

**PEMANFAATAN ANJUNGAN TAMAN MINI
INDONESIA INDAH DAN PERANANNYA
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN
WISATA DAERAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**AYU SEKAR RINI
NIM. 145030801111001**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI PARIWISATA
MALANG
2018**

MOTTO

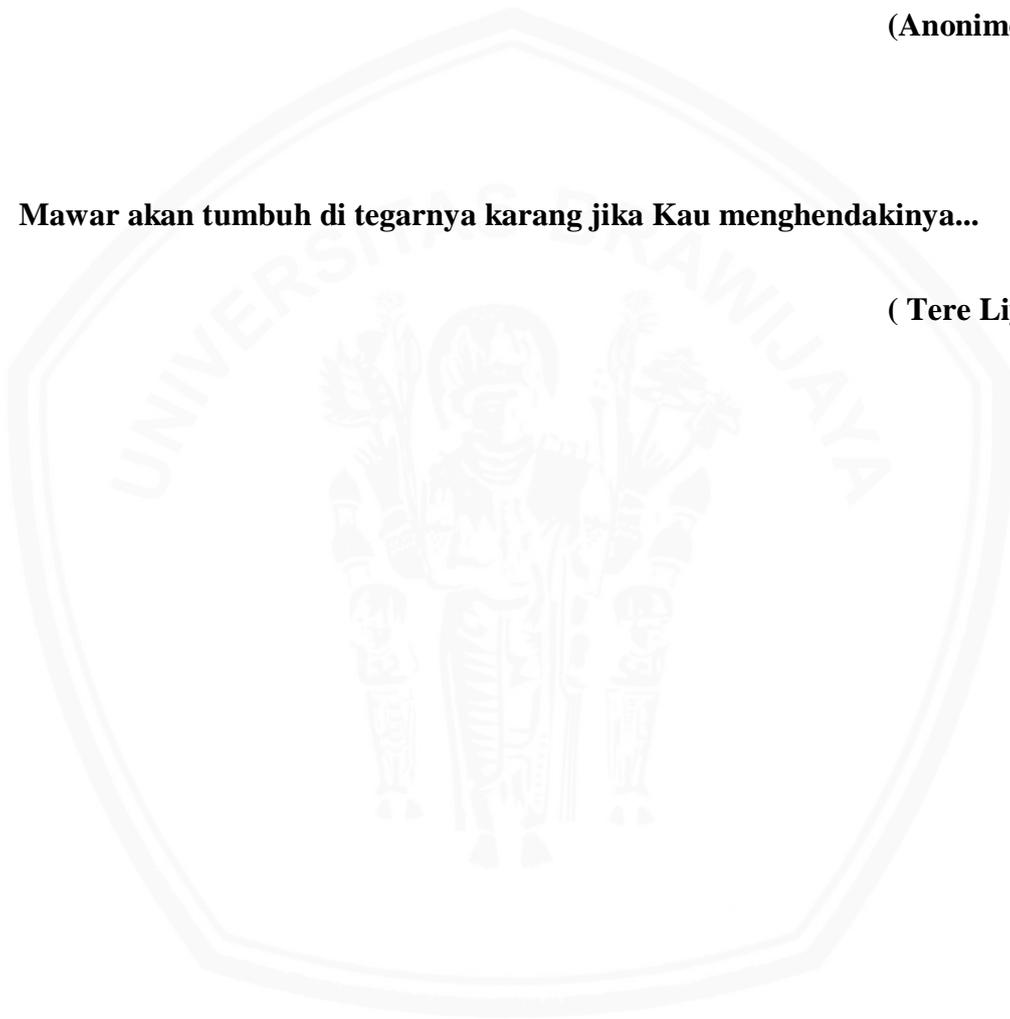
Janganlah membandingkan prosesmu dengan orang lain....

Tidak semua bunga mekar diwaktu yang bersamaan.

(Anonymous)

Mawar akan tumbuh di tegarnya karang jika Kau menghendaknya...

(Tere Liye)



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pemanfaatan Anjungan Taman Mini Indonesia Indah dan
Perannya dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata
Daerah

Disusun oleh : Ayu Sekar Rini

NIM : 145030801111001

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Pariwisata

Konsentrasi/Minat : Perhotelan

Malang, 01 November 2018

Komisi Pembimbing



Yusri Abdillah, S.Sos., M. Si., Ph.D
NIP. 19741227 200312 1 002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 10 Desember 2018
Jam : 08.00 – 09.00 WIB
Skripsi atas nama : Ayu Sekar Rini
Judul : Pemanfaatan Anjungan Taman Mini Indonesia Indah dan Peranannya dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Daerah

dan dinyatakan,

LULUS

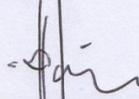
MAJELIS PENGUJI

Ketua,



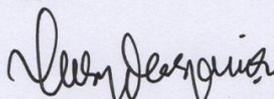
Yusri Abdillah S.Sos M. Si, Ph.D
NIP. 19741227 200312 1 002

Anggota,



Brillyanes Sanawiri, SAB., MBA
NIP. 2012018312281001

Anggota,



Lusy Deasyana RD, S.AB, M.AB
NIP. 2013098612152000

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Malang, 01 November 2018



Nama : Ayu Sekar Rini
NIM : 145030801111001

RINGKASAN

Ayu Sekar Rini, 2018, Pemanfaatan Anjungan Taman Mini Indonesia Indah dan Peranannya dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Daerah, Yusri Abdillah, S.Sos, M. Si, Ph.D., 159 Halaman + xvi

Indonesia merupakan salah satu negara yang menempatkan pariwisata sebagai sektor andalan, maka dari itu pemerintah Indonesia membutuhkan sebuah sarana untuk mempromosikan pariwisata daerah. Salah satu sarana promosi pariwisata daerah yang telah dimiliki Indonesia saat ini adalah anjungan daerah di Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Anjungan daerah merupakan salah satu atraksi wisata yang terdapat di TMII, menyajikan berbagai macam informasi mengenai potensi yang dimiliki oleh 34 provinsi di Indonesia khususnya potensi dalam hal budaya. Keberadaan anjungan diharapkan mampu untuk membantu meningkatkan pengetahuan mengenai potensi yang dimiliki oleh masing-masing daerah, sehingga dapat berdampak pula pada peningkatan jumlah kunjungan wisata ke daerah.

Tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui dan menganalisis kondisi pengembangan anjungan di Taman Mini Indonesia Indah saat ini (2) mengetahui dan menganalisis peran anjungan Taman Mini Indonesia Indah sebagai *cultural display* kebudayaan Indonesia dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata daerah (3) mengetahui dan menganalisis faktor pendukung dan faktor penghambat dalam mengembangkan anjungan Taman Mini Indonesia Indah sebagai *display product* untuk meningkatkan kunjungan wisata daerah.

Peranan anjungan dalam membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisata kedaerah adalah sebagai berikut (1) sebagai sarana untuk menjual produk wisata (2) memfasilitasi kegiatan promosi yang dilakukan oleh daerah (3) sarana untuk penyebaran informasi terkait dengan potensi yang dimiliki.

Berdasarkan uraian, peneliti memberikan beberapa rekomendasi untuk memaksimalkan fungsi dan peranan anjungan sebagai sarana untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata kedaerah. Pengelola anjungan dapat menerapkan konsep pengembangan *display* budaya yang didasarkan pada teori *cultural display*, selain itu memberikan berbagai macam pelatihan untuk pengelola anjungan, selain itu menyediakan sarana informasi yang terintegrasi dengan teknologi.

Kata Kunci : Peranan Anjungan TMII, Display Budaya, Taman Mini Indonesia Indah, Anjungan Taman Mini Indonesia Indah.

SUMMARY

Ayu Sekar Rini, 2018, *The Role of Provincial Pavillions in Taman Mini Indonesia Indah to Increase The Distribution of Tourist's Visit in Indonesia*, Yusri Abdillah, S.Sos, M. Si, Ph.D., 159 Pages + xvi

Indonesia is one of countries that developing tourism as a leading sector, therefore Government of Republic Indonesia needs a tool to promote its regional tourism. One of that tools is Anjungan in Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Anjungan is one of the attraction that could be found in TMII, it present information about 34 province in Indonesia especially information about culture. The existance of Anjungan is expected to be improve tourist knowledge about tourism of each province. So that it can increase the number of tourist visiting certain province.

The purpose of this research are (1) to find out and analyze about the condition of Anjungan development in Taman Mini Indonesia Indah, (2) to find out and analyze about the role of the Anjungan Taman Mini Indonesia Indah to increase the number of tourist visiting certain province, (3) to find out and analyze the barrier and enabler factors in developing Anjungan Taman Mini Indonesia as a display product of 34 province in Indonesia to increase the number of tourist visiting certain province.

The role of Anjungan Taman Mini Indonesia Indah to increase the number of tourist visiting certain province are (1) as a tool to sell tourism product (2) facilitate promotion activities carried out by each province in Indonesia (3) as a tools to provide information about tourism of each province in Indonesia.

Based on study result, writer give some recommendation to maximizing the function and role of Anjungan Taman Mini Indonesia Indah as a tools to increase the number of tourist visiting certain province. Manager of Anjungan can apply cultural display concept based on cultural display theory by Bella Dicks (2004), other than that Manager of Taman Mini Indonesia Indah or Goverment can hold a few training to Manager of Anjungan, and provide information tool that integrated with technology.

Key Word : Role of Anjungan TMII, Cultural Display, Taman Mini Indonesia Indah, Anjungan Taman Mini Indonesia Indah.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat serta berkah kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul **“Pemanfaatan Anjungan Taman Mini Indonesia Indah dan Peranannya dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Daerah”**. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Menulis laporan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian skripsi sehingga penulis dapat meraih gelar sarjana.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Pihak-pihak yang membantu baik secara moril, materil, masukan, diskusi, dan saran dalam rangka menyelesaikan skripsi ini. Penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Bapak Prof Bambang Supriono, Ms** selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. **Bapak Dr Mochammad Al Musadieg, MBA** selaku ketua jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. **Ibu Dr Sunarti S. Sos, MBA** selaku ketua program studi pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

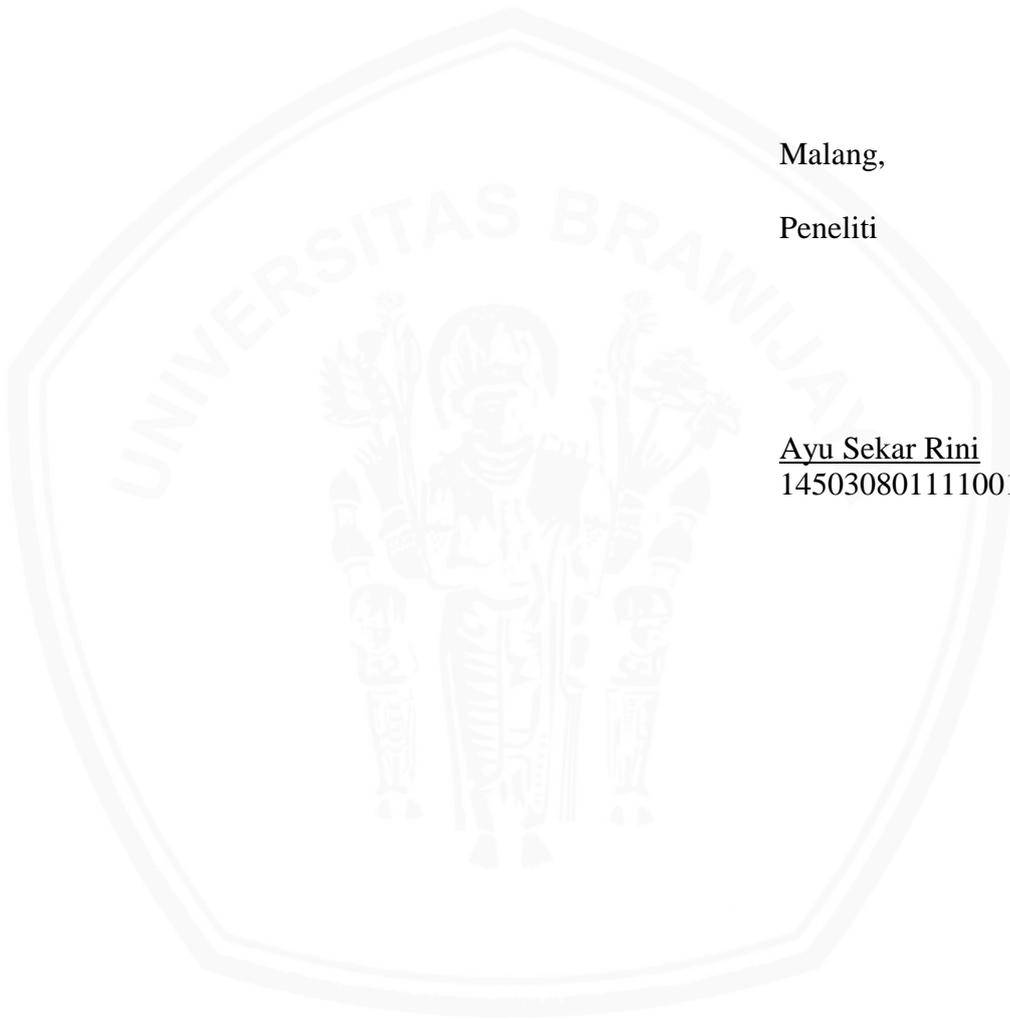
4. **Bapak Yusri Abdillah S.Sos M. Si, Ph.D** selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan memberikan waktu, petunjuk, serta arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Administrasi yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan terkait dengan kepariwisataan.
6. Kepada Kepala bagian Sarana Informasi Wisata dan Budaya TMII dan pengelola Anjungan Jawa Barat dan Bangka Belitung yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian.
7. **Ibu Rokayah dan Bapak Nuryandi Andi** sebagai orang tua penulis yang telah memberikan dukungan, kekuatan, dan doa sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Adik tercinta **Desiana Miranti dan Zulian Akbar Riyandy**.
9. **Widya Nur Aini Hammami dan Ridho Faturahman** karena telah berbaik hati menemani peneliti pada saat menyusun skripsi, menghibur, dan mendengarkan segala keluh kesah penulis.
10. **Rizka Ramayanti dan Almira Ditha** yang telah memberikan motivasi kepada peneliti selama mengerjakan skripsi ini.
11. **Detyani, Aulia, serta teman-teman Program Studi Pariwisata angkatan 2014** yang juga selalu memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, semangat, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang,

Peneliti

Ayu Sekar Rini
145030801111001



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	PENDAHULUAN
	A. Latar Belakang 1
	B. Rumusan Masalah 12
	C. Tujuan Penelitian 12
	D. Kontribusi Penelitian 12
	E. Sistematika Penulisan 13
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA
	A. Penelitian Terdahulu 15
	B. Tinjauan Teori..... 25
	1. Pariwisata 25
	a. Definisi Pariwisata 25
	b. Jenis-Jenis Pariwisata..... 26
	c. Daya Tarik Wisata 29
	2. Pemasaran 30
	a. Definisi Pemasaran 30
	b. Komunikasi Pemasaran..... 31
	c. Bauran Komunikasi Pemasaran 32
	d. Pemasaran Pariwisata..... 35
	3. <i>Cultural Display</i> 36
	a. Definisi <i>Cultural Display</i> 38
	b. Bentuk-bentuk Budaya..... 41
	c. Unsur-Unsur <i>Cultural Display</i> 42
	d. Prinsip-Prinsip <i>Cultural Display</i> 47

e. Fungsi <i>Cultural Display</i>	49
4. Kerangka Pemikiran.....	51

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	54
B. Fokus Penelitian.....	55
C. Lokasi Penelitian dan Situs Penelitian.....	56
D. Sumber Data	58
E. Teknik Pengumpulan Data.....	61
F. Instrumen Penelitian.....	63
G. Analisis Data.....	64
H. Keabsahan Data	66

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Situs Penelitian....	68
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	68
2. Gambaran Umum Situs Penelitian	75
B. Penyajian Data	78
1. Penerapan <i>Cultural Display</i> Anjungan TMII	78
a. Perkembangan <i>Cultural Display</i> Secara Global.....	78
b. Strategi Perkembangan Anjungan TMII sebagai <i>Display Product</i> Daerah	82
1) Pengelolaan Anjungan TMII.....	82
2) Bentuk <i>Cultural Display</i> Anjungan TMII	87
2. Peranan Anjungan TMII dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata ke Daerah	96
a. Menjual Produk Wisata.....	96
b. Memfasilitasi Kegiatan Promosi Daerah	98
c. Sarana Penyebaran Informasi	100
3. Faktor Penghambat dan Pendukung dalam Pengembangan Anjungan sebagai Sarana untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata Daerah	106
a. Faktor Penghambat dalam Pengembangan Anjungan sebagai Sarana untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata Daerah.....	106
b. Faktor Pendukung dalam Pengembangan Anjungan sebagai Sarana untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata Daerah.....	111
C. Pembahasan	116

1. Penerapan Cultural Display Anjungan TMII.....	116
a. Bangunan Daerah	119
b. Pameran (<i>exhibition</i>).....	120
c. Pagelaran Seni	129
2. Peranan Anjungan TMII dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata ke Daerah.....	131
a. Menjual Produk Wisata Secara Langsung.....	132
b. Memfasilitasi Kegiatan Promosi Daerah.....	133
c. Sarana Penyebaran Informasi.....	134
3. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pengembangan Anjungan sebagai Sarana untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata Daerah	137
a. Faktor Penghambat dalam Pengembangan Anjungan sebagai Sarana untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata Daerah.....	137
b. Faktor Pendukung dalam Pengembangan Anjungan sebagai Sarana untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata Daerah.....	139

