



Pemanfaatan mural di media sosial untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk kembang goyang

Tetty Rimenda*, Nabila Fajrina, Rachmadita Dwi Pramesti, Kanako Alissya Sowiyyk, Liska Andjani Putri

Politeknik Negeri Jakarta, Depok, Indonesia

*email Koresponden Penulis: tetty.rimenda@akuntansi.pnj.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2025-10-14

Diterima: 2025-12-04

Diterbitkan: 2025-12-19



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2025 Penulis

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan mendasar UMKM kembang goyang di Setu Babakan, yakni keterbatasan eksposur produk dan lokasi penjualan yang belum dikenal luas. Upaya promosi yang ada, seperti melalui WhatsApp, terbukti belum mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Melalui metode Participatory Action Research (PAR), yaitu pengumpulan informasi melalui partisipasi aktif komunitas. Pendekatan ini diwujudkan lewat wawancara dan diskusi bersama Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) serta masyarakat produsen kembang goyang. Kolaborasi ini bertujuan untuk mengatasi masalah yang dihadapi secara langsung, yaitu kurang dikenalnya Setu Babakan sebagai Pusat Kembang Goyang. Berdasarkan diskusi dengan Pokdarwis dan masyarakat diputuskan untuk membuat brand logo Pusat Kembang Goyang serta membuat mural yang akan di promosikan melalui Instagram. Penerima manfaat dari kegiatan ini adalah Pusat Kembang Goyang sebagai destinasi kuliner serta pengusaha UMKM Kembang Goyang yang ikut mempromosikan produknya di Instagram yang dibuat. Hasil nyata dari kegiatan ini mencakup pengembangan bentuk branding digital dan fisik, yang terdiri dari: (1) Logo Pusat Kembang Goyang, (2) Mural bertema kembang goyang dan kebudayaan Betawi, dan (3) Akun Instagram "Pusat Kembang Goyang Setu Babakan" sebagai kanal promosi digital utama. Evaluasi dengan menggunakan Enggament Rate menunjukkan kenaikan yang signifikan.

Kata Kunci: betawi; kembang-goyang; promosi: mural; setu-babakan

Cara mensitasi artikel:

Rimenda, T., Fajrina, N., Pramesti, R. D., Sowiyyk, K. A., & Putri, L. A. (2026). Pemanfaatan mural di media sosial untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk kembang goyang. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 7(1), 235-246. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v7i1.24544>

PENDAHULUAN

Kawasan Budaya Betawi (KBB) Setu Babakan merupakan wilayah konservasi budaya yang terletak di Kelurahan Srengseng Sawah, Jakarta Selatan. Kawasan ini berbatasan langsung dengan Setu Babakan, sebuah danau buatan yang berfungsi sebagai ruang publik dan penunjang ekosistem kawasan. Selain berperan sebagai pusat pelestarian kebudayaan Betawi, lokasi ini juga menjadi destinasi rekreasi masyarakat. Pengunjung dapat menikmati pemandangan danau



sembari mencicipi berbagai kuliner tradisional Betawi, seperti kerak telur, dodol Betawi, selendang mayang, dan kembang goyang.

Sudah banyak penelitian yang dilaksanakan di Setu Babakan, antara lain oleh (Nurhalimah et al., 2023) yang berfokus kepada pengelolaan Setu Babakan yang dilaksanakan oleh team Pengelola Setu Babakan. Penelitian oleh (Mahardika & Kusumo, 2024) meneliti Setu Babakan sebagai ikon Betawi. Selanjutnya penelitian yang dilaksanakan (Syah & Mubarak, 2024) menyimpulkan bahwa Setu Babakan dapat dimanfaatkan untuk kegiatan MICE dengan memanfaatkan digitalisasi. Beberapa kegiatan pengabdian kepada Masyarakat yang sudah dilakukan di Setu Babakan, antara lain oleh (Andriyanty et al., 2021) yang memberikan penyuluhan bagaimana cara mengurangi sampah plastik di seputaran Setu Babakan yang dilaksanakan dengan cara konseling dan diskusi. Hasilnya masyarakat berupaya mengurangi sampah plastik sebagai pembungkus dari produk yang mereka jual

Mayoritas kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Setu Babakan, lebih bersifat internal. Manfaat pengabdian tersebut masih kepada sekelompok masyarakat dan lingkungan, tetapi secara makro belum dilakukan pengabdian yang memperkenalkan Kawasan Setu Babakan sebagai destinasi wisata yang memiliki keunikan kuliner.

