BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era persaingan global saat ini, semua bagian industri di Indonesia saling bersaing. Salah satunya adalah industri pariwisata. Dewasa ini pesatnya pariwisata semakin meningkat seiring dengan makin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan hiburan. Pariwisata saat ini sudah menjelma menjadi industri yang menghasilkan produk atau jasa wisata untuk dipasarkan.

Pariwisata ditunjukkan dengan adanya perjalanan yang singkat dan sementara dari orang-orang menuju daerah tujuan wisata di luar tempat kebiasaan mereka hidup dan bekerja dan diluar kegiatan mereka selama tinggal sementara di daerah tujuan wisata. *(The Tourism Society Unites Kingdom)*

Guna meningkatkan dan mengembangkan pariwista, diperlukanlah promosi untuk memperkenalkan kepada masyarakat. Masalah yang dihadapi industri pariwisata salah satunya adalah promosi. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan membuat kurangnya wisata tersebut dikenal masyarakat.

Menurut Stanton (1993), promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern. Adapun menurut Saladin (2003), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Promosi merupakan unsur penting sebuah perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jasa mereka ke masyarakat. Bagian penting ini dilaksanakan oleh bidang promosi di sebuah perusahaan. Segala bentuk promosi dilakukan oleh bidang promosi. Sasaran mereka adalah masayarakat sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Untuk mencapai sasaran tersebut dan tercapainya tujuan perusahaan. Diperlukan strategi. Menurut kamus Wikipedia, strategi diartikan sebagai suatu perencanaan jangka panjang suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut William F Lueck – Lawarence R Jauch :

> "Strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi."[1]

Dan menurut Kenneth R Andrews mengenai strategi perusahaan dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa :

[1] Sumber : Website Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia

> “Strategi perusahaan adalah pola keputusan perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilakn kebijaksanan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.” (Alma, 1992:201)

Bidang promosi dalam sebuah perusahaan yang bergerak di industri pariwisata merancang strategi untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka ke masyarakat melalui media agar apa yang diharapkan perusahaan dapat tercapai.

Salah satu industri pariwisata di Indonesia adalah Taman mini “Indonesia indah” (TMII). Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) merupakan taman yang menggambarkan secara utuh Indonesia yang besar dalam penampilannya yang kecil dan indah. Diawali dari gagasan dan prakarsa Ibu Tien Soeharto, pembangunan TMII dimulai pada tahun 1971 dan diresmikan pembukaannya pada tanggal 20 April 1975.[2]

Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) merupakan sebuah proyek tumbuh yang semakin berkembang seiring dengan kebutuhan masyarakat. TMII sebagai suatu wahana yang mempresentasikan kebhinekaan bangsa Indonesia dan keanekaragaman khasanah budaya, sehingga masyarakat dapat menimba pengalaman, pengetahuan dan informasi yang menarik sekitar kehidupan berbagai aspek budaya, tradisi, adat istiadat, berbagai bentuk kesenian sampai pada pengenalan benda-benda budaya.

[2] Sumber : www.tamanmini.com

Taman Mini “Indonesia Indah” mempunyai arti penting sebagai suatu proyek untuk mencitrakan Indonesia yang lengkap dengan segala isinya dalam bentuk mini, berupa sebuah taman di atas sebidang tanah yang menggambarkan Indonesia yang besar ke dalam penampilan yang kecil. Bangunan pokok berupa danau buatan dengan pulau-pulau yang menggambarkan wilayah Indonesia. Kepulauan buatan tersebut merupakan bagian terpenting dari proyek ini dan disebut Miniatur Arsipel Indonesia. Pulau-pulau dibangun secara geografis di atas laut buatan sesuai dengan skala asli, dalam arti tinggi rendah daratan, hutan, keadaan gunung-gunung, dan tumbuh-tumbuhannya terlihat seperti perwujudan sesungguhnya. Danau kepulauan ini, berikut bangunan-bangunan khas daerah di sekitarnya, secara keseluruhan dinamakan Taman Mini “Indonesia Indah”.