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

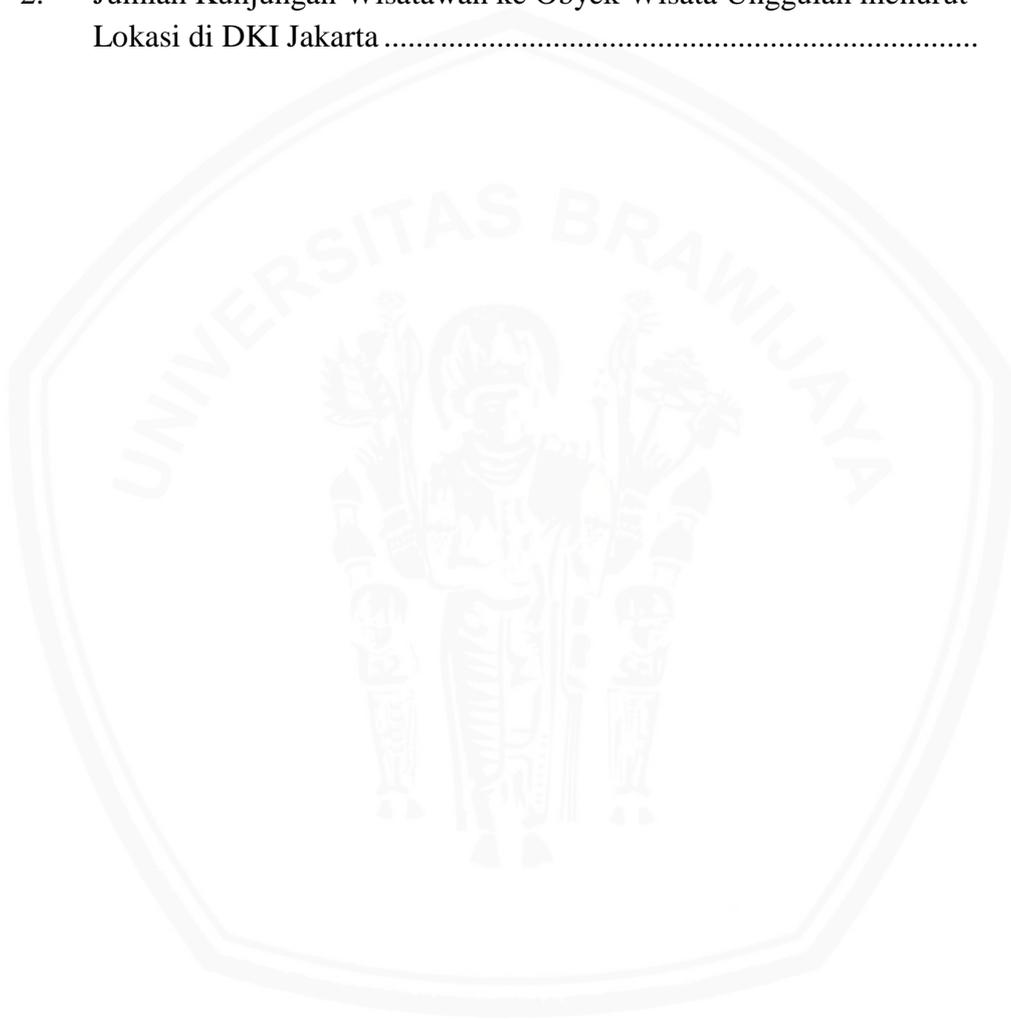
A. Kesimpulan	143
B. Saran.....	146

DAFTAR PUSTAKA	150
-----------------------------	------------

LAMPIRAN.....	155
----------------------	------------

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.	Penilaian WEF dalam Bidang Natural dan Cultural Resource	3
2.	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan menurut Lokasi di DKI Jakarta	5

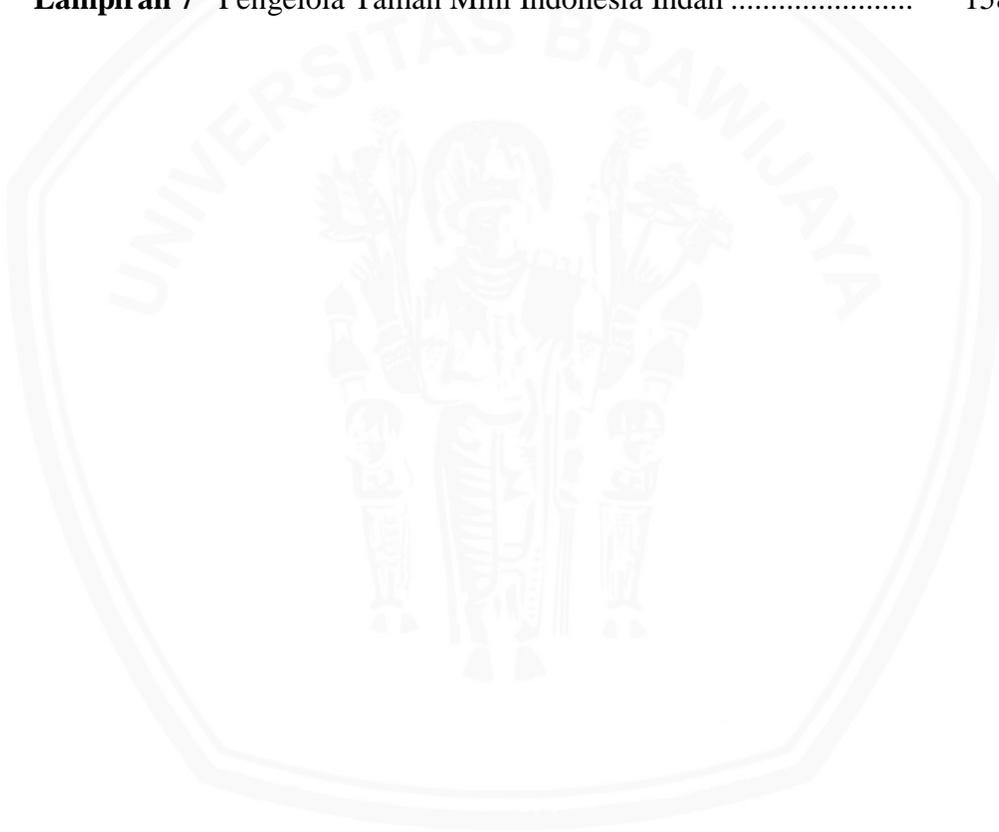


DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.	Kerangka Berpikir.....	53
2.	Peta Lokasi Penelitian.....	58
3.	Peta Situs Penelitian.....	58
4.	Denah Lokasi Atraksi Wisata di TMII.....	75
5.	Medici Funerari Monument di Museum Uffizi	79
6.	Display di Museum Kepresidenan	80
7.	Alur Pengelolaan Anjungan TMII	86
8.	Anjungan Jawa Barat	88
9.	Anjungan Bangka Belitung.....	88
10.	Display Baju Adat Bangka dan Belitung.....	91
11.	Display dalam Bentuk Terbuka di Anjungan Babel	93
12.	Display dalam Bentuk Tertutup di Anjungan Babel.....	93
13.	Pelatihan Tari di Anjungan Jawa Barat.....	95
14.	Latihan Persiapan Pagelaran Seni Tari di Anjungan Jawa Timur ...	96
15.	Perlombaan Tradisional Jawa Barat (Engkle).....	96
16.	Kalender Event TMII.....	99
17.	Kalender Event Bulan September TMII	100
18.	Poster Event Pentas Duta Kabupaten Bantang Jawa Tengah	100
19.	Balai Aling-Aling Anjungan Bali	105
20.	Pengunjung TMII Asal Polandia	114
21.	Pengunjung TMII Asal Brazil.....	114
22.	Diorama di Museum Lubang Buaya	121
23.	Diorama di Museum Lubang Buaya	122
24.	Contoh Pendekatan Taksonomik	124
25.	Contoh Pendekatan Tematik	124
26.	Sistem Pencahayaan di Museum Wayang	125
27.	Leaflet TMII.....	127
28.	Alur Keputusan Berkunjung Wisatawan.....	135

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara dengan Pengelola TMII.....	151
Lampiran 2	Pedoman Wawancara dengan Pengelola Anjungan.....	151
Lampiran 3	Wawancara dengan Pengunjung Anjungan	152
Lampiran 4	Pedoman Observasi.....	155
Lampiran 5	Dokumentasi Anjungan Jawa Barat.....	156
Lampiran 6	<i>Display</i> Prasasti Ciaruteun Bogor di Anjungan Jawa Barat	156
Lampiran 6	Dokumentasi Anjungan Bangka Belitung.....	157
Lampiran 7	Pengelola Taman Mini Indonesia Indah	158



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini manusia berada pada era modern, dimana dorongan untuk melakukan perjalanan wisata semakin kuat (Muljadi dan Warman, 2016). Hal tersebut dibuktikan melalui data yang dikeluarkan oleh WTO (*World Tourism Organization*) yang mencatat telah terjadi peningkatan pada jumlah perjalanan wisatawan didunia setiap tahunnya. WTO mencatat telah terjadi sekitar 1,18 milyar perjalanan wisatawan dunia di tahun 2015, 1,23 milyar di tahun 2016, dan 1,32 milyar perjalanan wisatawan dunia di tahun 2017, dan angka tersebut diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya (WTO, 2017). Melihat pada banyaknya jumlah perjalanan wisatawan dunia, banyak negara mulai mencoba untuk mengembangkan sektor pariwisata dan menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor andalan. Hal tersebut dikarenakan pariwisata diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian nasional. Salah satu negara yang juga ikut mengembangkan sektor pariwisata dan dijadikan sebagai sektor andalan adalah Indonesia.

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia didukung oleh dua faktor. Pertama karena adanya dukungan dari pemerintah dan kedua karena Indonesia memiliki sumber daya yang melimpah (Kek.go.id, 2018). Dalam mengembangkan sektor pariwisata di Indonesia pemerintah telah membuat berbagai macam program guna meningkatkan kinerja sektor ini. Salah satunya dengan membuat regulasi-



regulasi guna mendukung kegiatan pariwisata di Indonesia. Seperti yang tercantum pada Peraturan Presiden Nomor 21 Tahun 2016 yang memberikan pembebasan visa kunjungan terhadap 169 negara. Selain memberlakukan pembebasan visa kunjungan pemerintah Indonesia mencoba untuk memberikan kemudahan kepada wisatawan yang mengunjungi Indonesia dengan menggunakan *cruiseship* dan *yacht*, peraturan tersebut diatur melalui Peraturan Menteri No 121 tahun 2015 yang didasarkan pada UU Nomor 17 Tahun 2010. Selain adanya dukungan dari pemerintah, pariwisata Indonesia juga berkembang dikarenakan Indonesia memiliki sumber daya yang melimpah baik sumber daya alam maupun dalam hal budaya (Kodhayt, dalam Spillane, 1989).

Kekayaan yang dimiliki Indonesia merupakan salah satu modal penting untuk pengembangan pariwisata (Spillane, 1989). Keindahan alam dan keragaman budaya yang dimiliki Indonesia pun telah diakui oleh masyarakat luas. Hal tersebut dibuktikan melalui survei yang dilakukan oleh Rough Guide yang menempatkan Indonesia ke dalam 20 negara paling indah di dunia dikarenakan alam dan budayanya (Roughguide.com, 2017). Selain itu, menurut survei yang dilakukan oleh World Economic Forum (WEF) Indonesia memiliki nilai yang cukup tinggi dalam penilaian indeks daya saing. Penilaian indeks daya saing tersebut dapat dilihat pada Table 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Penilaian WEF dalam Bidang *Natural and Cultural Resources* di Asia Tenggara Tahun 2017

<i>Country</i>	<i>Natural Resources</i>	<i>Cultural Resources & Business Travel</i>
Singapore	2.4	3.1
Malaysia	4.1	2.9
Thailand	4.9	2.8
Indonesia	4.7	3.3
Sri Lanka	4.1	1.6
Vietnam	4.0	3.0
Philippines	4.0	1.9
Lao PDR	3.0	1.3
Cambodia	3.2	1.6

Sumber : Annual Report World Economic Forum, 2017

Menurut data yang dikeluarkan oleh World Economic Forum (WEF) dalam melakukan penilaian mengenai indeks daya saing. Indonesia menempati urutan pertama dalam hal daya saing budaya, sedangkan bidang alam menempati urutan kedua. Indonesia unggul karena memiliki keragaman budaya yang secara kuantitas jumlahnya lebih banyak jika dibandingkan dengan negara lain. Sehingga wisatawan memiliki banyak pilihan alternatif. Menurut Menteri Pariwisata Arief Yahya dengan diberikannya nilai tinggi pada poin budaya dan alam, menaikkan pula peringkat Indonesia dalam hal indeks daya saing. Hal tersebut membuktikan bahwa Indonesia dianggap dapat bersaing dan memenangkan persaingan, apabila dapat memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan baik (Kemenpar.go.id, 2017).

Berdasarkan data tersebut, Indonesia memiliki keunggulan dalam hal budaya, oleh karena itu pemerintah menetapkan wisata budaya sebagai salah satu fokus pengembangan pariwisata di Indonesia. Alasan lain pemerintah menetapkan

wisata budaya sebagai salah satu fokus pengembangan sektor pariwisata dikarena konsep pengembangan pariwisata di Indonesia pada dasarnya mengacu pada budaya (Rengganingsih dan Yulianto, 2013). Hal serupa diungkapkan oleh Kepala Deputy bidang Pemasaran Pariwisata Nusantara Kementerian Pariwisata yang mengungkapkan bahwa keunggulan pariwisata Indonesia hampir 60% bertumpu pada potensi budaya (Kompas.com, 2017). Soeroto (2007) menyatakan bahwa pariwisata Indonesia mengandalkan pesona keberagaman seni budaya dan arsitektur tradisional untuk menarik minat wisatawan berkunjung.

Indonesia merupakan sebuah negara yang dikenal karena memiliki potensi pariwisata (budaya dan alam) yang cukup melimpah. Meskipun telah dikenal sebagai negara yang memiliki banyak potensi, tidak dapat dipungkiri bahwa hanya sebagian kebudayaan atau potensi saja yang dikenal. Hal tersebut dikarenakan bentuk negara Indonesia yang merupakan negara kepulauan, sehingga masih banyak daerah yang belum terjamah yang berakibat pada pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia tidak merata. Maka dari itu pemerintah membutuhkan sebuah media untuk mengkomunikasikan keseluruhan potensi (alam dan budaya) yang dimiliki Indonesia. Salah satu media promosi pariwisata yang sudah dimiliki oleh Indonesia saat ini adalah Taman Mini Indonesia Indah (TMII) (Bekraf.go.id, 2017).

Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 28 Tahun 2014 tentang Revitalisasi Fungsi dan Peranan Anjungan TMII pasal 1 menyatakan bahwa Taman Mini Indonesia Indah merupakan sebuah taman yang merepresentasikan Indonesia kedalam bentuk yang kecil, menggambarkan Indonesia yang besar dari aspek

wilayah, budaya dan kekayaan serta keindahan alam. TMII juga dijadikan sebagai sarana atau wahana untuk pelestarian budaya, pendidikan cinta tanah air, memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa untuk ketahanan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Tujuan utama didirikannya TMII adalah untuk menumbuhkan rasa cinta pada tanah air dan sebagai sarana untuk memperkenalkan kekayaan yang dimiliki oleh Indonesia. Hal tersebut tertera pada visi dan misi yang telah dibuat, bahwa pembangunan TMII atas dasar untuk menciptakan sebuah kawasan wisata yang dijadikan sebagai tempat pelestarian dan pengembangan budaya. Pembangunan TMII juga dimaksudkan untuk memperkenalkan kebudayaan Indonesia kepada bangsa Indonesia dan bangsa lain (Tamanmini.com, 2016). Jika dilihat melalui jumlah kunjungan ke obyek wisata unggulan di DKI Jakarta, TMII merupakan salah satu destinasi yang paling banyak dikunjungi di Jakarta. Hal tersebut dapat dilihat melalui Tabel 1.2 sebagai berikut.

Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta.

Tahun	Ancol	TMII	Ragunan	Monas	Museum Nasional
2010	12.834.890	5.298.719	3.580.024	1.253.266	375.710
2011	18.450.016	5.186.445	4.090.567	1.516.153	193.864
2012	15.848.956	7.888.787	4.283.895	1.418.469	148.118
2013	15.948.829	4.483.847	3.681.968	1.380.868	169.527
2014	30.966.381	4.587.735	4.100.570	1.156.208	245.848

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta, 2016

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke TMII menempati urutan ke-dua terbanyak di DKI Jakarta. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemerintah untuk menarik minat pengunjung yang mengunjungi TMII agar memiliki keinginan untuk berwisata ke daerah. Dalam menarik minat kunjungan wisata ke daerah, pemerintah daerah dapat memanfaatkan anjungan sebagai salah satu sarana untuk mempromosikan pariwisata daerah. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) anjungan merupakan suatu bangunan di taman atau lapang yang biasanya dibuat secara artistik, dan digunakan sebagai tempat rekreasi atau bangunan yang dibuat khusus untuk pameran dan sebagai paviliun .

Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri nomor 28 tahun 2014 pasal 2 menyatakan bahwa anjungan TMII difungsikan sebagai sarana untuk menampilkan dan mensosialisasikan potensi budaya dan produk unggulan dari 34 provinsi yang ada di Indonesia, selain itu anjungan juga berfungsi sebagai *show window* dari potensi budaya dan ekonomi daerah. Secara garis besar dapat dikatakan bahwa anjungan daerah dapat digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan pariwisata daerah. Peranan anjungan sebagai sarana untuk mempromosikan pariwisata daerah dilakukan dengan cara menyajikan *display* mengenai potensi yang dimiliki. Seperti halnya definisi anjungan menurut KBBI anjungan di TMII difungsikan pula sebagai ruang pameran ataupun ruang *display* untuk memamerkan barang-barang dari berbagai daerah (Tamanmini.com). Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008) *display* merupakan sebuah kegiatan yang ditujukan untuk menata barang guna mengarahkan pembeli agar memiliki keinginan untuk melihat. Penerapan *display* diharapkan dapat

merangsang minat konsumen untuk melihat hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daerah anjungan TMII berusaha untuk menerapkan *display* kebudayaan untuk dijadikan sebagai daya tarik utama.

Penerapan *display* dalam budaya disebut sebagai *cultural display*, fungsi utama dari penerapan *cultural display* adalah untuk memberikan informasi atau memberikan gambaran mengenai kebudayaan yang ada di Indonesia. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Gimblett (1998) dalam Dicks (2004) yang menyatakan terkait *display* dalam segi budaya. Menurut Gimblett tujuan utama melakukan *cultural display* adalah untuk memberikan informasi mengenai realita atau suatu hal yang tidak pernah dilihat atau dialami oleh wisatawan sebelumnya. Dengan memberikan gambaran atau informasi mengenai kebudayaan daerah diharapkan dapat membantu untuk meningkatkan pengetahuan mengenai potensi wisata yang ada di daerah khususnya wisata budaya, dengan begitu dapat pula berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisata ke berbagai provinsi di Indonesia.

Taman Mini Indonesia Indah menyediakan berbagai informasi mengenai potensi daerah dengan memberikan wewenang kepada pemerintah daerah untuk melakukan pengelolaan anjungan. Pemerintah daerah diberikan wewenang untuk mengelola kegiatan operasional yang ada di anjungan seperti menyediakan sarana informasi bagi pengunjung, menyediakan barang-barang khas dari masing-masing daerah untuk dipamerkan di dalam anjungan, dan membuat *event* yang bertemakan

budaya guna meningkatkan kunjungan wisata ke daerah, dan lain sebagainya (Humas.babelprov.go.id, 2017).

Pemanfaatan anjungan di TMII sebagai salah satu sarana untuk mempromosikan pariwisata telah dilakukan oleh beberapa provinsi yang ada di Indonesia. Salah satunya provinsi yang memanfaatkan anjungan untuk digunakan sebagai penarik minat wisatawan agar berkunjung ke daerah tersebut adalah Provinsi Kalimantan Tengah. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kalimantan Tengah menggelar promosi dengan tajuk “ *Explore Exotica of Central Kalimantan* “ pada tahun 2016. Kegiatan ini ditujukan untuk memperkenalkan potensi (daya tarik alam, budaya, wisata minat khusus) yang dimiliki oleh Provinsi Kalimantan Tengah. Selain itu penyelenggaraan kegiatan ini pula dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Provinsi Kalimantan Tengah dan juga untuk menarik minat investor agar memiliki keinginan untuk melakukan investasi di Kalimantan Tengah (Disbudpar.kalteng.go.id, 2016). Selain Provinsi Kalimantan Tengah Provinsi Aceh pun sebagai wilayah yang berada di paling Barat Indonesia ikut serta untuk mempromosikan daerahnya melalui anjungan yang ada di TMII. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Provinsi Aceh memanfaatkan momentum hari jadinya Taman Mini Indonesia Indah (TMII) sebagai ajang untuk mempromosikan wisata daerah. Disbudpar Provinsi Aceh menyediakan beberapa *stand* pameran yang diisi oleh perwakilan dari 23 kota dan kabupaten yang ada di Provinsi Aceh untuk memamerkan atau memperkenalkan potensi yang dimiliki. *Stand* tersebut diisi dengan pameran kerajinan tangan, kuliner, dan produk khas dari Aceh. Selain

menyediakan *stand*, pihak Disbudpar Provinsi Aceh pun membuat sebuah pertunjukan tari khas Aceh yang bernama Ratoh Jaroe yang diikuti oleh 4.000 penari, dan menyelenggarakan parade budaya (disbudar.aceh.prov.go.id, 2016).

Meskipun beberapa provinsi telah memanfaatkan anjungan untuk dijadikan sebagai sarana memasarkan pariwisata daerah, dalam praktiknya pemanfaatan anjungan untuk dijadikan sebagai *display product* masih belum maksimal. Masih banyaknya anjungan yang terbengkalai dan tidak dirawat dengan semestinya menjadikan pembangunan anjungan sebagai alat untuk memberikan pengetahuan dan memasarkan pariwisata daerah menjadi kurang maksimal. Dicks (2004) menyatakan terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan *cultural display* yaitu *visitability*, *legibility*, dan *meaningfulness*. Berdasarkan hasil prapenelitian yang dilakukan pada 11 Januari 2018 diindikasikan bahwa TMII sebagai sebuah *theme park* masih belum memenuhi beberapa prinsip terkait dengan penerapan *cultural display*, salah satunya adalah *meaningfulness* dalam hal penataan ruang pameran. Penataan ruang pameran di beberapa anjungan masih belum terorganisir dengan baik sehingga pesan yang ingin disampaikan tidak dapat tersalurkan kepada pengunjung. Selain itu masalah lain yang terdapat di anjungan adalah terkait dengan ketersediaan informasi mengenai berbagai macam objek yang ditampilkan, seperti pada pendisplayan candi yang ada di anjungan Jawa Timur dan Balai Aling-Aling di anjungan Bali pihak pengelola tidak memberikan penjelasan mengenai fungsi, apa yang ditampilkan, dan lain sebagainya. Masalah lain yang terdapat di anjungan adalah terkait dengan sumber daya manusia. Pada setiap anjungan di TMII disediakan seserang yang ditugaskan

sebagai informan, akan tetapi keberadaannya tidak begitu berpengaruh karena tidak dapat memberikan informasi yang komprehensif terkait dengan potensi wisata yang dimiliki oleh daerah.

Berdasarkan beberapa permasalahan yang telah disebutkan di paragraf sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa hal yang perlu dideskripsikan pada penelitian ini. Untuk memaksimalkan fungsi anjungan sebagai sarana promosi pariwisata daerah perlu mengetahui tentang pengelolaan anjungan yang telah dilakukan selama ini, hal tersebut penting untuk diketahui karena nantinya dapat disimpulkan hal-hal apa saja yang menjadikan fungsi anjungan sebagai sarana *display product* dari daerah menjadi tidak maksimal sehingga nantinya dapat diberikan beberapa rekomendasi terkait dengan pengelolaan anjungan. Selain itu perlu pula untuk menganalisis mengenai hal apa saja yang telah dilakukan oleh pengelola anjungan untuk membantu meningkatkan kunjungan wisata ke daerah. Hal tersebut penting untuk diketahui agar dapat mengukur keefektivitasan dari fungsi dan peranan anjungan dalam meningkatkan kunjungan wisata ke daerah. Selain mengetahui kedua hal tersebut, perlu pula untuk mengetahui mengenai faktor pendukung dan penghambat dari pengembangan anjungan sebagai sarana untuk memasarkan pariwisata daerah. Hal tersebut dimaksudkan agar dapat memaksimalkan fungsi anjungan dengan meminimalisir berbagai macam faktor penghambat.

B. Rumusan Masalah

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

- a. Bagaimana kondisi perkembangan anjungan Taman Mini Indonesia Indah (TMII) sebagai *display product* daerah?
- b. Bagaimana peran anjungan Taman Mini Indonesia Indah (TMII) sebagai *cultural display* kebudayaan Indonesia dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata daerah?
- c. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam mengembangkan anjungan Taman Mini Indonesia Indah sebagai *display product* budaya Indonesia untuk meningkatkan kunjungan wisata daerah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis kondisi perkembangan anjungan Taman Mini Indonesia Indah sebagai *display product* daerah.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis peran anjungan Taman Mini Indonesia Indah sebagai *cultural display* kebudayaan Indonesia dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata daerah
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor pendukung dan faktor penghambat dalam mengembangkan anjungan Taman Mini Indonesia Indah sebagai *display product* untuk meningkatkan kunjungan wisata daerah.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada berbagai aspek sebagai berikut.

1. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan disiplin ilmu administrasi bisnis, khususnya dalam bidang pariwisata. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan atau dijadikan sebagai sumber informasi bagi semua pihak yang hendak melaksanakan penelitian serupa.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemerintah daerah dan pemerintah pusat sebagai bahan masukan yang membangun dan kedepannya dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam mengembangkan pariwisata Indonesia.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada penulisan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa bab sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang uraian latar belakang penulisan skripsi yakni mengenai pemanfaatan dan peranan anjungan daerah di Taman Mini Indonesia Indah dalam meningkatkan kunjungan wisata daerah. Selain itu bab ini juga berisikan mengenai rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan uraian mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam bab ini terdiri dari beberapa subbab antara lain penelitian terdahulu, tinjauan teoritis yang berisikan tentang teori-teori yang berkaitan, dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi dan situs penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan uraian mengenai gambaran umum lokasi penelitian dan mendeskripsikan hasil dari penelitian yang diuraikan dan dibahas per subbab. Subbab pertama berisikan mengenai penerapan *cultural*

display di anjungan TMII, subbab ke dua membahas mengenai peranan anjungan TMII dalam meningkatkan kunjungan wisata ke daerah, dan subbab ke tiga membahas mengenai faktor penghambat dan pendukung dalam mengembangkan anjungan sebagai sarana untuk mempromosikan pariwisata daerah.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian ini. Kesimpulan merupakan gagasan inti yang ditemukan dari hasil penelitian. Sedangkan saran merupakan masukan-masukan yang diberikan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Rengganingsih dan Yulianto (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Rengganingsih dan Yulianto pada tahun 2013 berjudul “Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Yogyakarta Melalui Promosi Wisata Budaya di Anjungan Daerah Istimewa Yogyakarta Taman Mini Indonesia Indah”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan cara melakukan survei secara langsung kelapangan serta melakukan praktek secara *on the job training* di Anjungan Daerah Istimewa Yogyakarta Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui wawancara, dokumentasi, serta melakukan studi pustaka guna memberikan penilaian secara ilmiah berdasarkan ilmu pengetahuan yang berlaku. Penelitian ini berasumsi bahwa kegiatan promosi yang dilakukan di Anjungan Yogyakarta lebih mengarah kepada *personal selling* karena *staff* yang ada di anjungan bertindak sebagai *guide* dan berhadapan langsung dengan wisatawan. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan fakta bahwa tujuan wisatawan yang berkunjung ke anjungan Yogyakarta adalah untuk mendapatkan informasi mengenai Yogyakarta seperti tempat wisata sejarah dan kebudayaan dari Yogyakarta.



Dalam melakukan pengelolaan, pihak TMII menyerahkan wewenang pengelolaan kepada masing-masing pemerintah daerah. Dengan begitu pemanfaatan anjungan sebagai salah satu alat untuk memasarkan pariwisata daerah dapat dimanfaatkan secara maksimal. Dalam melakukan promosi pariwisata daerah pengelola anjungan Yogyakarta memanfaatkan hari jadi Kota Yogyakarta untuk menyelenggarakan beberapa *event* guna merayakan hari jadi Kota Yogyakarta seperti menampilkan pertunjukan musik yang memadukan musik tradisional dan modern, pagelaran upacara adat, dan festival .

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rengganingsih dan Yulianto (2013) alasan pengunjung mengunjungi anjungan Yogyakarta dikarenakan ingin mengetahui tentang daya tarik wisata yang dimiliki oleh Yogyakarta seperti potensi wisata alam, budaya, dan kuliner. Selain pengunjung domestik, ketertarikan untuk mengunjungi daerah asal dari anjungan Yogyakarta diperlihatkan oleh turis asing. Hal yang paling sering ditanyakan oleh turis asing adalah mengenai jenis wisata yang sifatnya edukasi, hal tersebut dikarenakan kebanyakan turis asing yang ingin melakukan perjalanan wisata ke Yogyakarta tertarik untuk mempelajari kebudayaan daerah seperti menari, membuat batik, membuat kerajinan perak, mengunjungi tempat-tempat bersejarah.

Kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Rahasti dan Yulianto dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai peranan anjungan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke daerah. Selain itu penelitian yang dilakukan pun sama-sama membahas mengenai potensi kebudayaan yang ada di suatu daerah

yang dikemas didalam anjungan Taman Mini Indonesia Indah. Sementara perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian Rengganingsih dan Yulianto (2013) adalah dalam hal metode pengumpulan data. Dalam penelitian ini peneliti hanya melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, serta melakukan studi dokumentasi dan tidak melakukan *on the job training*. Selain itu fokus penelitian yang dilakukan oleh Rahasti dan Yulianto berbeda dengan penelitian ini. Fokus penelitian yang dilakukan oleh Rahasti dan Yulianto adalah tentang promosi pariwisata sedangkan fokus penelitian dalam penelitian ini adalah tentang pengembangan anjungan sebagai *display product* dari wisata daerah.

2. Anugerah dan Sugandi (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Anugerah dan Sugandi (2018) berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Anjungan Taman Mini Indonesia Indah Sebagai Media Promosi Pariwisata Daerah Indonesia”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh anjungan sebagai sarana untuk memasarkan pariwisata daerah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara, observasi, dan studi dokumentasi.

Menurut Anugerah dan Sugandi (2018) dalam memanfaatkan anjungan untuk dijadikan sebagai sarana memasarkan pariwisata daerah, pihak pengelola memiliki tiga strategi komunikasi yakni tahap perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan. Pada tahap perencanaan, pengelola menganalisis mengenai cara untuk

menyampaikan pesan yang ingin disampaikan yang bersifat edukatif dan menghibur. Pengelola anjungan menggunakan beberapa media untuk menyampaikan pesan kepada pengunjung, media yang digunakan sudah didasarkan pada pertimbangan mengenai biaya yang terjangkau, jangkauan *audiens*, serta interaktif. Selanjutnya pada tahapan pelaksanaan pihak pengelola anjungan mencoba untuk mengimplementasikan strategi komunikasi yang telah direncanakan sebelumnya melalui pekan *event*, paket khusus, kerjasama dengan komunitas dan dinas pariwisata daerah, diklat dan *event* mingguan, *roadshow*, media cetak (brosur, flayer, kalender acara, media sosial (Instagram, Twitter, Facebook, dan website), media luar ruang (LED Billboard), dan media elektronik. Tahapan terakhir merupakan tahapan evaluasi, pihak pengelola anjungan berusaha untuk mengevaluasi kegiatan yang telah dilaksanakan dengan cara melakukan rapat koordinasi rutin lalu hasil datanya dimasukkan kedalam Laporan Kegiatan Anjungan TMII selama satu tahun.

Kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Anugerah dan Sugandi dan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah mengenai tema yang diangkat. Tema penelitian yang diangkat sama, yakni sama-sama membahas mengenai peranan anjungan sebagai sarana untuk memasarkan pariwisata daerah. Perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian Anugerah dan Sugandi adalah fokus penelitiannya, fokus penelitian yang diambil oleh Anugerah dan Sugandi adalah mengenai strategi komunikasi yang dilakukan di anjungan, sedangkan peneliti mengambil fokus penelitian mengenai penerapan *cultural display* yang dilakukan di anjungan.

3. Scarinci dan Jeffers (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Scarinci dan Jeffers (2017) berjudul “Theme Parks Greet Chinese Tourist”, penelitian ini membahas mengenai fenomena peningkatan jumlah wisatawan Cina yang datang ke Amerika yang terjadi secara terus menerus. Dalam penelitian ini, Scarinci dan Jeffers (2017) meneliti tentang bagaimana pihak pengelola *themer park* berusaha untuk menarik minat wisatawan dari Cina untuk berkunjung ke *theme park* yang mereka kelola. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Orlando, sedangkan situs penelitian difokuskan pada tiga group *theme park* terbesar yaitu Walt Disney World Resort, Universal Orlando Resort, dan Sea World Orlando Resort. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan survei online yang diberikan kepada 80 orang pekerja di *theme park*.

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Scarinci dan Jeffer adalah untuk menganalisis mengenai hal apa saja yang dilakukan oleh pihak pengelola untuk menarik dan memberikan kepuasan kepada wisatawan asal Cina. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa untuk menarik wisatawan asal Cina agar berkunjung ke *theme park* setidaknya menyediakan satu pegawai yang memiliki kecakapan dalam berbahasa Cina, selain itu citra destinasi merupakan hal terpenting bagi wisatawan asal Cina. Selain itu karakteristik wisatawan asal Cina pada saat melakukan perjalanan mengutamakan kemudahan bagi mereka. Meskipun jumlah pasar wisatawan Cina cukup besar dalam penelitian ini Scarinci dan Jeffers mengemukakan bahwa tidak adanya perlakuan khusus dari pengelola *theme park* untuk wisatawan

asal Cina. Segala fasilitas atau perubahan yang dilakukan oleh pihak pengelola murni hanya diperuntukkan kepada semua konsumen dan bukan dispesifikkan kepada wisatawan Cina saja. Untuk menciptakan sebuah *theme park* yang menarik Scarinci dan Jeffers menyatakan bahwa taman-taman tematik perlu mengusung tema yang unik serta melakukan inovasi. Seperti yang terdapat di Universal Studio yang berusaha menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Universal Studio dengan membuat sebuah wahana yang bertemakan petualangan Harry Potter. Untuk membuat pengunjung merasakan pengalaman petualangan layaknya Hary Potter pihak pengelola membuat berbagai sarana dan prasarana yang ada di Universal Studio seperti *setting* di film Harry Potter. Mulai dari makanan, penyediaan hotel yang *design* kamarnya disesuaikan dengan tema utamanya. Selain itu, untuk meningkatkan tingkat kompetitif dari setiap *theme park*, Scarinci dan Jeffer berpendapat bahwa pihak pengelola *theme park* perlu mengutamakan kenyamanan pengunjung saat melakukan wisata di *theme park*. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan membuat sebuah aplikasi ataupun website yang difungsikan sebagai pemandu pribadi dari wisatawan.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Scarinci dan Jeffers (2017) dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah dalam hal metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode kualitatif, selain itu dalam hal subjek penelitian yang sama-sama membahas mengenai *theme park*. Sedangkan perbedaan antara penelitian yang dilakukan Scarinci dan Jeffers dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah mengenai fokus penelitiannya. Fokus penelitian yang

dilakukan oleh Scarinci dan Jeffers berfokus pada bagaimana pihak pengelola *theme park* membuat program untuk menarik minat wisatawan Cina, selain itu pada penelitian ini pula membahas mengenai hal-hal apa saja yang perlu lakukan untuk meningkatkan tingkat kompetitif dari taman tematik. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berfokus pada pengembangan anjungan sebagai sarana untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata daerah.

