

# Strategi Komunikasi Pemasaran Anjungan Taman Mini Indonesia Indah Sebagai Media Promosi Pariwisata Indonesia

Della Khadijah Chrishma Anugerah<sup>1</sup>, Mohamad Syahriar Sugandi<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Telkom Bandung

<sup>1</sup>e-mail: dellakhch@gmail.com

## Abstract

*Tourism as one source of foreign exchange, which makes the need for promotion for Indonesian tourism is increasing. Taman Mini Indonesia Indah as a tourist place that can provide a complete picture of the whole of Indonesia through its pavilions that fully reflect the picture of a province in accordance with the original object or culture. This research uses qualitative research method, Qualitative Research Type in this research is case study research. Case study data were obtained by interviews, observations, and documents. Marketing Communication Strategy implemented by Taman Mini Pavilion aims to introduce, preserve, and develop Indonesian culture where TMII position itself as Show-Window of Indonesian Culture.*

**Keywords:** *Marketing Communication Strategy, Tourism Promotion, Regional Pavilion, Taman Mini Indonesia Indah*

## Abstrak

Pariwisata sebagai salah satu sumber devisa negara, yang membuat dibutuhkannya promosi agar pariwisata Indonesia semakin meningkat. Taman Mini Indonesia Indah sebagai tempat wisata yang dapat menyediakan gambaran lengkap dari seluruh Indonesia melalui anjungan-anjungannya yang mencerminkan secara lengkap gambaran suatu provinsi yang sesuai dengan benda atau budaya aslinya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, Jenis Penelitian Kualitatif dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus. Data studi kasus diperoleh dengan wawancara, observasi, dan dokumen. Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh Anjungan Taman Mini bertujuan untuk mengenalkan, melestarikan, dan mengembangkan budaya Indonesia dimana TMII menempatkan diri sebagai Show-Window Budaya Indonesia.

**Kata Kunci :** Strategi Komunikasi Pemasaran, Promosi Pariwisata, Anjungan Daerah, Taman Mini Indonesia Indah

## A. Pendahuluan

Dalam sebuah negara, pariwisata merupakan salah satu hal yang sangat penting dan juga dapat menjadi sebuah ikon bagi negara itu sendiri. Dan di Indonesia, masing-masing daerah memiliki ciri khas sendiri yang membuat wisatawan dalam negeri maupun luar negeri penasaran dan ingin mengunjungi daerah tersebut.

Menteri Pariwisata Arief Yahya dalam surat kabar online (Indopos, 2017) menyebutkan, pariwisata adalah sektor yang bakal menjadi penyumbang PDB (Produk Domestik Bruto), devisa dan lapangan kerja yang paling mudah dan murah. Pariwisata peringkat keempat penyumbang devisa nasional, sebesar 9,3 persen dibandingkan industri lainnya. Nominal tersebut merupakan nominal tertinggi di ASEAN.

Untuk mengembangkan dan meningkatkan pariwisata di Indonesia, diperlukannya promosi untuk memperkenalkan wisata daerah tersebut kepada masyarakat. Masalah yang dihadapi industri pariwisata di Indonesia saat ini salah satunya adalah promosi. Pemerintah daerah harus mempunyai banyak alternatif promosi untuk memperkenalkan daerahnya kepada khalayak luas.

Berbagai upaya promosi sudah banyak dilakukan pemerintah daerah di masing-masing daerah untuk dapat menarik wisatawan dari dalam maupun luar negeri. Salah satunya dengan mengadakan acara, pagelaran budaya, festival musik dan tari daerah. Beragam alat komunikasi pemasaran dapat dipilih untuk melaksanakan dan mencapai tujuan promosi. Seperti yang dikatakan oleh De Pelsmacker (2010:4) secara tradisional *Marcom Tools* ialah *Advertising* (Periklanan), *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), *Sponsorship* (Sponsor), *Exhibitions and Trade Fairs* (Pameran dan Pameran Dagang), *E-communications*, *Point-of-Purchase Communications*, *Direct Marketing Communications* (Komunikasi Pemasaran Langsung), *Sales Promotions* (Promosi Penjualan), dan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi).

