

## DELMAN DAN MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA DI JAKARTA

Imam Budi Hartono<sup>\*1</sup>, Dyah N Ratnasari<sup>2</sup>, Ridwan Akbar<sup>3</sup>, Suryadi Jaya Purnama<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Program Pascasarjana Kajian Pengembangan Perkotaan Sekolah Kajian Strategik dan Global Universitas Indonesia, Jl. Salemba Raya No. 4, Kota Jakarta Pusat, 10430, Indonesia; e-mail: [imam.budi11@ui.ac.id](mailto:imam.budi11@ui.ac.id)

<sup>2</sup> Program Pascasarjana Kajian Pengembangan Perkotaan Sekolah Kajian Strategik dan Global Universitas Indonesia, Jl. Salemba Raya No. 4, Kota Jakarta Pusat, 10430, Indonesia; e-mail: [dinarjuwita@gmail.com](mailto:dinarjuwita@gmail.com)

<sup>3</sup> Program Pascasarjana Kajian Pengembangan Perkotaan Sekolah Kajian Strategik dan Global Universitas Indonesia, Jl. Salemba Raya No. 4, Kota Jakarta Pusat, 10430, Indonesia; e-mail: [ridwanakbarr@gmail.com](mailto:ridwanakbarr@gmail.com)

<sup>4</sup> Program Pascasarjana Kajian Pengembangan Perkotaan Sekolah Kajian Strategik dan Global Universitas Indonesia, Jl. Salemba Raya No. 4, Kota Jakarta Pusat, 10430, Indonesia; e-mail: [suryadijks@gmail.com](mailto:suryadijks@gmail.com)

\*Correspondence

Received: 10-01-2022; Accepted: 27-06-2022 ; Published: 28-06-2022

**Abstrak:** Delman adalah kendaraan tradisional yang banyak ditemui di Indonesia. Kehadiran angkutan umum di Jakarta membuat delman terpinggirkan. Delman sekarang banyak digunakan warga untuk kegiatan hiburan keliling suatu wilayah sambil menikmati suasana sore hari atau diwaktu hari libur. Tujuan penulisan ini dalam rangka pelestarian dan pengembangan delman sebagai bagian dari atraksi pariwisata dapat dilakukan dengan mendidik para kusir delman sebagai agen pariwisata dan sekaligus delman dijadikan *iconic* dalam atraksi pariwisata tersebut. Sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan melalui media sosial menjadi bagian penting dalam mempromosikan *spot-spot* yang *instagrammable*. Metode yang digunakan *deskriptif kualitatif* dan *library research*. Dapat disimpulkan: (1) Pelestarian delman dapat dilakukan dengan menjadikan delman sebagai sarana atraksi yang kuat dalam promosi wisata di Jakarta; (2) Media sosial menjadi pilihan tepat untuk menarik wisatawan untuk datang menggunakan delman ke *spot-spot* yang menarik dan tempat wisata di Jakarta; (3) Kebijakan Pemerintah DKI Jakarta untuk aktif berperan serta dalam pelestarian delman dengan melakukan peningkatan kapasitas para kusir delman sebagai agen pariwisata.

**Kata Kunci:** Delman, Media Sosial, Atraksi Pariwisata, Jakarta.

**Abstract:** *Delman is a traditional Indonesian vehicle that is commonly seen. Wagons are marginalized in Jakarta due to the presence of public transportation. Delman is now widely used by locals for recreational activities in the afternoon or during holidays while taking in the scenery. The purpose of this paper, in the context of the preservation and development of wagons as tourism attractions, can be accomplished by training wagon coaches as tourism agents while also making wagons iconic in tourism attractions. In order to promote instagrammable spots, the methods used to achieve goals through social media are crucial. The method used was a descriptive qualitative study with a library component. It can be concluded that: (1) Wagon conservation can be accomplished by making the wagon a strong attraction in promoting tourism in Jakarta; (2) Social media is the best way to attract tourists to come by wagon to interesting spots and tourist attractions*

*in Jakarta; and (3) The DKI Jakarta Government's policy is to actively engage in the continued existence of the wagons by enhancing the capacity of wagon coachmen as tourism agents.*

