

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata sebagai sub sektor ekonomi, merupakan industri terbesar dan tercepat pembangunannya di dunia. Sektor pariwisata telah menjadi industri yang sangat prospektif dan kompetitif di abad 21 ini. Hal tersebut didasarkan atas kenyataan bahwa kemajuan teknologi serta semakin tingginya tingkat kesejahteraan masyarakat sehingga mendorong pertumbuhan mobilitas wisatawan internasional dari tahun ke tahun menjadi sangat pesat.

Sektor pariwisata merupakan salah satu industri skala besar di dunia, bahkan *World Tourism Organization* (WTO) pada tahun 2005 mengakui bahwa pariwisata sebagai sektor yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Berdasarkan data WTO tahun 2001, pariwisata telah memberikan kontribusi sebesar 11% bagi *Gross Domestic Product* di dunia dengan mempekerjakan 200 juta orang sejak tahun 1950 hingga 1998. WTO juga mengungkapkan (2000) bahwa wisatawan mancanegara internasional mencapai jumlah 687 juta orang dengan tingkat pemasukan dari sektor pariwisata sebesar USD 476 milyar.

Industri pariwisata merupakan peluang yang sangat positif dalam rangka pemulihan ekonomi makro Indonesia, khususnya dari usaha pengelolaan dan pembangunan rekreasi sebagai perwujudan dari pembangunan ekonomi Indonesia yang sampai saat ini terus diupayakan pemerintah. Keberadaan industri pariwisata merupakan lahan potensial yang dapat dijadikan sebagai salah satu sumber

perolehan pendapatan negara. Jika industri pariwisata di Indonesia dikelola dengan baik, maka perekonomian makro Indonesia juga dapat membaik.

Hal ini terlihat pada tabel berikut yang menunjukkan bahwa pariwisata merupakan komoditi yang memberikan devisa cukup besar pada negara ini dibandingkan dengan komoditi-komoditi lain. Pada tahun 2007 walaupun komoditi minyak kelapa sawit yang merupakan komoditi terbesar dalam pemberian devisa sedang mengalami penurunan tetapi komoditi pariwisata mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

TABEL 1.1
PENERIMAAN DEvisa PARIWISATA DIBANDINGKAN DENGAN
KOMODITI EKSPOR LAINNYA TAHUN 2004 – OKTOBER 2007

No.	2004		2005		2006		2007	
	Jenis Komoditi	Nilai (Juta USD)						
1	Minyak dan Gas bumi	15.587,50	Minyak dan Gas bumi	19.231,59	Minyak dan Gas bumi	21.209,50	Minyak dan Gas bumi	17.464,52
2	Pariwisata	4.797,88	Pakaian jadi	4.966,91	Pakaian jadi	5.608,16	Minyak Kelapa Sawit	5.997,75
3	Pakaian jadi	4.271,65	Pariwisata	4.521,90	Karet Olahan	5.465,14	Pariwisata	5.345,98
4	Alat Listrik	3.406,91	Alat Listrik	4.364,11	Minyak Kelapa Sawit	4.817,64	Karet Olahan	5.008,69
5	Tekstil	3.301,55	Minyak Kelapa Sawit	3.756,28	Alat Listrik	4.448,74	Pakaian jadi	4.739,74
6	Minyak Kelapa Sawit	3.233,22	Tekstil	3.703,95	Pariwisata	4.447,97	Alat Listrik	3.947,72
7	Kayu Olahan	3.136,69	Karet Olahan	3.545,68	Tekstil	3.908,76	Tekstil	3.474,75
8	Karet Olahan	2.853,52	Kayu Olahan	3.086,16	Kayu Olahan	3.324,97	Bahan Kimia	3.031,23
9	Kertas dan Barang dari kertas	2.227,83	Kertas dan Barang dari kertas	2.324,77	Kertas dan Barang dari kertas	2.859,22	Kertas dan Barang dari kertas	2.742,11
10	Bahan Kimia	1.799,56	Bahan Kimia	2.079,91	Bahan Kimia	2.697,38	Makanan Olahan	1.818,41
11	Makanan Olahan	1.407,17	Makanan Olahan	1.806,31	Makanan Olahan	1.965,56	Kayu Olahan	1.157,20

Sumber: Badan Pusat Statistik, Oktober 2007

Meningkatnya penerimaan devisa melalui komoditi pariwisata tersebut ditunjukkan dengan peningkatan target jumlah kunjungan wisman seperti yang dijelaskan oleh Departemen Kebudayaan dan Pariwisata (2006) dengan rincian sebagai berikut: tahun 2007 ditargetkan menjadi 6,6 juta atau meningkat 20% dari tahun 2006. Tahun 2008 ditargetkan naik lagi menjadi 8,18 juta, dan pada 2009 diharapkan mencapai angka 10 juta wisman. Berikut adalah tabel jumlah wisman yang datang ke Indonesia sampai dengan tahun 2007:

