BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti akan menguraikan dan menganalisis data dari hasil penelitian yang dilakukan tentang "Strategi Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) Jakarta dalam Rangka Meningkatkan Kunjungan Wisata ke TMII".

Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari data informan penelitian, analisis hasil penelitian, dan pembahasan.

4.1 Data Informan

Pada bab ini peneliti melakukan wawancara dengan para informan. Terdapat 7 informan yang diwawancarai dari pihak TMII, ke tujuh informan ini bekerja di Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah". Adapun data informan penelitian dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 4.1

Data Informan Penelitian

No.	Nama	Jabatan	Tmpt/Tgl/Lhr	Lama bekerja
1.	Tomo Gunawan Wibisono S.sos	Ass.Manajer Komunikasi Promosi	Solo, 19 Agustus 1964	25 tahun
2.	Tri Yanuastuti	Staf.Bid Promosi	Cirebon, 12 November 1965	20 tahun
3.	Asep Sumarna	Staf.Bid Promosi	Karawang , 26 April 1961	28 Tahun
4.	Gatot Sunaryo	Staf.Bid Promosi	Sidoarjo, 5 Mei 1960	35 tahun
5.	Edi Djaka	Staf.Bid Promosi	Yogyakarta, 22 April 1963	30 tahun
6.	Rully Cosat	Staf.Bid Promosi	Salatiga, 5 Februari 1967	25 tahun
7.	Muhamad Yamin	Staf.Bid Promosi	Purwokerto, 8 Januari 1960	35 tahun

(Sumber : Peneliti, 2010)

4.2 Analisis Penelitian

4.2.1 Perencanaan yang dilakukan oleh Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata ke TMII.

Dalam hal perencanaan, TMII mempunyai materi yang akan dipromosikan. Materi tersebut yaitu budaya dan wisata, didalamnya salah satunya adalah adanya kesenian misalnya teater seni, tari-tari tradisonal. Materi ini dikemas oleh TMII, khususnya oleh Bidang

Promosi untuk dipromosikan. Dan tentunya melalui media cetak maupun elektronik.

Gambar 4.1
Museum Indonesia sebagai wajah depan TMII



(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2010)

Sasaran dari promosi TMII adalah masyarakat dengan berbagai lapisannya. Ass.Manajer Komunikasi Promosi, Bapak Gunawan mengatakan :

> " kami membagi lapisan masyarakat dengan level-level. Level 'a' dan 'b' yaitu masyarakat dengan penghasilan >5 juta-10 juta perbulan, dan level 'c' dan 'd' adalah masyarakat dengan penghasilan kurang dari 1 juta perbulan. Dulu sasaran awal TMII adalah masyrakat dengan level 'c' dan 'd', karena pada saat dulu belum banyak wahana dengan biaya yang mahal. Dan sekarang sasaran kami adalah masyarakat semua level ini".

Tujuan utama TMII adalah peningkatan kunjungan wisata. Disertai dengan peningkatan sarana dan prasarana yang ada di dalam TMII, meningkatkan kenyamanan, kerapihan, keramahan, kebersihan.

TMII juga mengemas acara-acara dengan menarik agar wisatawan tertarik untuk datang berkunjung. Dibandingkan dengan 10 tahun yang lalu, saat ini TMII sudah banyak perkembangan, tetapi kembali lagi kepada masyarakat yang menilai.

4.2.2 Bentuk promosi yang digunakan oleh Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata ke TMII.

TMII melakukan berbagai kegiatan promosi dengan penyesuaian pada sasaran yang akan dituju. Dalam hal media iklan, TMII menggunakan lapisan semua media massa, mulai dari cetak, elektronik hingga media luar ruang (*out door*).

Dalam hal media cetak, TMII banyak menjalin kerjasama dengan belasan surat kabar di DKI Jakarta dan Jabodetabek, diantaranya adalah HU Indo Pos, Warta Kota, Berita Kota, Lampu Hijau, Kompas, Seputar Indonesia, Media Indonesia. Media-media ini sebagai sarana promosi TMII kepada masyarakat. Guna mencapai tujuan yaitu kunjungan wisata.

TMII juga membuat brosur, *leaflet* yang disebarkan kepada masyarakat. Yang berisikan informasi wahana-wahana apa saja yang ada di TMII, acara-acara apa saja yang sedang dan akan berlangsung. TMII sebagai wisata pendidikan juga mennyebarkan brosur dan *leaflet* tersebut ke sekolah-sekolah baik dalam kota Jakarta maupun diluar

kota yang berpotensi melakukan kunjungan. Agar TMII diharapkan dijadikan tujuan pembelajaran murid-murid sekolah.

