

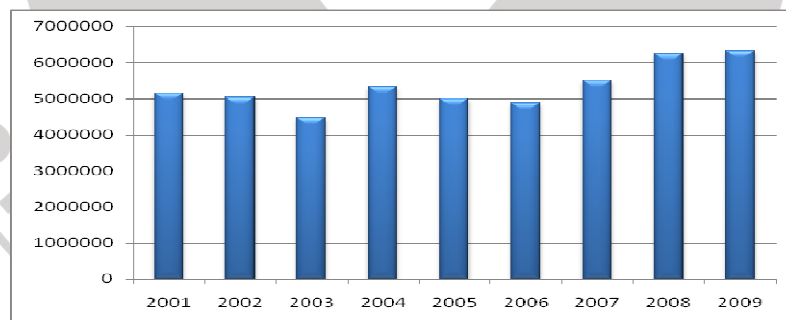
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata dan kemajuan teknologi telah mempermudah hubungan antar wilayah sehingga terdapat saling keterkaitan antar wilayah dan saling mempengaruhi berbagai segi kehidupan manusia, terutama dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi, dan budaya.

Pemerintah Indonesia telah menyadari akan potensi Indonesia sebagai tujuan wisata. Hal ini ditunjukkan dengan diadakannya program *Visit Indonesia Year* 2008 dan 2009 oleh pemerintah. Program tersebut telah berperan dalam peningkatan jumlah wisatawan mancanegara (wisman), terbukti dari Gambar 1.1 berikut:



Sumber: budpar.go.id, 2010

GAMBAR 1.1
STATISTIK KUNJUNGAN WISMAN TAHUN 2001-2009

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah wisatawan mancanegara Indonesia mengalami pertumbuhan yang fluktuatif. Namun, setelah diberlakukannya program *Visit Indonesia Year* pada tahun 2008 jumlah wisatawan mancanegara mengalami peningkatan sebesar 6,21% dibandingkan

pada tahun 2007. Peningkatan jumlah wisatawan mancanegara terjadi pula pada tahun 2009 dimana pada tahun tersebut program *Visit Indonesia Year* masih diberlakukan oleh pemerintah. Hasilnya, jumlah wisatawan mancanegara meningkat 0,71% dibandingkan dengan jumlah wisatawan mancanegara pada tahun 2008.

Tidak hanya bagi wisatawan mancanegara, pariwisata Indonesia dapat menarik minat wisatawan nusantara (wisnus) untuk melakukan perjalanan. Pariwisata yang dilakukan oleh wisatawan nusantara memiliki beberapa manfaat bagi daerah di Indonesia. Menurut Undang-Undang Kepariwisata No. 10 Tahun 2009, pariwisata bertujuan untuk:

Meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengurangi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa, dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Bukti pemerintah Indonesia telah menyadari bahwa wisatawan nusantara sangat bermanfaat dalam pembangunan negara, maka pemerintah mengadakan program Sadar Wisata dan Kenali Negerimu Cintai Negerimu guna mengembangkan wisatawan nusantara untuk melakukan perjalanan. Menurut kabarbisnis.com yang diakses pada 10 Februari 2010, pada tahun 2009 jumlah wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan sebanyak 227 juta orang lebih banyak dibandingkan jumlah wisnus yang melakukan perjalanan pada tahun 2008 yang berjumlah 223 juta orang. Ini merupakan bukti bahwa program Kenali Negerimu Cintai Negerimu berhasil menstimulus wisatawan nusantara untuk melakukan perjalanan.

Program Kenali Negerimu Cintai Negerimu merupakan himbauan atau ajakan Departemen Kebudayaan dan Pariwisata untuk melakukan wisata di dalam negeri. Tujuannya adalah mengingatkan masyarakat akan wisata (budaya dan alam) di dalam negeri, mengajak wisatawan domestik untuk lebih aktif melakukan wisata dalam negeri, dan mengaktifkan sektor wisata domestik yang sangat berpengaruh terhadap dinamika wisata Indonesia.