TABEL 1.2
JUMLAH KEDATANGAN WISATAWAN KE INDONESIA
TAHUN 2000-2007

YEAR	VISITOR ARRIVAL	AVERAGE EXPENDITURE PER PERSON (US\$)		AVERAGE LENGTH OF STAY	TOURISM (Million US\$)
		PER VISIT	PER DAYS		
2000	5.064.217	1.135,18	92,59	12,26	5,748.80
2001	5.153.620	1.053,36	100,42	10,49	5.396,26
2002	5.033.400	893,26	91,29	9,79	4.305,56
2003	4.467.021	903,74	93,27	9,69	4.037,02
2004	5.321.165	901,66	95,17	9,47	4.797,88
2005	5.002.101	904,00	99,86	9,05	4.521,89
2006	4.871.351	913,09	100,48	9,09	4.447,98
2007	5.505.759	970,98	107,70	9,02	5.345,98

Sumber: www.budpar.go.id

Wisatawan mancanegara tersebut datang ke Indonesia melalui 13 pintu masuk internasional yang tersebar di Nusantara, antara lain Bandara Ngurah Rai Bali, Bandara Soekarno Hatta Cengkareng, Pulau Batam, Tanjung Pinang, Bandara Polonia Medan, Pelabuhan Tanjung Priok Jakarta dan Bandara Juanda

Surabaya, Bandara Mataram, Bandara Internasional Minangkabau (BIM) Sumbar, Bandara Sam Ratulangi, Manado, Entikong Kalimantan dan Bandara Adi Sumarno. Secara lengkap jumlah kedatangan wisman ke Indonesia pada tahun 2007 dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

TABEL 1.3
JUMLAH KEDATANGAN WISMAN KE INDONESIA TAHUN 2007

Pintu Masuk	2007 (orang)					
	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Soekarno-Hatta	74.796	97.696	98.101	93.444	97.932	115.191
Ngurah Rai	123.220	124.909	131.034	135.263	151.334	171.697
Polonia	8.464	10.225	9.187	10.208	9.367	10.709
Batam	80.563	90.433	85.951	87.728	110.568	85.911
Juanda	10.183	11.479	13.502	12.019	12.387	14.028
Samratulangi	1.173	1.590	1.641	1.450	1.529	1.865
Entikong	1.493	1.664	1.324	2.196	1.718	1.200
Adi Sumarno	1.113	1.378	1.630	1.828	1.454	2.022
Mataram	896	972	1.039	1.045	1.632	1.322
Minangkabau	2.309	2.158	2.359	2.698	2.604	1.940
Makasar	989	741	78	154	36	178
Sepinggan	654	814	965	778	808	645
Sultan Syarif Kasim II	1.311	1.453	1.690	1.637	1.185	1.253
Tg. Priok	5.185	6.270	5.811	5.742	5.627	5.703
Tg. Pinang	9.940	9.978	9.891	9.994	13.509	9.825
Total	322.289	361.760	364.203	366.184	411.690	423.489

Sumber: www.bps.go.id

Target kunjungan wisatawan pada tahun 2007 tidak dapat tercapai, dikarenakan oleh tingginya persaingan industri pariwisata di dunia saat ini. Indonesia sendiri memiliki potensi yang tinggi sebagai destinasi wisata karena memiliki keunikan yang terdiri dari ribuan pulau dengan banyak suku dan

kesenian serta kebudayaan yang beragam sehingga berpotensi sebagai tujuan wisata. Namun potensi tersebut belum didukung secara maksimal oleh faktor-faktor berikut, yaitu: peningkatan pelayanan, pemeliharaan objek-objek wisata, kesadaran masyarakat terhadap dunia kepariwisataan, perbaikan sarana dan prasarana, dan upaya untuk menjaga keamanan dan kenyamanan dalam menikmati objek-objek wisata, sehingga pariwisata Indonesia masih tertinggal dibandingkan dengan negara lain.

DKI Jakarta sebagai pusat kegiatan dari negara ini tentu memegang peranan penting termasuk dalam bidang pariwisata. Berkembangnya industri pariwisata saat ini di DKI Jakarta mulai dari banyaknya hotel, restoran serta objek wisata yang berada di kawasan Jakarta juga menyebabkan jumlah kunjungan wisman dan wisnus ke DKI Jakarta mengalami peningkatan.