**Keywords:** *Delman, Social Media, Tourist Attraction, Jakarta.*

## **I. Pendahuluan**

Pandemi tidak hanya memberikan dampak negatif bagi manusia, kesejahteraan hewan-hewan pun turut menjadi korban. Jakarta Animal Aid Network (JAAN) mencatat pada bulan Januari 2020, populasi delman di Jakarta menurun drastis dari 740 ekor kuda menjadi 325 ekor, namun saat ini semakin berkurang menjadi 214 ekor (Hutasoit, 2022). Delman merupakan alat transportasi darat yang berbentuk seperti kereta beroda dua dan ditarik oleh kuda. Kuda merupakan salah satu hewan ternak yang sejak lama sudah memiliki hubungan dengan manusia. Kuda digunakan sebagai alat transportasi penumpang atau barang. Akibat perkembangan ekonomi, sosial dan budaya menjadi pergeseran nilai menjadi sumber mata pencaharian (komersial). Namun semakin meningkatnya sarana transportasi, kebutuhan kecepatan pelayanan, kenyamanan ditambah pandemi Covid-19, maka keberadaan delman semakin terpinggirkan. Delman sebagai bagian dari sejarah peninggalan transportasi perlu di dilindungi keberadaanya sebagai warisan peninggalan sejarah kendaraan yang pernah digunakan masyarakat Indonesia khususnya warga Jakarta. Delman perlu dilestarikan. Kendaraan bersih bebas polusi ramah lingkungan, juga menjadi daya tarik wisata. Pengendara delman yang disebut kusir, kemampuannya harus ditingkat jangan hanya sebagai kusir delman, tetapi juga menjadi agen promosi kepariwisataan Jakarta.

Indonesia menarik bagi wisatawan asing. Keberagaman seni dan budaya juga melahirkan atraksi ikonik yang ditemukan di setiap wilayah Indonesia. Tari kecak seperti di Bali menjadi atraksi pariwisata di Pulau Dewata. Karapan sapi juga atraksi tontonan menarik di Madura. Bagaimana delman di Jakarta dapat dijadikan salah satu atraksi objek menarik yang belum dimanfaatkan secara optimal di bidang kepariwisataan? Penelitian dari Tukan (2015) bahkan menguatkan delman yang tidak hanya digunakan sebagai alat transportasi lokal, tetapi juga lagu “Naik Delman” yang digunakan sebagai salah satu metode dalam upaya meningkatkan stimulus kreativitas bagi anak-anak SD di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa delman sebagai kekayaan budaya lokal perlu mendapatkan perhatian yang lebih serius lagi.

Kehadiran kendaraan penumpang berbasis mesin seperti bus, angkot, mikrolet dan ojek *online* dimasa sekarang sedikit banyak mengganggu keberadaan delman. Dulu banyak

ibu-bu ke pasar menggunakan angkutan becak atau delman. Becak di Jakarta sudah dilarang, sementara delman makin tersingkir ke pinggiran kota. Para kusir delman bertambah putus asa, semakin hadirnya Trans Jakarta (Minibus) dengan fasilitas angkutan ber-AC. Mereka merasa sudah dilupakan dan disingkirkan. Ke depan, delman bisa hilang hanya tinggal sejarah jika tidak dibuat kebijakan yang tepat akan keberlangsungan keberadaan delman di Jakarta.

Belum adanya paguyuban/komunitas delman, sehingga tidak ada yang memikirkan dan memperjuangkan persoalan yang dihadapi mereka. Apalagi untuk dapat mengembangkannya. Delman hadir di wilayah tertentu saja dengan rute rutinitas yang dibuat sendiri atau sesuai dengan permintaan konsumen dengan tarif yang sudah disepakati. Kegiatan ini berlangsung secara rutin pada sore hari warga keluar rumah untuk berjalan-jalan di dekat rumah. Hanya untuk menggembirakan dan mengenalkan anak-anak mereka terhadap kendaraan delman.

Belum adanya perhatian pemerintah yang cukup terhadap pelestarian dan pengembangan delman. Persoalan perekonomian para sopir delman (kusir) semakin hari semakin kurang beruntung. Kehadiran di tempat-tempat wisata juga semakin kurang diminati oleh para wisatawan karena delman hanya sebuah pilihan tidak memiliki daya tarik yang cukup atau biasa-biasa saja. Jalur menaiki delman selama ini seadanya, hanya daerah berkumpulnya warga di sore hari. Warga biasa berjalan-jalan bersama anak-anaknya. Wilayah yang kami datangi daerah gusuran Tanah Kusir, pinggir tol Ulujami dan pinggir kali Pesanggrahan.