Indonesia yang terdiri ribuan pulau dengan suku, kesenian, dan kebudayaan yang beragam berpotensi sebagai tujuan wisata. Potensi tersebut juga harus didukung dengan pemeliharaan atraksi wisata, kesadaran masyarakat terhadap kepariwisataan, dan upaya untuk menjaga keamanan dan kenyamanan dalam berwisata. Selain itu, dukungan sarana dan prasarana penunjang pariwisata dibutuhkan untuk memenuhi keinginan wisatawan.

Menurut budpar.go.id hasil survey *Indonesia Tourism Award* (ITA) 2009 yang merupakan hasil kerja sama SWA dengan Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia berupa pemberian penghargaan kepada pelaku wisata terbaik. Pemilihan *Indonesia Best Destination* digunakan dua parameter yaitu tingkat kepuasan dan *net promoter score* (NPS). Parameter NPS melihat besarnya minat konsumen merekomendasikan kepada pihak lain untuk mengunjungi daerah tersebut. Penghargaan *Indonesia Best Destination* diraih oleh daerah-daerah sebagai berikut:

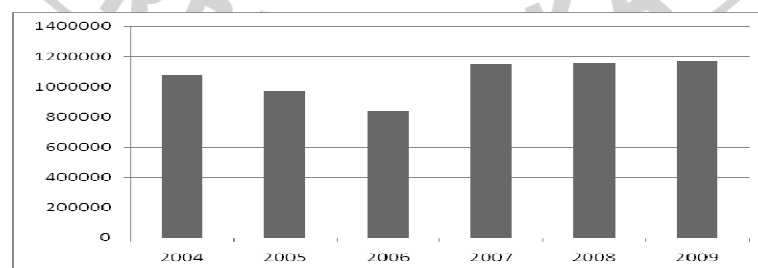
TABEL 1.1
PERAIH INDONESIA BEST DESTINATION TAHUN 2009

Peringkat	Kabupaten/Kota
1.	Daerah Istimewa Yogyakarta
2.	Kota Denpasar
3.	Kabupaten Malang
4.	Kota Surabaya
5.	Kabupaten Tana Toraja

Sumber: budpar.go.id, 2010

Menyadari prestasi DIY sebagai daerah tujuan wisata terbaik, maka pemerintah DIY melakukan *Triple Track Strategy* dimana terdapat 5 prioritas pembangunan DIY, yaitu pertama, revitalisasi pertanian dan pembangunan pedesaan. Kedua, peningkatan aksesibilitas dan kualitas pendidikan, kesehatan dan sosial. Ketiga, pemberdayaan UMKM dan peningkatan investasi dan ekspor. Keempat, pengembangan budaya dan pariwisata. Kelima, peningkatan kapasitas daerah dan penegakan hukum.

Strategi pengembangan budaya dan pariwisata yang dilakukan oleh Pemerintah DIY dilakukan agar DIY tetap menjadi tujuan wisata favorit. Hasilnya, pengembangan budaya dan pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah DIY berhasil menarik minat wisatawan nusantara untuk berkunjung. Hal ini terlihat pada Gambar 1.2 berikut:



Sumber: Modifikasi Dinas Pariwisata DIY, 2010

GAMBAR 1.2
JUMLAH WISNUS DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
TAHUN 2004-2009

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke DIY mulai meningkat pasca gempa bumi yang mengguncang DIY pada tahun 2006. Peningkatan sebesar 0,67% terjadi pada tahun 2009. Hal ini terkait dengan pembangunan kembali sarana dan prasarana penunjang pariwisata yang rusak akibat gempa.

Selain melakukan revitalisasi pada sarana dan prasarana penunjang pariwisata, Keluarga *Public Relations* (Kapurel) Yogyakarta mengadakan program “Mari bersatu dan bersinergi pariwisata DIY” pada akhir Desember 2009 sebagai bukti bahwa Yogyakarta sangat menyadari pentingnya sektor pariwisata untuk pendapatan daerah. Ini diwujudkan dengan pengelompokan atraksi wisata agar mempermudah wisatawan untuk memilih jenis wisata yang ingin dilakukan.