4. Hoffstaedter (2008)

Penelitian yang dilakukan oleh Gerhard Hoffstaedter (2008) berjudul “Representing Culture in Malaysian Cultural Theme Parks: Tensions and Contradiction”. Penelitian yang dilakukan oleh Hoffstaedter (2008) menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus, dan dengan situs penelitiannya yaitu Taman Mini Malaysia (TMM) dan Taman Mini Asian (TMA). Hoffstaedter tertarik untuk meneliti *cultural theme park* yang merepresentasikan kebudayaan dari negaranya sendiri, tidak seperti Jepang yang memiliki *goikoku mura* yang merupakan penggambaran mengenai kebudayaan di negara lain. Hoffstaedter melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana sebuah representasi budaya dapat membangun atau mempromosikan “kesatuan dalam keberagaman”, atau bagaimana sebuah *theme park* dapat menggambarkan sebuah tradisi yang ada di zaman dahulu. Fokus dari penelitian yang dilakukan oleh Hoffstaedter (2008) adalah penerapan *cultural display* di beberapa ruang terbuka atau tempat wisata yang ada di Malaysia, dalam hal ini peneliti mengambil contoh museum terbuka, desa budaya, dan taman tematik.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Hoffstaedter (2008) menyatakan bahwa telah terjadi perkembangan dalam *cultural display*, hal tersebut terlihat pada maksud yang dibuat. Selain untuk kegiatan konservasi, *cultural display* juga dimanfaatkan untuk menarik wisatawan karena dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan sektor pariwisata disuatu negara. Menampilkan sebuah kebudayaan dalam *museum* dapat dikatakan sebuah konsep yang tertinggal, karena pada saat ini sudah banyak bentuk dari penerapan *cultural display* dan salah satunya adalah *theme park*. Malaysia memiliki banyak model taman-taman tematik yang menggambarkan kekayaan negaranya. Menurut Hoffstaedter kebanyakan *theme park* yang ada di Malaysia hanya merepresentasikan bagaimana kebudayaan Malaysia saja dan tidak merepresentasikan berbagai etnis atau kebudayaan lain yang ada didalamnya. Seperti merepresentasikan kebudayaan masyarakat Cina yang tinggal di Malaysia, atau masyarakat India dan *orang asli*. Menurut Dellios (2002) dalam Hoffstaedter (2008) dalam menciptakan sebuah ruang publik yang merepresentasikan kebudayaan daerah, perlu dikaji ulang bagaimana seharusnya ruang publik tersebut harus menggambarkan semua elemen yang ada di negara tersebut. Tidak hanya terpaku pada satu kebudayaan dan mengesampingkan kebudayaan yang lainnya.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Hoffstaedter (2008) dan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah dalam hal metode penelitian, peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif. Selain itu kesamaan lainnya adalah terkait dengan topik penelitian yang sama-sama membahas mengenai pameran budaya dalam sebuah *theme park*. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh

Hoffstaedter dan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah dalam hal fokus penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Hoffstaedter memfokuskan pada bagaimana sebuah *theme park* yang *membranding* dirinya sebagai sebuah ruang publik yang menyajikan kekayaan daerah yang mewakili semua elemen yang ada didalamnya baik suku, etnis, ataupun kebudayaan. Sementara fokus penelitian yang akan peneliti angkat adalah terkait bagaimana sebuah *theme park* yang menampilkan kebudayaan daerah dapat berkontribusi untuk meningkatkan kegiatan pariwisata daerah dengan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawannya melalui *display* yang dilakukan di TMII. Selain itu perbedaan lainnya terdapat pada lokasi dan situs penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Hoffstaedter dilakukan di Malaysia dengan situs penelitiannya adalah Taman Mini Malaysia dan Taman Mini Asia, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah di Taman Mini Indonesia Indah dan situs penelitiannya anjungan daerah.

5. Sarkissian (1998)

Penelitian yang dilakukan oleh Margaret Sarkissian (1998) berjudul “Tradition, Tourism, and the Cultural Show: Malaysia’s Diversity on Display”. Penelitian ini menggambarkan fenomena terkait *display* dalam hal budaya (seni musik tradisional) dari sisi etnografi. Penelitian yang dilakukan oleh Sarkissian (1998) dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji mengenai bagaimana dampak dari menggunakan budaya sebagai salah satu penerarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Malaka. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dekriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi pada penelitian ini adalah Malaysia sedangkan situs penelitiannya adalah

Malaka. Sarkissian (1998) berpendapat bahwa *cultural display* dalam sisi antropologi hanya mengedepankan kepentingan ekonomi saja dan bersifat untuk mengeksploitasi kebudayaan Malaysia. Selain itu dalam penelitian ini juga memfokuskan kepada kebijakan yang dibuat oleh pemerintah daerah dalam melakukan *cultural display*. Berdasarkan hasil kongres nasional di Malaysia menyatakan terdapat beberapa batasan dalam melakukan *cultural display*, (1) bahwa budaya asli Malaysia yang akan ditampilkan harus didasarkan pada adat daerah, (2) berbagai kebudayaan yang bukan berasal dari Malaysia dapat dimasukkan dan direpresentasikan dengan berbagai pertimbangan, (3) Islam merupakan komponen terpenting dalam kebudayaan Malaysia.

Menurut Sarkissian (1998) terdapat contoh *theme park* yang sukses menggambarkan kekayaan negaranya tanpa perlu mengeksploitasi kebudayaan untuk ditampilkan, yaitu Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Menurut Sarkissian, TMII tidak hanya menjadi tempat untuk rekreasi atau tempat untuk menampilkan kebudayaan daerah saja, akan tetapi TMII pula dijadikan sebagai tempat untuk kegiatan korservasi dalam bidang budaya. Hal tersebut dilakukan dengan cara membuat berbagai macam kursus atau pelatihan tari daerah, musik daerah, dan kesenian daerah. Selain itu TMII pula berupaya untuk menampilkan berbagai macam lapisan atau kelompok yang menjadi bagian dari Indonesia mulai dari suku, etnis, dan agama didalam satu tempat yang sama, tanpa harus membeda-bedakan dan menyingkirkan kebudayaan diluar kebudayaan Indonesia.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Sarkissian (1998) menyatakan bahwa dalam menampilkan sebuah kebudayaan kepada publik seharusnya tidak hanya sebatas menampilkan kekayaan untuk diberitahukan kepada wisatawan saja, akan tetapi perlu pula memperhatikan mengenai pengeksploitasian budaya. Hal tersebut dapat diminimalisir dengan melakukan kegiatan konservasi, dengan cara mengajak generasi muda untuk ikut serta dalam melestarikan dan mempelajari kebudayaan daerah. Selain itu dalam melakukan *cultural display* sebaiknya tidak hanya menampilkan kekayaan atau kebudayaan dari satu kelompok tertentu saja, akan tetapi perlu pula mengikutsertakan berbagai macam kelompok yang ada di dalamnya. Hal tersebut dimaksudkan untuk memberitahukan bahwa negara tersebut kaya.

B. Tinjauan Teoritis

1. Pariwisata

a. Definisi Pariwisata

Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Sedangkan menurut Yoeti (1996) pariwisata merupakan sebuah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dalam kurun waktu sementara.

Menurut Kodhyat dalam Spillane (1989) pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan oleh seorang ataupun kelompok, untuk mencari

keseimbangan hidup, keserasian, dan kebahagiaan dengan lingkungan, dan sifatnya sementara. Selain itu Zendrato (2014) menjelaskan bahwa pariwisata merupakan sebuah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang yang didorong oleh beberapa faktor, biasanya didorong oleh faktor atau kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, dan kesehatan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli maka dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan sebuah bentuk perjalanan yang dilakukan oleh seseorang ataupun kelompok dengan suka rela untuk pergi ke tempat di luar tempat mereka tinggal, perjalanan yang dilakukan dalam kurun waktu sementara.

b. Jenis- Jenis Pariwisata

Spillane (1989) mengemukakan beberapa jenis pariwisata, yakni sebagai berikut:

1) Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*)

Pariwisata jenis ini merupakan jenis pariwisata yang tujuan utamanya untuk relaksasi. Meninggalkan tempat tinggalnya untuk melakukan liburan, mencari udara segar, mempelajari kehidupan masyarakat di daerah tujuan wisata.

2) Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*)

Pariwisata jenis ini merupakan jenis pariwisata yang tujuan utamanya adalah untuk mencari ketenangan. Karena biasanya wisatawan yang

melakukan perjalanan jenis ini lebih mementingkan ketenangan, untuk menyegarkan kembali pikiran.

3) Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*)

Pariwisata jenis ini merupakan jenis pariwisata yang tujuan utamanya adalah untuk mempelajari kebudayaan tertentu. Biasanya wisatawan yang melakukan perjalanan jenis ini lebih senang untuk mendatangi tempat-tempat bersejarah seperti museum, situs-situs bersejarah, mempelajari kebudayaan setempat.

4) Pariwisata untuk olah raga (*Sport Tourism*)

Pariwisata jenis ini merupakan jenis pariwisata minat khusus yang biasanya dilakukan oleh orang-orang yang memiliki hobi tertentu.

5) Pariwisata untuk berkonvensi (*Convention tourism*)

Jenis wisata yang biasanya dimanfaatkan oleh para pebisnis atau orang-orang yang memiliki kepentingan khusus pada bidang pameran, konvensi, sidang diberbagai negara.

Zendarto (2014) juga mengemukakan beberapa jenis wisata, antara lain :

- 1) *Holiday Tour*, jenis perjalanan wisata yang diselenggarakan dan diikuti oleh anggotanya dengan tujuan untuk berlibur, bersenang-senang, dan menghibur diri.

- 2) *Familiarization Tour*, jenis perjalanan yang dilakukan dengan maksud tertentu. Biasanya untuk mengenal lebih lanjut mengenai suatu bidang atau daerah yang berkaitan dengan pekerjaan.
- 3) *Educational Tour*, merupakan jenis perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran, studi perbandingan ataupun pengetahuan mengenai suatu bidang tertentu.
- 4) *Scientific Tour*, merupakan jenis perjalanan wisata yang tujuan utamanya adalah untuk memperoleh pengetahuan dan melakukan penyelidikan mengenai suatu ilmu.
- 5) *Pilgrimage Tour*, merupakan jenis perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk melakukan ibadah keagamaan, contohnya umroh atau menunaikan ibadah haji.
- 6) *Special Mission Tour*, merupakan jenis perjalanan wisata yang dilakukan untuk menjalankan misi tertentu, contohnya misi untuk berdagang.
- 7) *Special Program Tour*, merupakan jenis perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk mengisi kekosongan khusus, misalnya para istri pejabat atau pengusaha yang melakukan sebuah perjalanan wisata ditempat suami mereka melakukan rapat, konferensi, atau pertemuan khusus.
- 8) *Hunting Tour*, merupakan jenis perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk melakukan pemburuan hewan di hutan.

c. Daya Tarik Wisata

Membicarakan pariwisata tidak lepas dengan daya tarik wisata. Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Selain itu Marpaung (2002) mendefinisikan daya tarik wisata sebagai segala bentuk dari destinasi baik aktivitas maupun fasilitas yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat atau daerah.

Menurut Sammeng (2001) daya tarik wisata merupakan satu hal yang dapat dijadikan sebagai faktor penarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah atau destinasi. Selanjutnya Sammeng (2001) mengelompokkan daya tarik wisata menjadi tiga jenis, yaitu sebagai berikut :

1. Objek wisata alam

Obyek wisata alam merupakan salah satu jenis daya tarik wisata yang menggunakan atau memanfaatkan kondisi alam untuk menarik minat wisatawan. Seperti memanfaatkan gunung, pantai, hutan.

2. Objek Wisata Budaya

Obyek wisata budaya merupakan salah satu jenis daya tarik wisata yang memanfaatkan kekayaan budaya suatu daerah atau tempat untuk dijadikan sebagai penarik minat wisatawan untuk berkunjung seperti memanfaatkan museum, situs-situs arkeologi, seni pertunjukan tari, musik tradisional.

3. Objek wisata buatan

Menarik minat wisatawan untuk berkunjung dengan menggunakan hasil cipta karya buatan manusia. Seperti taman rekreasi, taman tematik, dan pusat perbelanjaan.

2. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2003) pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu dan sebuah kelompok untuk memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dengan menciptakan dan melakukan pertukaran. Menurut Kotler (1967) dalam Setiyaningrum *et al*, (2015) pemasaran merupakan suatu kegiatan yang digunakan untuk menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, mengawasi sumberdaya, dan kebijakan. Hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan karena telah memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan yang begitu perusahaan memperoleh laba. Sedangkan menurut The American Marketing Association (AMA) dalam Limakrisna dan Purba (2017) pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu untuk menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi tersebut digunakan untuk menentukan harga dari barang dan jasa. Menurut AMA dalam Kotler dan Keller (2009), pemasaran merupakan suatu fungsi yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, atau memberikan nilai kepada pelanggan dengan menciptakan hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen. Dengan

demikian konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan atau butuhkan dan perusahaan mendapatkan laba.

Sunaryo (2013) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan sebuah fungsi manajemen yang digunakan untuk mengatur atau mengarahkan kegiatan operasional. Pengarahan kegiatan operasional tersebut didasari pada hasil penilaian kebutuhan konsumen dan sesuai dengan daya beli dari konsumen. Sementara menurut Setyaningrum *et al.* (2015) pemasaran merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui, menganalisis mengenai kebutuhan dari konsumen atau pasar yang dituju.

Berdasarkan beberapa definisi yang diungkapkan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manajerial yang dilakukan oleh perusahaan untuk menganalisis, mengidentifikasi, mengawasi sumber daya yang dimiliki oleh suatu organisasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk proses penyampaian informasi atau ide dari perusahaan kepada konsumen mengenai produk yang mereka miliki agar konsumen lebih mengetahui tentang produk tersebut. Definisi tersebut didukung oleh Kotler dan Keller (2009) yang mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana yang dimiliki oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk atau menanamkan persepsi pada benak konsumen.

Prisgunanto (2006) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan menggunakan segala elemen dalam *marketing mix*. Menurut Prisgunanto (2006) komunikasi pemasaran melibatkan dua pihak yaitu organisasi dan *audience*. Komunikasi pemasaran ditujukan untuk performance pemasaran.

c. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah bertujuan untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut Setiadi (2008) terdapat beberapa elemen dalam bauran komunikasi pemasaran :

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan atau *advertising* merupakan salah satu cara yang efektif untuk menjangkau konsumen yang tersebar secara luas. *Advertising* pula merupakan sebuah bentuk atau cara yang digunakan oleh suatu organisasi untuk memberikan, menyebar luaskan informasi mengenai suatu produk. Yoeti (2005) menyatakan bahwa *advertising* merupakan suatu kegiatan yang digunakan untuk membujuk konsumen agar berkeinginan melakukan pembelian dengan menggunakan media berupa brosur, bukalet, poster, dan penanyangan melalui audio visual.

2) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Power dan Borrows (2006) *public relation* merupakan sebuah jenis komunikasi yang paling efektif. *Public relation* dikatakan efektif dikarenakan dalam

pelaksanaannya tidak membutuhkan biaya yang cukup banyak. Selain itu *public relation* pun dapat membentuk citra dari sebuah organisasi atau perusahaan. Menurut Power dan Borrows (2006) ada beberapa jenis kegiatan *public relation*, yaitu :

- 1) *Publication*, melakukan sebuah publikasi melalui beberapa media seperti laporan tahunan, brosur, kartu, artikel, audio visual, dan majalah. Hal tersebut dilakukan untuk mempengaruhi target pasar dengan cara melakukan penyebaran informasi.
- 2) *Event*, mempengaruhi target pasar dengan membuat *special event* sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasanya. Seperti yang dilakukan oleh beberapa anjungan daerah di TMII yang membuat acara atau *event* untuk menarik minat berkunjung wisatawan ke daerah asal dari anjungan. Acara atau *event* tersebut bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk wisata apa yang dimiliki. Contoh lain adalah Kecap Bango yang menaikkan *volume* penjualan dengan mengadakan *event* kebudayaan yang mengangkat tema kuliner nusantara selain menaikkan *volume* penjualan, Kecap Bango juga dianggap melestarikan kebudayaan dengan mengadakan *event* kuliner nusantara.
- 3) *News*, sebuah perusahaan atau organisasi membutuhkan pers untuk meningkatkan cakupan mereka, seperti suatu destinasi memiliki produk wisata baru agar produk tersebut diketahui oleh banyak orang atau wisatawan maka perlu dipublikasikan salah satunya bisa melalui berita.