Kusir delman juga mengalami kendala terhadap perawatan kesehatan kudanya. Perawatan seadanya, jika sakit saja dibawa ke seorang dokter hewan. Dokter Bagus namanya seorang dokter hewan yang bekerja di Kebun Binatang Ragunan. Hal ini dikarenakan ada salah satu dari kusir yang bekerja sebagai pengurus kuda di *JAAN (Jakarta Animal Aid Network)* dan *SPANNA*, di mana pengurusnya adalah seorang ekspatriat. Saat pandemi mereka kehilangan pendapatan karena warga tidak keluar rumah sehingga tidak ada penumpang. Pandemi yang berkepanjangan menimbulkan permasalahan terhadap kudanya yang tetap membutuhkan pakan dan permasalahan kesehatan kuda yang juga membutuhkan biaya.

Atas dasar hal tersebut, penelitian ini ingin mencoba menjawab dua (2) permasalahan utama yang terjadi: (1) Bagaimana delman di Jakarta dapat dilestarikan dan dikembangkan keberadaannya?; (2) Bagaimana cara perekonomian untuk para kusir delman dapat lebih baik walaupun kehadiran kendaraan umum di Jakarta tidak dapat dihindari?

## II. Kajian Pustaka

### 1. Delman

Dalam sejarah Belanda di Indonesia delman digunakan sebagai transportasi atau angkutan antarkota, terutama sebelum adanya kereta api dan kendaraan bermotor seperti mobil, motor yang beroperasi di Indonesia. Ada yang menyebutkan delman sebagai sado, berasal dari kata *dos-à-dos* (punggung memunggungi). Dikendalikan oleh seorang kusir, yang memunggungi penumpang yang duduknya berhadap-hadapan. Delman adalah kendaraan yang pekerjaanya ada dua, yaitu manusia sebagai kusir dan kuda sebagai penarik kereta.

Tidak hanya di Indonesia, penggunaan kuda sebagai transportasi lokal pun mendapatkan perhatian yang cukup serius di Brazil. Berdasarkan penelitian terbaru, manajemen pengelolaan yang buruk dan kurangnya istirahat, menjadi penyebab utama dari kondisi kuda-kuda yang sangat memprihatinkan. Hasil penelitian ini mendukung upaya menyebarluaskan informasi akan pentingnya merawat kesehatan kuda-kuda yang digunakan sebagai salah satu moda transportasi (Prado et al., 2019).

**Tabel 1.**

Berbagai istilah delman di beberapa daerah di Indonesia dan perbedaannya.

	<b>Delman</b>	<b>Sado</b>	<b>Dokar</b>	<b>Andong</b>	<b>Bendi</b>
<b>1. Banyaknya Roda</b>	Dua Roda dan Empat Roda	Dua Roda	Dua Roda	Dua Roda	Dua Roda
<b>2. Banyaknya Kuda</b>	Satu Kuda dan Dua Kuda	Dua Kuda	Satu Kuda	Satu Kuda dan Dua Kuda	Satu Kuda
<b>3. Wilayah</b>	Batavia (sekarang Jakarta) dan Bandung	Pulau Jawa	Pulau Jawa	DIY, Sebagian daerah Jawa Tengah, Jakarta	Sumatera Utara
<b>4. Ciri khas</b>	Delman memiliki bentuk yang sudah bervariasi dengan dua sampai empat roda  Kuda penarik delman kadang satu ekor, kadang dua ekor	Memiliki empat tempat duduk yaitu dua menghadap depan dan dua menghadap belakang (saling membelakangi)  Kusir sado disebut sais	Kereta di atas dua roda yang ditarik dengan satu ekor kuda	Kendaraan empat roda yang membuat kereta kuda ini lebih stabil  Bentuk kereta yang besar	Hanya memiliki dua roda dan ditarik dengan satu ekor kuda saja  Ukuran keretanya kecil sehingga hanya bisa dinaiki empat orang dewasa termasuk kusir

Ternyata delman ditemukan di beberapa daerah di Indonesia dengan berbagai macam nama. Di Jakarta dan Bandung disebut delman. Memiliki 1 kuda terkadang juga ada yang 2 kuda sebagai penariknya. Di Jawa Tengah dikenal dengan nama Sado atau Dokar. Ciri khas memiliki 4 tempat duduk masing-masing saling membelakangi. Di Sumatera dinamakan Bendi, ukuran kecil sehingga hanya bisa dinaiki empat orang dewasa termasuk kusir.