Kota Yogyakarta sebagai ibukota dari DIY memiliki peranan yang penting terutama dalam pengembangan pariwisata. Menurut kumpulan berita dan klipings “The Real Jogja”, peranan Kota Yogyakarta dalam pengembangan pariwisata dibuktikan dengan prestasi Pemerintah Kota Yogyakarta yang mendapat penghargaan sebagai *Best Of Public Relations Campaign* karena Pemkot Yogyakarta mampu memberikan dukungan penuh kepada lembaga non pemerintah untuk berlaku sebagai *Public Relations Tourism* yaitu BP2KY (Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta) sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan untuk berkunjung ke Kota Yogyakarta. Berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Panjang, visi pembangunan Kota Yogyakarta tahun 2005-2025 menjadikan “Kota Yogyakarta sebagai Kota Pendidikan Berkualitas, Pariwisata Berbasis Budaya dan Pusat Pelayanan Jasa Yang Berwawasan

Lingkungan.” Adapun misi yang dilakukan untuk mewujudkan visi tersebut salah satunya dengan mempertahankan predikat Kota Yogyakarta sebagai Kota Pendidikan.

Wisata pendidikan di Yogyakarta merupakan wujud penyokong predikat Kota Yogyakarta sebagai Kota Pendidikan sehingga pengembangan wisata pendidikan merupakan prioritas pembangunan Kota Yogyakarta. Predikat sebagai Kota Pendidikan berawal dari sejarah Kota Yogyakarta yang sejak Agustus 1946 menjadi ibukota Republik Indonesia. Oleh karena itu, Kota Yogyakarta menarik minat para remaja dari daerah di Indonesia untuk berpartisipasi dalam pembangunan negara. Pembangunan negara tersebut membutuhkan tenaga ahli, terdidik, dan terlatih, maka pemerintah mendirikan Universitas Gadjah Mada. Selanjutnya, di Kota Yogyakarta ini bermunculan sekolah dan perguruan tinggi lainnya. Predikat Kota Pendidikan yang telah melekat di benak wisatawan menjadikan wisata pendidikan sebagai jenis wisata yang paling berpotensi untuk menarik minat wisatawan. Atraksi wisata pendidikan di Kota Yogyakarta sangat beragam, antara lain kebun, museum, agrowisata, dan taman.

TABEL 1.2
TOP OF MIND WISATA PENDIDIKAN YOGYAKARTA

Peringkat	Objek Wisata	%
1.	Kebun Raya Kebun Binatang Gembira Loka	43
2.	Museum Dirgantara	24
3.	Museum Benteng Vredeburg	17
4.	Taman Pintar	11
5.	Museum Kereta	5
Jumlah		100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Prapenelitian, 2010

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, 43% menyebut Kebun Raya Kebun Binatang Gembira Loka sebagai peringkat pertama *top of mind* wisata pendidikan Kota Yogyakarta sedangkan Taman Pintar berada di peringkat keempat dengan persentase sebesar 11%. Hal ini menunjukkan bahwa citra Taman Pintar Yogyakarta sebagai wisata pendidikan belum tertanam kuat di benak wisatawan. Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan Kepala Seksi Humas dan Pemasaran Kantor Pengelolaan Taman Pintar (KPTP), Taman Pintar Yogyakarta belum menjadi *top of mind* wisata pendidikan Kota Yogyakarta dipengaruhi oleh keberadaan Taman Pintar Yogyakarta yang diresmikan pada 16 Desember 2008 sehingga dapat dikatakan sebagai atraksi wisata pendidikan yang baru di Kota Yogyakarta. Selain itu, dipengaruhi pula oleh citra yang berkembang di masyarakat yang menganggap Taman Pintar Yogyakarta hanya sebagai tempat bermain anak.