Salah satu kekayaan kuliner didaerah Setu Babakan adalah makanan ringan atau kudapan yang dikenal dengan nama kembang goyang. Kembang goyang terbuat dari tepung terigu, gula, telur dan santan. Kembang goyang sudah banyak dijual di seputaran Setu Babakan, tapi popularitasnya masih kalah dibandingkan dengan Kerak Telor, Bir Pletok maupun Dodol Betawi yang sudah lama dikenal sebagai kuliner Betawi. Di seputaran Setu Babakan khususnya di sekitar Jl. H Mali RT 09/08. Srengseng Sawah, terdapat UMKM lokal yang memproduksi kembang goyang secara tradisional. Wilayah ini dikelola dan didampingi oleh Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) yang berperan aktif dalam pelestarian budaya dan pemberdayaan masyarakat. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah produk dan lokasi penjualan kembang goyang belum dikenal oleh Masyarakat secara luas. Biasanya penjualan kembang goyang hanya dilakukan di seputaran Setu Babakan saja.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Kembang Goyang adalah produk mereka belum dikenal oleh Masyarakat. Pembeli kembang Goyang hanya wisatawan yang datang ke Setu Babakan, sehingga penjualan mereka masih sangat kurang. Diduga masyarakat belum mengenal Setu Babakan sebagai Pusat Budaya Betawi, sehingga masih sangat sedikit masyarakat yang datang dan berwisata ke Setu Babakan. Sedikitnya informasi tentang Setu Babakan membuat masyarakat belum mengetahui bahwa di Setu Babakan banyak terdapat penjual kuliner Betawi. Salah satu kuliner Betawi itu adalah Kembang Goyang. Penjual kembang goyang sudah pernah melakukan promosi dengan menggunakan WhatsApp, tetapi hasilnya belum sesuai dengan yang diharapkan. Untuk mengatasi permasalahan belum dikenalnya produk kembang goyang, maka team pengabdian Masyarakat Politeknik Negeri Jakarta melakukan branding terhadap lokasi pengrajin kembang goyang dengan menggunakan mural

Pembuatan mural mengacu kepada studi terbaru (Rowley & Hanna, 2020)), yang menyimpulkan bahwa untuk melakukan *branding* terhadap satu destinasi dapat memilih *brand* yang akan *dibranding*. Ada dua jenis *brand* yang dapat dipakai untuk mempromosikan suatu destinasi yaitu *brand* simbolik dan *brand narrative*. Keduanya memiliki potensi yang baik dalam mempromosikan suatu destinasi. Selanjutnya (He et al., 2024) pada studinya mengatakan bahwa logo simbolik sangat kuat memberikan pesan, tetapi tidak boleh dilaksanakan bersamaan dengan brand narrative. Sejalan dengan penelitian oleh (Achmad et al., 2022). Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Negeri Jakarta melakukan dua kegiatan yaitu: (1) menciptakan destination branding untuk wilayah produsen kembang Goyang di Setu Babakan. Nama atau brand yang disepakati oleh masyarakat adalah Pusat kembang Goyang Setu Babakan. (2) pembuatan mural untuk memperkuat daya tarik Pusat Kembang Goyang Setu Babakan. Penelitian sebelumnya (Achmad et al., 2022). menjelaskan bahwa mural dapat menjadi satu strategi untuk mengangkat potensi suatu daerah misalnya mengajak masyarakat memperhatikan lingkungan (Sahabuddin et al., 2023). Sebagai karya seni, mural sangat menarik perhatian, karena warna-warni dan gambar-gambarnya, membuat orang yang melihat tertarik. Mural juga berfungsi sebagai alat komunikasi visual, karena rancangan mural yang menarik dapat menyampaikan pesan kepada yang orang melihatnya (Ari & Nuriarta, 2024).

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah menciptakan brand untuk lokasi UMKM kembang goyang kemudian memanfaatkan mural sebagai alat komunikasi untuk mempromosikan destinasi Pusat Kembang Goyang Setu babakan. Selanjutnya, branding dan mural dipromosikan melalui *Social Media Marketing*. Promosi melalui media sosial akan memindahkan mural yang konkrit menjadi mural digital, yang terbukti dapat menjangkau konsumen lebih jauh lagi, yang akan mendorong mereka untuk datang ke lokasi mural konkrit tersebut (Oh, 2020). Pada kegiatan ini social media marketing yang dipakai akan berfokus pada Instagram. Namun promosi menggunakan WhatsApp dan Facebook juga dilakukan. Konsep ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik kawasan, sekaligus memperkenalkan produk lokal melalui pendekatan visual dan digital yang terarah.