- 4) *Speeches*, merupakan pembuatan publisitas yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dimiliki. Biasanya dengan cara mencetak salinan pidato untuk kemudian didistribusikan ke berbagai media, pemegang saham.
- 5) *Public Service Activities*, perusahaan atau organisasi dapat membuat acara seperti bakti sosial, mendukung kegiatan masyarakat, membangun fasilitas di beberapa wilayah guna menaikkan citra dari perusahaan agar konsumen berpandangan baik kepada perusahaan tersebut sehingga dapat meningkatkan *volume* penjualan.
- 6) *Identity Media*, menciptakan citra yang baik melalui logo, bangunan, seragam, dan kartu nama.

3) *Personal Selling*

Menurut Coltman (1989) *personal selling* digunakan untuk menarik konsumen dengan langsung membidik konsumen yang dituju. *Personal selling* merupakan sebuah proses interpersonal yang dilakukan oleh penjual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli sehingga bermanfaat bagi kedua belah pihak. Selain itu Tjiptono (2000) menyatakan bahwa *personal selling* merupakan salah satu jenis komunikasi yang dilakukan secara langsung antara penjual dan calon pembeli. Hal tersebut dilakukan guna memperkenalkan produk yang dimiliki kepada calon konsumen agar konsumen berkeinginan untuk mencoba.

4) *Direct Marketing*

Menurut Power dan Borrows (2006) *direct marketing* merupakan perpindahan produk atau jasa dari tangan produsen ke konsumen tanpa melalui saluran perantara distribusi. Biasanya alat yang digunakan untuk membidik kegiatan ini adalah dengan menggunakan telpon. Adapun menurut American Marketing Association (AMA) *direct marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang dilakukan oleh produsen untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang dimiliki.

d. Pemasaran dalam Pariwisata

Seperti pemasaran pada umumnya, definisi pemasaran dalam pariwisata tidak terlalu berbeda dengan definisi pemasaran lainnya. Menurut Yoeti (1985) pemasaran pariwisata adalah seluruh kegiatan untuk mempertemukan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) di pasar pariwisata. Mempertemukan permintaan dan penawaran nantinya akan berakibat pada kepuasan wisatawan dan penjual mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan meminimalkan resiko.

Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan memberikan batasan mengenai pemasaran kepariwisataan Indonesia. Pemasaran pariwisata haruslah mengedepankan beberapa hal diantaranya bersama, terpadu dan berkesinambungan dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan serta pemasaran yang bertanggung jawab dalam membangun Indonesia sebagai destinasi yang berdaya saing.

Sunaryo (2013) berpendapat bahwa pemasaran pariwisata merupakan proses pertukaran yang didalamnya terdapat proses untuk mencapai pertukaran. Proses pertukaran tersebut biasanya dilakukan oleh dua orang yang berbeda, ada yang bertindak sebagai konsumen (wisatawan) dan penjual (destinasi). Selanjutnya Sunaryo (2013) berpendapat bahwa ada beberapa kegiatan pokok yang harus dilakukan dalam program pemasaran pariwisata yaitu :

- a) Memahami kebutuhan wisatawan dengan baik.
- b) Mengembangkan produk wisata yang memiliki nilai dengan mengikuti keinginan wisatawan.
- c) Mendistribusikan informasi mengenai produk wisata kepada wisatawan.
- d) Melakukan promosi produk wisata sehingga produk wisata yang dimiliki diketahui oleh pasar.

3. Cultural Display

Fenomena perjalanan wisata saat ini sudah semakin maju. Saat ini kegiatan wisata sudah dianggap sebagai sebuah kegiatan masal yang mudah untuk dilakukan dan hampir semua golongan dapat melakukannya (Dicks, 2004). Hampir semua orang yang melakukan perjalanan wisata ke suatu daerah tentunya akan berinteraksi dengan masyarakat lokal yang berakibat pada terjadinya pertukaran kebudayaan. Seseorang yang melakukan perjalanan wisata akan selalu mendapatkan pembelajaran tentang kebudayaan di tempat yang mereka kunjungi. Dahulu apabila seseorang ingin mempelajari suatu kebudayaan haruslah mendatangi tempatnya secara langsung,

berbeda kondisinya dengan saat ini pariwisata merubah kebudayaan menjadi sesuatu yang dapat ditampilkan, dilihat, dan dikunjungi (Dicks, 2004). Pariwisata memungkinkan jutaan orang untuk melihat kebudayaan lain secara langsung melalui berbagai media seperti museum, televisi, taman tematik, taman, iklan, dan film, (Gingsberg, 1982 dalam Marelman, 1988). Penampilan kebudayaan melalui beberapa media disebut sebagai *cultural display*.

Cultural display bukanlah hal yang baru didunia ini, kebudayaan mulai ditampilkan untuk publik dimulai pada abad ke 18. Pada abad ke 17 *display* hanya digunakan untuk memamerkan barang-barang atau produk-produk komersial yang selanjutnya akan dijual. Seiring dengan berjalannya waktu kegiatan *display* mulai berkembang hingga pada abad ke 18 muncul sebuah istilah “*Cultural Display*”. *Cultural display* pada awalnya hanya memamerkan barang-barang antik dan karya-karya seni (Greenhill, 1992 dalam Dicks, 2004). Banyak pameran yang menampilkan berbagai barang-barang antik dan juga karya seni, akan tetapi pameran-pameran tersebut tidak terbuka untuk umum. Pameran tersebut hanya diperuntukkan untuk kalangan menengah ke atas atau untuk para penguasa pada saat itu. Hingga akhirnya pada abad ke 18 *cultural display* mulai dibuka untuk umum, diawali dengan dibuatnya pameran yang diselenggarakan oleh pihak kerajaan. Pameran tersebut diselenggarakan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai kerajaan, dan juga untuk memberikan pengetahuan mengenai raja dan ratu pada saat itu (Bannet, 1998 dalam Dicks, 2004).

a. Definisi *Cultural Display*

Cultural display berasal dari dua kata yaitu “*cultural*” dan “*display*”. *Cultural* apabila diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia menjadi kultural dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kultural berarti sesuatu yang berhubungan dengan kebudayaan. Kebudayaan merupakan sebuah kata yang berasal dari bahasa Sangskerta yaitu *buddhaya* yang merupakan bentuk jamak dari *buddhi* yang berarti budi atau akal (Suratman *et al.*, 2010). Sementara Taylor (1971) dalam Zentrato (2014) berpendapat bahwa kebudayaan dibangun dari berbagai tradisi yang ada di dalam masyarakat seperti sistem pengetahuan, sistem kepercayaan, kesenian, moral, keilmuan, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan masyarakat. Menurut Soemardjan dan Soemardi (1964) dalam Zentrato (2014) kebudayaan merupakan semua hasil karya, rasa, dan cipta masyarakat. Menurut Kurniawan (2012) budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki oleh sebuah kelompok. Budaya biasanya selalu diwariskan secara turun menurun kepada generasi selanjutnya. Sedangkan menurut Suratman *et al.*, (2010) budaya merupakan segala sesuatu yang dilakukan oleh manusia dalam mengolah dan mengubah alam.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa *cultural display* berasal dari dua kata, yaitu *cultural* dan *display*. Menurut Ma’ruf (2006) *display* merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk mempromosikan suatu barang dengan melakukan penataan (*display*). Penataan tersebut biasanya dirancang untuk menghasilkan rangsangan dalam penjualan dan untuk melayani pembeli dengan menarik perhatian dari konsumen. Sementara menurut Alma (2009), *display* merupakan suatu usaha

yang dilakukan untuk menarik perhatian dan minat konsumen agar mereka berkeinginan untuk melihat-lihat barang yang disediakan di sebuah toko dan selanjutnya melakukan pembelian. *Display* pula merupakan sebuah usaha untuk menarik minat konsumen melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*).

Berdasarkan definisi *cultural* dan *display* yang telah disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa *cultural display* merupakan sebuah upaya untuk melakukan penataan, memamerkan unsur-unsur pokok dari kebudayaan yang dibuat dalam bentuk berbagai bentuk atau model untuk merepresentasikan suatu budaya tanpa menghilangkan nilai-nilai keasliannya dan biasanya ditampilkan di museum, pameran, pertunjukan seni, dan televisi. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Vos dan Wagtsuma (1967) dalam Marelman (1988) yang mengemukakan definisi *cultural display*.

“Cultural display is a designed blend of rituals, ceremonies, art forms, exhibits, and media of communication which together portray dramatically a culture’s basic values”.

Menurut Vos dan Wagtsuma (1988) *cultural display* dirancang dari berbagai unsur-unsur kebudayaan yang selanjutnya diperlihatkan kepada publik. Beberapa contoh kegiatan dari kebudayaan yang dapat tunjukan kepada publik antara lain ritual, upacara adat, pertunjukan seni, pameran kebudayaan, media komunikasi yang menggambarkan nilai-nilai dari suatu kebudayaan.

Selain itu Abraham (1981) dalam Bendix (1989) yang mengemukakan bahwa

cultural displays as non-ordinary, framed, public events that require participation on the part of a substantial group. They are "planned-for public occasions . . . in which actions and objects are invested with meaning and values are put 'on display' The size of the group participating varies depending upon the type of display and what the nature of the separation between performers and audience is".

Menurut Abraham (1981) *cultural display* tidak hanya didukung oleh pertunjukan seni atau unsur-unsur dari kebudayaan yang dijadikan sebagai acara publik yang dikemas kedalam berbagai hal, akan tetapi *cultural display* juga didukung oleh kelompok-kelompok komunitas yang ikut berpartisipasi didalamnya. Hal tersebut dikarenakan kelompok-kelompok yang berada dalam lapisan masyarakat merupakan kelompok-kelompok yang sangat memahami kebudayaan yang telah mereka pertahankan. Dengan demikian dalam melakukan *cultural display* pihak-pihak yang ingin melakukannya perlu melibatkan kelompok-kelompok yang ada dalam masyarakat, hal tersebut ditujukan agar dalam membuat suatu pertunjukan tidak menghilangkan nilai keaslian dari budaya tersebut.

Dicks (2004) juga mengemukakan pendapatnya mengenai *cultural display* bahwa *cultural display* merupakan sebuah replika ataupun model yang dikemas atau dibuat untuk menggambarkan suatu kebudayaan tanpa menghilangkan nilai-nilai keasliannya. Selain itu, Gimblett (1998) mengemukakan bahwa *cultural display* dapat memberikan gambaran atau memberikan informasi mengenai kehidupan yang belum pernah dialami atau dilihat sebelumnya. Sebelum membahas mengenai unsur-unsur dari *cultural display*, berikut merupakan bentuk-bentuk dari budaya yang nantinya dapat dijadikan sebagai acuan untuk menentukan unsur-unsur dari *cultural display*.

b. Bentuk-bentuk Budaya

Suratman *et al.* (2010) mengemukakan bahwa bentuk kebudayaan atau wujud kebudayaan merupakan sebagai rangkaian tindakan dan aktivitas manusia yang berpola. J.J Honigmann (1959) dalam Suratman *et al.* (2010) membagi wujud budaya kedalam tiga bentuk, yaitu sebagai berikut :

1. *Ideas*, wujud budaya berdasarkan ide-ide, adat-istiadat, gagasan, nilai, norma, atau pun peraturan. Hal tersebut menandakan bahwa budaya bersifat abstrak, tidak berbentuk, dan tidak bisa diraba. Bentuk budaya seperti ini biasanya sudah tertanam dalam benak masyarakat yang dijadikan sebagai acuan untuk berperilaku misalnya, untuk mengatur, dan memberikan arahan mengenai cara hidup.
2. *Activities*, merupakan wujud kebudayaan yang berupa aktivitas, tindakan, pola perilaku yang ada dalam masyarakat. Wujud tersebut dinamakan sebagai sistem sosial. Karena hal tersebut menyangkut pada tindakan dan kelakuan berpola dari manusia itu sendiri. Bentuknya berupa interaksi terhadap sesama, cara berperilaku, dan tata bahasa.
3. *Artifact*, merupakan wujud kebudayaan yang dapat dilihat, disentuh karena berbentuk seperti benda-benda yang diciptakan oleh manusia. Wujud dari budaya ini hampir keseluruhan menghasilkan bentuk fisik.

c. Unsur-unsur Budaya

Menurut Kluckhohn (1951) dalam Zentrato (2014) ada enam unsur pokok dari kebudayaan, yaitu :

1. Sistem Peralatan dan perlengkapan hidup

Sistem peralatan dan perlengkapan merupakan segala sesuatu yang digunakan oleh manusia atau masyarakat untuk mempermudah dalam melakukan pekerjaan atau aktivitas. Selain itu sistem peralatan juga dimaksudkan sebagai segala kebutuhan yang bersangkutan dengan kebutuhan sandang dan papan yang digunakan oleh masyarakat dalam menjalani hidup. Seperti pakaian, rumah, peralatan rumah tangga, senjata, alat-alat untuk produksi, dan alat transportasi.

Peralatan dan perlengkapan masyarakat pada suatu daerah dapat dimanfaatkan untuk dijadikan sebagai sebuah *display* dari suatu kebudayaan. Karena pada dasarnya setiap daerah memiliki ciri khasnya masing-masing maka dari itu sistem peralatan dan perlengkapan yang digunakan pun berbeda-beda. Dalam melakukan *display* dalam hal peralatan dan perlengkapan diperlukan sebuah strategi agar dapat memperlihatkan keotentikan kebudayaan tersebut. Dalam hal ini pihak yang ingin melakukan *cultural display* dapat menerapkan atau menggunakan prinsip-prinsip penataan museum, seperti mengadopsi sistem penataan museum, dan sistem pencahayaan. Selain melakukan *display* dalam hal peralatan dan perlengkapan pihak yang ingin melakukan *cultural display* pun dapat memanfaatkan bangunan yang digunakan sebagai tempat tinggal oleh masyarakat di suatu daerah. Dalam melakukan *display* tempat tinggal perlu memperhatikan beberapa hal karena pada dasarnya setiap daerah memiliki desain bangunannya masing-masing seperti penggunaan material dalam membangun rumah, bentuk rumah, ukiran, warna, dan susunan ruangan. Hal tersebut

dikarenakan menyesuaikan dengan kebutuhan dan kebudayaan masyarakat setempat. Dalam menciptakan sebuah ruang publik pihak pengelola perlu mengedepankan beberapa hal terkait dengan ketersediaan informasi. Selain menampilkan kekhasan daerah perlu juga untuk memberikan informasi mengenai barang-barang yang dipamerkan seperti memberikan penjelasan mengenai fungsi serta filosofi dari berbagai barang yang dipamerkan.

2. Mata pencaharian hidup

Mata pencaharian hidup merupakan segala sesuatu yang digunakan oleh masyarakat untuk menghidupi, membiayai dirinya atau pun keluarga. Sistem mata pencaharian yang digunakan oleh masyarakat daerah biasanya berupa melakukan kegiatan bercocok tanam, berburu, berternak, dan menangkap ikan. Sistem mata pencaharian pada masing-masing daerah pun memiliki perbedaan karena menyesuaikan dengan lingkungan serta ketersediaan bahan-bahan yang ada di masing-masing daerah. Untuk merepresentasikan sistem mata pencaharian hidup di suatu daerah dapat dilakukan dengan cara memamerkan barang-barang yang digunakan oleh masyarakat dalam melakukan pekerjaan seperti memamerkan tombak, jala, serua, cangkul, dan pembajak sawah.

3. Sistem kemasyarakatan

Sistem kemasyarakatan yang dianut oleh masyarakat Indonesia berbeda-beda pada setiap daerahnya. Hal tersebut dikarenakan setiap daerah di Indonesia memiliki nilai, adat, dan normanya masing-masing. Contohnya dalam hal perkawinan di Indonesia yang setiap daerahnya memiliki aturan tersendiri yang

menyesuaikan dengan lingkungan, adat, suku dari calon mempelai, dan norma. Seperti pernikahan yang dilakukan oleh masyarakat Jawa Barat yang biasanya mengadopsi tatanan pernikahan adat Sunda yang diiringi oleh beberapa prosesi upacara adat. Agar dapat memberikan gambaran mengenai sistem kemasyarakatan dalam hal perkawinan dapat direpresentasikan dengan membuat replika atau tampilan diorama dari setiap prosesi yang dilakukan pada pernikahan yang mengusung adat tertentu atau dapat pula dengan membuat replika dekorasi yang diterapkan serta pakaian adat yang digunakan. Selain itu dapat pula melakukan kerja sama dengan *wedding organizer* untuk mengadakan *wedding expo* yang mengangkat tema kebudayaan daerah.

4. Bahasa

Bahasa merupakan sebuah alat komunikasi yang digunakan oleh manusia untuk berinteraksi dengan sesamanya biasanya menggunakan kata, ucapan, atau pun tulisan. Di Indonesia terdapat kurang lebih 1.211 bahasa dan 1.158 diantaranya merupakan bahasa daerah (BPS.go.id, 2010). Dalam menggunakan bahasa untuk dijadikan sebagai *display* sebuah kebudayaan daerah pihak pengelola dapat membuat sebuah *event* yang mengangkat bahasa daerah sebagai tema utamanya seperti membuat acara musik dengan membawakan lagu-lagu daerah, atau dapat pula memutarakan beberapa lagu daerah.

5. Kesenian

Kesenian merupakan salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Kesenian merupakan salah satu bagian dari kebudayaan yang

digunakan untuk mengekspresikan rasa, emosi, dan kegembiraan. Terdapat beberapa jenis kesenian diantaranya adalah seni tari, seni rupa, seni musik, dan seni pertunjukan. Dalam menjadikan kesenian untuk dijadikan sebagai sebuah *display* dibuat sebuah pertunjukan yang mengangkat tema-tema tertentu dari kesenian suatu daerah hal tersebut ditujukan untuk memberikan pengetahuan akan kesenian suatu daerah, selain membuat sebuah pertunjukan dapat pula membuat sebuah kegiatan pameran untuk memamerkan hasil-hasil seni yang dibuat dengan tangan seperti lukisan, kerajinan tangan, dan tembikar.