TMII disamping menjadi sarana informasi dan pendidikan bagi generasi penerus, juga sebagai obyek wisata budaya dengan fasilitas yang ada. Seperti apa yang dikatakan oleh Humas Taman Mini “Indonesia Indah”, Bapak Jerremias PT Lahamma, beliau menjelaskan :

> “…TMII adalah tempat wisata dengan beragam isinya…terdapat pengetahuan, hiburan, dan wisata belanja. Terdapat Anjungan Daerah dari seluruh provinsi di Indonesia, Arsipel Indonesia, Pusat Peragaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, Istana Anak Anak Indonesia, 11 Unit Taman antara lain Taman Burung, Taman Akuarium Air Tawar, Taman Kaktus, Taman Bunga Keong Emas. Ada pula 16 Unit Museum antara lain Museum Indonesia, Museum Transportasi, Museum Minyak & Gas Bumi, Museum Prangko, serta berbagai sarana hiburan untuk keluarga seperti Teater Imax Keong Emas, Kereta Gantung, Aeromovel, dan Kereta Api Mini…”(Jerremias PT Lahamma)

Taman Mini “Indonesia Indah” mempunyai misi sebagai kawasan wisata budaya yang terkemuka. Dan misi sebagai wahana pelestarian, pengenalan, dan pengembangan budaya bangsa. Dengan demikian sasaran pembangunannya tidak menitikberatkan pada keuntungan finansial melainkan pengembangkan kebudayaan nasional.

Adapun maksud dan tujuan pembangunan Taman Mini “Indonesia Indah”:

- Membangun dan mempertebal rasa cinta bangsa dan tanah air.
- Memupuk serta membina rasa persatuan dan kesatuan bangsa.
- Menghargai serta menjunjung tinggi kebudayaan nasional Indonesia dengan jalan menggali dan menghidupkan kembali kebudayaan yang diwariskan oleh nenek moyang.
- Memperkenalkan kebudayaan, kekayaan alam, dan warisan bangsa kepada sesama anak bangsa Indonesia dan bangsa-bangsa lain di dunia.
- Memanfaatkan untuk menarik wisatawan, dengan demikian meningkatkan kegiatan pariwisata, sarana promosi bagi tiap-tiap daerah di seluruh tanah air, dan menghidupkan kerajinan rakyat di seluruh daerah, menampung dan mengatur pemasarannya.
- Ikut aktif membantu pemerintah dalam pelaksanaan pembangunan dengan mempersembahkan suatu tempat rekreasi yang bersifat pendidikan kepada masyarakat Indonesia.

Menjelang umurnya yang hampir mendekati setengah abad, TMII semakin tahun semakin bertambah jumlah pengunjung yang datang. Animo masyarakat mengunjungi TMII seiring dengan keinginan mereka untuk menikmati miniatur Indonesia dengan segala isinya.

TMII merupakan kawasan wisata Indonesia yang banyak menggelar acara kesenian dari tiap daerah di Inodnesia, mulai dari kesenian tradisional yaitu penampilan tari, alat musik, hingga pameran produk-produk unggulan daerah. Acara dilaksanakan di tiap Anjungan. maupun di tiap sudut bagiannya. setiap hari pesona budaya daerah bisa disaksikan pengunjung.

Makin banyaknya industri pariwisata yang ada di Kota Jakarta dan sekitarnya, memungkinkan pihak TMII harus bekerja keras dalam mempromosikan TMII ke masyarakat. Menjamurnya tempat rekreasi keluarga yang banyak bermunculan di Jakarta, misalnya tempat wisata air (*waterboom*) di tiap sudut di Jabodetabek.

Dari banyaknya tempat wisata tersebut, membuat TMII yang sudah berdiri 35 tahun tersebut harus bersaing dengan wisata lain. Dengan ini pihak TMII harus berusaha meyakinkan masyarakat bahwa TMII sebagai *one stop recreation* untuk wisata keluarga, dengan segala sarana yang lengkap untuk semua kategori umur di keluarga, dari segi hiburan hingga pendidikan.

Datangnya masyarakat ke TMII tidak lepas dari peran bidang promosi yang bekerja keras mempromosikan TMII ke masyarakat luas. Yaitu menginformasikan kepada masyarakat mengenai segala apa yang ada di

Taman Mini “Indonesia Indah”. Berbagai kegiatan yang dilakukan oleh bidang promosi.