TMII juga mengirimkan berita, jadwal acara melalui *email* kepada pihak agen perjalanan wisata (*travel agent*) di seluruh Indonesia. Gunanya sebagai bahan pertimbangan agen wisata tersebut turut mencantumkan TMII dalam promosi paket wisata mereka kepada masyarakat setempat.

Dan untuk media elektronik, yang merupakan media yang dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. TMII menggunakan media baik *audio* maupun *audio visual*. Untuk media *audio*, TMII memiliki stasiun radio yang bernama Radio Pelangi Nusantara (RPN) berada di bawah naungan Pengelola TMII dengan gelombang siaran pada AM 882 Khz.

Radio ini mengudara mulai pukul 05.50 sampai pukul 24.00 WIB, sedangkan untuk hari libur dan Sabtu malam Minggu mengudara sampai pagi karena setelah pukul 24.00 WIB siaran diisi dengan pergelaran wayang kulit atau wayang golek, baik siaran langsung maupun siaran rekaman. Radio ini sebagai sarana publikasi kepada masyarakat sekitar, dan juga berinteraksi dengan masyarakat.

TMII juga menjalin kerjasama dengan Radio Nasional di Jakarta, yaitu dengan RRI Pro 2 FM. TMII memiliki porsi siaran langsung di radio RRI Pro 2 FM setiap hari Sabtu. TMII malakukan siaran budaya, dengan pembahasan budaya tiap minggunya, member

tahu pendengar ada apa saja di TMII, dan acara-acara apa saja yang akan diselenggarakan di TMII. Dan TMII juga turut mempublikasikan di radio-radio lainnya di Jakarta.

Untuk media *audio visual*, TMII promosi melalui stasiun televisi lokal maupun nasional dan di televisi negeri hingga televisi swasta. Promosi dalam bentuk iklan maupun cuplikan acara yang akan diselenggarakan di TMII. Misalnya, TMII bekerja sama dengan stasiun televisi TRANS TV dalam perayaan Hari kebangkitan Nasional. Siaran langsung konser artis pada Harkitnas di Lapangan Pancasila di TMII disiarkan langsung oleh TRANS TV.

Selain televisi, TMII mempunyai *website* internet yang berisikan semua apa yang ada di TMII, dengan alamat situs www.tamanmini.com. Website ini dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Orang yang diluar Jakarta bahkan diluar negeri pun dapat mengetahui apa saja yang ada di TMII dengan mengunjungi situs ini. Berita-berita yang disajikan diperbaharui setiap hari. Wahana-wahana TMII terdaftar jelas di*website* ini. Dan terdapat pula sarana kontak kepada TMII untuk pertanyaan apa saja yang akan ditanyakan.

Gambar 4.2
Halaman depan website TMII





(Sumber : www.tamanmini.com, 2010)

Salah satu informan yang mengatur promosi dalam hal website mengatakan :

> "Website TMII sudah dimulai sejak lama, sudah banyak perkembangan dalam website tersebut, tetapi karena keterbatasan kami dalam hal pengetahuan pengoprasian website ini membuat kurang menariknya tampilan web yang disajikan."

Untuk menjangkau sasaran lainnya, TMII juga menggunakan media luar ruang (*outdoor*) sebagai sarana publikasi dan promosi.

Dengan adanya *Billboard* dan Baliho di beberapa titik di kota Jakarta, diantaranya di depan pintu 1 TMII dan di depan Mall Taminisquare. Papan baliho yang berukuran 5x15 m ini berisikan daftar acara-acara TMII dengan jangka waktu tertentu, terdapat pula gambar wahana-wahana apa saja yang ada di TMII, misalnya Sky lift, Aeromovel, dan wahana air Snowbay.

Gambar 4.3
Baliho TMII





(Sumber : Dokumentasi peneliti, 2010)

Gambar 4.4
Billboard TMII



(Sumber : Dokumentasi peneliti, 2010)

Dengan tujuan baliho ini dapat menarik masyarakat sekitar baliho yang melihat baliho tersebut, dengan tempat pemasangan yang strategis dan mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan. Adapun papan-papan penunjuk arah bertuliskan TMII pada penanda di jalan raya dan jalan tol dalam dan luar kota Jakarta. Papan penunjuk ini bertujuan menarik perhatian pengguna kendaraan yang melihat.

Selain itu terdapat poster dan sapnduk yang dipasang di beberapa titik di dalam TMII, berguan untuk memberitahukan pengunjung TMII acara-acara apa saja yang sedang dan akan diselenggarakan di TMII lengkap dengan jadwal acaranya. Diharapkan agar setelah mereka melakukan kunjungan hari itu, mereka dapat kembali lagi di hari-hari berikutnya.