6. Sistem kepercayaan

Sistem kepercayaan merupakan segala sesuatu yang dipercayai oleh masyarakat yang biasanya berhubungan dengan agama. Terdapat lima agama yang paling banyak dianut oleh masyarakat Indonesia yaitu Islam, Protestan, Katolik, Hindu, dan Budha yang masing-masing memiliki tradisi yang berbeda. Setiap agama memiliki hari besarnya masing-masing dan cara merayakannya pun berbeda-beda, untuk merepresentasikan sistem kepercayaan yang ada di Indonesia dapat menerapkan *cultural display* dengan membuat acara yang bertemakan hari besar atau perayaan dari masing-masing agama. Contohnya dalam agama Islam terdapat sebuah perayaan yang diperuntukan untuk memperingati hari lahirnya Nabi Muhammad SAW atau lebih dikenal sebagai Maulid Nabi yang di beberapa daerah memiliki sebutannya masing-masing seperti di Kota Yogyakarta yang merayakan Maulid nabi (Sekaten) dirayakan dengan membuat acara Grebeg Muludan. Selain itu di Ponorogo terdapat sebuah festival yang diberi nama Festival Reog Ponorogo yang merupakan

sebuah pesta rakyat yang ditujukan untuk memperingati bulan Muharam dalam kalender Islam.

Selain itu Suratman *et al.* (2010) pula mengemukakan beberapa unsur-unsur yang terkait dengan budaya, yaitu sebagai berikut :

1. Sistem Pengetahuan

Sistem pengetahuan yang dimiliki manusia sebagai makhluk sosial merupakan suatu kesatuan dari perjalanan seorang manusia dalam memahami alam sekitar, flora dan fauna, zat-zat (bahan mentah dan benda dalam lingkungannya), tubuh manusia, ruang, dan waktu.

Untuk mempelajari beberapa hal tersebut, dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: (1) berdasarkan pengalaman yang diperoleh melalui kehidupan sosial. Pengalaman akan membentuk pola berpikir dari individu sehingga ia tahu bagaimana caranya untuk bertindak atau menyikapi sesuatu sesuai dengan aturan yang dijadikan sebagai pedoman mereka. (2) berdasarkan pengalaman yang diperoleh melalui pendidikan formal. (3) melalui petunjuk-petunjuk yang berifat simbolis.

2. Nilai

Nilai merupakan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat. Sesuatu dikatakan bernilai apabila berguna dan berharga. Terdapat beberapa nilai yang ada di dalam masyarakat yaitu nilai kebenaran, nilai estetika, nilai moral atau etis. dan nilai agama.

3. Pandangan Hidup

Pandangan hidup merupakan sebuah pedoman yang digunakan oleh masyarakat dalam menyelesaikan suatu masalah dalam hidupnya. Didalamnya terkandung nilai-nilai dari kehidupan yang dicita-citakan oleh suatu masyarakat.

4. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sistem yang telah dianut oleh masyarakat dari sejak lama. Kepercayaan ini biasanya dikaitkan dengan agama atau sistem religi. Kepercayaan merupakan suatu hal yang dipercayai oleh masyarakat sebagai sumber pemberi kekuatan dalam mencari jalan keluar dari setiap permasalahan.

5. Persepsi

Persepsi merupakan sebuah tanggapan, pemikiran dari seorang individu dalam memahami suatu fenomena, kejadian, atau gejala yang ada di lingkungannya.

d. Prinsip-Prinsip Cultural Display

Menurut Dicks (2004) ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam membuat sebuah tampilan budaya atau *cultural display*, yaitu sebagai berikut :

1. *Visitability*

Visitability yang dimaksudkan dalam hal ini adalah bagaimana menciptakan ruang publik yang mudah untuk diakses oleh berbagai kalangan, selain itu *visitability* juga dimaksudkan bahwa sebuah ruang publik haruslah memiliki fasilitas yang lengkap agar mendukung kegiatan yang dilakukan oleh

pengunjung. *Visitability* juga dapat diartikan bahwa sebuah ruang publik perlulah merencanakan bagaimana tempat tersebut dapat menarik minat pengunjung untuk datang berkunjung. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat ruang publik yang memiliki konsep dan tema yang unik sehingga dapat menarik minat pengunjung untuk mengunjungi tempat tersebut. Di Indonesia terdapat berbagai jenis ruang publik yang memiliki tema atau konsep yang unik, salah satunya adalah Taman Mini Indonesia Indah (TMII). TMII merupakan sebuah taman tematik yang mengangkat kebudayaan Indonesia untuk dijadikan sebagai temanya. Seperti yang diungkapkan oleh Dicks (2004) sebuah ruang publik haruslah mengedepankan atau mengutamakan *visitability*. Untuk masalah *visitability* TMII merupakan sebuah taman tematik yang mudah untuk diakses karena letaknya yang sangat strategis karena berlokasi di Jakarta Timur. Selain itu TMII juga merupakan sebuah taman bermain yang unik karena menyajikan *display* kebudayaan Indonesia yang dikemas kedalam bentuk rumah adat atau yang lebih dikenal dengan sebutan anjungan daerah. Tidak hanya anjungannya saja yang mengusung tema kebudayaan Indonesia, berbagai sarana dan prasarana yang ada di TMII pun mengandung unsur kebudayaan Indonesia.

2. *Legibility*

Selain *visitability* dalam merencanakan sebuah ruang publik haruslah juga memperhatikan tentang *legibility*. *Legibility* dalam hal ini merupakan penciptaan sebuah ruang publik yang harus memiliki prinsip “*user friendly*” agar pengunjung tidak kebingungan ketika berkunjung ketempat tersebut. Misalnya dalam sebuah

museum atau sebuah *theme park* disediakan beberapa papan informasi yang menjelaskan tentang fasilitas yang ada di tempat tersebut, atau memberikan informasi mengenai tempat-tempat yang ada di museum atau *theme park* tersebut, sehingga nantinya pengunjung tidak kebingungan.

3. *Meaningfulness*

Pada umumnya penerapan *display* dalam sebuah toko dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen tentang suatu produk tertentu agar calon konsumen mengetahui informasi mengenai produk yang ditampilkan. Sama halnya dengan fungsi *display* yang diterapkan di toko, *cultural display* juga berfungsi demikian. *Cultural display* berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai suatu kebudayaan, maka para pihak yang ingin melakukan *cultural display* haruslah dapat menginterpretasikan kebudayaan dengan baik agar nilai-nilai dasar dari kebudayaan tersebut juga tidak hilang. Salah satu cara untuk menginterpretasikan kebudayaan adalah dengan menerapkan tema, seperti yang dilakukan di anjungan TMII yang menampilkan bagaimana kondisi kebudayaan yang ada di Indonesia saat ini dengan menampilkan berbagai macam barang khas dari 34 provinsi yang ada di Indonesia.

e. *Fungsi Cultural Display*

Menerapkan *cultural display* dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan pendapatan daerah, karena *cultural display* dapat dijadikan sebagai

strategi untuk mempromosikan pariwisata daerah. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Bendix (1989) bahwa dengan menerapkan *cultural display* dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan memanfaatkan kebudayaan sebagai daya tariknya. Selain itu *cultural display* juga memiliki dua sifat utama atau fungsi dimana suatu daerah atau suatu negara yang menerapkan *cultural display* telah melakukan dua kegiatan dalam satu waktu yaitu *educate* dan *conservation*.

- 1) **Educate** : menerapkan *cultural display* dapat berarti bahwa suatu wilayah telah memberikan pembelajaran kepada pengunjung yang mengunjungi situs-situs yang menerapkan *cultural display*. Seperti contohnya penerapan *cultural display* di TMII, TMII menampilkan kebudayaan dari 34 provinsi yang ada di seluruh Indonesia yang didalamnya terdapat berbagai macam hal seperti sejarah, kesenian daerah, dan adat istiadat yang ditampilkan dalam sebuah bangunan yang disebut sebagai anjungan. Dengan menampilkan berbagai macam kebudayaan yang ada di Indonesia tentu akan memberikan pembelajaran bagi pengunjung yang datang ke TMII, pengunjung akan mendapatkan wawasan atau pengetahuan baru mengenai kebudayaan yang ada di daerah lain.
- 2) **Conservation** : Selain memberikan pembelajaran, penerapan atau menggunakan budaya untuk dijadikan sebagai *display* dapat juga mendorong kegiatan untuk melestarikan kebudayaan daerah. Hal tersebut dikarenakan dengan melakukan *cultural display* tentunya kebudayaan daerah tidak akan terkikis oleh perkembangan zaman.

4. Kerangka Berfikir

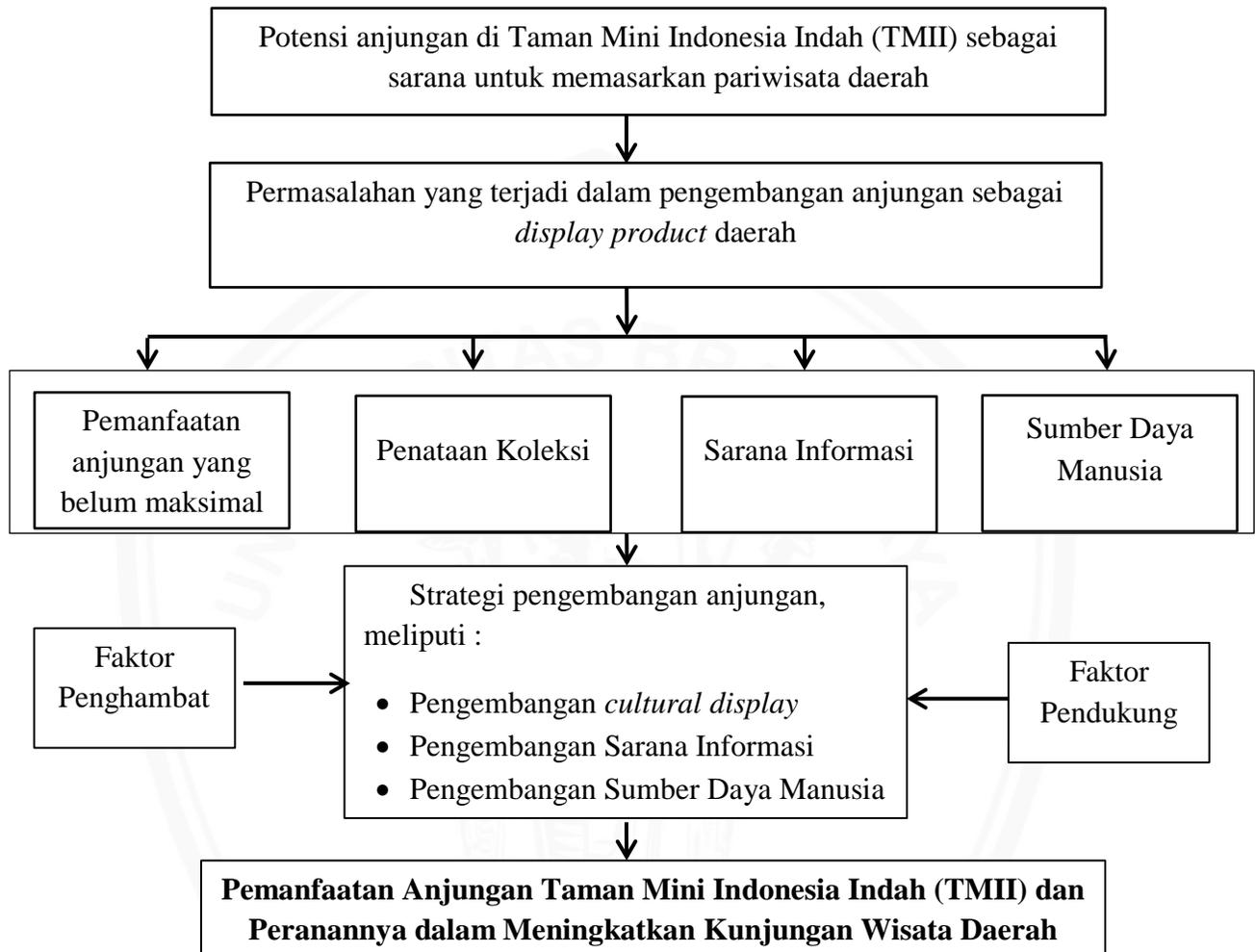
Berdasarkan Gambar 2.1 yang menjelaskan mengenai kerangka berpikir dari penelitian ini yang dijadikan sebagai perhatian adalah anjungan Taman Mini Indonesia Indah (TMII), TMII yang merupakan sebuah *display product* wisata daerah yang menampilkan kebudayaan dari berbagai provinsi di Indonesia, sehingga dapat dijadikan sebagai alat untuk mempromosikan wisata daerah. Namun dalam praktiknya pemanfaatan anjungan sebagai alat untuk mempromosikan pariwisata Indonesia masih belum maksimal karena beberapa masalah dan kendala yang dihadapi.

Pertama, pemerintah daerah masih belum bisa memanfaatkan keberadaan anjungan Taman Mini Indonesia Indah dengan baik. Kedua, terkait dengan penerapan prinsip dari *cultural display* yaitu *meaningfulness*. *Meaningfulness* ditujukan untuk memberikan gambaran kepada pengunjung mengenai suatu kebudayaan seperti menyampaikan maksud atau arti dari koleksi yang ditampilkan, maka dari pihak pengelola anjungan harus bisa menginterpretasikan kebudayaan dengan baik. Akan tetapi dalam praktiknya beberapa anjungan masih belum bisa menerapkan prinsip *meaningfulness*, hal tersebut dibuktikan dengan penataan barang yang masih belum tertata dengan baik sehingga prinsip *meaningfulness* masih belum terpenuhi. Maka dari itu untuk memenuhi prinsip *meaningfulness* pihak pengelola membutuhkan beberapa strategi guna memaksimalkan fungsi anjungan, dalam hal ini peneliti menggunakan teori *cultural display* untuk menyusun strategi dalam melakukan *display* budaya di anjungan TMII. Ketiga, masih kurangnya informasi

mengenai berbagai daerah tujuan wisata yang ada di daerah sehingga pengunjung kesulitan untuk mendapatkan rekomendasi destinasi yang dapat dikunjungi. Hal tersebut merupakan masalah yang terkait dengan prinsip penerapan *cultural display* yaitu *legibility*. Keempat, masalah sumber daya manusia yang ada di anjungan Taman Mini Indonesia Indah. Setiap provinsi yang ada di Taman Mini Indonesia Indah memiliki beberapa bangunan yang memiliki fungsi yang berbeda-beda seperti bangunan yang difungsikan sebagai ruang pameran, paviliun, ruang pertunjukan, dan bangunan untuk pengelola anjungan. Pada bagian bangunan yang berfungsi sebagai ruang pameran disediakan seorang petugas yang berfungsi untuk memberikan informasi mengenai anjungan, sejarah tentang daerah, atau pun memberikan informasi mengenai wisata daerah. Dalam praktiknya petugas yang ada di dalam anjungan tersebut tidak informatif saat pengunjung mengajukan pertanyaan, sehingga apabila pengunjung ingin mengetahui informasi lebih detail mengenai suatu daerah pengunjung haruslah mendatangi kantor pengelola anjungan, sehingga hal tersebut dapat dikatakan tidak efektif.

Beberapa permasalahan di atas merupakan masalah-masalah yang ada di anjungan Taman Mini Indonesia Indah sehingga dalam praktiknya pemanfaatan anjungan menjadi tidak maksimal. Maka dari itu diperlukan beberapa strategi guna meningkatkan kinerja dari anjungan untuk membantu pemerintah daerah dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata. Apabila pemanfaatan anjungan sudah maksimal dan membawa dampak positif maka penerapan *cultural display* dirasa efektif untuk mendorong laju pertumbuhan perjalanan wisata ke daerah.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguraikan sebuah fenomena terkait dengan penerapan *cultural display* di anjungan TMII dalam meningkatkan jumlah kunjungan. Berdasarkan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ditetapkan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif (*Descriptive Research*) dengan pendekatan kualitatif. Penggunaan jenis penelitian deskriptif dapat membantu peneliti dalam menguraikan data yang telah diperoleh kedalam bentuk deskriptif. Wardiyanta (2006) mengemukakan penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah fenomena. Pendeskripsian fenomena tersebut bisa berupa fenomena sosial maupun alam, yang dideskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat .

Strauss (1990) dalam Ahmadi (2016) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif pada dasarnya digunakan untuk mendeskripsikan suatu fenomena maka dari itu hasil dari temuan penelitian dalam bentuk kualitatif tidak akan ditemui pada penelitian dalam bentuk kuantitatif yang menggunakan prosedur statistik. Ahmadi (2016) juga berpendapat bahwa metode kualitatif dapat membantu peneliti untuk mengungkapkan dan memahami hal-hal yang ada dibalik suatu fenomena.

Menurut Cresswell (2012) dalam Ahmadi (2016) ada beberapa karakteristik dari penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berusaha untuk mengeksplorasi suatu masalah secara detail, menggunakan tinjauan literatur sebagai putusan atau sebagai pertimbangan untuk menentukan masalah, menganalisis data untuk kemudian dideskripsikan serta menggunakan struktur yang fleksibel.