Bidang promosi yang merancang strategi promosi yang sedemikian rupa guna memperkenalkan produk TMII kepada masyarakat. Dan seperti yang sudah dibicarakan di awal, promosi merupakan hal penting dalam industry pariwisata, dalam hal ini adalah pihak TMII. Promosi yang dilakukan guna untuk memerkenalkan dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke TMII.

Dari latar belakang penelitian diatas, maka peneliti mengangkat rumusan masalah sebagai berikut : **“Bagaimana Strategi Bidang Promosi Taman Mini “Indonesia Indah” (TMII) Jakarta dalam Rangka Meningkatkan Kunjungan Wisata ke TMII”.**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari rumusan masalah yang masih luas dan bersifat umum, maka agar penelitian ini memiliki alur pikir yang jelas dan terarah, maka disusun identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan yang dilakukan oleh Bidang Promosi Taman Mini “Indonesia Indah” (TMII) dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata ke TMII?
2. Apa bentuk promosi yang digunakan oleh Bidang Promosi Taman Mini “Indonesia Indah” (TMII) dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata ke TMII?

3. Bagaimana pesan yang disampaikan oleh Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata ke TMII?
4. Apa media yang digunakan oleh Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata ke TMII?
5. Bagaimana Strategi Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) Jakarta dalam Rangka Meningkatkan Kunjungan Wisata ke TMII?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan Strategi Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata ke TMII.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perencanaan yang dilakukan oleh Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata ke TMII.
2. Untuk mengetahui bentuk promosi yang digunakan oleh Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata ke TMII.

3. Untuk mengetahui pesan yang disampaikan oleh Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata ke TMII.
4. Untuk mengetahui media yang digunakan oleh Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata ke TMII.
5. Untuk mengetahui Strategi Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) Jakarta dalam Rangka Meningkatkan Kunjungan Wisata ke TMII.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian adalah untuk mengembangkan ilmu yang sedang diteliti. Kegunaan penelitian ini secara teoritis adalah untuk mengembangkan kajian Ilmu Komunikasi secara umum, dan konsentrasi kehumasan secara khusus.

1.4.2. Kegunaan Praktis

a. Kegunaan untuk perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengembangan dalam perencanaan dan evaluasi dalam hal promosi bagi Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) dalam mempromosikan TMII ke masyarakat luas.

b. Kegunaan untuk program studi

Sebagai literatur bagi mahasiswa Unikom secara umum dan mahasiswa/i Ilmu Komunikasi secara khusus, terutama bagi yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama yaitu tentang strategi promosi.

c. Kegunaan untuk peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dalam bidang komunikasi konsentrasi Humas, khususnya mengenai strategi promosi.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1. Kerangka Teoritis

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Glueck dan Jauch).

Strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai suatu sasaran atau tujuan khusus, dengan menggunakan pesan dan media tertentu.[3]

[3] Sumber : www.kamusbahasaindonesiaonline.com

Strategi sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Menurut pendapat Onong Uchjana Effendy bahwa, "Strategi pada hakikatnya adalah Perencanaan (*planning)* dan Manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya" (Effendy, 2000:29)

Promosi sebagai alat penyebaran informasi tentang suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan ke masyarakat, membangun komunikasi pemasaran melalui strategi promosi yang diharapkan dapat menciptakan suatu hubungan komunikasi yang efektif dalam rangka mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen.

1.5.2. Kerangka Konseptual

Promosi sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang memiliki arti dan peranan penting, karena promosi dimaksudkan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen agar melakukan pembelian.

Promosi memegang peran yang sangat penting dalam pemasaran produk karena promosi memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Dengan strategi promosi yang terencana dengan baik dimana

meliputi tentang penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai.

Strategi digunakan sebagai sarana guna untuk memperkenalkan produk TMII kepada masyarakat, adapun promosi yang dilakukan oleh Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) Jakarta yaitu promosi melalui media-media adalah guna untuk menarik minat para masyarakat untuk untuk melakukan kunjungan wisata ke TMII.