METODE

Metode yang dipakai untuk kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah menggunakan Metode PAR (*Participatory Action Research*) yaitu suatu cara mengumpulkan informasi dari orang atau komunitas yang berkaitan langsung dengan permasalahan yang akan diatasi (Wheatley & Hartmann, 2013)

Pada kegiatan ini Metode PAR, menjadi satu bagian didalam perencanaan kegiatan. dilakukan dengan wawancara dan diskusi dengan pengurus Pokdarwis dan masyarakat sekitar destinasi yang memproduksi Kembang Goyang. Pendekatan ini melibatkan seluruh masyarakat yang berkaitan erat dengan kegiatan yang akan dilakukan, seperti dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Kegiatan perencanaan menggunakan metode PAR

Perencanaan kegiatan dilaksanakan dengan cara melakukan diskusi dan wawancara dengan Ketua RT, Pengurus Pokdarwis serta orang-orang yang dituakan. Tujuan perencanaan ini adalah untuk memastikan dengan lebih detail permasalahan yang dihadapi oleh Masyarakat serta alternatif pemecahannya. Masyarakat terutama pengusaha UMKM Kembang Goyang diundang untuk membahas masalah utama yang mereka hadapi. Berdasarkan diskusi, ditemukan masalah utamanya adalah belum dikenalnya daerah ini sebagai Pusat Kembang Goyang, sehingga belum diketahui konsumen. Issu yang dikemukakan oleh pengusaha UMKM di konfirmasi kepada Ketua RT dan Ketua Pokdarwis serta Masyarakat yang dituakan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut disepakati untuk membuat brand/logo destinasi Pusat Kembang Goyang serta membuat mural sebagai daya tarik visual yang dapat membuat konsumen datang ke daerah tersebut. Diskusi dilanjutkan untuk menemukan komponen yang wajib dicantumkan di mural dan brand logo yaitu: (a) Motif kembang goyang beserta perangkatnya, (b) Ondel-ondel sebagai ciri khas Betawi, (c) Rumah Betawi, (d) Gambang Kromong, dan (e) Gigi Balang

Setelah komponen mural dan brand diketahui, maka selanjutnya penentuan media mural, Dimana mural akan di buat. Ada beberapa tembok yang dapat dijadikan media untuk pembuatan mural. Berdasarkan diskusi dengan masyarakat dan pemilik tembok, maka diputuskan ada tiga bidang tembok yang dapat dijadikan tempat mural yang terdapat di di Jl. H Jln H. Mali RT 09/08, Srengseng Sawah, Setu Babakan.

Setelah diskusi perencanaan tentang pembuatan mural selesai, maka minggu selanjutnya diadakan sosialisasi, kepada Masyarakat disekitar lokasi pemasangan mural. Sosialisasi ini pada intinya untuk menjelaskan tentang pembuatan mural di Kampung Kembang Goyang berupa manfaat pembuatan brand logo dan pembuatan mural. Jangka waktu pembuatan mural serta setelah mural selesai dibuat akan di promosikan melalui media social. Diharapkan dengan dikenalnya brand logo dan mural Pusat Kembang Goyang, membuat Masyarakat *aware* (kenal) dan akhirnya mengunjungi wilayah ini. Sosialisasi dihadiri oleh: perangkat desa, UMKM pembuat kembang goyang, masyarakat desa, serta tim pengabdian masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand/Logo Kampung Kembang Goyang yang dibuat merepresentasikan kampung kembang goyang serta memuat unsur-unsur budaya Betawi. Brand/Logo diaplikasikan bersama mural, serta dipromosikan melalui Instagram. Promosi akan meningkatkan akses informasi dengan efisien serta komunikasi yang lebih baik. Pembuatan brand/logo dapat meningkatkan awareness terhadap destinasi Pusat Kembang Goyang Setu Babakan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Luffarelli et al., 2019) yang menyimpulkan bahwa promosi yang dilakukan berulang-ulang mempengaruhi awareness terhadap brand logo dan intensi membeli. Dengan demikian brand Logo Pusat Kembang Goyang Setu Babakan yang dipromosikan secara teratur dan berulang-ulang dengan menggunakan Instagram membuat daerah Setu Babakan sebagai penghasil produk kembang goyang semakin dikenal oleh masyarakat.