Taman Pintar Yogyakarta merupakan wahana ekspresi, apresiasi, dan kreasi yang sangat terbuka bagi siapapun termasuk wisatawan dewasa. Aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan dewasa sangat beragam. Selain mencoba alat peraga, wisatawan dewasa dapat melakukan pembelajaran mengenai pengelolaan *science center*, pembelajaran mengenai metode pendidikan, konsultasi anak, dan mengikuti pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan oleh KPTP. Akan tetapi, pada kenyataannya Taman Pintar masih didominasi oleh wisatawan anak. Hal ini dapat terlihat dari tabel berikut:

TABEL 1.3
JUMLAH WISATAWAN TAMAN PINTAR YOGYAKARTA
TAHUN 2008-2009

Kategori	2008	2009
Anak	508.906	681.710
Dewasa	285.703	324.842
Total	794.609	1.006.552

Sumber: Kantor Pengelolaan Taman Pintar Yogyakarta, 2010

Hal ini didukung oleh keberadaan Gedung Heritage yaitu gedung yang ditujukan untuk anak usia 2 sampai dengan 7 tahun yang berisikan alat peraga, biasa disebut dengan Gedung PAUD. Gedung ini merupakan produk pertama yang diresmikan oleh Taman Pintar Yogyakarta pada tahun 2007. Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan Kepala Seksi Humas dan Pemasaran Kantor Pengelolaan Taman Pintar (KPTP) masyarakat menilai aktivitas yang dilakukan di gedung ini sebatas bermain saja, padahal gedung ini memiliki alat peraga ilmu pengetahuan dan teknologi yang bermanfaat untuk tumbuh kembang anak. Selain Gedung Heritage, kini Taman Pintar Yogyakarta memiliki 3 gedung lainnya yang dapat dikunjungi baik oleh wisatawan anak maupun wisatawan dewasa.

Gedung tersebut yaitu Gedung Memorabilia yang berisikan sejarah tokoh pendidikan, tokoh kepresidenan, dan Kasultanan Yogyakarta. Adapula Gedung Oval dan Gedung Kotak yang seluruhnya menyediakan alat peraga ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga dikhawatirkan terjadi perubahan citra yang semula Taman Pintar Yogyakarta sebagai “wahana ekspresi, apresiasi, dan kreasi sains dalam suasana yang menyenangkan” menjadi tempat bermain anak.

Berdasarkan Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 4 Tahun 2008, fungsi Taman Pintar adalah:

Pusat ilmu pengetahuan yang dibangun dengan konsep kawasan terencana, terintegrasi, dan berbasis teknologi dalam rangka memberikan ruang berekspresi dan memfasilitasi tumbuh kembang anak-anak dalam suasana pendidikan yang bersahabat.

Hal ini berarti bukan hanya bermain yang dapat dilakukan di Taman Pintar Yogyakarta tetapi yang lebih penting adalah adanya proses belajar melalui alat peraga sehingga aktivitas yang dilakukan merupakan wujud dari penerapan ajaran Ki Hajar Dewantara, yaitu *Niteni* (memahami), *Niroake* (menirukan), dan *Nambahi* (mengembangkan) yang menjadi prinsip Taman Pintar Yogyakarta dalam penyampaian ilmu pengetahuan dan teknologi kepada wisatawan.

Perubahan citra Taman Pintar Yogyakarta sebagai “wahana ekspresi, apresiasi, dan kreasi sains dalam suasana yang menyenangkan” tidak dapat diabaikan karena dapat menjadikan Taman Pintar Yogyakarta tidak dianggap sebagai salah satu wisata pendidikan di Kota Yogyakarta. Bahkan citra sebagai tempat bermain anak tersebut dapat menyebabkan wisatawan tidak berkunjung ke Taman Pintar Yogyakarta karena fungsinya hanya untuk bermain dan tidak ada manfaat yang dapat diambil dari aktivitas wisata yang dilakukan di Taman Pintar Yogyakarta terutama orang tua yang selalu mempertimbangkan atraksi wisata yang akan dikunjungi. Kantor Pengelolaan Taman Pintar harus melakukan upaya dalam rangka mengembalikan citra sebagai “wahana ekspresi, apresiasi, dan kreasi sains dalam suasana yang menyenangkan” sehingga mampu menjadi *icon* wisata pendidikan Kota Yogyakarta seperti tujuan semula.