## **2. Atraksi dan Peran Media Sosial**

Suwena & Widyatmaja (2010:88), yang disebut atraksi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari daya tarik wisata. Atraksi mendukung tempat wisata menjadi ramai. Dapat disimpulkan bahwa Atraksi daya tarik wisata yang merupakan keindahan dan nilai baik dari segi kekayaan budaya maupun keanekaragaman yang unik berupa produk buatan manusia (*man made*). Faktor daya tarik yang menjadikannya sebagai destinasi wisata yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

Dalam konteks pengembangan pariwisata, studi terbaru menunjukkan bahwa pariwisata mencakup aspek yang amat luas dan rencana pariwisata berkelanjutan sebagai konsep penataan ruang kegiatan bukan sekadar menyangkut kebutuhan akomodasi semata, mempercantik objek wisata atau membangun objek fisik, melainkan harus menjadi satu kesatuan yang terpadu dengan rencana yang komprehensif dan sistematis (Mu'alim dan Habibussalam, 2021).

Lebih jauh lagi, periklanan adalah sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler, 2016). Lebih jauh, Tjiptono (2015) menerangkan memberi kabar hal yang tujuan kita promosi. Kegiatan ini dilakukan dalam rangka meningkatkan kemauan seseorang membeli produk-produk baru. Apa manfaatnya akan meningkatkan kepercayaan, juga inovasi baru dari produk lama, bagaimana bekerjanya membuat citra yang mengesankan sehingga kepercayaan meningkat. Kedua bagaimana produk dapat merayu konsumen tentang daya pandang terhadap kemasan yang menarik agar membeli produk sekarang dan membeli lebih dari 1 dan kembali untuk *repeat order*. Ketiga mengingatkan (*reminding*). Kegiatan mengingatkan konsumen bahwa mereka mungkin membutuhkan produk dalam waktu dekat dan membuat mereka tetap sadar akan hal itu. (Tjiptono, 2015).

Gambar lebih dari sekadar kata-kata. Keajaiban berlaku untuk dunia pariwisata. Pemilik dapat meningkatkan jumlah pengunjung dengan mengunggah foto-foto destinasi wisata yang bagus. Banyak tempat wisata yang populer karena mengunggah foto

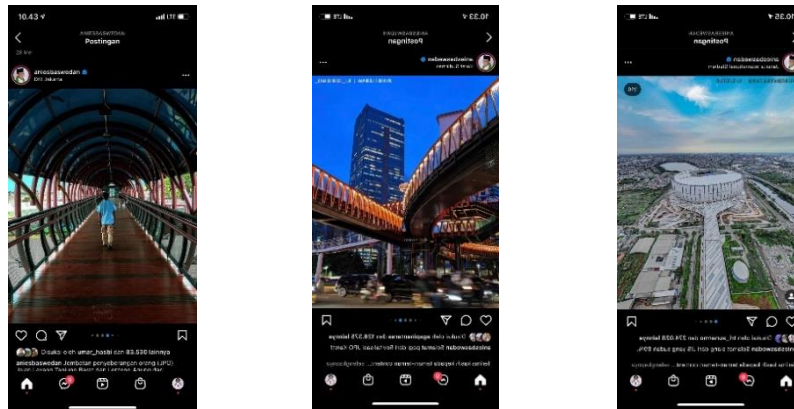
pengunjung dan pengelola objek wisata. *Instagrammable* adalah kata baru yang sedang populer di kalangan pengguna internet saat ini. Banyak postingan berisi informasi tentang kata *instagrammable*, seperti tempat wisata, restoran, tempat liburan, dan lain-lain. *Instagrammable* adalah apa yang dapat produk yang dihasilkan dalam bentuk foto dan video di Instagram, Facebook, dan media sosial lainnya. Untuk itulah, kata “*instagrammable*” sangat erat kaitannya dengan *unique hits*, situasi kekinian, mewah terkini, dan tempat-tempat yang diabadikan dan dibagikan di media sosial seperti Instagram. Oleh karena itu, banyak tempat wisata dan restoran seperti kafe dan restoran saat ini, dan interiornya dibuat seindah mungkin dan dijadikan sebagai *spot* foto yang menarik pengunjung.