TABEL 1.4
PERTUMBUHAN WISMAN DAN WISNUS DI DKI JAKARTA
TAHUN 1996-2006

No.	Tahun	Wisman		Wisnus	
		Jumlah (orang)	Pertumbuhan (%)	Jumlah (orang)	Pertumbuhan (%)
1	1996	1.679.594	20.92	8.987.342	2.79
2	1997	1.505.263	-10.38	9.176.077	2.10
3	1998	1.083.405	-28.03	8.728.921	-4.87
4	1999	981.183	-9.44	8.436.458	-3.35
5	2000	1.091.365	11.23	8.758.115	3.81
6	2001	1.111.645	1.86	9.090.923	3.79
7	2002	1.156.050	3.99	9.108.728	0.2
8	2003	980.351	-15.20	9.336.446	2.50
9	2004	1.065.496	8.69	9.550.000	2.28
10	2005	1.168.656	9.67	10.680.346	11.84
11	2006	710.676 (sampai Juli 2006)	4,9	11.746.250	9.98

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2006

Berdasarkan data BPS sebelumnya yang menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia pada Juli 2007 mencapai 423.489, dari jumlah itu Jakarta menyumbang 121.067 kunjungan. Hal itu dapat terjadi karena mayoritas pesawat dari luar negeri mendarat di Bandara Soekarno-Hatta. Perlu diketahui, ada tiga pintu utama masuknya wisatawan asing ke Indonesia, yaitu: Bandara Soekarno-Hatta, Bandara Halim Perdanakusumah, serta Pelabuhan Laut Tanjung Priok.

Peningkatan jumlah kunjungan tersebut didukung oleh *branding* Indonesia yang ditetapkan oleh Departemen Kebudayaan dan Pariwisata (2007) yaitu, *The ultimate in diversity* untuk wisman yang menggambarkan tentang kekayaan budaya yang dimiliki Indonesia. Kenali Negeri, Cintai Negerimu (KNCN) merupakan *branding* yang ditujukan untuk wisnus sebagai pendorong bagi masyarakat agar memilih berwisata ke suatu daerah di nusantara daripada pergi ke luar negeri.

Kesadaran masyarakat untuk memilih objek wisata dalam negeri dapat meningkatkan aktivitas pariwisata nusantara serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sebab pariwisata berdampak langsung kepada perekonomian masyarakat itu sendiri. Dengan Adanya *branding* tersebut, maka dapat meningkatkan jumlah wisnus yang berwisata ke suatu daerah di Indonesia.

Selain *branding*, peningkatan jumlah wisnus di tahun 2006 dikarenakan wisnus cenderung tidak terpengaruh dengan pemberitaan negatif tentang dunia pariwisata Indonesia. Sebaliknya, berbagai konsep baru dalam hal pariwisata mulai berkembang di kota-kota besar, hal ini menjadi pendorong meningkatnya

jumlah wisnus, contoh konsep wisata yang sedang berkembang adalah: konsep wisata belanja, wisata kuliner, agrowisata dan juga wisata edukasi (*edutainment*).

Wisata edukasi merupakan konsep wisata yang menerapkan pendidikan nonformal tentang suatu pengetahuan kepada wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata. Di tempat ini pengunjung dapat melakukan kegiatan wisata dan belajar dengan metode yang menyenangkan. Melalui *edutainment* maka proses pembelajaran dapat lebih cepat dimengerti dan diingat karena metodenya yang menyenangkan, seperti terlihat pada tabel di bawah ini yang menunjukkan bahwa beberapa destinasi wisata mengalami peningkatan pengunjung.

TABEL 1.5
JUMLAH PENGUNJUNG WISATA EDUKASI TAHUN 2000-2005

Nama Lokasi	2000 (orang)	2001 (orang)	2002 (orang)	2003 (orang)	2004 (orang)	2005 (orang)
Taman Impian Jaya Ancol	12 793 257	12 921 189	12 915 157	12 051 106	10 088 300	10 121.251
Taman Mini Indonesia Indah	5 554 648	560 194	5 125 241	4 217 896	4 874 089	601.275
Kebun Binatang Ragunan	3 111 543	3 173 773	3 012 412	3 121 677	3 358 740	2 050.055
Monumen Nasional	463 647	468 283	507 697	614 840	554 628	586 250
Museum Nasional	143 393	147 694	127 215	105 786	800 114	24.268
Museum Satria Mandala	67 710	69 741	57 125	72 123	74 132	59.247
Museum Sejarah Jakarta	38 621	39 007	39 107	52 321	45 303	43 992
Jumlah total	10 172 819	17 379 880	25 817 511	20 215 749	19 795 306	13 486 338

Sumber: <http://bps.jakarta.go.id/>

Bagi masyarakat, pendidikan dan wisata di Indonesia merupakan dua institusi yang cenderung berbeda dalam pelaksanaannya. Sebelumnya, bagi masyarakat umum beraktifitas di alam hanyalah semata-mata untuk tujuan wisata namun paradigma baru telah menggantikan yang lama yaitu alam sebagai wisata dan pendidikan. Untuk itu kolaborasi konsep pendidikan dan wisata dapat saja

dilakukan melalui program wisata pendidikan yang telah dirasakan oleh banyak masyarakat seperti *Gathering*, *Outing*, atau *Outward bound*.