Kantor Pengelolaan Taman Pintar (KPTP) melakukan beberapa strategi untuk membentuk citra Taman Pintar Yogyakarta sebagai “wahana ekspresi,

apresiasi, dan kreasi sains dalam suasana yang menyenangkan.” Strategi tersebut ditampilkan pada tabel berikut:

TABEL 1.4
BEBERAPA STRATEGI PEMBENTUKAN CITRA TAMAN PINTAR
YOGYAKARTA

No.	Program	Keterangan
1.	<i>Event</i>	<i>Event</i> yang dilakukan merupakan hasil kerja sama dengan Pemerintah Kota Yogyakarta, Universitas di Kota Yogyakarta, dan pihak swasta. Jenis <i>Event</i> yang diadakan bertemakan pendidikan, antara lain: Peresmian Anjungan Nusantara, Penyambutan peserta ISODEL, Peringatan HUT Kota Yogyakarta, Kontes Roket Air, Kontes Robotik, dan Pameran Bioteknologi, Lomba Matematika se-DIY dan Jateng, serta Lomba Melukis Celengan.
2.	<i>Media advertising</i>	Memuat publisitas yang akan mempengaruhi opini publik terhadap Taman Pintar Yogyakarta di media massa. Media massa tersebut, yaitu: Radio Anak Jogja, Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja, Radar Jogja, JogjaTv, TAtv, Garuda Magazine, dan Website (www.tamanpintar.com).
3.	Kunjungan Terkemas	Program ini dilakukan atas kerja sama dengan PT. AHM Indonesia dimana setiap siswa berprestasi di Kota Yogyakarta, Sleman, dan Bantul diberikan tiket gratis untuk berkunjung ke Taman Pintar dan para siswa wajib membuat karya tulis mengenai Taman Pintar.
4.	<i>Science Club</i>	Terdapat 120 <i>science club</i> bentukan Taman Pintar yang berada di Kota Yogyakarta dan Sleman. Program ini sebagai wadah bagi pelajar yang gemar melakukan percobaan ilmiah.
5.	<i>Sponsorship</i>	Program ini dilakukan dengan bekerja sama dengan perusahaan lain untuk pengadaan wahana baru di Taman Pintar Yogyakarta. Terdapat dua jenis <i>sponsorship</i> , yaitu: a) <i>Sponsorship</i> tematik: terdapat perjanjian kerja sama selama 3 tahun dimana pihak sponsor berkewajiban memperbaharui wahana dan bertanggungjawab atas wahana tersebut. b) <i>Sponsorship just branding</i> : pihak sponsor tidak berkewajiban memperbaharui wahana.

Sumber: Seksi Humas dan Pemasaran KPTP, 2010

Strategi yang dilakukan oleh KPTP diharapkan dapat mengembalikan citra Taman Pintar Yogyakarta sebagai ”wahana ekspresi, apresiasi, dan kreasi sains dalam suasana yang menyenangkan.” *Media advertising* sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan secara mandiri oleh KPTP, berbeda dengan strategi lain yang sebagian besar merupakan hasil kerja sama dengan pihak lain sehingga kinerja *Media advertising* diindikasikan lebih efisien dibandingkan dengan

strategi lainnya. Selain itu, pelaksanaan *Media advertising* dapat dilakukan dengan biaya yang rendah karena media massa yang telah menjalin hubungan baik akan membuat berita mengenai organisasi secara sukarela mengingat terikat suatu kerja sama antara organisasi dengan lembaga media massa tersebut. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh David Silva (2009:2) yang menyatakan “*The image the public has of an organization is often shaped, at least in part, by the publicity provided by the media.*” Artinya, citra khalayak akan suatu organisasi merupakan sesuatu yang sering dibentuk melalui publisitas yang disediakan oleh media.