**Gambar 1.**  
**Wisata Gunung Bromo dengan atraksi mobil Jeep dan Kuda**  
Sumber: orami.co.id

Kepopuleran dan kemudahan penggunaan media sosial memainkan berbagai peran, termasuk sebagai alat promosi. Sebagai salah satu media sosial terpopuler saat ini, Instagram berpotensi mendongkrak pariwisata di Indonesia. Foto-foto menakjubkan Instagram meningkatkan jumlah wisatawan di banyak tujuan wisata. Kemajuan teknologi dan komunikasi telah membawa banyak perubahan dalam gaya hidup dan gaya komunikasi. Kemajuan teknologi media telah menciptakan teknologi komunikasi baru yang disebut media baru. Media baru mengacu pada media digital interaktif yang memungkinkan komunikasi interaktif dan menggabungkan teknologi komputer (McQuail, 2000). Akan tetapi, penelitian terbaru menunjukkan bagaimana sosial media tidak sepenuhnya memberikan dampak positif yang diharapkan. Melalui *Tik Tok*, hanya dalam hitungan hari mampu menjadikan sebuah lokasi wisata viral di Hainan, Cina dan sayangnya malah membuat masalah baru. Tidak hanya dari ketidak mampuan manajemen dalam mengatasi banyaknya wisatawan yang berkunjung, persoalan pun juga terjadi dari aspek lingkungan yang tidak terjaga dengan baik (Wengel *et al.*, 2022).

Strategi *endorsement* adalah bagian dari strategi periklanan populer yang menggunakan pembicara untuk mengagumi atau mendukung merek, atau pesan yang dicerminkan konsumen sebagai pendapat, keyakinan, atau pengalaman individu atau kelompok. Kepala Daerah seperti Gubernur DKI Jakarta yang memiliki *followers* ratusan ribu bahkan mungkin juta, dapat mengendors tempat-tempat yang ingin dipromosikan di wilayahnya. Sosok yang sangat dikenal luas dengan *followers* yang jutaan, setiap *memposting* pasti dilihat ratusan orang yang melihat dapat membantu perannya untuk kegiatan-kegiatan apapun termasuk pariwisata dan perekonomian.



**Gambar 2.**

**Gambar IG Gubernur DKI Jakarta Anis Baswedan dengan ratusan View nya**

Sumber: Instagram @anisbaswedan

### **3. Peningkatan Sumber Daya Manusia**

Mikkelsen (1999), ada dua kegunaan partisipasi warga dalam peningkatan promosi, bertujuan untuk diri sendiri dan sarana pengembangannya. Keduanya merupakan kesatuan, yang satu partisipasi transformatif dan yang lain partisipasi instrumental. Partisipasi merupakan cara yang mudah untuk memberdayakan atau biasa dilakukan dengan pemberdayaan masyarakat. Partisipasi transformatif, suatu bentuk partisipasi yang bertujuan untuk mengubah keadaan masyarakat yang rentan dan terpinggirkan menjadi berdaya dan mandiri. Sementara jenis partisipasi ini berkaitan dengan agenda utama seperti pengembangan budaya yang terkait dengan situs, kawasan wisata budaya, dan lain-lain. Partisipasi instrumental adalah alat operasional yang terkait dengan kesadaran, aspirasi, perencanaan, dan pengumpulan. Sumber daya dan manajemen untuk melakukan kegiatan.

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam pengembangan sektor pariwisata lebih lanjut. Pentingnya sumber daya manusia di

sektor pariwisata terletak pada kenyataan bahwa sumber daya manusia adalah sumber daya yang sangat penting di sebagian besar organisasi. Khususnya dalam organisasi berorientasi layanan, SDM memainkan peran penting dalam mencapai layanan yang sukses. (Evans, Campbell, & Stonehouse, 2003). Studi yang dilakukan di Kawasan Agrowisata Kebun Belimbing di Kecamatan Tawangharjo, Kabupaten Grobogan menunjukkan, bahwa kualitas sumber daya manusia menjadi salah satu kunci utama pengembangan agrowisata, terutama dalam kemampuan manajemen pengelolaan maupun kemampuan masyarakat dalam pengolahan produk khas dari kawasan tersebut (Visa Sandy et al., 2021). Studi serupa juga menunjukkan bahwa dengan dukungan yang tepat, pariwisata dapat menjadi peluang usaha baru bagi masyarakat sekitar. Hal ini dapat terlihat dari Kampung Kreatif Jagoi Babang, sebuah daerah perbatasan antara Kabupaten Bengkayang Propinsi Kalimantan Barat dengan Serikin Malaysia Bagian Serawak (Beni et al., 2021). Kampung kreatif ini merupakan kolaborasi aktif antara pemerintah daerah dan masyarakat sebagai upaya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan penyediaan lapangan kerja baru.