1.6 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana **perencanaan** yang dilakukan oleh Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata ke TMII.
   a. Apa saja rencana yang sudah dilakukan oleh Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata ke TMII?
   b. Siapa yang menjadi sasaran Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) Jakarta?
   c. Apakah tujuan yang ingin dicapai oleh Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) Jakarta?
2. Apa bentuk promosi yang digunakan oleh Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata ke TMII.

a. Apa bentuk periklanan *(advertising)* yang digunakan oleh Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata ke TMII?
b. Apa bentuk penjualan perseorangan *(personal selling)* yang digunakan oleh Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata ke TMII?
c. Apa bentuk publisitas *(publicity)* yang digunakan oleh Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata ke TMII?
d. Apa bentuk promosi penjualan *(sales promotion)* yang digunakan oleh Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata ke TMII?

3. Bagaimana **pesan** yang disampaikan oleh Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata ke TMII.

    a. Apa pesan yang disampaikan oleh Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata ke TMII?

    b. Bagaimana isi pesan yang disampaikan oleh Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata ke TMII?

4. Apa saja **media** yang digunakan oleh Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata ke TMII.

    a. Apa media yang digunakan oleh Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata ke TMII?

    b. Apakah media yang digunakan oleh Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata ke TMII sudah tepat?

5. Apakah **Strategi** Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) Jakarta dalam Rangka Meningkatkan Kunjungan Wisata ke TMII?

1.7 Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif, dengan metode penelitian deskriptif. Metode deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci, melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasikan masalah atau memeriksa kondisi atau praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi. (Rakhmat 1985 : 34).

Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Menurut Jalaluddin Rakhmat (2004:25), penelitian deskriptif bertujuan untuk :

a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala-gejala yang ada

b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku

c. Membuat perbandingan atau evaluasi

d. Menentukan apa yang dihadapi orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

1.8 Subyek dan Informan Penelitian

1.8.1 Subyek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu, baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat-keadaannya akan diteliti. Dengan kata lain subjek penelitian adalah sesuatu yang di dalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian. Subjek penelitian ini adalah karyawan Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) Jakarta.

1.8.2 Informan Penelitian

Menurut *Webster.s New Colleagiate Dictiory*, seorang informan adalah seorang pembicara asli yang berbicara dengan mengulang kata-kata, frasa, dan kalimat dalam bahasa atau dialeknya sebagai model imitasi dan sumber informasi (Spradley,2006 : 36).

[4]Informan penelitian adalah seseorang yang, karena memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan dalam penelitian ini adalah ke-7 karyawan Bidang Promosi TMII, yaitu dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 1.1

Data Informan Penelitian

No.	Nama	Jabatan
1	Tomo Gunawan Wibisono S.sos	Ass.Manajer Komunikasi Promosi
2	Muhamad Yamin	Karyawan Bid.Promosi
3	Acep Sutrisna	Karyawan Bid.Promosi
4	Gatot Sunaryo	Karyawan Bid.Promosi
5	Edi Djaka	Karyawan Bid.Promosi
6	Rully Cosat	Karyawan Bid.Promosi
7	Tri Yanuastuti	Karyawan Bid.Promosi

(Sumber : Arsip Bid.Promosi TMII)

1.9 Teknik Pengumpulan data

a. Wawancara

"Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka

[4] Amirin, Tatang M. (2009). "Subjek penelitian, responden penelitian, dan informan (narasumber) penelitian." tatangmanguny.wordpress.com.

antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancara dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara" (Bungin, 2001 : 133).

Peneliti melakukan wawancara dengan Karyawan Bidang Promosi Taman Mini Indonesia Indah (TMII).

b. Observasi

Marshall (1995) menyatakan bahwa "*through observation, the researcher learn about behaviour and the meaning attached to those behaviour*". Melalui observasi peneliti belajar tentang prilaku dan makna dari prilaku tersebut. (Marshall dalam Sugiyono, 2007: 64).

c. Studi Pustaka

Studi teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menelaah teori-teori pendapat-pendapat serta pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam media cetak khususnya buku-buku yang menunjang dan relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.

d. Internet searching

Burhan Bungin, dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Kuantitatif; Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya mengatakan :

> Metode penelusuran data *online* adalah tata cara melakukan penelusuran data melalui media *online* seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas *online*, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data-informasi yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis (Ehsan,2006:28).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan layanan internet dengan cara membuka alamat mesin pencari (*search engine*), kemudian membuka alamat website yang berhubungan dengan kebutuhan penelitian.