Proses pembuatan brand Logo dimulai dengan mencari ide-ide dan unsur-unsur brand/logo yang akan dimasukkan ke dalam komponen brand. Ide tersebut diperoleh dari hasil diskusi dengan pemilik UMKM serta tokoh yang dituakan di daerah tersebut. Selanjutnya diikuti dengan melakukan literature review. Semua unsur dimasukkan ke dalam *mastermind*. Unsur-unsur yang harus ada seperti Betawi dengan sub unsur ondel-ondel. Produk dengan sub unsur kembang goyang, bentuk bulat, warna oranje, merah, kuning dll. Setelah semua terbentuk di dalam *mastermind*, maka dibuatlah alternatif logo. Proses mencari ide untuk logo dapat dilihat seperti pada gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2. Proses mencari ide brand/logo

Langkah selanjutnya adalah membuat brand logo berdasarkan *mastermind* yang sudah dibuat. Unsur yang termasuk kedalam *mastermind* adalah: (a) Kembang Goyang, (b) Sepasang penari, (c) Tulisan Pusat Kembang Goyang Setu Babakan, dan (d) Warna yang dipilih adalah warna-warna hangat, karena dapat membuat konsumen tertarik dengan makanannya. Ada 4 alternatif brand logo yang dibuat seperti pada gambar 3 dibawah ini.



Gambar 3. Alternatif brand/logo

Keempat alternatif brand logo yang sudah dibuat, disampaikan kembali kepada pengurus RT dan masyarakat untuk dipilih. Brand logo mana yang paling mereka sukai. Ternyata pilihannya adalah brand/logo nomor dua. Pilihan Brand logo nomor 2 masih perlu perlu disempurnakan dengan memberi bingkai. Tujuan pemberian bingkai adalah agar brand logo itu menjadi satu kesatuan. Apabila brand logo menjadi satu kesatuan, ketika akan dipakai dikemasan, akan menjadi lebih baik karena tidak tercerai berai. Setelah pembuatan bingkai, maka brand logo Pusat Kembang Goyang Setu Babakan sudah terpilih



Gambar 4. Brand/logo terpilih

Proses pembuatan mural dimulai dengan mencari ide yang diperoleh dari studi literatur tentang pembuatan mural serta syarat-syarat membuat mural yang baik. Studi Pustaka dilakukan dengan mencari budaya Betawi terutama yang berkaitan dengan kuliner Betawi. Setelah diperoleh informasi, maka langkah selanjutnya adalah melakukan wawancara dengan masyarakat sekitar mengenai gambar-gambar yang mereka sukai yang akan dimuat di mural. Dari wawancara tersebut diperoleh data bahwa gambar yang akan dimasukkan adalah kembang goyang dengan mengadopsi warna-warna khas Betawi seperti merah dan hijau, serta ondel-ondel yang menjadi ciri khas Betawi. Pembuatan mural dimulai dengan pembuatan sketsa berisi unsur unsur yang sudah disepakati sebelumnya dengan masyarakat setempat. Setelah sketsa dibuat, maka sketsa tersebut di

diskusikan lagi dengan pak RT, Pokdarwis dan wakil UMKM. Masukan dari mereka membuat sketsa lebih sempurna. Selanjutnya sketsa dilukis di media tembok yang sudah dibersihkan dan diberi cat dasar. Pengerjaan ini dilanjutkan dengan mewarnai sketsa menjadi satu warna yang solid. Hasil akhir dari mural Pusat Kembang Goyang Setu Babakan dapat dilihat pada gambar 6 dibawah ini:



Gambar 5. Mural

Gambar inti Mural adalah gambar ondel-ondel laki-laki dan ondel-ondel perempuan. Wajah ondel-ondel dibuat ramah agar membuat pengunjung senang berfoto disana. Pengerjaan Mural membutuhkan waktu yang agak panjang kurang lebih selama 1 bulan. Penyebabnya karena pengerjaan mural hanya dilakukan setiap hari sabtu dan meinggu saja, mengikuti hari libur mahasiswa. Kendala lain adalah cuaca yang buruk, sering sekali hujan turun pada saat pengerjaan mural akan dimulai. Bila pekerjaan dilakukan, maka cat akan luntur, sehingga hasilnya tidak baik dan perlu diulang lagi, sehingga pembuatannya harus menunggu cuaca panas.