Dalam beberapa industri, faktor manusia memegang peranan penting dan merupakan faktor kunci keberhasilan dalam mencapai kinerja seperti industri pariwisata, bisnis memiliki hubungan langsung dan tidak berwujud dengan konsumen, sangat bergantung pada kemampuan individu karyawan untuk tertarik dan membawa kegembiraan dan kenyamanan bagi konsumen. Demikian pula daya tarik wisata di suatu daerah tujuan wisata pada hakikatnya merupakan faktor manusia yang menentukan apakah seorang pengunjung (wisatawan) memiliki pengalaman menyeluruh dan kunjungan ulang.

Peran pendidikan dalam meningkatkan keterampilan sumber daya manusia dalam pengembangan tempat wisata, manusia merupakan faktor terpenting dalam keberhasilan organisasi. Dikatakan Susanto (1997) Bahwa asset organisasi terpenting & wajib diperhatikan manajer merupakan manusia (*"human resources"*). Ini mengarah pada fenomena bahwa orang adalah elemen yang selalu ada dalam organisasi apa pun. Orang menetapkan tujuan inovasi dan mencapai tujuan perusahaan. Manusia adalah satu-satunya sumber daya yang dapat memfungsikan sumber daya organisasi lain dan berdampak langsung pada kesejahteraan perusahaan.

### **III. Metodologi Penelitian**

Penulisan ini menggunakan metode pendekatan kualitatif berdasarkan data yang ditemukan di lapangan dan mengeksplorasi temuan-temuannya. Penelitian kualitatif tidak



memfokuskan untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variable, tetapi lebih memberikan deskripsi, analisis, dan interpretasi dari fenomena yang terjadi (Creswell, 2013). Sumber data primer dan data sekunder berupa tinjauan pustaka digunakan dalam penulisan ini yang akan dianalisa dengan kajian-kajian terdahulu dan teori-teori yang mendukung dalam tujuan pencapaian yang diharapkan serta peran penting media sosial sebagai daya tarik pelestarian delman. Salah satu kesalahan terbesar dalam melakukan tinjauan pustaka adalah bahwa semua yang dicari akan dapat ditemukan di internet (George, 2008). Hal ini tentu saja tidak tepat, mengingat luas dan beragamnya khasanah ilmu pengetahuan terhadap berbagai topik yang seringkali hanya dapat ditemukan di perpustakaan atau lokasi lainnya dalam bentuk buku fisik.

Oleh karena itu, penguatan penelitian ini dilakukan dengan melalui kunjungan ke salah satu kelompok kusir delman di wilayah Ulujami dan sekitar Tanah Kusir Jakarta Selatan. Dalam kunjungan tersebut kami mendokumentasikan beberapa catatan peristiwa guna mendukung hasil penelitian ini. Informasi yang diperoleh sebelumnya, mempertimbangkan semua aspek dalam pengumpulan data melalui pengamatan langsung untuk memperoleh berbagai data yang valid dalam menunjang kajian ini. Dan juga melakukan wawancara sebagai pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya, yaitu dari Dinas Kebudayaan DKI Jakarta kepada objek penelitian para kusir delman. Sebagai perbandingan kami juga mengambil kajian-kajian serupa agar tidak terjebak dalam kajian yang sama dan memiliki temuan perbaruan kajian.

#### **IV. Hasil dan Pembahasan**

Penelitian ini menggunakan keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata dengan pendekatan perilaku keputusan pembelian. Ini bisa mirip dengan keputusan untuk mengunjungi turis sebagai keputusan pembelian untuk suatu produk atau layanan. Amirullah (2002:62), mendefinisikan keputusan untuk berkunjung adalah proses di mana wisatawan mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih satu atau lebih pilihan yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Ada beberapa proses sebelum keputusan seorang wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat tertentu dan pengenalan kebutuhan, waktu yang tepat, keadaan yang berubah, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dampak pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, pencarian eksternal. (Kotler, 2016).

Dari sini dapat disimpulkan bahwa teori keputusan pembelian dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan konsumen. Kusir delman dijadikan sebagai agen informasi tempat-tempat destinasi atau tempat-tempat *spot* menarik di area jalur yang akan dilalui. Atau secara sengaja membawa konsumen untuk mendatangi *spot* menarik tersebut. Atraksi bertambah menarik dimana *spot iconic* dan delman dijadikan unsur objek penting yang memperkuat pengunjung berfoto.