B. Fokus Penelitian

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertumpu pada suatu fokus. Fokus penelitian merupakan batasan masalah yang akan diteliti sehingga pembahasan yang dibuat oleh peneliti tidak melebar dan terlalu luas. Menurut Moleong (2014) fokus penelitian dapat dijadikan sebagai batasan dalam penelitian. Hal tersebut membantu peneliti dalam melakukan penelitian agar terhindar dari pengumpulan data yang bersifat umum dan terlalu luas cakupannya. Fokus penelitian juga dapat digunakan untuk membantu peneliti dalam memilih data yang lebih relevan. Adapun fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kondisi perkembangan anjungan TMII sebagai *display product* daerah, yang mencakup :
 - a. Perkembangan *cultural display* secara global.
 - b. Strategi perkembangan *cultural display* TMII.
2. Peranan anjungan Taman Mini Indonesia Indah dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata daerah.
3. Pengembangan anjungan Taman Mini Indonesia Indah sebagai *display product* untuk meningkatkan kunjungan wisata daerah, dengan cakupan :

- a. Faktor pendukung dalam pengembangan anjungan sebagai sarana untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata daerah.
- b. Faktor penghambat dalam pengembangan anjungan sebagai sarana untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata daerah.

C. Lokasi dan Situs Penelitian

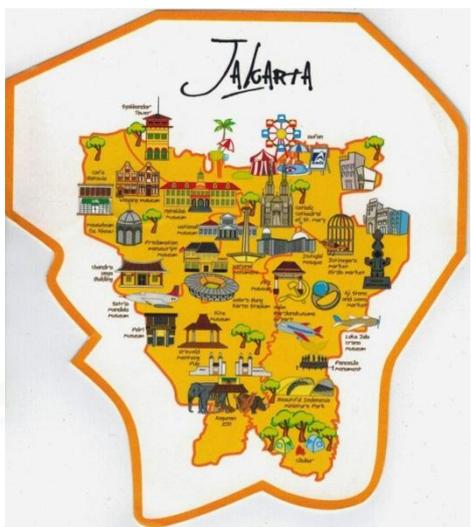
Lokasi penelitian adalah tempat peneliti mengungkapkan keadaan sebenarnya pada objek yang diteliti. Lokasi penelitian juga merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan. Dari lokasi penelitianlah peneliti akan memperoleh data yang berkaitan dengan tema, masalah, dan fokus penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Sementara situs penelitian merupakan letak dimana peneliti mengadakan penelitian guna memperoleh informasi dan mendapatkan data yang valid dan akurat.

Lokasi penelitian dari penelitian ini adalah di Taman Mini Indonesia Indah (TMII), sedangkan situs penelitian ini adalah 34 anjungan daerah yang ada di TMII. Untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian, dikarenakan lokasi penelitian yang terlalu luas dan situs penelitian didalamnya terlalu banyak, maka dari itu peneliti menggunakan teknik untuk pengambilan sample. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2012) *probability sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi. *Probability sampling* terdiri dari beberapa jenis dan salah satunya adalah *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2012) *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sample dari populasi yang ada. Teknik

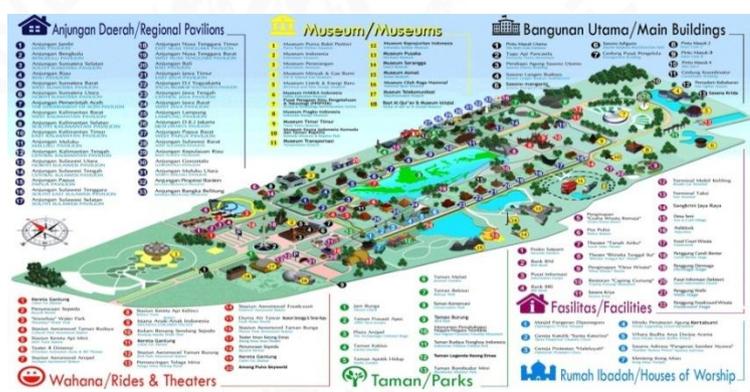
pengambilan sampel ini dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Pengambilan sample dengan menggunakan teknik ini dapat dilakukan dengan cara undian ataupun memilih bilangan dari daftar secara acak. Pengambilan sample diambil dengan cara undian, dan diperoleh fokus observasi yaitu anjungan Jawa Barat dan anjungan Bangka Belitung.

Penelitian ini dilakukan di Taman Mini Indonesia Indah dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Taman Mini Indonesia Indah merupakan sebuah destinasi wisata yang unik karena mengangkat tema kebudayaan Indonesia untuk dijadikan sebagai daya tarik wisatanya.
2. Taman Mini Indonesia Indah menyajikan *cultural display* atau *display* budaya yang dikemas kedalam bentuk rumah-rumah adat dari 34 provinsi yang ada di Indonesia yang biasa disebut sebagai anjungan daerah. Penerapan *cultural display* yang dilakukan di TMII dapat dijadikan sebagai penarik minat wisatawan untuk berkunjung ke daerah-daerah yang ditampilkan.
3. Penerapan prinsip *cultural display* dalam hal *meaningfulness* masih belum maksimal.
4. Penerapan prinsip *cultural display* dalam hal *legibility* masih belum maksimal.
5. Sumber daya manusia yang masih belum memadai.



Gambar 3.2 Peta Lokasi Penelitian
 Sumber : <http://jakarta-tourism.go.id>, 2018



Gambar 3.3 Peta Situs Penelitian
 Sumber : www.tamanmini.com, 2018

D. Sumber Data

Menurut Arikunto (2010) sumber data merupakan subyek dimana peneliti dapat memperoleh data-data yang diinginkan. Sedangkan menurut Puhantara (2010) sumber data merupakan salah satu faktor penting didalam sebuah penelitian, karena sumber data akan menentukan kualitas dari hasil penelitian. Menurut Arikunto (2006) sumber data merupakan subyek dimana data dapat diperoleh untuk mempermudah peneliti dalam mengklasifikasi data.

Lofland dalam Moleong (2012) menjelaskan mengenai sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya merupakan data tambahan. Sumber data dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian. Menurut Hasan (2002) data primer merupakan data yang diperoleh langsung dilapangan. Menurut Sarwono (2006) data primer diperoleh melalui informan dengan menggunakan metode wawancara. Dalam penelitian ini data primer akan didapatkan melalui metode observasi dan wawancara terhadap narasumber. Yang termasuk kedalam data primer dan yang merupakan informan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kepala Bagian Sarana Informasi Wisata dan Budaya Taman Mini Indonesia Indah. Pemilihan Kepala Bagian Sarana Informasi sebagai informan dalam penelitian ini dikarenakan subbagian sarana informasi merupakan salah satu bagian yang memberikan dan menyediakan pelayanan dalam hal informasi di lingkungan TMII. Subbagian ini merupakan bagian yang mengetahui TMII secara keseluruhan mulai dari sejarah TMII, mengenai berbagai macam prosedur-prosedur terkait pengelolaan, serta informasi mengenai atraksi yang ada di TMII khususnya anjungan daerah. Selain itu subbagian ini pula yang memberikan pelayanan kepada pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian atau praktek kerja lapangan (PKL).

- b. Staff Bagian Sarana Informasi Anjungan Jawa Barat Taman Mini Indonesia Indah. Subbagian sarana informasi anjungan Jawa Barat merupakan subbagian yang memiliki tugas untuk memberikan berbagai macam informasi yang berkaitan dengan potensi yang dimiliki oleh Jawa Barat, dapat dikatakan bahwa sumber daya manusia yang ada didalam bagian sarana informasi anjungan Jawa Barat memahami seluk beluk dari Jawa Barat dan anjungan. Selain itu, subbagian sarana informasi pula memiliki tugas untuk mempromosikan kegiatan yang dilakukan oleh anjungan Jawa Barat sebagai usaha untuk menarik minat pengunjung agar memiliki keinginan berkunjung ke Jawa barat. Dengan demikian, mewawancarai staff sarana informasi anjungan Jawa Barat dirasa dapat membantu peneliti untuk menemukan berbagai macam informasi yang memiliki keterkaitan dengan tema dan fokus penelitian.
- c. Staff Bagian Sarana Informasi Anjungan Bangka Belitung Taman Mini Indonesia Indah. Pemilihan staff sarana informasi anjungan Bangka Belitung sebagai informan dikarenakan, bagian ini merupakan bagian yang menaungi kegiatan promosi yang dilakukan di anjungan. Selain itu, pada bagian ini juga dapat diperoleh berbagai macam informasi yang relevan dengan tema dan fokus penelitian.
- d. Pengunjung anjungan Taman Mini Indonesia Indah.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang tidak diperoleh secara langsung dari informan atau narasumber terkait. Data sekunder biasanya didapatkan melalui berbagai media seperti majalah, koran, dokumen, buku, jurnal, dan gambar. Sumber data sekunder yang akan dipakai dalam penelitian ini meliputi dokumen-dokumen yang telah dipublikasikan oleh pihak-pihak terpercaya seperti data statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Pariwisata, serta informasi-informasi terkait yang berasal dari media cetak maupun online.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2006) teknik pengumpulan data merupakan suatu cara atau metode yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan (Observasi)

Menurut Creswell dalam Sugiono (2014) observasi merupakan aktivitas mengamati perilaku dan aktivitas individu dilokasi penelitian dengan cara turun langsung ke lapangan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi non partisipan. Menurut Creswell dalam Sugiono (2014) observasi non partisipan merupakan jenis observasi dimana peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan yang dilakukan oleh informan. Dalam penelitian ini peneliti hanya bertindak sebagai pengamat obyek yang sedang diteliti.

2. Wawancara

Menurut Moleong (2012) wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan kepada narasumber atau informan dengan maksud tertentu biasanya dilakukan sedikitnya oleh dua orang yaitu pewawancara dan narasumber. Tujuan melakukan wawancara menurut Lincoln dan Guba (1985) dalam Moleong (2012) adalah untuk mengetahui, dan mengkonstruksi suatu kejadian. Tujuan dilakukannya wawancara adalah untuk memperluas informasi yang diperoleh melalui tanya jawab secara langsung dengan beberapa narasumber dan informan yang terkait dalam penelitian. Dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan dengan Kepala Bagian Sarana Informasi Wisata dan Budaya TMII, pengelola anjungan Jawa Barat, pengelola anjungan Bangka Belitung, dan pengunjung anjungan. Selain itu jenis wawancara yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara akan tetapi tidak disiapkan alternatif jawabannya sehingga informan dapat dengan bebas menjawab pertanyaan (Sugiyono, 2010).

3. Studi Dokumentasi

Menurut Guba dan Lincoln (1981) dalam Moleong (2012) studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang datanya tidak didapatkan secara langsung dan biasanya dikumpulkan melalui bahan tertulis ataupun film. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, foto, arsip dokumen.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (1996) instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mempermudah dalam melakukan pengumpulan data dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini instrumen yang akan digunakan adalah sebagai berikut.

1. Peneliti

Peneliti menyaksikan dan mengamati secara langsung peristiwa yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Menurut Ahmadi (2016) peneliti merupakan instrumen yang penting dalam sebuah penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif data yang didapatkan sebagian besar berupa kata-kata dan tindakan atau isyarat. Untuk dapat menginterpretasikan dengan baik maka manusia atau peneliti sangatlah sesuai untuk dimasukkan kedalam instrumen penelitian.

2. Pedoman Wawancara

Menurut Moleong (2012) pedoman wawancara merupakan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada informan. Pedoman wawancara biasanya dibuat sebelum melakukan penelitian, akan tetapi dalam praktiknya pada saat pengajuan pertanyaan kepada narasumber pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat biasanya berkembang. Pertanyaan yang dibuat biasanya diurutkan mulai dari pertanyaan yang paling umum dan dilanjutkan pada pertanyaan yang sifatnya lebih khusus. Pedoman wawancara juga diperlukan agar wawancara yang dilakukan tidak menyimpang dari fokus penelitian.

3. Alat Pendukung

Penelitian ini menggunakan beberapa alat pendukung guna melancarkan kegiatan penelitian, yaitu catatan lapangan. Alat pendukung yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat perekam yang digunakan pada saat melakukan wawancara, serta kamera yang digunakan untuk mendokumentasikan berbagai macam kegiatan yang ada di lokasi ataupun situs penelitian.

G. Analisis Data

Menurut Moleong (2000) dalam Hasan (2002) analisis data merupakan proses penyusunan dan mengurutkan data kedalam kategori atau pola tertentu. Analisis data berguna untuk menginterpretasikan data yang diperoleh dengan melalui beberapa proses terlebih dahulu. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model alir yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (2002), langkah-langkah dalam analisis data menurut Miles dan Huberman adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan yaitu ke anjungan Jawa Barat dan anjungan Bangka Belitung untuk melakukan wawancara dengan pengelola anjungan. Selain itu peneliti juga melakukan studi dokumentasi dengan cara mencari informasi terkait dengan TMII dan anjungan melalui internet, buku, majalah, jurnal dan untuk kemudian dikumpulkan guna keperluan penelitian.

2. Reduksi data

Hasil dari pengumpulan data yang telah dilakukan selanjutnya diproses dengan memilih data yang sesuai. Reduksi data merupakan proses memilih, mempertajam, atau membuang data mentah yang berasal dari catatan lapangan. Reduksi data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa langkah yaitu menganalisis data yang telah diperoleh dari berbagai sumber baik dari hasil observasi, wawancara, maupun studi dokumentasi untuk selanjutnya dilakukan pengelompokan, mengarahkan, dan membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasikan data yang diperoleh, sehingga kemudian dapat ditarik sebuah kesimpulan.

3. Penyajian data

Penyajian data merupakan proses penginterpretasian data yang telah didapatkan. Penyajian data bersumber dari kutipan wawancara, tabel, dan gambar atau dokumentasi. Dalam penelitian ini penyajian data yang akan dilakukan bersumber dari hasil yang diperoleh melalui wawancara, dokumen-dokumen yang terkait dengan tema dan fokus penelitian, *display* tabel, dan gambar. Dalam tahap ini memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan melalui data yang diperoleh atau dapat pula dengan melakukan pengambilan tindakan. Bentuk data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif biasanya dalam bentuk teks naratif.

4. Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mencari inti dari data yang telah diperoleh. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini

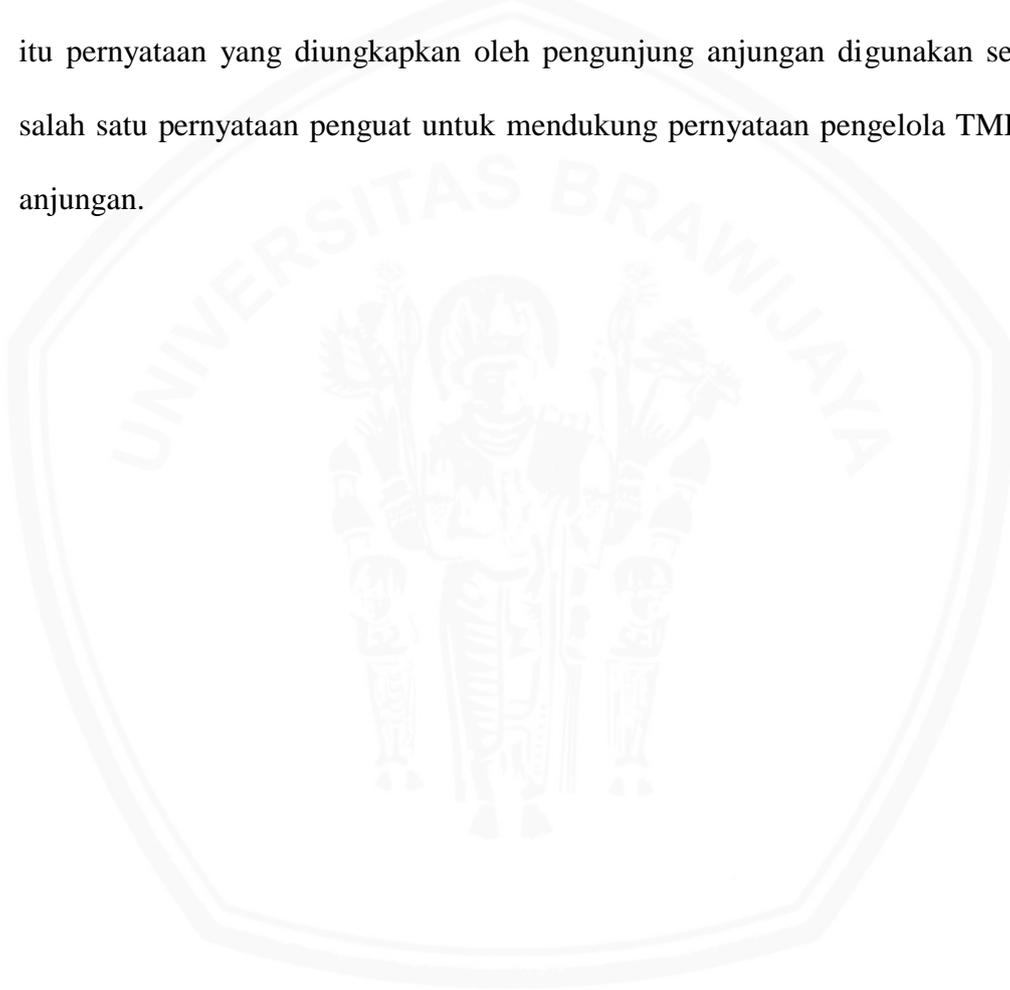
adalah berasal dari penyajian data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi yang telah peneliti lakukan untuk kemudian ditarik kesimpulannya. Setelah melakukan penarikan kesimpulan peneliti melakukan verifikasi dengan cara disesuaikan dengan data yang diperoleh dilapangan, dicocokkan dengan teori yang ada, dan selanjutnya menarik kesimpulan sesuai dengan tema penelitian.