Dalam skala dunia, banyak sekali cara untuk mempromosikan pariwisata negaranya salah satunya dengan membuat *Miniature Park* (Taman Miniatur). *Miniature Park* adalah ruang terbuka yang menampilkan bangunan dan model miniatur, dan biasanya terbuka untuk umum. Taman miniatur dapat berisi satu model dari satu kota atau keseluruhan kota, yang sering disebut kota miniatur atau desa model, atau dapat berisi sejumlah model yang berbeda. Terdapat banyak sekali *Miniature Park* di seluruh dunia, namun hanya beberapa yang memfokuskan pada *Exhibition* (Pameran) / menonjolkan negaranya. Di antaranya adalah Madurodam di Belanda, Mini Siam di Thailand, Mini Malaysia di Malaysia, Miniaturk di Turki, dan Taman Mini Indonesia Indah di Indonesia. Namun *Miniature Park* yang menyajikan miniatur negaranya dengan ukuran yang sebenarnya hanya Taman Mini Indonesia Indah dengan membuat rumah adat daerah dalam ukuran yang persis dengan ukuran rumah adat yang asli.

Tabel 1  
Data Pengunjung TMII per Tahun dari 2012-2016

Tahun	2012	2013	2014	2015	2016
Data Pengunjung	5.039.633	4.605.876	4.695.304	5.575.904	5.371.765

Sumber : Bagian Informasi Budaya dan Wisata TMII

Berdasarkan data tersebut, wisatawan yang datang ke TMII sedikitnya berjumlah 4,6juta orang dan dapat mencapai 5,5juta orang dalam setahun. Hal ini menunjukkan bahwa Taman Mini Indonesia Indah sebagai objek wisata dapat memberikan jaminan yang pasti akan banyaknya wisatawan yang datang.

Taman Mini Indonesia Indah merupakan cerminan negara Indonesia secara keseluruhan, dan melalui anjungan-anjungan daerah di TMII, masyarakat dapat melihat rumah adat provinsi tersebut serta berbagai benda pusaka serta sejarah ataupun legenda dari provinsi tersebut. Dengan adanya anjungan-anjungan di TMII, wisatawan dapat memperkirakan keunikan-keunikan apa saja yang terdapat pada provinsi tersebut sebelum ia berkunjung langsung ke daerah tersebut. Dengan membuat masyarakat (calon konsumen) dapat melihat dan merasakan langsung budaya daerah (produk) tersebut inilah dapat disimpulkan bahwa promosi pariwisata yang dilakukan TMII ini adalah *Exhibition* yang merupakan bagian dari *Marcom Tools*.

Berdasarkan latar belakang diatas, bahwasanya pariwisata sebagai salah satu sumber devisa negara, yang membuat dibutuhkannya promosi agar pariwisata Indonesia semakin meningkat. Taman Mini Indonesia Indah sebagai tempat wisata yang dapat menyediakan gambaran lengkap dari seluruh Indonesia, dalam pelaksanaannya sangat memiliki potensi untuk menjadi media promosi bagi pariwisata di Indonesia.

Melalui anjungan-anjungannya yang mencerminkan secara lengkap gambaran suatu provinsi yang sesuai dengan benda atau budaya aslinya. Dari hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “*Strategi Komunikasi Pemasaran Anjungan Taman Mini Indonesia Indah sebagai Media Promosi Pariwisata Indonesia*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Anjungan Taman Mini Indonesia Indah sebagai media promosi pariwisata Indonesia.

## B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, karena dalam penelitian akan mengungkap makna dan temuan-temuan lainnya yang tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci. (Sugiaro, 2015:8)

Jenis Penelitian Kualitatif dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus. Studi kasus merupakan jenis penelitian kualitatif yang mendalam tentang individu, kelompok, institusi, dan sebagainya dalam waktu tertentu. Tujuan studi kasus adalah berusaha menemukan makna, menyelidiki proses, serta memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam secara utuh dari individu, kelompok, atau situasi tertentu. Data studi kasus diperoleh dengan wawancara, observasi, dan mempelajari berbagai dokumen yang terkait dengan topik yang diteliti (Sugiaro, 2015:12)

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini ialah Paradigma Konstruktivis yang merupakan paradigma yang memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Karenanya, konsentrasi analisis pada paradigma konstruksionis adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk.