**Gambar 3. Foto Lokasi Wisata Ragunan, Foto Kiri Tanpa Delman, Foto Kanan Delman Menjadi Alternatif Kekuatan Atraksi Berfoto**  
Sumber: Nanda (2021), dan tambahan desain penulis memasukan delman

Motivasi wisatawan didefinisikan sebagai kekuatan yang mendorong di balik keputusan untuk datang dan tindakan yang terintegrasi ke dalam semua upaya untuk mencapai kepuasan (Setiadi, 2003). Penyebaran foto-foto, video dan cerita-cerita pada media sosial berupa atraksi pariwisata dan delman menjadi unsur penguat membuat wisatawan berkeinginan datang dan memasukan kegiatan menarik tersebut di media sosial. Semakin banyaknya pengunjung datang untuk berwisata maupun sekedar berfoto-foto bersama delman akan menjadi hidupnya perekonomian para kusir delman. Perekonomian warga tumbuh dan pelestarian delman akan terjaga.



**Gambar 4. Foto Lokasi Museum Layang-Layang, Foto Kiri Tanpa Delman, Foto Kanan Delman Menjadi Alternatif Kekuatan Atraksi Berfoto**  
Sumber: tempatwisataseru.com, dan tambahan desain penulis memasukan delman

Potensi pariwisata di Jakarta sangat banyak. Wisata sejarah seperti Kota Tua, wisata buatan seperti Taman Mini Indonesia Indah, Taman Impian Jaya Ancol. Wisata edukasi seperti beberapa museum, kebun binatang dan lain-lain. Sekarang muncul objek-objek wisata anak-anak *mileneal* yang sering disebut tempat *spot-spot instagrammable*. Apapun objek bisa dibuat menjadi objek tempat berkunjung. Baik untuk tujuan khusus atau hanya sekedar untuk berfoto saja. *Netizen* cepat sekali merespon terhadap publikasi *spot-spot iconic* yang ditampilkan lewat media sosial. Ini akan warga kreatif untuk banyak membuat *spot-spot* baru yang terkenal yang akan bermunculan.



**Gambar 5. Foto Rumah Betawi Situ Babakan, Foto Kiri Tanpa Delman, Foto Kanan Delman Menjadi Alternatif Kekuatan Atraksi Di Depan Rumah Betawi**  
Sumber: Dok. Pribadi

## V. Kesimpulan

Masyarakat pada generasi kini lebih senang mengabadikan dirinya dalam suatu lokasi yang dianggapnya menarik. Hal ini berhubungan dengan identitas mereka yang ingin “diakui” oleh orang lain. Menurut Suparlan (2004), identitas bukan hanya dari atribut yang melekat pada tubuhnya, tetapi dengan apa yang menyertainya. Namun, itu saja tidak cukup. Harus ada wadah yang dapat mengaspirasi penuangan identitas tersebut, salah satunya *Instagram* atau *WhatsApp*. DKI Jakarta, sebagai Ibukota negara memiliki identitas yang baku, sebagai sesuatu yang formal dan modern. Media sosial dapat dijadikan wadah yang cukup baik dalam mempromosikan wisata dan *spot-spot* baru menjadi lebih kuat dan lebih menarik. Delman dapat dilestarikan dengan menjadikan kusir delman sebagai agen pariwisata dan sekaligus delman dijadikan *iconic* dalam atraksi pariwisata. Para kusir delman wajib ditingkatkan kemampuan tentang wawasan ke pariwisata dan sekaligus diberikan pelatihan penguasaan teknik fotografi yang sederhana. Foto yang diajarkan untuk mendapatkan sudut foto, pencahayaan, dan fokus yang tepat bisa menjadi media pesan yang keren. Media sosial menjadi alat promosi menarik untuk memperkenalkan tempat-tempat

wisata di Jakarta dan menumbuhkan destinasi baru lainnya. Foto wisata yang tepat bisa "menceritakan" keadaan kekinian yang menarik tanpa harus bercerita banyak gambaran tentang suatu tempat yang di kunjungi. Delman sebagai bagian atraksi pariwisata penting mempunyai daya tarik dalam foto-foto yang akan *dishare* melalui media sosial dan berefek mengundang orang lain untuk ikut melakukan hal sama.