Gambar 4.5
Spanduk Kalender Acara TMII



(Sumber : Dokumentasi peneliti, 2010)

Gambar 4.6
Booklet Kalender Acara TMII



(Sumber : Arsip Bidang Informasi, 2009)

Bentuk promosi selanjutnya yang digunakan TMII adalah dalam bentuk penjualan perseorangan (*personal selling*) yaitu, pihak

TMII yang mengirim perwakilan ke agen perjalanan wisata (*travel agent*), guna untuk melakukan kerjasama dalam hal kunjungan wisata. Dengan menambahkan daya tarik yaitu terdapat potongan harga untuk kunjungan wisata dengan rombongan (*group*).

Kegiatan promosi berlanjut pada kegiatan publisitas (*publicity*) TMII kepada masyarakat. Contohnya, pada pekan liburan akan banyak acara menarik yang diselenggarakan di TMII, khususnya di wahana SnowBay, pihak media, baik media cetak maupun elektronik melakukan liputan liburan sekolah di TMII, dan disinilah letak publisitas TMII, masyarakat secara tidak langsung tertarik datang dengan adanya pemberitaan media tentang berlangsungnya acara-acara di TMII.

Gambar 4.7
Stasiun TV Trans TV meliput liburan sekolah di TMII



(Sumber : Dokumentasi peneliti, 2010)

TMII juga melakukan *roadshow* atau pameran di dalam kota Jaakrta dan sekitarya dan ke daerah-daerah di Indonesia. Ini adalah bentuk promosi kami untuk menarik perhatian ke masyarakat di luar kota Jakarta. *Roadshow* ini TMII bekerja sama dengan pihak-pihak lain, dengan pihak Dinas Pariwisata dan kebudayaan (Disparbud) DKI Jakarta ataupun dengan tempat-tempat wisata lainnya di kota Jakarta, misalnya Ancol dan *Waterpark*.

Gambar 4.8
Stand TMII pada Pameran Bobo di JCC



(Sumber : Arsip Bidang Promosi, 2010)

Kota –kota tempat pameran TMII merupakan kota besar yang berpotensi untuk melakukan kunjungan wisata, beberapa kota yang sudah TMII kunjungi adalah kota-kota di Jawa Timur, Surabaya bertempat di Mall Surabaya *Town Square*, Jogjakarta dan di Lampung.

Kadang acara pameran tersebut bertepatan dengan hari besar nasional, liburan sekolah atau hari ulang tahun kota dimana pameran

berlangsung. Karena pada masa-masa ini biasanya masyarakat sedang jalan-jalan bersama keluarga ke *mall-mall*.

Di stand TMII, terdapat info-info apa saja yang terdapat di TMII, terdapat pula brosur, foto-foto dokumentasi. Dan untuk menarik masyarakat untuk lebih ingin mengunjungi TMII, pihak stand memberikan *voucher* masuk TMII gratis untuk keluarga, biasanya *voucher* didapat oleh pengunjung pameran yang sedang bertanya ke stand.

Roadshow ini adalah sarana promosi TMII untuk bertemu langsung degan masyarakat, bertujuan untuk menjangkau masyarakat di luar daerah, sehingga TMII memiliki tempat di ingatan mereka sebagai tempat tujuan wisata di saat mereka berkunjung ke kota Jakarta.

4.2.3 Pesan yang disampaikan oleh Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata ke TMII.

Dalam hal pengemasan pesan, TMII berusaha mengemas pesan dengan menarik agar dapat menumbuhkan minat masyarakat mengunjungi TMII. Dengan tidak lepas dari visi dan misi TMII sebagai wisata budaya dan pendidikan. Kepala Bidang Promosi TMII menjelaskan :

> "Ada dua hal yang dapat kami jelaskan berkaitan dengan pesan yang kami sampaikan pada masyarakat. Pertama, isi pesan yang kami sampaikan itu pasti disesuaikan dengan sasaran yang kami tuju, yaitu jenis-jenis masyarakatnya. Dan yang

> kedua, yaitu kami mengemas pesan yang akan disampaikan pada masyarakat dengan melihat waktu dan kondisi. Dimaksud disini adalah adanya pekan-pekan acara yang kami selenggarakan di tiap bulannya."

Pekan-pekan tersebut misalnya di musim liburan sekolah pada bulan Juli, promosi yang dilakukan TMII berkaitan dengan Pekan Liburan, dengan manyajikan iklan-iklan dan informasi-informasi seputar acara apa saja yang diselenggarakan oleh TMII dalam mengisi liburan sekolah. Dikemas menarik perhatian anak-anak dan keluarga agar tertarik mengisi liburan sekolah di TMII.