Ketika Mural selesai dibuat, terjadi perubahan suasana di daerah tersebut. Tembok yang tadinya kosong dan kotor mrnjadi lebih cerah. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan banyak orang yang berolah raga bersepeda, lewat dijalan ini dan melakukan selfie. Secara tidak langsung orang yang melakukan selfie dan menyebarkannya kepada orang lain, membuat awareness terhadap merek menjadi meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian (Lim, 2016) yang mengatakan bahwa seseorang yang melakukan selfie, bukan hanya sebagai penerima berita secara pasif, tetapi sudah bertindak sebagai pengirim pesan yang aktif, bahkan dapat bertindak sebagai co-creator terhadap pesan yang diterimanya. Banyaknya orang yang lalu lalang dan melakukan selfie mencerminkan bahwa mural sudah dapat menarik perhatian orang yang lewat.

Setelah brand Logo Pusat Kembang Goyang Setu Babakan serta mural nya selesai dikerjakan, maka langkah selanjutnya adalah membuat akun isntagram. Akun Instagram Pusat Kembang Goyang Setu Babakan merupakan media digital yang baru dikembangkan sebagai sarana promosi, dokumentasi, dan penguatan identitas budaya Betawi melalui produk kembang goyang sebagai kuliner tradisional. Hal ini dilakukan dengan membuat postingan foto (*feeds*) atau video (*reels*) yang menggambarkan kegiatan, kebudayaan, dan kearifan lokal dari usaha

kembang goyang di Setu Babakan. Akun Instagram Pusat Kembang Goyang adalah: <https://www.instagram.com/pusatkembanggoyang.setubabakan?igsh=eWl1bDE2NHJjcG1>, dengan tampilan awal sebagai gambar dibawah ini:



Gambar 6. Tampilan instagram pusat kembang goyang setu babakan

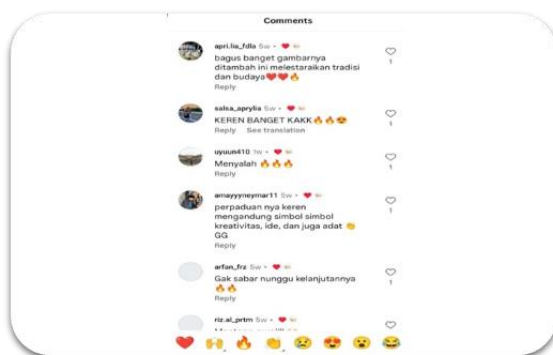
Akun Instagram ini diambil ketika sudah diluncurkan selama seminggu. postingan masih sangat sedikit (12 postingan) serta 105 followers. Kondisi seperti ini masih terbilang wajar karena keterbatasan waktu dari team untuk secara teratur mengirimkan berita ke Instagram ini. Jalan keluar yang dibuat untuk menambah follower adalah dengan menyiapkan team Instagram dalam hal ini adalah kaum muda yang lebih paham mengelola Instagram. Merekalah yang secara bergantian akan memperbaharui postingan untuk kepentingan Pusat Kembang Goyang Setu Babakan. Apabila postingan dibuat secara teratur akan membuat algoritmanya menjadi bertambah baik sehingga akun Instagram Pusat kembang Goyang Setu Babakan lebih dikenal orang.

Konten pertama yang diposting adalah untuk memperkenalkan bahwa saat ini sudah ada akun Instagram dari Pusat Kembang Goyang Setu Babakan. Postingan ini untuk mengajak penonton agar menantikan postingan selanjutnya dari Akun Pusat kembang Goyang. Postingan dapat dilihat seperti pada gambar 7 dibawah ini:



Gambar 7. Konten awal instagram pusat kembang goyang setu babakan

Konten pertama ini disukai oleh 134 orang dan ada 14 orang yang memberikan komen, dan 9 orang menyebarkannya kembali. Perhatian terhadap postingan awal ini, cukup baik.



Gambar 8. Komentar terhadap konten awal instagram pusat kembang goyang setu babakan

Komen yang dapat ditangkap dari postingan Instagram awal cukup baik, ada 14 komen yang sebagian dapat dilihat pada gambar 9 diatas. Secara umum komen yang di berikan adalah rasa senang terhadap konten Instagram ini, terlebih lagi postingannya mengandung unsur tradisonal.