Kejenuhan dan stagnannya pengembangan pendidikan di dalam ruangan, juga merupakan pendorongan berkembangnya konsep *edutainment*. Pendidikan dalam ruangan yang bersifat kaku dan formalitas dapat menimbulkan kebosanan, termasuk juga kejenuhan terhadap rutinitas. Oleh sebab itu *edutainment* dijadikan sebagai alternatif baru dalam meningkatkan pengetahuan dan unsur wisata dalam pencapaian kualitas manusia.

Berdasarkan kerangka berpikir psikologis, pendidikan tentang alam akan mempengaruhi tingkah laku manusia terhadap alam itu sendiri, pendidikan tersebut dapat menjadi sebuah investasi terhadap diri manusia yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keberlanjutan ekosistem dan wisata. Dalam teori ekonomi, pendidikan dapat dijadikan sebagai *capital stock* atau *human capital*, dimana pendidikan akan memberi manfaat dimasa akan datang baik secara individu maupun kelompok. Sehingga dalam teori ekonomi kualitas pendidikan dan latihan akan mempengaruhi produktifitas manusia di waktu akan datang. Untuk itu pilihan pendekatan proses belajar dapat dilakukan dengan metode "*Experiential Learning (EL)*" yang diajarkan dengan cara yang menyenangkan (*edutainment*).

PT Pembangunan Jaya Ancol sebagai salah satu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) DKI Jakarta memiliki kepedulian yang tinggi terhadap dunia pendidikan. Salah satu buktinya yakni melakukan terobosan metode pengenalan yang mudah dan menyenangkan seperti yang dilakukan Gelanggang Samudra

Ancol dengan meluncurkan program *edutainment* sebagai atraksi baru, sesuai dengan misi Gelanggang Samudra Ancol yaitu sebagai wadah untuk konservasi, rekreasi dan edukasi.

Dengan adanya program *edutainment* sesuai dengan misi yang dimiliki, maka Gelanggang Samudra Ancol mulai membangun identitasnya (*brand identity*) sebagai salah satu destinasi wisata edukasi terutama mengenai kelautan di Jakarta. *Brand identity* menjadi penting karena menunjukkan bagaimana suatu perusahaan diterima oleh pasar dan mewakili janji perusahaan pada konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Aaker (1999: 68), bahwa

Mayoritas dari pebisnis setuju bahwa merek adalah sesuatu yang penting, dan membangun *brand identity* untuk perusahaan menjadi rencana jangka panjang mereka. Jika suatu merek dirasa memiliki kualitas yang tinggi menurut konsumen dibandingkan dengan merek lain, maka konsumen akan menerima bahwa merek dengan kualitas yang tinggi memiliki nilai lebih baik.

Identitas Gelanggang Samudra Ancol sebagai destinasi wisata tersebut masih belum terbentuk di benak pengunjung, salah satu penyebabnya adalah atribut produk pariwisata yang dimiliki Gelanggang Samudra Ancol kurang menunjukkan identitas tersebut.

Wisatawan diharapkan menyadari identitas yang dimiliki Gelanggang Samudra Ancol, bahwa tempat wisata ini tidak hanya menawarkan hiburan kepada wisatawan tetapi juga sisi edukasi yang disajikan dalam bentuk atraksi. Identitas sebagai tempat konservasi dan edukasi tentang kelautan itu sebenarnya sudah ada sejak beberapa tahun lalu, seperti yang diungkapkan oleh Ir. Budi Karya Sumadi, Direktur Utama "Perseroan" bahwa,

Gelanggang Samudra Ancol pernah menjadi *icon* rekreasi di Indonesia pada era 80-an dengan Pentas Lumba-lumba dan pertunjukan aneka satwa lautnya, seperti singa laut dan pesut. Peremajaan dilakukan dengan merubahnya menjadi suatu *theme park* yang berdasarkan pada flora dan fauna khususnya tema kelautan, sebagai sebuah sarana rekreasi. (www.ancol.com)

Wisatawan yang berkunjung ke Gelanggang Samudra Ancol tidak hanya berekreasi, secara tidak langsung mereka juga belajar tentang hewan-hewan tersebut. Fungsi inilah yang tidak disadari oleh wisatawan yang berkunjung ke kawasan Gelanggang Samudra Ancol, bahwa tempat ini selain dijadikan sebagai tempat wisata juga sebagai tempat belajar (destinasi wisata edukasi).