Gambar 4.9
Pekan Liburan Sekolah di TMII



(Sumber : Arsip Bidang Promosi, 2010)

Sehingga isi pesan pada tiap-tiap pekan akan berbeda-beda. Salah satu informan juga menjelaskan :

> "Dalam 1 tahunnya TMII memiliki kegiatan yang berbeda-beda, ada nama-namanya yaitu Pekan Lebaran, yang bertepatan pada bulan syawal, Pekan Tahun Baru pada bulan Januari,

Pekan Ulang Tahun TMII pada bulan April, Pekan Wira Budaya pada bulan Oktober, dan Pekan Akhir Tahun pada bulan Desember. Dan khusus pada Pekan Ulang Tahun TMII, terdapat promo gratis masuk TMII untuk pengunjung, kecuali kendaraan."

Dan khusus untuk tahun 2010, TMII menyelenggarakan Tahun Kunjungan Museum, bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat yang sudah mulai melupakan museum.

Gambar 4.10
Acara "Ayo ke Museum" TMII bersama Ibu Negara



(Sumber : Arsip Bidang Promosi, 2010)

4.2.4 Media yang digunakan oleh Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata ke TMII.

TMII menggunakan semua lapisan media dalam hal promosi TMII ke masyarakat. Tentunya menggunakan media yang mempunyai nilai informasi, dengan menggunakan media lini atas dan media lini bawah. Media-media ini dapat menjangkau sasaran yang akan dituju,

sesuai dengan kapasitasnya menyampaikan pesan dan segmen yang mereka tuju.

Media lini atas termasuk didalamnya yaitu media massa cetak dan elektronik. Bentuk promosinya adalah misalnya iklan TMII di televise dan di surat kabar kota dan penggunaan website TMII. Dan media lini bawah, yaitu adanya baliho TMII, brosur, poster dan leaflet.

Kesemuanya bertujuan agar diharapkan dapat menjangkau masyarakat di setiap lapisan, menjangkau sasaran dalam kota Jakarta maupun diluar kota Jakarta hingga ke luar negeri. Media-media ini berperan menyampaikan promosi TMII agar meningkatnya kunjungan wisata ke TMII.

Sejauh ini, media yang digunakan oleh pihak TMII sudah hampir menjangkau sasaran TMII. Dan pada akhirnya kembali kepada masyarakat yang menilai apakah pesan yang sudah dikemas oleh TMII dapat menggugah minat mereka untuk melakukan kunjungan ke TMII sehingga tujuan TMII akhirnya tercapai.

4.2.5 Strategi Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) Jakarta dalam Rangka Meningkatkan Kunjungan Wisata ke TMII.

Bagian promosi TMI sudah berupaya melakukan kegiatan mempromosikan TMII sejak TMII berdiri. Sudah 35 tahun pula berbagai strategi promosi sudah dilakukan oleh Bagian Promosi TMII

untuk menaikkan kunjungan wisatawan ke TMII. Tiap tahun TMII membenahi diri di mata masyarakat.

Dengan visi dan misi utama adalah pelestarian budaya, diharapkan TMII merupakan wisata dengan ciri khas budaya. Target sasaran pun akan terus berkembang di setiap tingkatan sosial di masyrakat. Setelah promosi yang sudah dilakukan, data pengunjung dari tahun 2007 sampai dengan 2009 yang semakin meningkat, TMII menargetkan 5 juta pengunjung pada tahun 2010.

4.2 Pembahasan

Dengan maraknya bermunculan tempat-tempat wisata di Indonesia belakangan ini, khususnya di Ibukota Jakarta, membuat salah satu tempat wisata di daerah Jakarta timur , Taman Mini “Indonesia Indah” (TMII) terus berkembang dan bersaing dengan tempat wisata lainnya

Dan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di TMII guna melihat bagaimana tempat wisata ini bersaing di industri pariwisata kota Jakarta. Peneliti membahas tentang strategi Bidang Promosi Taman Mini “Indonesia Indah” (TMII) dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata ke TMII.

Setelah melakukan wawancara dengan pihak pengelola promosi TMII ke masyarakat, yaitu Bidang Promosi. Dalam kegiatan mempromosikan TMII ke masyarakat, bidang promosi merancang strategi

guna memperkenalkan, menginformasikan kepada masyarakat apa saja mengenai TMII.

Seperti yang sudah dipaparkan oleh peneliti di bab awal, 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.

Perencanaan adalah tahap awal pada sebuah penyusunan strategi, perencanaan adalah proses penentuan tujuan dan pedoman pelaksanaan dengan memilih yang terbaik dari alternative-alternative yang ada. Perencanaan adalah fungsi seorang manajer yang berhubungan dengan memilih tujuan-tujuan, kebijaksanaan-kebijaksanaa, prosedur-prosedur, program-program dari alternatif-alternatif yang ada. (Harold Koontz dan Cryil O'Donnel)

Pada hasil wawancara, TMII merancang visi-misi nya untuk perencanaan promosinya ke masyarakat. Bidang Promosi TMII merancang strategi awal dengan menyesuaikan dengan tujuan TMII yaitu wisata pendidikan budaya.