Untuk mengevaluasi performa dan pertumbuhan akun Instagram Pusat Kembang Goyang Setu Babakan selama periode postingan awal, akan diambil dari tanggal 6 Oktober 2025 (Reels Coming Soon) ketika Instagram pertama kali diluncurkan. Perbandingan akan dilakukan dengan kondisi postingan setelah 2 minggu tayang. Atau perbandingan kondisi 6 Oktober 2025 dengan kondisi 22 oktober 2025'

Alat ukur yang dipakai untuk mengukur efektivitas strategi konten *Coming Soon* terhadap promosi Pusat Kembang Goyang Setu Babakan, selama periode 6 Oktober hingga 22 Oktober 2025, dilaksanakan evaluasi berdasarkan perhitungan *Engagement Rate/ER* (Tingkat Keterlibatan), dengan rumus:

$$Enggagement Rate = Interaction : View$$

Untuk mengukur *engagement* harus dihitung jumlah interaksi yang terdiri dari banyaknya orang yang menyukai (like) ditambah dengan banyaknya orang yang memberi komentar (comment) serta banyaknya orang yang melakukan repost kembali serta ditambah dengan banyaknya orang yang menyebarkan kembali berita ini (share).

Data *Enggagement* tanggal 6 Oktober 2025 adalah: Interaksi yang terdiri dari 50 Likes + 2 comments + 10 repost + 9 shares. Sehingga jumlah interaksi sebanyak 71 kali. Data orang yang melihat postingan tersebut (view) sebanyak 938 tayangan. Dari data tersebut dapat dihitung *Enggagement rate* sebanyak 71 interaksi: 938 tayangan = 7,57%

Data *Enggagement* pada tanggal 22 Oktober adalah: Interaksi yang terdiri dari 130 Likes + 13 comments + 10 repost + 9 shares. Sehingga jumlah interaksi

sebanyak 162 kali. Data orang yang melihat postingan tersebut (view) sebanyak 1.069 tayangan. Dari data tersebut dapat dihitung Engagement rate sebanyak 162 interaksi: $1069 \text{ tayangan} = 15,15 \%$

Engagement Rate (ER) pada unggahan konten *Coming Soon* Pusat Kembang Goyang Setu Babakan mengalami peningkatan sebesar dua kali lipat, dari 7.57% menjadi 15.15%. Kenaikan ER yang cukup signifikan menunjukkan bahwa penonton Instagram Pusat Kembang Goyang Setu Babakan cukup tertarik dengan konten yang di promosikan sehingga mereka memberikan tanggapan yang cukup baik. Tetapi perlu diwaspadai bahwa kenaikan ER bukan berarti penonton sudah datang dan membeli langsung produk UMKM Kembang Goyang. Mereka baru saja melihat dan tertarik terhadap tayangan yang ada di Instagram tersebut.

SIMPULAN

Pembuatan brand logo dan pembuatan mural yang dipromosikan melalui Instagram telah berhasil diidentifikasi sebagai solusi strategis untuk mengatasi permasalahan utama Setu Babakan, yaitu kurangnya pengenalan destinasi dan ketiadaan brand visual. Keunggulan utama dari mural ini adalah perannya sebagai bentuk promosi fisik yang dapat digitalisasi untuk media sosial, sekaligus menjadi penanda identitas modern bagi wisata Setu Babakan. Namun, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa proses eksekusinya memiliki beberapa kelemahan. Pengerjaan mural terbukti sangat rentan terhadap kendala eksternal, seperti cuaca hujan yang terus-menerus, serta kendala teknis berupa permukaan tembok yang sulit dicat. Kekurangan ini berdampak pada keterlambatan rangkaian pengerjaan mural serta penambahan anggaran biaya pengecatan mural menggunakan teknik semprot. Selain itu, lokasi mural terletak dalam jalanan yang aksesnya cukup kecil mengakibatkan potensi minimnya interaksi pengunjung.

Sebenarnya pembuatan mural hanyalah untuk membuat tanda bahwa didaerah tersebut terletak Pusat Kembang Goyang Setu Babakan. Secara offline pembuatan mural dan brand logo berhasil menarik perhatian dari konsumen. Tetapi pengaruh yang paling penting adalah pengaruh onlinenya, Dimana jangkauannya dapat lebih luas lagi, sehingga sangat perlu diperhatikan adalah kelemahan yang perlu diwaspadai yaitu lemahnya administrasi posting Instagram, sehingga postingan tidak dilakukan secara teratur. Walaupun sudah diadakan pelatihan untuk mengelola Instagram, tetapi masih perlu diadakan pembinaan yang berkelanjutan oleh team agar kegiatan ini manfaatnya dapat berlangsung lama.