### **C. Kerangka Teori**

#### **1. Komunikasi**

Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol seperti kata-kata gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi (Bernard Berelson dan Gary A. Steiner dalam Mulyana, 2013:68)

#### **2. Pariwisata**

Pengertian pariwisata menurut Salah Wahab (2003: 143) Pariwisata merupakan perpindahan sementara organisasi dari bermacam-macam tempat tinggal, iman dan agama, dan yang mempunyai pola hidup yang berbeda, beragam harapan, banyak jenis kesukaan dan hal-hal yang tidak disukai, serta motivasi-motivasi yang tidak dapat dibuat standarnya karena kesemuanya ini adalah ungkapan pikiran dan endapan perasaan serta tingkah laku yang berubah dalam jangka panjang menurut tempat dan waktu.

#### **3. Pemasaran Pariwisata**

Pemasaran pariwisata adalah usaha yang dilakukan suatu organisasi baik itu OPN maupun OPD untuk menarik wisatawan dalam maupun luar negeri untuk lebih banyak datang, lebih lama tinggal dan juga lebih banyak membelanjakan rupiah ataupun dolarnya pada daerah wisata yang dikunjungi. Dengan penerapan yang terus meluas terhadap pendekatan pemasaran modern yang berorientasi pada pengunjung, tentu akan mendorong pertumbuhan arus pariwisata. Peningkatan informasi yang dibutuhkan mengenai karakteristik dan motivasi wisatawan akan mengakibatkan pemasaran pariwisata makin efektif (Wahab, 1997:8)

#### **4. Marketing Communication Tools**

Dalam beberapa tahun terakhir pentingnya komunikasi pemasaran telah berkembang. Perkembangan teknologi dan fragmentasi pelanggan telah mempengaruhi pertumbuhan ini. Komunikasi pemasaran mewakili "suara" perusahaan dan mereknya dan juga merupakan sarana untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2009:510). Maka dari itu, diperlukannya beberapa alat-alat yang mampu untuk mencapai keberhasilan komunikasi pemasaran ini. Dan alat-alat tersebut terangkum dalam suatu *Marketing Communication Tools (Marcom Tools)*.

#### **5. Promosi**

Menurut Boyd (2000; 65) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Menurut Kismono (2001; 374), definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebarluaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

#### **6. Promosi dalam Pariwisata**

Fungsi promosi di dalam strategi pemasaran pariwisata pada umumnya ialah untuk merangsang transaksi. Luck dan Ferrel (1995) mengatakan bahwa "Bilamana dianggap efektif, hasilnya dalam transaksi sebaliknya tidak harus terjadi, karena promosi menggerakkan wisatawan untuk mengambil keputusan dengan memberikan fasilitas melalui arus informasi yang dapat mendorong wisatawan melakukan pembelian. Setelah mengetahui atribut produk yang diinginkan target pasar, maka promosi dapat melakukan penawaran menjadi *visible* bagi wisatawan" (Yoeti, 2002:170)

## 7. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi tersebut. Untuk mencapai tujuan itu strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dengan arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda-beda sesuai dengan situasi dan kondisi.

Pendekatan yang akan digunakan untuk mencapai strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan menggunakan Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah (Cangara, 2013) :

### a) Penelitian (*Research*)

Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui masalah yang dihadapi dalam suatu lembaga atau perusahaan.

### b) Perencanaan (*Plan*)

Perencanaan merupakan tindakan yang akan diambil oleh perusahaan setelah melihat hasil penelitian (*diagnose*) yang diperoleh. Perencanaan yang dimaksud merupakan perencanaan komunikasi. Maka dari itu, diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan.

### c) Pelaksanaan (*Execute*)

Pelaksanaan merupakan tindakan yang diambil dalam rangka untuk mengimplementasikan perencanaan komunikasi yang telah dibuat sebelumnya. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk seperti tayangan televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, serta pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran.

### d) Pengukuran / Evaluasi (*Measure*)

Pengukuran dimaksud untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya seperti apakah daya *exposure* media yang digunakan dapat mencapai target sasaran, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang telah dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.