Dengan ditetapkannya materi promosi adalah wisata dan budaya, maka tepat bahwa perencanaan tersebut sebagai tolak ukur apa yang akan menjadi acuan sebelum melakukan tahapan-tahapan kegiatan selanjutnya. Bidang promosi akan dapat mengetahui apa yang harus mereka capai,

dengan siapa mereka harus bekerja sama, dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi, sehingga pada pelaksanaannya tidak akan keluar jalur, dimana disini tujuan perusahaan adalah peningkatan kunjungan wisata.

Setelah perencanaan disusun maka berlanjut pada bentuk promosi yang digunakan, TMII mengkombinasikan variabel-variabel bauran promosi dalam kegiatan promosinya. Disini TMII sangat tepat dalam penggunaan bentuk promosi, sehingga masing-masing bentuk dapat terbagi-bagi sesuai dengan sasaran yang dituju.

Promosi memiliki arti dan peranan penting, karena promosi dimaksudkan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen agar melakukan pembelian. Promosi mempunyai beberapa alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Advertising atau periklanan, bentuk promosi yang disajikan melalui media massa, dimana media-media ini oleh Bidang Promosi TMII sebagai sarana informasi yang ditujukan untuk seluruh masyarakat. Bentuk promosi ini sangat pas digunakan oleh pihak TMII, dalam hal menyampaikan pesan kepada sejumlah besar khalayak sasaran yang tersebar secara geografis sesuai dengan kapasitas media masing-masing.

Personal selling atau promosi penjualan, bentuk promosi yang dirancang untuk merangsang konsumen dalam bekerjasama dan menciptakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan

pihak lain. Disini terdapat komunikasi persuasif dengan maksud menimbulkan permintaan.

Bentuk promosi ini harus lebih dimanfaatkan oleh Bidang Promosi TMII, mengingat sudah meningkatnya animo masyarakat yang mempercayakan perjalanan wisata mereka kepada *travel agent.* Dan dengan dijalinnya kerjasama TMII dengan pihak *travel agent*, maka akan berpeluang besar untuk kesempatan menjadi tujuan utama wisata Jakarta.

Publicity atau publisitas, sejumlah informasi tentang perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian lain yang bersifat positif. Informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik, sehingga menarik media massa ikut serta menyiarkan tanpa dibebani biaya.

Publisitas memegang porsi yang besar pada promosi TMII. Banyak media massa baik radio dan televisi yang menyiarkan TMII pada siaran beritanya. Baik secara langsung maupun tidak langsung, Dari publisitas ini, TMII dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Diharapkan TMII terus membuka diri kepada media yang meliput acara-acara yang ada di dalam TMII, dan tentunya dengan menyaring untuk tujuan apa mereka meliput.

Sales promotion atau promosi penjualan, kegiatan promosi berebntuk pertunjukan, peragaan atau pameran yang kegiatannya tidak

bersifat rutin. Yang bertujuan untuk merangsang pembelian dari masyarakat.

Pameran yang dilakukan oleh TMII merupakan kegiatan rutin tiap tahun, diharapkan kegiaan ini terus dilakukan, dengan melihat masih banyak kota-kota yang belum dikunjungi TMII. Pameran TMII merupakan fungsi promosi TMII menjangkau langsung daerah-daerah diluar kota Jakarta.

Bentuk-bentuk promosi diatas adalah perpaduan strategi yang direncanakan untuk mencapai tujuan Bidang Promosi yaitu mempromosikan dan menginformasikan kepada masyarakat luas tentang Taman Mini “Indonesia Indah” (TMII) Jakarta.

Tahap selanjutnya setelah diketahui bentuk promosi yang digunakan oleh TMII adalah tahap pengemasan pesan. Pesan disesuaikan dengan sasaran dan mengemas pesan tergantung pada waktu-waktu penyampaian. TMII membagi pesan-pesan promosinya pada pekan-pekan yang diselenggarakan di tiap bulan-bulan tertentu.

Dilihat dari faktor-faktor yang terdapat pada komunikan sangat berpengaruh terhadap bagaimana seseorang tersebut dapat mengerti isi pesan yang disampaikan pada promosi, karena sebagaimana diketahui bahwa “seorang komunikan akan menerima sebuah pesan apabila ia dapat benar-benar mengerti pesan komunikasi”.(Effendy, 2003:42).

