktik komunikasi *interpersonal communication*, *organizational media*, *news media* dan *advertising* dan *promotional media*.
2. Penyelenggaraan special event yang diimplementasikan dalam bentuk Festival Palang Pintu di mana semua aktivitas seni dan budaya Betawi ditampilkan dalam event tersebut antara lain: Pementasan Tari Topeng, Lomba Seni Budaya Palang Pintu, kuliner Khas Betawi, Pentas Silat-silat Betawi, Gambang Kromong, Pementasan Lenong Betawi, dan atraksi panggung kesenian Betawi berupa pementasan tari dan silat dari sanggar-sanggar Betawi se-Jabodetabek. Selain itu, kegiatan ini juga diramaikan dengan bazaar multiproduk, dan makanan khas Betawi seperti Kerak Telor, dan minuman Bir Pletok.
3. Event festival palang pintu bukan hanya perhelatan dan pertemuan artistik, namun juga untuk menggali kembali semangat budaya dalam memori kolektif masyarakat. Festival Palang Pintu diharapkan dapat mempunyai dampak yang signifikan dalam upaya melestarikan budaya Betawi. Dan Selain itu, beberapa tujuan lain diadakannya kegiatan ini antara lain:
  - a. Sebagai wahana silaturahmi antar masyarakat Betawi,
  - b. Mempertahankan seni budaya Betawi yang sudah mulai ditinggalkan.
  - c. Memperkenalkan dan mengangkat seni budaya Betawi di mata internasional.
  - d. Agar masyarakat lebih mencintai kebudayaannya sendiri.

#### REFERENSI

- Alma, B. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bisrie, A. E. (2004). *Tata Cara Perkawinan Adat Betawi*. Jakarta: Lembaga Kebudayaan Betawi.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Christine Daymon, I. H. (2008). *Metode-Metode Riset Kualitatif Dalam Public Relations &*

- Marketing Communications*. Yogyakarta: Cahya Wiratama.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry Research Design: Choosing Among Five Traditions*. USA: Sage Publication.
- Cutlip, S. M. (2009). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Deddy, M. d. (2001). *Komunikasi Antar Budaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fauziah Anna, I. B. (2002). *Indonesian Heritage Amazing Stories of Provinces*. Jakarta: Pustaka Lebah.
- Iriantara, Y. (2013). *Community Relations Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (2008). Jakarta.
- Kennedy, J. E. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, D. (2001). *Komunikasi Antar Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyono, M. A. (2001). *Aktivitas Belajar*. Bandung: Yrama.
- Oliver, S. (2006). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara.
- Pradipta, B. (2005). *Posisi Budaya Betawi Dalam Kehidupan Global : Betawi Hebat dan Pentolan*. Jakarta: Betawi Punye Gaye, PSB-UNAS dan Dinas Dikmenti Prop. DKI Jakarta.
- Rosalia, T. (2005). Retrieved 10 11, 2017, from <http://id.shvoong.com/social-sciences/1961162-aktifitas-belajar/>
- Saidi, R. (2001). *Profil Orang Betawi, Asal Muasal, Kebudayaan dan Adat Istiadatnya*. Jakarta: PT. Gumara Kata.
- Saladin, D., & Oesman, Y. M. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Saputra, Y. A. (2008). *Upacara Daur Hidup Adat Betawi*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Shrimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I (Revyani Syahrial, Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Yin, R. K. (2006). *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perasada.