Tahun 2006 Gelanggang Samudra Ancol melakukan revitalisasi yang kemudian menjadi sebuah taman bertema (*theme park*). Revitalisasi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *revise* artinya meninjau ulang, dalam hal ini revitalisasi merupakan bentuk peremajaan yang dilakukan Gelanggang Samudra untuk menjadi *theme park* ketiga yang dimiliki oleh Ancol. Sebelumnya, sudah ada dua *theme park*, yaitu Dunia Fantasi dengan tema mengajak pengunjung berfantasi keliling dunia dan Atlantis mengajak pengunjung melakukan *Water Adventure*, sedangkan Gelanggang Samudra Ancol mengajak pengunjung untuk melakukan *exciting expedition* menelusuri kerajaan-kerajaan yang hilang (*The Lost Kingdom*). Adanya revitalisasi tersebut semakin menegaskan bahwa Gelanggang Samudra Ancol juga merupakan salah satu destinasi wisata edukasi di Jakarta, hal ini terlihat seperti tabel berikut yang menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung di Gelanggang Samudra Ancol sejak tahun 2006.

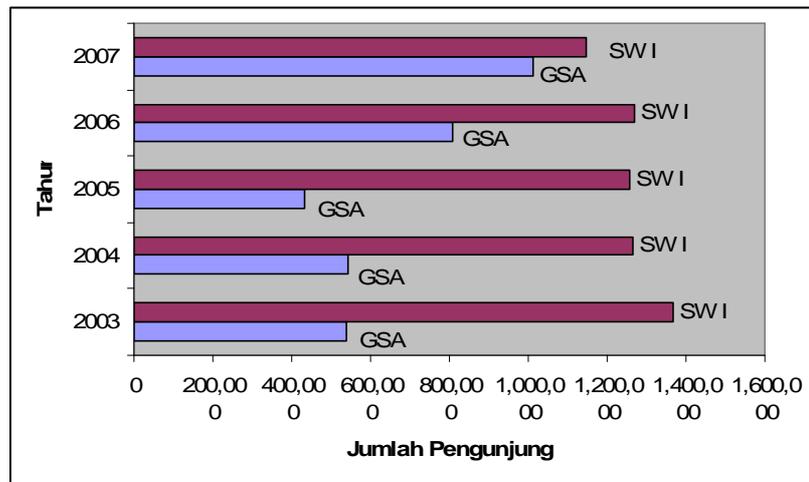
TABEL 1.6
REKAP PENGUNJUNG GELANGGANG SAMUDRA ANCOL
TAHUN 2001 s/d 2008

Bulan	2001 (orang)	2002 (orang)	2003 (orang)	2004 (orang)	2005 (orang)	2006 (orang)	2007 (orang)	2008 (orang)
Januari	31 831	23 156	39 445	553 472	31 673	32 636	75 902	62 363
Februari	17 122	10 698	41 124	44 360	32 474	29 638	21 502	43 049
Maret	40 042	51 123	42 102	27 842	56 719	50 625	113 450	155 607
April	20 014	45 842	49 357	40 300	45 082	61 012	81 328	93 358
Mei	54 694	43 794	45 632	47 830	35 541	48 069	73 492	75 496
Juni	60 569	51 101	41 596	60 836	48 046	97 441	130 561	124 508
Juli	76 840	70 058	67 114	58 303	48 225	174 528	172 947	180 721
Agustus	19 217	26 432	19 798	29 044	17 985	51 922	69 974	70 989
September	24 104	23 674	18 629	41 024	21 524	45 045	41 908	19 230
Oktober	48 659	41 655	37 256	33 033	16 787	70 246	87 044	88 254
November	29 704	28 996	63 530	51 364	38 266	51 301	48 572	52 222
Desember	60 400	60 753	74 439	53 703	38 949	93 668	94 400	82 671
Total	483 196	477 282	540 022	541 111	431 271	806 131	1 011 080	1 048 468

Sumber: Gelanggang Samudra Ancol, 2008

Menurut Kepala Seksi Pelayanan Rombongan Gelanggang Samudra Ancol, bahwa dari keseluruhan jumlah pengunjung tersebut maka perbandingan wisatawan yang datang ke destinasi ini adalah sebagai berikut: sekitar 10 % wisatawan mancanegara dan 90 % wisatawan domestik. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar wisatawan yang datang ke Gelanggang Samudra Ancol adalah wisatawan domestik yaitu sebanyak 943.621 orang.

Peningkatan jumlah kunjungan Gelanggang Samudra Ancol (GSA) masih kurang jika dibandingkan dengan objek wisata sejenis yang menawarkan produk serupa seperti Sea World Indonesia (SWI). Seaworld merupakan objek wisata yang sejak awal tidak hanya menawarkan hiburan kepada wisatawan tetapi juga menawarkan kegiatan edukasi, sehingga atribut produk pariwisata yang dimilikinya mendukung konsep yang dimiliki. Oleh karena itu, jumlah kunjungan wisatawan yang datang Seaworld sejak tahun 2003 sampai tahun 2007 lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Gelanggang Samudra Ancol, seperti diperlihatkan pada gambar berikut