Strategi pesan yang digunakan sudah baik, tetapi terdapat kekurangan pada pengemasan fisik pesan kepada masyarakat. Kurang menariknya pesan membuat sedikit kurang tertariknya masyrakat terhadap pesan itu sendiri. seperti apa yang dikatakan Sutisna "Daya tarik pesan haruslah dikedepankan dalam sebuah komunikasi dalam promosi, untuk itu pesan yang ditampilkan harus menimbulkan daya tarik rasional, sehingga mendapat perhatian dari konsumen yang selanjutnya konsumen akan memproses pesan tersebut"(2002:278).

Pembagian penggunaan media pun diperhatikan, TMII membagi media ke dalam media lini atas, yang didalamnya yaitu media massa cetak dan elektronik, dan media lini atas yaitu penggunaan media luar ruang, baliho, media poster, leaflet dan brosur-brosur TMII. Pemilihan media yang digunakan sangat berpengaruh pada keberhasilan pesan tersebut sampai pada sasaran.

Bidang Promosi TMII menyajikan pesan promosi melalui media yang beragam agar masyarakat dapat paham terhadap pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan pun disesuaikan dengan media yang digunakan, baik media cetak dan elektronik dan media luar ruang sebagai media tambahan.

Strategi yang sudah dilakukan TMII sudah sangat baik, terlihat bahwa tahapan-tahapan strategi sudah tepat. Dimulai dengan menetapkan target sasaran yang akan dituju sesuai dengan karakter masing-masing,

kemudian merancang pesan sesuia dengan visi-misi TMII yaitu wisata dan budaya, Liliweri berpendapat bahwa " Formulasi pesan melalui media harus memenuhi segi daya tarik pesan dan daya tarik fisik" (Liliweri, 1992:75). Sayangnya terdapat sedikit kurang menarik pada tampilan fisik pesan dikarenakan kurangnya ide-ide kreatif.

Kemudian dilanjutkan dengan pemilihan media yang digunakan, dengan pengelompokan media menurut sasarannya, TMII sudah berhasil menjangkau masyarakat sasarannya, pemilihan media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. (Tjiptono,2001 : 240).

Untuk memperkuat hasil analisis wawancara dengan pihak TMII, peneliti melakukan uji keabsahan data dengan teknik triangulasi data. Peneliti melakukan wawancara dengan pihak terkait, baik pihak media dan pihak Dinas Pariwisata dan kebudayaan DKI Jakarta, selaku pihak yang mengurusi kepariwisataan di kota Jakarta.

Peneliti melakukan wawancara dengan pihak media dimana media tersebut bekerjasama dengan TMII dalam penyebaran berita dan iklan-iklan TMII. Disini peneliti mewawancarai pihak dari Harian Umum Lampu Hijau Jakarta.

Menurut mereka TMII sejauh ini sudah tepat memilih Lampu Hijau sebagai partner dalam hal media promosi. Ada persamaan dalam sisi

segmentasi konsumen. Seperti apa yang dkatakan oleh Riza Fadly, selaku tim kreatif HU Lampu Hijau :

> "Lampu Hijau mempunyai segmen masyarakat menengah kebawah di daerah Jakarta dan Jabodetabek, dan TMII juga mempunyai sasaran yang sama dengan kami, yaitu masyarakat menengah kebawah juga. Sekitar 1 juta pembaca lampu hijau adalah masayrakat menengah kebawah yang haus akan informasi yang pas untuk mereka."

Jelas bahwa tiap media mempunyai segmen mereka masing-masing. Dari perbedaan ini, maka pesan yang dikemas pun berbeda pula. Lampu hijau mengemas berita dengan bahasa yang pas dengan segmen mereka . Begitu juga dalam pengemasan untuk TMII, baik berita acara-acara di TMII hingga iklan TMII.

Misalnya dalam pengemasan acara wayang kulit di TMII, dengan segmen Lampu Hijau yaitu masyarakat menengah kebawah, maka pesannya pun harus pas dengan bahasa mereka, demikian agar mereka tertarik agar datang ke TMII setelah melihat berita tersebut. Masih banyak lagi, contoh lain adalah pengemasan iklan gambar misalnya acara dangdut di TMII. Dan tentunya pula, pesan akan dikemas berbeda pada media dengan sasaran tertentu, misalnya pada HU Kompas, Media Indonesia.

Gambar 4.11
Contoh Berita TMII di Surat Kabar



Menyaksikan Musik Campur Sari di TMII

BAGI pengunjung Taman Mini Indonesia Indah (TMII), tak lengkap rasanya jika tidak singgah ke beberapa anjungan daerah yang berada di arena rekreasi tersebut. Pasalnya, sejumlah anjungan sudah mempersiapkan berbagai acara kesenian dari pagi hingga sore.