Media merupakan sarana untuk menyampaikan pesan, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi sikap khalayak. Media bukan sebagai *end user* melainkan alat yang digunakan oleh perusahaan/organisasi agar dapat mempermudah penyampaian pesan melalui publisitas yang dibuat oleh media tersebut. Media massa merupakan alat, pendukung, dan media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran komunikasi berbagai aktivitas organisasi dengan khalayak (publik). Adapun media massa yang digunakan oleh Taman Pintar Yogyakarta dijelaskan secara rinci dalam Tabel 1.5 berikut:

TABEL 1.5
MEDIA MASSA YANG MEMUAT BERITA MENGENAI TAMAN PINTAR YOGYAKARTA

No.	Kegiatan	Keterangan
1.	Surat Kabar	Harian Jogja, Kedaulatan Rakyat, dan Radar Jogja
2.	Majalah	Kabare dan Garuda Magazine
3.	Radio	Radio Anak Jogja (RAJ)
4.	Televisi	Jogjatv dan TAtv

Sumber: Seksi Humas dan Pemasaran KPTP, 2010

Kinerja media sebagai penghasil publisitas dalam frekuensi yang tinggi dan berdampak terhadap pembentukan opini publik sehingga *Media advertising* mempermudah terciptanya suatu opini publik yang positif dan citra yang positif dari publik sebagai khalayak sasaran. Sebuah citra akan terbentuk berdasarkan informasi yang diterima oleh masyarakat melalui media massa yang bekerja untuk menyampaikan informasi kepada khalayak, informasi dapat membentuk, mempertahankan atau mendefinisikan citra.

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan Bagian Mitra Sarana Informasi Taman Pintar Yogyakarta menyatakan bahwa kinerja media dalam menyajikan berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta dinilai positif oleh wisatawan terbukti dari media massa yang berada di peringkat kedua sumber informasi mengenai Taman Pintar Yogyakarta setelah informasi yang didapat melalui *word of mouth*.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **Efektivitas *Media Advertising* dalam Membentuk Citra Taman Pintar Yogyakarta sebagai “Wahana Ekspresi, Apresiasi, dan Kreasi Sains dalam Suasana Yang Menyenangkan” (Survei pada Wisatawan Dewasa Lokal DIY Yang Berkunjung ke Taman Pintar Yogyakarta).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *media advertising* pada Taman Pintar Yogyakarta.

2. Bagaimana gambaran citra Taman Pintar Yogyakarta sebagai “wahana ekspresi, apresiasi, dan kreasi sains dalam suasana yang menyenangkan.”
3. Bagaimana pengaruh *media advertising* dalam membentuk citra Taman Pintar Yogyakarta sebagai “wahana ekspresi, apresiasi, dan kreasi sains dalam suasana yang menyenangkan.”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini bermaksud untuk:

1. Memperoleh temuan mengenai *media advertising* pada Taman Pintar Yogyakarta.
2. Memperoleh temuan mengenai citra Taman Pintar Yogyakarta sebagai “wahana ekspresi, apresiasi, dan kreasi sains dalam suasana yang menyenangkan.”
3. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *media advertising* dalam membentuk citra Taman Pintar Yogyakarta sebagai “wahana ekspresi, apresiasi, dan kreasi sains dalam suasana yang menyenangkan.”

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik kegunaan teoritis maupun praktis:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan dan masukan pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya mengenai *media relations* terhadap citra.

2. Kegunaan Praktis

a. Kegunaan untuk Kantor Pengelolaan Taman Pintar (KPTP) Kota Yogyakarta

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada KPTP dan dijadikan pertimbangan dalam mengembangkan program pemasaran khususnya program *media advertising* dalam pembentukan citra Taman Pintar Yogyakarta sebagai “wahana ekspresi, apresiasi, dan kreasi sains dalam suasana yang menyenangkan.”

b. Kegunaan untuk Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam mengembangkan citra Kota Yogyakarta sebagai “Kota Pendidikan Berkualitas, Pariwisata Berbasis Budaya dan Pusat Pelayanan Jasa Yang Berwawasan Lingkungan.”

c. Kegunaan untuk pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pembaca yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Taman Pintar Yogyakarta.