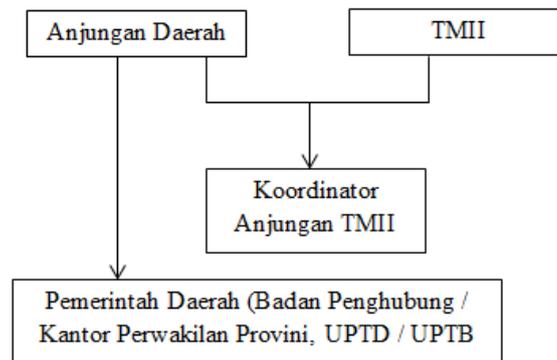
### e) Pelaporan (*Report*)

Pelaporan merupakan tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan (proyek) untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya (*multi-years*). Tapi jika dalam laporan itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan (Cangara, 2013:77)

## D. Hasil Penelitian

### Pola Organisasi Anjungan TMII

### Pola Pengorganisasian Anjungan Daerah TMII



Sumber : Olahan Peneliti

Gambar 1

### Pola Pengorganisasian Anjungan Daerah TMII

Dalam pengelolaannya, Anjungan Daerah berada di bawah Pemerintah Daerah yakni masuk ke dalam Badan Penghubung, jadi semua pegawai Anjungan merupakan pegawai langsung dari Pemerintah Daerah. Oleh karena itu, tanggungjawab kegiatan tidak 100% menjadi tanggungjawab manajemen Taman Mini. Namun tetap dari pihak Taman Mini sendiri, mempunyai Koordinator Anjungan Daerah dimana bagian tersebut merupakan bagian penghubung antara Taman Mini dan Pengelola Anjungan Daerah (Badan Penghubung).

#### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran Anjungan TMII

##### a) Tahap Perencanaan (*Plan*)

Dalam mempersiapkan perencanaan promosi ada beberapa prinsip yang perlu dikerjakan, diantaranya ialah menentukan target yang hendak dicapai, menciptakan “pesan promosi” yang pas, memilih media yang tepat untuk digunakan, menyediakan biaya untuk promosi, serta membuat program untuk melaksanakan promosi.

##### 1) Konten Pesan

Dalam menyampaikan pesan, Taman Mini memetakan terlebih dahulu siapa saja target audiensnya. Namun pada dasarnya Taman Mini sasaran audiens yang ditargetkan secara tidak khusus, tetapi secara menyeluruh karena Taman Mini menempatkan diri sebagai tempat rekreasi yang cocok bagi seluruh lapisan masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri dan untuk segala usia. Maka dari itu konten pesan yang disampaikan Taman Mini bersifat Edukatif dan Menghibur agar dapat mengedukasi dan menarik perhatian masyarakat Indonesia akan budaya Indonesia.

##### 2) Strategi Pemilihan Media

Dalam menyampaikan pesannya, Taman Mini menggunakan berbagai media yaitu dengan Event, Media Cetak, Media Sosial, Media Luar Ruang, dan Media Elektronik. Taman Mini membagi pemilihan media tersebut ke dalam 3 indikator yaitu, Biaya Terjangkau, Jangkauan Audiens, dan Interaktif.

##### b) Tahap Pelaksanaan (*Execute*)

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi yang ada di TMII, kegiatan-kegiatan tersebut terbagi menjadi 3 pengelola yaitu Koordinator Anjungan TMII, Pengelola Anjungan Daerah, serta divisi Marketing Communication Taman Mini Indonesia Indah.

##### 1) Pekan – Pekan Event dalam Setahun (Koordinator Anjungan TMII)

Kegiatan komunikasi pemasaran yang paling utama ialah Pekan – Pekan Event, Taman Mini membagi pekan – pekan tersebut menjadi 8 pekan dalam setahun. Pekan – pekan tersebut ialah Pekan Imlek, Pekan HUT TMII, Pekan Liburan Sekolah, Pekan HUT RI, Pekan Wira Budaya, Pekan Suro, Pekan Lebaran, Pekan Natal dan Tahun Baru.

Pekan – Pekan Event berisi pameran, pagelaran kesenian, festival, lomba, pawai untuk mengenalkan kuliner daerah, pakaian adat, tarian daerah, musik daerah, dan lagu daerah. Pekan – pekan event ini dibuat dan dikelola oleh Koordinator Anjungan TMII yang membuat aturan untuk mewajibkan setiap anjungan daerah ikut berpartisipasi dalam setiap pekan – pekan event ini.