Anjungan Jawa Barat misalnya, pada Minggu (19/7) ini menampilkan pergelaran aneka seni Sunda dari Sukabumi dan pemaren kerajinan dari Kota Bekasi. Acara pergelaran seni Sunda dari Sukabumi akan dimulai pukul 11.00. Sementara pameran kerajinan dari Kota Bekasi akan dibuka mulai pukul 08.30 hingga selesai.

Aneka Seni Sunda akan diramaikan oleh penampilan wayang golek. Sedangkan pemaran kerajinan dari Kota Bekasi akan memamerkan bunga kering, bordir, keramik, dan gerabah. Selain dua acara pokok tersebut, Anjungan Jawa Barat juga akan menampilkan peragaan kerajinan dari Kota Sumedang.

Pada hari yang sama masyarakat asal Jawa Tengah dapat menyaksikan pergelaran kesenian dari Kabupaten Kebumen. Acara yang digelar mulai pukul 11.00 tersebut menampilkan tarian tradisional *Jonbling* dan pentas drama tari berjudul *Bubat Kebumen*.

Selain itu juga ada pameran produk unggulan dari Kabupaten Kebumen. Bila tidak ada aral melintang acara ini akan dikadiri pula oleh Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen.

Di Anjungan Sumatera Utara pada Minggu besok pengunjung TMII dapat menyasikan pergelaran aneka seni tari dan vokal dari daerah Batak Toba. Seni tari Batak Toba di antaranya akan menampilkan tari Tortor. Acara ini merupakan kehiatan rutin Anjungan Sumatera Utara tiap minggu dengan maksud untuk memperkenalkan budaya Sumatera Utara kepada masyarakat umum.

Sementara Anjungan Jawa Timur menampilkan acara Tiban dan musik campur sari dari Kabupaten Kediri. Di Museum Penerangan juga ada musik capur sari dari grup Cindelaras Tangerang. ● */mar

(Sumber : Kliping Release TMII, 2009)

Dari apa yang mereka katakan, maka TMII harus terus meningkatkan kerja sama dengan media-media di Jakarta dan di Indonesia. Tidak berhenti pada media-media yang sudah ada. Terus memperluas pada media-media yang jangkauannya lebih luas, yang dapat menarik masyarakat menengah ke atas, agar dapat meningkatkan kunjungan wisata ke TMII.

Berikutnya hasil wawancara dengan bidang promosi dalam negeri Disparbud DKI Jakarta, bapak Gumilar Ekalaya. Menurut mereka TMII sudah memberaikan kontribusi pada pariwisata DKI Jakarta sebagai salah

satu objek wisata unggulan Jakarta. Pihak pariwisata bekerjasama dengan TMII, pariwisata membantu mempromosikan TMII dalam hal kunjungan wisata domestik maupun mancanegara. Karena TMII berada dalam daftar objek wisata di DKI Jakarta, sedianya pihak dinas pariwisata saling bekerja sama.

Bukti nyata kerjasama antara Disparbud dengan TMII adalah dalam hal dalam hal pameran *roadshow* yang rutian dilakukan oleh Disparbud DKI Jakarta ke daerah-daerah di Indonesia. Kepala Bidang Promosi Dalam Negeri Disparbud mengatakan :

> "Disparbud mempunyai kegiatan rutin tiap tahun yaitu pameran wisata *roadshow* ke kota-kota di Indonesia, khususnya kota-kota besar, misalnya Medan, Surabaya, Jogjakarta, Palembang dan lainnya, yang berpotensi mendatangkan minat berkunjung ke Jakarta. Dan TMII turut serta didalamnya, selain juga tempat-tempat wisata laninya di DKI Jakarta dan Jabodetabek. Di *roadshow* ini, pihak Disparbud membuat stand-stand yang diisi oleh industri pariwisata, *event organizer*, *travel agent*, dan hotel-otel, yang berisikan, penjelasan tempat wisata, brosur-brosur dan sebagainya."

Pameran ini bertujuan untuk memberikan informasi tempat wisata di Jakarta kepada masyarakat setempat. Disparbud menjembatani pihak wisata di Jakarta dalam hal promosi ke daerah-dareah. Begitu pula dengan pihak TMII, Disparbud membantu promosi TMII ke daerah-daerah agar orang diluar Jakarta mengetahui apa saja yang ada di TMII.

Dalam *roadshow* ini pula terdapat *Tabletop* yaitu, forum bertemunya pihak tempat wisata, *travel agent*, hotel dari Jakarta dengan pihak wisata, *travel agent*, hotel dari daerah tersebut. *Tabletop* ini

bertujuan guna membuat kerjasama antara 2 pihak tersebut dalam hal kunjungan wisata. Disini diadakan *sharing* misalnya terdapat rombongan wisata yang ingin ke Jakarta, apa saja tempat wisatanya, dimana hotelnya, dan dengan *travel agent* mana. Mereka disini saling bekerjasama. Dari *Tabletop* ini, akan terjadi sebuah kerjasama yang menghubungkan kunjungan daerah setempat ke Jakarta. Disparbud dan TMII saling melengkapi.