Sumber: Gelanggang Samudra Ancol, 2008

GAMBAR 1.1
JUMLAH PENGUNJUNG SEAWORLD INDONESIA DAN
GELANGGANG SAMUDRA ANCOL TAHUN 2003 - 2007

Seperti disebutkan sebelumnya, bahwa dengan adanya revitalisasi Gelanggang Samudra Ancol semakin memperkuat konsep *edutainment* nya yang terdiri dari dua kawasan, yaitu *1001 Night Legends* dan *Aztec Land*. Pada Kawasan *1001 Night Legends*, pengunjung akan diajak berpetualang memasuki cerita 1001 malam, menikmati bangunan-bangunan, pedestrian dan sarana penunjang yang bergaya zaman Abbasyah, salah satunya adalah “*Wahana Sea Cattle*”, dalam wahana ini pengunjung dapat menyaksikan kecerdasan dan ketangkasan lumba-lumba dan paus putih dalam melakukan berbagai atraksi.

Kawasan *Aztec Land* mengajak pengunjung berpetualang ke zaman keemasan Suku Aztec, di mana terdapat piramid suku Aztec seluas 2.200 meter persegi, tinggi 25 meter dengan ornament khas, didalamnya terdapat “*Wahana 4D*” terbesar di Asia Tenggara, dan pertama di Indonesia. Wahana 4-D adalah pertunjukkan film 4 dimensi dengan efek khusus yang dapat membawa kita ikut terlibat langsung dalam petualangan film yang disaksikan. Wahana 4-D memiliki

kapasitas 304 tempat duduk dan layar setinggi 14 x 24 meter, filmnya berasal dari Belgia, sedangkan teknologi kursi dan *special effects* berupa cipratan air di wajah, hembusan angin (disesuaikan dengan jalan cerita film tersebut) berasal dari Austria dan diperuntukkan untuk semua usia.

Selain mengutamakan tema di setiap kawasan, Gelanggang Samudra Ancol juga menciptakan metode *edutainment*, hal itu disebabkan karena pemahaman sebagian besar anak didik tentang potensi keanekaragaman hayati kelautan masih rendah, pembekalan yang cukup masih pada taraf perguruan tinggi. Meskipun saat ini pemahaman kelautan pudar, masih ada kesempatan mengembangkannya lagi sejak dini. Banyak hal yang dapat diberikan kepada anak usia sekolah tentang kelautan, baik berupa pengenalan dasar keanekaragaman hayati laut maupun kecakapan hidup. Perpaduan metodologi pendidikan dan rekreasi sangat berpotensi dilaksanakan pada kawasan konservasi, taman nasional, cagar alam, hutan raya, termasuk juga untuk di wilayah pantai. Untuk itu, dibutuhkan juga pembekalan khusus bagi para guru atau pendamping sebelum mengenalkannya kepada para murid atau anak didik luar sekolah. Kerja sama dinilai positif mengawali pengenalan tersebut.

Bentuk kerja sama di antaranya mengembangkan wawasan tentang mamalia laut dan kekayaan laut Indonesia melalui fasilitas Gelanggang Samudra Ancol. Gelanggang Samudra Ancol menjadi mitra pendidikan keanekaragaman hayati laut melalui wahana, seperti teater 4D, pentas lumba-lumba dan paus beluga, mobil pintar yang disediakan Solidaritas Istri Kabinet Indonesia Bersatu (SIKIB) dan rumah pintar yang di antaranya bertujuan untuk meningkatkan

wawasan, pengetahuan, dan kecakapan hidup (*life skill*). Pengenalan itu untuk anak didik pendidikan formal dan nonformal.

Pengenalan awal kelautan di antaranya meliputi ekosistem perairan, penggolongan ikan berdasarkan jenis makanan, morfologi sirip, dan bentuk adaptasi ikan. Dikenalkan pula tentang dampak aktivitas manusia terhadap keseimbangan ekosistem. Pengenalan keanekaragaman hayati dengan santai sambil berekreasi akan mudah dimengerti, sehingga dapat dihindari kekeliruan yang sering muncul misalnya dengan menyebutkan ikan lumba-lumba dan ikan paus padahal keduanya bukan tergolong dalam kelompok ikan tapi yang benar adalah mamalia laut.

Gelombang Samudra Ancol melakukan program untuk memperkuat merek, bahwa Gelombang Samudra Ancol juga merupakan tempat wisata edukasi. Wakil Direktur PT Pembangunan Jaya Ancol, Sahir Syahali pada penganangan Wisata *Edutainment* di Gelombang Samudra Ancol menjelaskan,

Program Wisata *Edutainment* membantu para siswa sejak dini dapat mengetahui keanekaragaman hayati yang ada di Ancol khususnya di Gelombang Samudra Ancol. PJA akan mengundang setiap sekolah dengan pemberian diskon khusus berkunjung ke Ancol. Lalu para pelajar dibimbing dengan diberikan lembar kerja siswa (LKS) yang dilengkapi dengan *teacher's guide* untuk membantu guru dalam mendampingi siswa. Setiap lembar LKS diberi topik "Ayo Jadi Detektif Samudra." (www.ancol.com)