## **2) Paket Khusus (Koordinator Anjungan TMII)**

Paket Khusus ini tidak jauh berbeda dengan Pekan – Pekan Event. Paket Khusus juga dibuat oleh Pengelola Anjungan Daerah serta koordinasi juga dengan Koordinator Anjungan Daerah. Namun yang membedakannya, Paket Khusus hanya event yang dikhususkan untuk satu Anjungan Daerah bahkan hanya dikhususkan pada beberapa Kabupaten dalam Provinsi Daerah tersebut. Dalam satu tahun tidak semua Anjungan Daerah dapat membuat event Paket Khusus ini, hanya beberapa Anjungan Daerah yang bisa membuatnya. Sulitnya dan banyaknya persiapan yang menyebabkan tidak seluruh anjungan dapat membuatnya. Di dalam Paket Khusus harus menampilkan potensi daerah misalnya Kopi, Buah, Emas, dsb. Kemudian juga mengundang Duta Besar Negara sahabat, serta mengundang Gubernur provinsi daerah tersebut. Paket Khusus juga menyajikan Paket-paket wisata dan mempromosikan pariwisata di provinsi daerah tersebut.

## **3) Kerjasama (Pengelola Anjungan Daerah)**

Kerjasama ini dilakukan langsung oleh Pengelola Anjungan Daerah kepada komunitas-komunitas terkait seperti komunitas warga yang berasal dari daerah Anjungan tersebut berasal, serta komunitas pecinta seni dan budaya daerah. Dengan adanya kerjasama dengan komunitas ini, Anjungan Daerah mendapatkan bantuan dalam mempersiapkan dan mempublikasikan event-eventnya.

## **4) Kegiatan yang dilakukan inisiatif dari Anjungan Daerah**

Beberapa Anjungan Daerah tidak hanya mengandalkan Pekan – Pekan Event yang telah direncanakan dan dibuat oleh Taman Mini saja untuk mempromosikan provinsi daerahnya tetapi juga menggunakan kegiatan-kegiatan lain yang hanya dilaksanakan di Anjungan Daerah tersebut. Diantaranya ialah adanya Diklat (Pendidikan dan Pelatihan) Seni di Anjungan Bengkulu dan Jawa Timur. Pendidikan dan pelatihan ini dapat diikuti dan terbuka bagi siapa saja yang ingin bisa menari tari-tarian daerah, memainkan alat musik serta lagu daerah. Selain dengan adanya Diklat, di Anjungan Jawa Timur juga diadakan pentas seni rutin setiap hari minggu.

## **5) Roadshow (Marketing Communication TMII)**

*Roadshow* dimaksud untuk dapat menjangkau langsung target audiens Taman Mini yakni pelajar di sekolah-sekolah, dan instansi-instansi di daerah-daerah luar Jakarta. Melalui kegiatan *Roadshow* ini, Taman Mini melakukan *Canvassing*, *Canvassing* adalah aktivitas sales yang terencana dalam menyampaikan informasi dari penjual serta mengumpulkan informasi tertentu dari konsumen. Dalam hal ini pihak *Marketing Communication* Taman Mini bekerjasama dengan Anjungan Daerah.

## **6) Media Cetak (Marketing Communication TMII)**

Kalender Acara yang ada di Taman Mini tersedia di Bagian Informasi, pengunjung dapat bebas mengambil Kalender Acara. Kalender Acara dibuat setiap dua bulan sekali, yang berisi tentang informasi event-event selama dua bulan tersebut. Namun berdasarkan hasil observasi, peneliti melihat bahwa Kalender Acara ini tidak di distribusikan secara maksimal kepada pengunjung maupun calon pengunjung sehingga masih banyak pengunjung yang tidak mengetahui adanya Kalender Acara ini serta event-event apa saja yang ada di Taman Mini.

## **7) Media Sosial (Marketing Communication TMII)**

Media Sosial membuat Taman Mini dan masyarakat dapat lebih dekat seperti tidak adanya batasan. Dengan adanya media sosial, penyampaian informasi menjadi lebih interaktif, terbuka, dan siapa saja dapat berpartisipasi, memberi komentar, dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Berdasarkan hasil observasi, peneliti melihat bahwa media sosial yang digunakan Taman Mini seperti Instagram, Twitter, dan Facebook sudah cukup update akan segala informasi dan event terbaru yang ada di Taman Mini. Website resmi Taman Mini juga sudah sangat lengkap dan mudah untuk mengakses setiap kategorinya. Dan juga tidak ketinggalan, Taman Mini juga mempunyai Channel

Youtube yang berisikan video event-event yang telah diselenggarakan oleh Taman Mini, serta juga ada beberapa video sejarah Taman Mini.