Hal-hal yang dapat dilakukan oleh RT, Pokdarwis serta Masyarakat UMKM adalah menjaga agar akun Instagram ini tetap berjalan dengan baik, dengan cara membina anak-anak muda agar mampu melakukan update di akun Instagram ini. Untuk pengusaha UMKM juga dapat memposting produknya, cara memasak kembang goyang dan postingan lainnya yang dapat membuat akun Instagram ini berkembang dengan baik. Pada saat ini pengusaha UMKM sudah memposting produknya beserta yang sudah memiliki brand dan kemasan yang baik. Apabila hal ini dapat dipantau dan diberi semangat oleh pak RT dan Pokdarwis, maka

keberadaan Pusat Kembang Goyang Setu Babakan dapat memberi manfaat bagi banyak orang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi karena sudah membiayai kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dengan SK NO: 0419/C3/DT.05.00/2025 tanggal 22 Mei 2025, Tahun Anggaran 2025.

DAFTAR RUJUKAN

- Achmad, Z. A., Wuryandari, Y., & Priyadharsini, R. (2022). The importance of murals for strengthening destination branding of kampung opak gambir. *Proceedings of the 3rd International Media Conference 2021 (IMC 2021)*, 672(Imc 2021), 51–63. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220705.005>
- Andriyanty, R., Yunaz, H., Hasibuan, A. N., & Wahab, D. (2021). Pengurangan penggunaan plastik pada UMKM perkampungan wisata budaya betawi setu babakan Jakarta. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 805–814. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i4.5214>
- Ari, I. A. D. K., & Nuriarta, I. W. (2024). Visual communication of murals. *COMMUSTY Journal of Communication Studies and Society*, 1(2), 48–64. <https://doi.org/10.38043/commusty.v1i2.4047>
- He, Y., Li, X., & Zhong, K. (2024). Small changes make a big difference: the impact of visual symbol color lightness on destination image. *Journal of Travel Research*, 63(4), 1013–1028. <https://doi.org/10.1177/00472875231170218>
- Lim, W. M. (2016). Understanding the selfie phenomenon: Current insights and future research directions. *European Journal of Marketing*, 50(9–10), 1773–1788. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0484>
- Luffarelli, J., Mukesh, M., & Mahmood, A. (2019). Let the logo do the talking: the influence of logo descriptiveness on brand equity. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 862–878. <https://doi.org/10.1177/0022243719845000>
- Mahardika, G. P., & Kusumo, E. (2024). Development in setu babakan tourism village as a betawi icon in modern time. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 3(1), 3725–3730. <https://doi.org/10.58344/jmi.v3i1.1023>
- Nurhalimah, Y., Budiaman, & Scorviana, N. (2023). Strategi pengelolaan perkampungan budaya betawi setu babakan sebagai destinasi wisata pada masa new normal. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4(3), 1324–1341. <https://doi.org/10.36312/jcm.v4i3.2120>
- Oh, Y. (2020). From concrete walls to digital walls: transmedia construction of place myth in Ihwa Mural Village, South Korea. *Media, Culture and Society*, 42(7–8), 1326–1342. <https://doi.org/10.1177/0163443720916410>
- Rowley, J., & Hanna, S. (2020). Branding destinations: Symbolic and narrative representations and co-branding. *Journal of Brand Management*, 27(3), 328–338. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00180-8>
- Sahabuddin, E. S., Syawaluddin, A., Makkasau, A., & Irham, A. (2023). Mural visual

- media to enhance environmental caring character of elementary school students. *Brazilian Journal of Development*, 9(12), 30606–30620. <https://doi.org/10.34117/bjdv9n12-002>
- Syah, F., & Mubarak, F. (2024). Utilization of digitalization in setu babakan. *The International Scientific Conference of MICE*, 75–84. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-833-2>
- Wheatley, E. S., & Hartmann, E. (2013). Participatory action research. *Critical Approaches to Security: An Introduction to Theories and Methods*, 146–157. <https://doi.org/10.4324/9780203076873-22>