Dari hasil wawancara ini, menjelaskan bahwa strategi yang sudah dilakukan TMII guna meningkatkan kunjungan wisata sejauh ini sudah berjalan baik. Tetapi ada sedikit gerak pasif dari pihak TMII. Dalam hal menarik kunjungan wisata, pihak TMII kurang memunculkan ide-ide kreatif yang dapat membuat masyarakat lebih tertarik lagi. TMII harus terus melihat perkembangan zaman, melihat selera pasar pada saat ini. Dimana TMII sudah dikenal luas oleh masyrakat di Jakarta khususnya dan di Indonesia umumnya.

Dengan terus meningkatkan sarana dan prasarana penunjang yang sudah ada, menambah wahana baru, yang dapat menarik perhatian anak-anak dan keluarga, dan tentunya membuat wahana yang edukatif yang mengarah pada kelestarian budaya. Menambahi wahana-wahana lama dengan sentuhan warna-warna agar lebih menarik.

Dan TMII juga harus menjalin kerja sama dengan pihak swasta guna mananggulangi kendala dalam hal dana untuk promosi. Pihak pengelola TMII harus terus menjalin koordinasi dengan pihak anjungan-anjungan daerah yang terdapat di TMII.

Ditambah pula dengan hasil wawancara dengan Bagian Penelitian dan Pengkajian Disparbud DKI Jakarta, Bapak Suwarno. Beliau menyebutkan bahwa TMII merupakan tempat wisata unggulan di Jakarta. Beliau mengatakan :

> "TMII sebagai *show window* Indonesia di mata dunia, karena orang luar negeri mayoritas mengetahui TMII. Dan sejauh ini TMII sudah memberikan kontribusi besar sebagai tempat wisata di Jakarta. Dapat dilihat pada tabel Data kunjungan Wisata Nusantara ke Daya Tarik Wisata di Jakarta yang kami buat pada periode tahun 2009, terbukti dengan TMII menempati peringkat ke-2 tempat wisata paling ramai dikunjungi oleh masyarakat baik dalam dan luar negeri.

Tabel 4.3

Data kunjungan Wisata Nusantara ke Daya Tarik Wisata di Jakarta Tahun 2009

Wisata / Bulan	Ancol	Taman Mini "Indonesia Indah"	Ragunan	Monas	Museum Nasional
Januari	1.143.572	419.499	338.559	105.513	16.006
Februari	475.552	232.308	95.358	66.103	13.215
Maret	971.604	370.093	220.213	108.005	17.849
April	919.160	302.879	165.722	81.517	16.913
Mei	947.138	356.250	223.634	90.536	15.264
Juni	691.766	530.736	323.926	16.620	12.578
Juli	879.168	561.060	349.742	143.511	14.321
Agustus	672.492	319.361	170.987	66.341	9.406
September	1.251.584	458.323	810.870	102.102	7.686
Ontober	777.900	343.126	214.034	80.644	11.146
November	1.492.968	391.838	284.314	981.178	13.340
Desember	2.697.829	537.472	149.861	145.316	14.141
JUMLAH	**12.920.733**	**4.822.945**	**3.347.220**	**1.987.386**	**161.865**

(Sumber : Bag.Penelitian dan Pengkajian Disparbud DKI Jakarta)

TMII menempati posisi setelah wisata Ancol, dan diikuti setelah TMII adalah Kebun Binatang Ragunan pada tahun 2009. Ancol diurutan pertama karena di Ancol banyak terdapat wahana-wahana baru, untuk anak-anak hingga orang tua, terdapat pula Dunia Fantasi didalamnya. Dan Ancol juga sering membuat hiburan-hiburan musik.

TMII saat ini sudah mulai berkembang didukung oleh terdapatnya Wahana Air Snowbay. Sehingga meningkatkan pula segmen masyarakat yang datang berkunjung ke TMII, tidak lagi hanya menengah kebawah, melainkan sudah menengah keatas dengan adanya wahana-wahana baru.

Gambar 4.12
Wahana Waterpark Snowbay TMII



(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2009)

Wawancara dengan pihak pariwisata ditutup dengan diharapkannya TMII dapat menambahkan wahana-wahana baru yang lebih menarik masyarakat untuk datang berkunjung. Dan sejauh ini TMII sudah sukses dengan urutan ke 2 dan tetap mempertahankan visi-misinya sebagai tempat wisata budaya.