Oleh karena itu, pada Hari Pendidikan Nasional, Gelombang Samudra Ancol mendapat dukungan dari Direktur Jendral Pendidikan Dasar Luar Sekolah, Departemen Pendidikan Nasional dan Solidaritas Istri Kabinet Indonesia Bersatu (SIKIB) yang dituangkan dalam perjanjian kerjasama tentang *edutainment*. Perjanjian ini ditandatangani oleh Budi Karya Sumadi (Dirut Ancol), Ace Suryadi

(Ditjen Pendidikan Dasar Luar Sekolah Departemen Pendidikan Nasional) dan Murniati Widodo AS (ketua Umum SIKIB) di Wahana Sea Castle pada Hari Sabtu 5 Mei 2007. Dasar pelaksanaan perjanjian ini adalah hasil pemikiran bersama untuk mengembangkan pendidikan nonformal dan memperkenalkan secara luas pengetahuan tentang mamalia dan ekosistem laut secara dini kepada masyarakat, sebagai bagian dari kekayaan hayati laut Indonesia. Beberapa program *edutainment* ditampilkan dalam wahana serta fasilitas yang dimiliki oleh Gelanggang Samudra Ancol. Berikut ditampilkan secara rinci program *edutainment* yang dilakukan oleh Gelanggang Samudra Ancol.

TABEL 1.7
PROGRAM EDUTAINMENT DI GELANGGANG SAMUDRA ANCOL

No	Jenis Kegiatan	Materi	Peserta	Fasilitas	Keterangan
1.	<i>Behind The Scene</i>	Mengenal Lebih Dekat dengan Lumba-lumba	<ul style="list-style-type: none"> • Kelompok Bermain (KB) • Taman Kanak-kanak (TK) • SD Kelas 1, 2, 3 	<ul style="list-style-type: none"> • Dipandu oleh tim <i>Edutainment Guide</i> • Lokasi di Pentas Lumba-lumba dan Apus Putih • Jumlah maksimal 200 orang/kegiatan • Diberikan 1 (satu) Lembar Mewarnai Biota 	<i>Reservation Only</i> (Minimal 1 minggu sebelumnya)
2.	<i>Explore and Enjoy</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menu Makanan Bawah Air • Kiat Hewan Beradaptasi • <i>Teacher Guide</i> 	SD Kelas 4, 5, 6	<ul style="list-style-type: none"> • Masing-masing Pelajar membawa LKS • Lokasi di Akuarium Air Tawar dan Air Tawar 	<i>Reservation Only</i> (Minimal 1 minggu sebelumnya)
3.	Praktikum Biologi Plus	Invertebrata Laut	SMP SMU	<ul style="list-style-type: none"> • Dipandu oleh tim <i>Edutainment Guide</i> • Fasilitas Biota Laut • Lokasi di Aula 4D atau Rumah Pintar 	<i>Reservation Only</i> (Minimal 1 minggu sebelumnya)

No	Jenis Kegiatan	Materi	Peserta	Fasilitas	Keterangan
				<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah Maksimal 100 orang/praktikum • Masing-masing pelajar mendapat LKS intervetabrata 	
4.	Rumah Pintar	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Library</i> • Film-film Dokumen ter • <i>Games</i> Edukasi 	Semua Pengunjung	<ul style="list-style-type: none"> • Ruang baca • Ruang Audio Visual • Dipandu oleh tim <i>Edutainment Guide</i> 	Diresmikan pada 11 November 2007

Sumber: Gelanggang Samudra Ancol

Edutainment merupakan salah satu langkah yang dilakukan oleh Ancol khususnya Gelanggang Samudra untuk membentuk identitasnya sebagai destinasi wisata edukasi. Dalam pembentukan *brand identity* tersebut maka diperkuat dengan penambahan atribut produk yang dimiliki.

Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik, yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek (David Aaker dan Erich 2002:43). Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan bagaimana merek tersebut berada dalam benak konsumen. Identitas merek membantu membangun hubungan antara merek dan konsumen melalui penciptaan proporsi nilai yang melibatkan keunggulan fungsional, emosional maupun ekspresi diri. Keunggulan tersebut terdapat pada produk yang ditawarkan, karena itu atribut produk memegang peranan penting dalam membentuk identitas merek.

Produk pariwisata berbeda dengan produk manufaktur, dalam pariwisata hal utama yang ditawarkan pada konsumen adalah jasa, yang akan membentuk pengalaman pada wisatawan. Atribut produk merupakan kegiatan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus atau dengan manfaat

bagi pelanggan. (Franggiadae 2006:48). Dengan adanya atribut produk yang sesuai dengan tema objek wisata tersebut, maka pengalaman wisatawan akan tercipta dan identitas merek yang diinginkan oleh perusahaan pun dapat terbentuk.