#### 8) Media Luar Ruang (*Marketing Communication TMII*)

Media Luar Ruang cukup memberi pengaruh pada orang yang lalu lalang atau yang melihat media tersebut meskipun jangkauannya tidak sejauh dengan media elektronik dan media cetak. Peneliti melihat penggunaan *LED Billboard* ini cukup efektif jika Taman Mini memang menginginkan adanya pengunjung yang utama dari sekitar Taman Mini terlebih dahulu, karna letaknya yang strategis berada di persimpangan Tamini Square. Namun tidak dapat dipungkiri, bahwa penggunaan media luar ruang ini tidak dapat menjangkau audiens secara luas.

#### 9) Media Elektronik (*Marketing Communication TMII*)

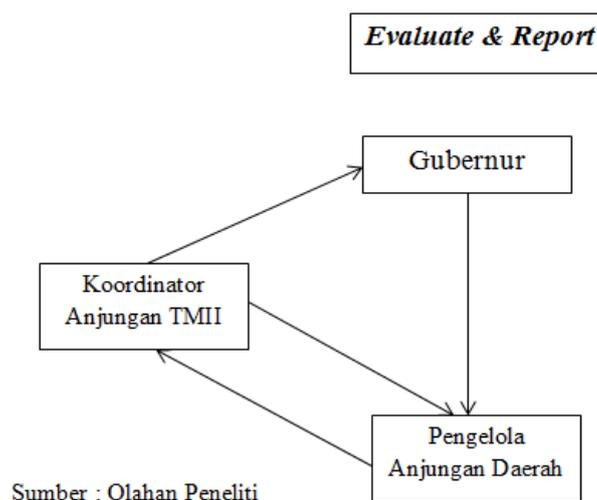
Taman Mini memiliki siaran radio sendiri yaitu Radio Pelangi Nusantara, radio ini merupakan salah satu dari kegiatan promosi Taman Mini. Radio Pelangi Nusantara dapat di dengarkan melalui gelombang siaran di AM 882 Khz. Radio ini berbeda dengan radio swasta lainnya karna isi siaran dalam radio ini lebih banyak diisi oleh siaran seni daerah dan seni tradisional. Namun peneliti melihat bahwa belum banyak masyarakat Indonesia yang mengetahui adanya radio, selain juga karena berada pada siaran gelombang AM, radio ini juga tidak melakukan promosi atau beriklan sehingga hanya beberapa pihak saja yang mengetahui adanya radio ini. Hal ini yang menjadikan promosi Taman Mini melalui siaran radio ini juga tidak maksimal.

#### 10) Kerjasama (*Marketing Communication TMII*)

*Marketing Communication* Taman Mini bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata serta Awak Media (PERS). Bagi pihak Taman Mini, TMII dan Kementerian Pariwisata saling membutuhkan. Kementerian Pariwisata membutuhkan Taman Mini sebagai salah satu destinasi tempat wisata di Jakarta, dan Taman Mini membutuhkan Kementerian Pariwisata untuk dapat ikut mempromosikan Taman Mini. Kerjasama Taman Mini dengan PERS juga dilakukan dengan adanya jumpa pers dalam setiap event yang akan diselenggarakan oleh Taman Mini yang mengundang sekitar 50-60 wartawan dari berbagai media seperti media cetak, media elektronik, maupun media online.