1.10 Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka selanjutnya akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. **Penyeleksian data**

   Penyeleksian data yakni memilah data yang didapatkan untuk dijadikan sebagai bahan laporan penelitian. Hal ini dilakukan agar data yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan penelitian dan dianggap relevan untuk dijadikan sebagai hasil laporan penelitian. Data yang diperoleh kemungkinan tidak sejalan dengan tujuan penelitian sebelumnya, oleh karena itu penyeleksian data yang dianggap layak sangat dibutuhkan.

2. **Klasifikasi data**

   Klasifikasi data yakni mengkategorikan data yang diperoleh berdasarkan bagian-bagian penelitian yang telah ditetapkan. Klasifikasi data ini dilakukan untuk memberikan batasan pembahasan dan berusaha untuk menyusun laporannya secara tersistematis menurut klasifikasinya. Klasifikasi ini juga membantu penulis dalam memberikan penjelasan secara lebih detail dan jelas.

3. **Merumuskan hasil penelitian**

   Semua data yang diperoleh kemudian dirumuskan menurut pengklasifikasian data yang telah ditentukan. Rumusan hasil penelitian ini memaparkan beragam hasil yang didapat di lapangan dan berusaha untuk menjelaskannya dalam bentuk laporan yang terarah dan tersistematis.

4. **Menganalisa hasil penelitian**

   Tahap yang akhir adalah menganalisa hasil penelitian yang diperoleh dan beruasaha membandingkannya dengan berbagai teori atau penelitian sejenis lainnya dengan data yang diperoleh secara nyata dilapangan. Mengnalisa hasil penelitian dilakukan untuk dapat memperoleh jawaban atas penelitian yang dilakukan dan berusaha untuk membuahkan suatu kerangka pikir atau menguatkan yang ada.

1.11 Uji Keabsahan Data

Untuk melengkapi penelitian ini, peneliti menambahkan uji keabsahan data dengan pendekatan triangulasi data. Menurut Moleong dalam bukunya *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Teknik triangulasi data menurut Denzin (1978) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan *sumber, penyidik* dan *teori.*

Uji keabsahan data dengan cara melakukan triangulasi data untuk dapat mengetahui suatu keabsahan dalam penelitian ini. Peneliti melakukam wawancara dengan pihak luar yang terkait dengan masalah yang diteliti. Adapun informan triangulasi data sebagai berikut :

Tabel 1.2

Tabel Informan Triangulasi Data

No.	Nama	Jabatan
1.	Riza Fadly Ricky	D' Creative HU Lampu Hijau
2.	Gumilar Ekalaya	Kep.Seksi Promosi Dalam Negeri Disparbud DKI Jakarta
3.	Suwarno	Staf Bag.Penelitian dan Pengkajian Disparbud DKI Jakarta

(Sumber : Peneliti, 2010)

1.12Lokasi dan Waktu Penelitian

1.12.1. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Taman Mini "Indonesia Indah", Jln. Raya Taman Mini Pondok Gede Jakarta 13560. Telepon : 021-8409270-8409237-8409210-8409236, Fax : 021-8400709, Website : www.tamanmini.com.

1.12.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan February 2010 sampai dengan bulan July 2010.

1.13Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, pertanyaan penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji keabsahan data, lokasi dan waktu penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan tinjauan permasalahan dari aspek teoritis, yaitu tinjauan tentang komunikasi, tinjauan tentang komunikasi organisasi, tinjauan tentang pariwisata, tinjauan mengenai promosi, tinjauan mengenai strategi dan tinjauan mengenai strategi promosi.

BAB III OBYEK PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti memberikan gambaran tentang tempat peneliti melakukan penelitian, yaitu di Taman Mini "Indonesia Indah". Dimulai dari sejarah perusahaan, struktur organisasi, *jobdescription* dan gambaran tentang promosi TMII.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan mengenai hasil dari wawancara dengan informan. Didalamnya berisikan data informan, analisis penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, peneliti memberikan kesimpulan dari hasil pembahasan yang ada pada identifikasi masalah dan juga peneliti memberikan saran-saran kepada perusahaan dan kepada peneliti selanjutnya.