Kebijakan Pemda DKI Jakarta melakukan pembinaan dan peningkatan kemampuan terhadap para kusir delman menjadi faktor keberhasilan pelestarian delman dan kepariwisataan daerah. Termasuk Kepala Daerah sebagai orang yang dikenal publik dan memiliki pengikut yang banyak di media sosial akan mempercepat pengenalan gaya berfoto bersama delman yang akan diikuti banyak pengikutnya. Kebijakan ini juga akan menumbuhkan tempat *spot-spot* baru yang *iconic* dan pertumbuhan ekonomi warga setempat. Kajian selanjutnya disarankan, untuk membuat strategi pemanfaatan ruang-ruang (khusus) kota dan segala atributnya. Hal ini untuk mengakomodir identitas budaya yang memang telah ada dan menjamur pada masyarakat kota atau *personal information* yang berfungsi untuk “menaikkan derajat/status” individu-individu dalam kelompoknya.

## **VI. Daftar Pustaka**

- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu
- Beni, S., Manggu, B., & Sadewo, Y. (2021). Kampung Kreatif Jagoi Babang Sebagai Upaya Memaksimalkan Potensi Daerah Perbatasan. *J-3P (Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan)*, 6(2), 132-148. <https://doi.org/10.33701/j-3p.v6i2.1890>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*
- Evans, Nigel, David Campbell & George Stonehouse. (2003). *Strategic Management for Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- George, M. W. (2008). *The Elements of Library Research*. Princeton University Press. doi: 10.1515/9781400830411
- Hutasoit, L. (2022). Kuda Delman di Jakarta Banyak yang Mati karena Kelaparan. IDN Times. Retrieved from <https://www.idntimes.com/news/indonesia/lia-hutasoit-1/sedih-kuda-delman-di-jakarta-banyak-yang-mati-karena-kelaparan/1>
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga

- McQuail, Dennis. (2000). *Mc Quail's Communication Theory* (4<sup>th</sup> edition). London: Sage Publications
- Mikkelsen, Britha. (1999). *Metode Penelitian Partisipatoris dan Upaya- upaya Pemberdayaan: sebuah buku pegangan bagi para praktisi lapangan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Mu'alim, Z., & Habibussalam, H. (2021). Tinjauan Literatur Sistematis Terhadap Pembangunan Kepariwisata Yang Berkelanjutan. *J-3P (Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan)*, 6(2), 171-192. <https://doi.org/10.33701/j-3p.v6i2.1756>
- Nanda. (2021). *40 Tempat Wisata di Jakarta Selatan Terbaru dan Paling Hit yang Wajib Dikunjungi*. <https://tempatwisataseru.com>. Diakses Pada 30 Desember 2021
- Prado, V. C. M., Hage, M. C. F. N. S., & Dória, R. G. S. (2019). Welfare and locomotor system disorders in active draft horses (cart horses). [Bem-estar e afecções do aparelho locomotor de equinos de tração (carroceiros) em atividade] *Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 39(12), 942-948. doi:10.1590/1678-5150-PVB-6388
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Suparlan, P. (2004). *Hubungan Antar Suku Bangsa*. Jakarta: KIK Press
- Susanto AB. (1997). *Budaya Perusahaan: Seri Manajemen dan Persaingan Bisnis*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Suwena, I Ketut., Widyatmaja, I Gst Ngr. (2010). *Pengetahuan dasar Ilmu Pariwisata Cetakan pertama*. Bali: Udayana University Press
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup! Plus: contoh spesifik riset kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, strategi mewujudkan kepuasan pelanggan*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Tukan, Emilia Tri Amanda Nasti Dini Fajri. (2015). *Lagu Naik Delman Dan Di Sini Senang Di Sana Senang Sebagai Media Meningkatkan Kreativitas Gerak Dan Lagu Siswa Kelas V SDN 3 Jarakan Sewon Bantul Yogyakarta (Dissertation)*. Retrieved from <http://digilib.isi.ac.id/609>
- Visa Sandy, R. P., Hamid, H., & Fadhilah, H. (2021). Pengembangan Kawasan Agrowisata Kebun Belimbing Di Kecamatan Tawangharjo, Kabupaten Grobogan, Provinsi Jawa Tengah. *J-3P (Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan)*, 6(1), 75-90. <https://doi.org/10.33701/j-3p.v6i1.1567>

Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100458. doi: 10.1016/j.jort.2021.100458

Widiastuti, N.P.A. (2020). *Strategi Pemertahanan Sosial Budaya Di Kampung Betawi, Studi Kasus Perkampungan Budaya Betawi (PBB) di Kelurahan Srengseng Sawah Kecamatan Jagakarsa*, DKI Jakarta: Edusocius Jurnal Ilmiah Penelitian Pendidikan Dan Sosiologi Vol. 4 Nomor 1 Mei 2020



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>).