#### Tahap Evaluasi dan Pelaporan (*Evaluate and Report*)

Pola Evaluasi dan Pelaporan Anjungan TMII



Sumber : Olahan Peneliti

Gambar 2

Pola Evaluasi dan Pelaporan Anjungan TMII

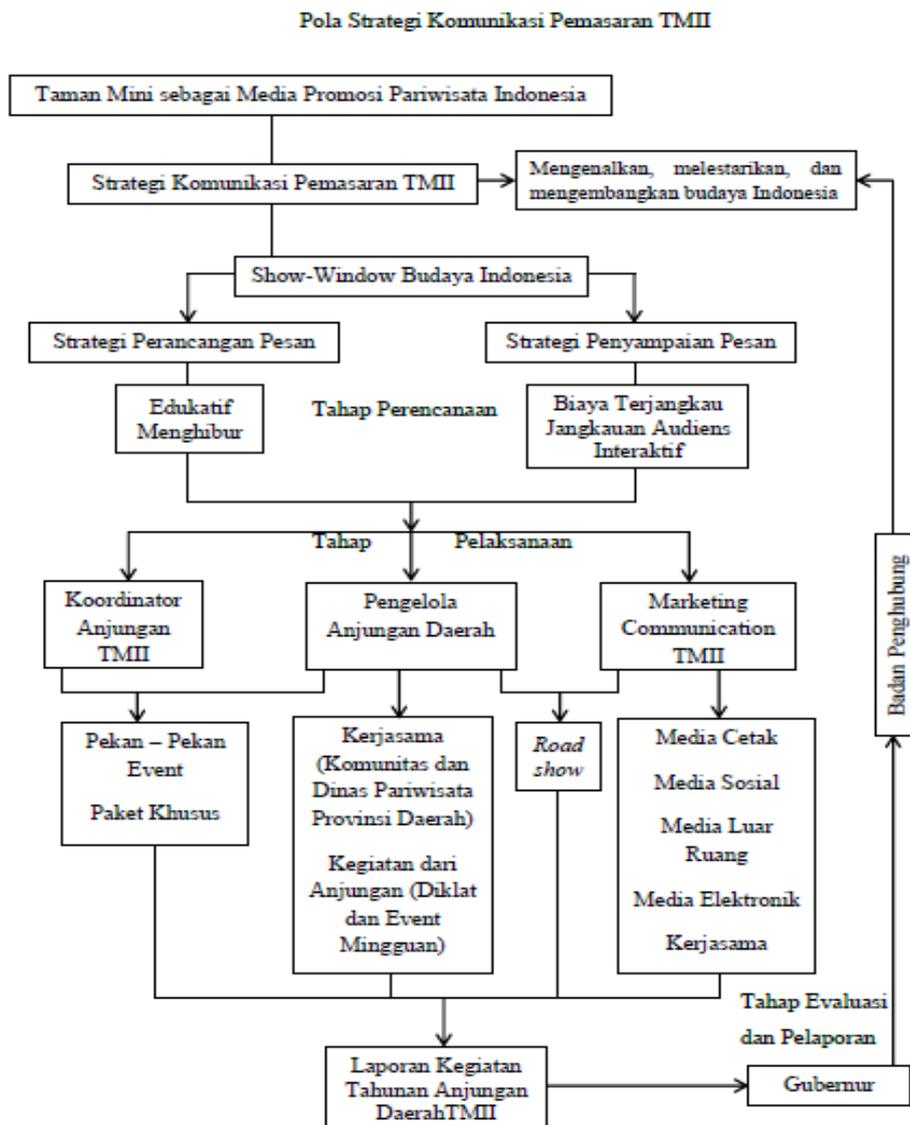
Dalam tahap ini untuk melakukan evaluasi, Taman Mini mendata setiap kegiatan yang dilakukan oleh Anjungan Daerah, kemudian data tersebut diolah dan dijadikan seperti peringkat berdasarkan jumlah kegiatan

terbanyak hingga yang paling sedikit. Data-data tersebut kemudian dikelola oleh tim Koordinator Anjungan Daerah lalu didapatkan hasil akhir Laporan Kegiatan Anjungan Daerah TMII selama satu tahun.

Di dalam laporan berisi tentang mulai dari sejarah Taman Mini, Penguatan Fungsi (Predikat-predikat yang telah didapatkan oleh Taman Mini), Tugas dan Fungsi Koordinator Anjungan TMII, Struktur Organisasi dalam Koordinator Anjungan TMII, Peta Permasalahan selama satu tahun, Upaya Penyelesaian. Kemudian juga Kegiatan Promosi dan Informasi yang didalamnya terdapat pengkategorian Anjungan Daerah yang terbagi menjadi dua yaitu Baik dan Cukup. Selain itu Laporan Kegiatan Anjungan juga memuat beberapa dokumentasi kegiatan yang dilakukan oleh beberapa Anjungan Daerah, Anjungan Daerah mana saja yang harus di renovasi, dan juga melampirkan secara transparan berapa jumlah kegiatan yang dilakukan setiap Anjungan Daerah.

Laporan Kegiatan Anjungan kemudian diberikan kepada Gubernur masing-masing Provinsi Daerah, sebagai bentuk laporan pertanggungjawaban dari Taman Mini Indonesia Indah sebagai tempat yang mewadahi Badan Penghubung Daerah.

### Pola Strategi Komunikasi Pemasaran Anjungan TMII



Sumber : Olahan Peneliti

Gambar 3

Pola Strategi Komunikasi Pemasaran TMII

### E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Anjungan Daerah Taman Mini Indonesia Indah sebagai media promosi pariwisata Indonesia melakukan 3 tahapan yakni Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi & Pelaporan.