Gelanggang Samudra Ancol melakukan revitalisasi sebagai usaha untuk membentuk *brand identity*-nya sebagai destinasi wisata edukasi. Dengan adanya revitalisasi (peremajaan), tema dan wahana Gelanggang Samudra Ancol menjadi lebih beragam sehingga dapat dirasakan oleh wisatawan. Di bawah ini merupakan atribut produk yang dimiliki oleh Gelanggang Samudra Ancol agar wisatawan dapat merasakan pengalaman yang berbeda, yaitu:

TABEL 1.8
ATRIBUT PRODUK PARIWISATA YANG DIMILIKI OLEH
GELANGGANG SAMUDRA ANCOL

No.	Atribut Produk	Keterangan
1.	Atraksi dan <i>event</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kawasan 1001 <i>Night Legends</i>, pengunjung akan diajak berpetualang memasuki cerita 1001 malam, menikmati bangunan-bangunan, pedestrian & sarana penunjang yang bergaya zaman Abbasyah.”, dalam wahana ini pengunjung dapat menyaksikan kecerdasan dan ketangkasan lumba-lumba dan paus putih dalam melakukan berbagai macam atraksi • Kawasan <i>Aztec Land</i> pengunjung diajak berpetualang ke zaman keemasan Suku Aztec, dimana terdapat piramid suku Aztec dengan ornament khas, didalamnya terdapat "Sinema 4-D" terbesar di Asia Tenggara dan pertama di Indonesia • Akuarium Air Tawar dan Air Laut • Wahana permainan (Boto-boto, Ubur-ubur dan laga logon) • Pentas Aneka Satwa • <i>Event</i> pengenalan penghuni baru Beluga, <i>Event</i> show spektakuler dan <i>Event</i> penandatanganan kerjasama antara diknas DKI Jakarta dengan GSA di bidang pendidikan
2.	<i>Amenities</i>	Tersedianya berbagai restoran, seperti <i>fast food</i> dan toko cinderamata.
3.	Aksesibilitas	Tersedianya sarana dan prasarana yang baik, untuk pengguna kendaraan pribadi (seperti lapangan parkir, jalan tol, dll) atau pengguna kendaraan umum (seperti: bus transjakarta, mikrolet, dll).
4.	<i>Ancillary services</i>	Tersedianya ruang P3K, pusat informasi dan peminjaman kursi roda dan kereta bayi

Sumber: www.ancol.com

Atribut produk yang dimiliki oleh Gelanggang Samudra Ancol saat ini, yang dilengkapi dengan konsep *edutainment* bertujuan untuk memperkenalkan Gelanggang Samudra Ancol yang baru kepada masyarakat dan untuk membentuk identitas pada wisatawan bahwa Gelanggang Samudra Ancol juga merupakan tempat tujuan wisata edukasi. Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu diadakan suatu penelitian tentang **"PENGARUH ATRIBUT PRODUK PARIWISATA TERHADAP BRAND IDENTITY GELANGGANG SAMUDRA ANCOL JAKARTA SEBAGAI DESTINASI WISATA EDUKASI."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana atribut produk pariwisata Gelanggang Samudra Ancol Jakarta melalui atraksi dan *event, amenities*, aksesibilitas dan *ancillary services*
2. Bagaimana *brand identity* Gelanggang Samudra Ancol Jakarta
3. Seberapa besar pengaruh atribut produk pariwisata terhadap *brand identity* Gelanggang Samudra Ancol Jakarta sebagai destinasi wisata edukasi

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji dan atau mengetahui hal berikut:

1. Atribut produk pariwisata Gelanggang Samudra Ancol Jakarta melalui atraksi dan *event, amenities*, aksesibilitas dan *ancillary services*

2. *Brand identity* Gelanggang Samudra Ancol Jakarta
3. Pengaruh atribut produk pariwisata terhadap *brand identity* Gelanggang Samudra Ancol Jakarta sebagai destinasi wisata edukasi

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis diharapkan hasil penelitian ini dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran pariwisata, khususnya atribut produk pariwisata dan *brand identity* serta dapat memberikan masukan pada peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pariwisata.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak pengelola PT Pembangunan Jaya Ancol khususnya kawasan Gelanggang Samudra Ancol dalam upaya pembentukan *brand identity* melalui atribut produk pariwisata, sehingga wisatawan yang berkunjung ke Gelanggang Samudra Ancol meningkat dan dapat dijadikan sebagai informasi dalam upaya menjadikan Gelanggang Samudra Ancol sebagai tempat tujuan wisata edukasi. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai masukan kepada pihak-pihak lain terutama objek-objek wisata sejenis agar dapat mengembangkan atribut produk pariwisata yang dimilikinya untuk membentuk *brand identity* yang diinginkan.