Dalam merencanakan pesannya, pesan yang ingin disampaikan bersifat Edukatif dan Menghibur. Dan untuk menyampaikan pesannya melalui medium, Taman Mini mempunyai beberapa pertimbangan yaitu biaya yang terjangkau, jangkauan audiens, serta interaktif. Selanjutnya Taman Mini mengimplementasikan perencanaan komunikasinya melalui Pekan – Pekan Event, Paket Khusus, Kerjasama dengan Komunitas dan Dinas Pariwisata Provinsi Daerah, Diklat dan Event Mingguan, Roadshow, Media Cetak (Brosur, Flyer, Kalender Acara), Media Sosial (Instagram, Twitter, Facebook, Website), Media Luar Ruang (LED Billboard), Media Elektronik (Radio), serta Kerjasama dengan Kementerian Pariwisata dan Awak Media (PERS). Kemudian dalam tahap terakhir, untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasarannya Taman Mini mendata seluruh kegiatan Anjungan Daerah serta melakukan Rapat Koordinasi rutin dengan pengelola Anjungan Daerah. Lalu hasil data tersebut dibuat Laporan Kegiatan Anjungan TMII selama satu tahun, dan laporan tersebut di berikan atau dilaporkan kepada Gubernur selaku atasan langsung dari pegawai pengelola Anjungan Daerah (Badan Penghubung Daerah).

Selain strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Taman Mini Indonesia Indah, peneliti juga menemukan bahwa dalam pengelolaan Anjungan Daerah di Taman Mini Indonesia Indah, Anjungan Daerah berada di bawah Pemerintah Daerah yakni masuk ke dalam Badan Penghubung, maka dari itu semua pegawai Anjungan merupakan pegawai langsung dari Pemerintah Daerah. Hal itu yang menjadikan tanggungjawab kegiatan tidak 100% menjadi tanggungjawab manajemen Taman Mini. Namun tetap dari pihak Taman Mini sendiri, mempunyai Koordinator Anjungan Daerah dimana bagian tersebut merupakan bagian penghubung antara Taman Mini dan Pengelola Anjungan Daerah (Badan Penghubung).

Hal tersebut yang membuat terciptanya beberapa hambatan yang membuat tidak maksimalnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Taman Mini Indonesia Indah. Faktor-faktor hambatan tersebut ialah Pegawai Anjungan Daerah yang tidak bekerja secara maksimal, Jarak atau Letak Geografis Provinsi Daerah, serta Biaya yang terbatas.

## Daftar Pustaka

- Ahmadi, Rulam. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Boyd, Happer W, Walker, Orville C, dan Larreche, Jean-Claude. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*, Alih Bahasa Iman Nurmawan, Jakarta: Erlangga.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- De Pelsmacker, P., Geuens M., & Van den Bergh J. 2010. *Marketing Communications: A European Perspective. 4th edition*. NJ: Pearson.
- Duncan, T. 2002. *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*. 1th edition. McGraw-Hill.
- Efrita, Neni. 2015. *Strategi Komunikasi Pengembangan Pemasaran Pariwisata*. Padang: Imam Bonjol Press.
- Harrison, S. 1995. *Public Relations: An Introduction. 1th edition*. Routledge.
- Keller K. L. & Kotler P. T. 2009. *Marketing Management*, 13th Ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis*, Edisi I, Cetakan I. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler P. T. & Armstrong G. 2010. *Principle of Marketing*. 13th edition. NJ: Pearson.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya.
- Smith P. R. & Zook Z. 2011. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5th edition. Kogan Page.
- Sugiarto, Eko. 2015. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu, dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta
- Wahab, Salah. 1997. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Wahab, Salah. 2003. *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yoeti, Oka A. 1995. *Pengantar Ilmu Kepariwisata (Edisi 1)*. Yogyakarta: Erlangga.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: ANGKASA
- Yoeti, Oka A. 2002. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Sumber Online:
- Indobisnis. 2017. *Pariwisata Peringkat Ke-4 Penyumbang Devisa Nasional*. Diambil dari: <http://indobisnis.indopos.co.id/read/2017/02/08/86542/Pariwisata-Peringkat-Ke-4-Penyumbang-Devisa-Nasional> (diakses pada 24 November 2017)