H. Keabsahan Data

Menurut Moleong (2012) keabsahan data merupakan proses pemeriksaan yang digunakan untuk memverifikasi kebenaran data. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik pemeriksaan melalui triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan data yang dimiliki dengan data yang dapatkan langsung pada lokasi penelitian. Menurut Moleong (2012) triangulasi merupakan cara pengecekan data yang telah diberikan satu narasumber kepada narasumber lain. Melalui triangulasi peneliti dapat menentukan keabsahan data yang memenuhi kriteria kepercayaan (*credibility*). Menurut Patton (1987) dalam Moleong (2014) pada teknik triangulasi dengan narasumber peneliti dapat membandingkan informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Menurut Moleong (2014) cara untuk melakukan triangulasi yaitu dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, apa yang dikatakan oleh informan didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

Sesuai dengan definisi triangulasi yang dikemukakan oleh beberapa ahli dalam penelitian ini pemeriksaan data dilakukan dengan cara membandingkan

dengan data yang diperoleh peneliti melalui hasil observasi serta wawancara yang dilakukan pada pengelola TMII dan pengelola anjungan. Selanjutnya peneliti melakukan pengecekan ulang menggunakan informasi yang telah dipublikasikan baik dalam bentuk buku, artikel, maupun publikasi ilmiah. Hal tersebut dimaksudkan agar peneliti mendapatkan data yang benar-benar terpercaya. Selain itu pernyataan yang diungkapkan oleh pengunjung anjungan digunakan sebagai salah satu pernyataan penguat untuk mendukung pernyataan pengelola TMII dan anjungan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Taman Mini Indonesia Indah, Anjungan Jawa Barat dan Anjungan Bangka Belitung

1. Gambaran Umum Taman Mini Indonesia Indah (TMII)

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) merupakan suatu kawasan wisata yang mengangkat kebudayaan sebagai salah satu temanya. TMII terletak di Jakarta Timur dengan luas area mencapai 150 hektar. TMII memiliki berbagai macam atraksi yang dapat digunakan untuk menarik minat wisatawan lokal maupun mancanegara salah satunya adalah bangunan daerah dari 34 provinsi yang ada di Indonesia, atau lebih dikenal sebagai anjungan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia anjungan memiliki arti yaitu suatu bangunan di taman atau lapang yang biasanya dibuat secara artistik, dan digunakan sebagai tempat rekreasi atau bangunan yang dibuat khusus untuk pameran dan paviliun.

Taman Mini Indonesia Indah pertama kali dicetuskan oleh Ibu Tien Suharto. Ide tersebut muncul pada saat beliau melakukan kunjungan ke *Disney Land*, Ibu Tien melihat betapa hebatnya *Disney Land* maka dari itu beliau memiliki pemikiran yang untuk membuat suatu kawasan wisata yang merangkum kekayaan Indonesia khususnya kekayaan budaya, dan dibuatlah TMII. TMII mulai dibangun pada Tahun 1972 dan selesai pada Tahun 1975. Pada awalnya TMII hanya memiliki 26 bangunan

anjungan daerah, seiring dengan berjalannya waktu jumlah provinsi di Indonesia pun bertambah, hingga akhirnya saat ini terdapat 34 anjungan daerah di TMII (Wawancara dengan Kepala Bidang Sarana Informasi, Kebudayaan, dan Pariwisata Taman Mini Indonesia Indah, 06 Agustus 2018 pukul 14.33 WIB).

Taman Mini Indonesia Indah dibuat dengan tujuan utama yaitu untuk menyediakan sarana informasi mengenai kebudayaan Indonesia, selain itu tujuan utama dibangunnya TMII dimaksudkan untuk menyediakan sebuah wadah untuk mempromosikan kekayaan daerah. Hal tersebut dibenarkan oleh Kepala Bidang Sarana Informasi, Kebudayaan dan Pariwisata Taman Mini Indonesia Indah, beliau mengatakan bahwa Ibu Tien dahulu berpikir untuk menciptakan sebuah tempat rekreasi yang nantinya dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memasarkan kekayaan Indonesia. Hal tersebut tercermin pada visi dan misi yang dibuat oleh Taman Mini Indonesia Indah (TMII), visi dan misi TMII adalah sebagai berikut.

a. Visi dan Misi Taman Mini Indonesia Indah

a) Visi

- a. Memperkenalkan kebudayaan dan kekayaan alam kepada bangsa Indonesia dan Bangsa lain.
- b. Mempromosikan potensi keunikan unggulan daerah untuk menarik wisatawan dan investor.

- c. Mengembangkan RIEKKA (Rekreatif, Inovatif, Edukatif, Komunikatif dan Atraktif) yang produktif dan berdaya guna sebagai sumber inspirasi peradaban bangsa.

b) Misi

- a. Mengembangkan kerjasama kemitraan dan jaringan kerja dengan berbagai pihak diantara lembaga konservasi dan pelaku usaha rekreasi.
- b. Meningkatkan kualitas koleksi budaya, flora, dan fauna nusantara di Taman Mini Indonesia.
- c. Meningkatkan mutu pelayanan bagi pengunjung dan para mitra.
- d. Menyediakan sarana informasi potensi unggulan daerah yang menarik dan komunikatif.
- e. Memberikan jaminan kepastian hukum bagi investor.
- f. Memperkuat database dan penguatan kualitas SDM.
- g. Menyediakan sarana wisata dan pendidikan yang sehat dan nyaman.
- h. Meningkatkan produktifitas pengelolaan potensi wahana-wahana dilingkungan Taman Mini Indonesia Indah.
- i. Meningkatkan mutu standar kompetensi pengelola wahana-wahana dilingkungan Taman Mini Indonesia Indah

b. Daya Tarik Wisata di Taman Mini Indonesia Indah

Berikut merupakan daya tarik wisata yang tersedia di TMII, data mengenai daya tarik wisata di TMII didapatkan melalui wawancara dan melalui situs resmi dari

Taman Mini Indonesia Indah yaitu (tamanmini.com). Atraksi yang tersedia di TMII dibagi kedalam beberapa kategori yaitu anjungan, museum, wahana, taman, dan tersedia pula beberapa fasilitas penunjang.

a) Anjungan Daerah

- 1) Anjungan Aceh
- 2) Anjungan Sumatera Utara
- 3) Anjungan Kepulauan Riau
- 4) Anjungan Riau
- 5) Anjungan Sumatera Barat
- 6) Anjungan Jambi
- 7) Anjungan Bangka Belitung
- 8) Anjungan Sumatera Selatan
- 9) Anjungan Bengkulu
- 10) Anjungan Lampung
- 11) Anjungan Banten
- 12) Anjungan DKI Jakarta
- 13) Anjungan Jawa Barat
- 14) Anjungan Jawa Tengah
- 15) Anjungan DI Yogyakarta
- 16) Anjungan Jawa Timur
- 17) Anjungan Bali

- 18) Anjungan Nusa Tenggara Barat
- 19) Anjungan Nusa Tenggara Timur
- 20) Anjungan Kalimantan Selatan
- 21) Anjungan Kalimantan Tengah
- 22) Anjungan Kalimantan Barat
- 23) Anjungan Kalimantan Timur
- 24) Anjungan Sulawesi Selatan
- 25) Anjungan Sulawesi Tenggara
- 26) Anjungan Sulawesi Tengah
- 27) Anjungan Sulawesi Barat
- 28) Anjungan Gorontalo
- 29) Anjungan Sulawesi Utara
- 30) Anjungan Maluku
- 31) Anjungan Maluku Utara
- 32) Anjungan Papua
- 33) Anjungan Papua Barat

b) Museum

- 1) Museum Purna Bakti Pertiwi
- 2) Museum Indonesia
- 3) Museum Penerangan
- 4) Museum Minyak dan Gas Bumi
- 5) Museum Listrik dan Energi Bumi

- 6) Museum HAKKA Indonesia
- 7) Pusat Peragaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (PPIPTEK)
- 8) Museum Prangko Indonesia
- 9) Museum Timor Timur
- 10) Museum Fauna Indonesia Komodo
- 11) Museum Transportasi
- 12) Museum Keprajuritan Indonesia
- 13) Museum Pusaka
- 14) Museum Serangga
- 15) Museum Asmat
- 16) Museum Olah Raga Nasional
- 17) Museum Telekomunikasi
- 18) Bayt Al- Qur'an dan Museum Istiqlal
- 19) Museum Pemadam Kebakaran

c) Wahana

- 1) Kereta Gantung
- 2) Penyewaan Sepeda
- 3) Snowbay Water Park
- 4) Kereta Api
- 5) Teater 4 Dimensi
- 6) Istana Anak-Anak Indonesia
- 7) Kolam Renang Sendang Sejodo

- 8) Pemancingan Telaga Mina
- 9) Dunia Air Tawar
- 10) Teater Imax Keong Emas
- 11) Among Putro Skyworld

d) Taman

- 1) Jam Bunga
- 2) Taman Prasasti Apec
- 3) Danau Arsipel
- 4) Taman Kaktus
- 5) Taman Apotik Hidup
- 6) Taman Melati
- 7) Taman Bekisar
- 8) Taman Konservasi Burung
- 9) Taman Burung
- 10) Monumen Persahabatan Negara-Negara Nonblok
- 11) Taman Budaya Tionghoa Indonesia
- 12) Taman Legenda Keong Emas
- 13) Taman Borobudur Mini



Gambar 4.4 Denah Atraksi Wisata di Taman Mini Indonesia Indah
 Sumber : tamanmini.com, 2018

2. Gambaran Umum Situs Penelitian (Anjungan Jawa Barat dan Anjungan Bangka Belitung)

a. Anjungan Jawa Barat

Anjungan Jawa Barat merupakan salah satu anjungan terbesar yang ada di TMII. Mengadopsi bentuk arsitektur dari Keraton Kasepuhan Cirebon. Memiliki beberapa komponen yang juga disesuaikan dengan komponen yang ada di keraton Cirebon. Bangunan induk anjungan dibagi menjadi beberapa bagian, dan digunakan sebagai sarana untuk menampilkan atau memperkenalkan berbagai aspek kebudayaan Jawa Barat. Pada anjungan tersebut terdapat Jinem Pangrawit, yang aslinya difungsikan sebagai tempat untuk berkumpulnya para pengawal keraton. Sedangkan di anjungan difungsikan sebagai arena olah seni, pameran, serta untuk membuat pertunjukan Degung dan Kecapi Suling, dan difungsikan pula sebagai area untuk melakukan latihan seni tari. Selanjutnya terdapat bagian yang diberi nama Bangsa Pringgodani, yang di keraton difungsikan sebagai tempat Sultan untuk menemui

bawahannya atau anak buah. Namun di anjungan Jawa barat difungsikan sebagai tempat untuk melakukan pameran hasil kerajinan tangan, serta untuk menampilkan foto yang berkaitan dengan prosesi upacara adat dan obyek wisata yang ada di Jawa Barat. Selanjutnya ada Bangsal Prabayaksa yang aslinya difungsikan sebagai tempat Sultan dan para tamu penting melakukan pertemuan. Sementara di anjungan Jawa Barat difungsikan sebagai tempat untuk memamerkan wayang Golek dan pakaian tradisional khas Sunda. Selanjutnya ada Bangsal Dalem (Bangsal Panembahan) yang aslinya difungsikan sebagai ruang kerja dan ruang istirahat dari Sultan, akan tetapi di anjungan Jawa Barat dibuat hal yang serupa tujuannya untuk menggambarkan bagaimana kondisi ruang kerja dan ruang istirahat yang digunakan oleh Sultan. Selain itu, anjungan Jawa Barat pula memiliki beberapa bangunan pendukung yakni langgar alit, sri menganti, lunjuk, dan jinem arum yang masing-masingnya difungsikan sebagai mushola atau tempat untuk pengunjung beristirahat (tamanmini.com, 2016).

Anjungan Jawa Barat tidak hanya menampilkan bentuk arsitektur Keraton Kasepuhan Cirebon, akan tetapi menampilkan bentuk arsitektur dari rumah tradisional khas Jawa Barat yaitu rumah panggung yang berdingkungan bambu (gedek). Di dalam rumah panggung tersebut pula menampilkan berbagai macam barang-barang keperluan rumah tangga yang digunakan oleh masyarakat Jawa Barat. Selain menyediakan *display* dan pameran untuk melakukan kegiatan kesenian seperti melakukan pertunjukan tari, wayang golek, pentunjukan seni musik khas Jawa Barat, dan tersedia sebuah panggung terbuka. Pihak pengelola anjungan juga sering membuat bazar yang menampilkan berbagai macam kerajinan tangan, kuliner, dan

pameran foto yang memperlihatkan potensi pariwisata Jawa Barat seperti Puncak Bogor, Kebun Raya Bogor, Tangkuban Perahu, Ciwidey, Taman Marga Satwa Ujung Kulon, Pangandaran, serta wisata belanja di Cibaduyut dan Cihampelas.

b. Anjungan Bangka Belitung

Kepulauan Bangka Belitung pada awalnya merupakan bagian dari provinsi Sumatera Selatan, akan tetapi kemudian ditetapkan menjadi provinsi ke 31 di Indonesia. Dapat dikatakan bahwa Bangka Belitung merupakan salah satu provinsi baru di Indonesia sehingga bangunan dari anjungan Bangka Belitung diletakan di kawasan anjungan terpadu (tamanmini.com, 2016).

Anjungan Bangka Belitung hanya memiliki satu bangunan utama yang difungsikan pula sebagai kantor pengelola anjungan Bangka Belitung. Anjungan Bangka Belitung mengadopsi bangunan khas Melayu yaitu rumah Panggung. Pada bagian atap diberikan ragam hias berupa corak lada putih yang merupakan tanaman kebanggaan warga Bangka Belitung. Bangunan anjungan dibangun menggunakan kayu yang didatangkan langsung dari Bangka Belitung. Selain memberikan representasi mengenai kebudayaan yang ada di Bangka Belitung melalui *display* bangunan daerah, pihak pengelola memberikan informasi mengenai kesenian, kebudayaan, sumber daya yang dimiliki, dan mata pencaharian utama masyarakat Bangka Belitung. Hal tersebut dipamerkan melalui ruang *display* yang tersedia di anjungan Bangka Belitung.

B. Penyajian Data

1. Penerapan *Cultural Display* di Anjungan Taman Mini Indonesia Indah

Bagian ini terdiri dari dua subbagian, yakni mengenai perkembangan *cultural display* secara global dan penerapan *cultural display* di Anjungan TMII. Pembahasan pertama merupakan subbagian yang membahas mengenai sejarah perkembangan *display* dalam hal budaya. Subbagian kedua membahas mengenai penerapan *cultural display* di Anjungan TMII sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata daerah.

a. Perkembangan *Cultural Display* Secara Global

Dicks (2004) menyatakan bahwa budaya dipamerkan untuk pertama kali yaitu pada abad ke 18. Di abad ke 17 fungsi dari pameran tersebut hanya diperuntukan untuk menarik minat konsumen agar memiliki keinginan untuk membeli barang yang dijual di toko atau pasar. Pada dasarnya *display* merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan rangsangan kepada konsumen melalui daya tarik penglihatan langsung agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Seiring dengan berjalannya waktu, konsep penataan (*display*) mulai berkembang yang pada awalnya hanya digunakan untuk memamerkan barang-barang yang sifatnya komersial menjadi memamerkan berbagai macam hal, contohnya budaya. Dalam merepresentasikan sebuah budaya untuk dipertunjukan kepada publik tentunya memerlukan sebuah media. Salah satu lembaga yang dianggap dapat menampilkan atau merepresentasikan sebuah kebudayaan pada saat itu adalah museum.

Penampilan sebuah budaya untuk ditujukan kepada publik pada saat itu hanya mengacu pada pameran yang dilakukan oleh museum saja. Jika dilihat secara luas museum merupakan sebuah institusi yang berfungsi untuk mengumpulkan, mendokumentasikan, menyimpan, memamerkan, dan menginformasikan berbagai koleksi yang dimiliki untuk kepentingan publik (Selwood, 1995 dalam Dicks, 2004). Selain itu menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 66 tahun 2015 tentang Museum pasal 1 menyebutkan bahwa museum merupakan sebuah lembaga yang berfungsi untuk melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengkomunikasikannya pada masyarakat. Jika melihat pada konsep dasar pengembangan museum di abad ke 18, museum digunakan sebagai tempat untuk memamerkan berbagai macam koleksi yang memiliki nilai yang sangat tinggi. Sehingga pada awal kemunculannya, pameran di museum hanya diperuntukan untuk segelintir orang saja atau kalangan menengah keatas. Uffizi Gallery merupakan salah satu museum pertama yang dibuka untuk umum yang memamerkan koleksi dari keluarga Medici yang merupakan salah satu tokoh terkemuka di Italia pada tahun 1400-1700 (Greenhill (1992) dalam Dicks (2004)).



Gambar 4.5 Medici Funerari Monument di Museum Uffizi
Sumber : florenceartmuseums.com, 2018

Abad ke-18 merupakan salah satu abad terpenting dalam sejarah *cultural display*. Hal tersebut dikarekanakan beberapa kerajaan di Italia mulai membuat sebuah ruang *display* sendiri yang ditujukan untuk memamerkan atau memberikan pengetahuan kepada rakyatnya mengenai kekuasaan dan kekuatan raja saat itu, serta memberikan informasi mengenai pencapaian yang telah didapatkan, seperti halnya museum Kepresidenan yang ada di Indonesia. Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 66 tahun 2015 pasal 1 tentang museum, museum Kepresidenan merupakan salah satu jenis museum khusus yang memberikan informasi mengenai sejarah dan keberhasilan dari Presiden dan Wakil Presiden pada saat menjabat.



Gambar 4.6 *Display* di Museum Kepresidenan
Sumber : google.com

Memasuki abad ke 19 perkembangan *cultural display* tidak lepas dari masa kolonial, masa dimana terdapat negara yang menjajah dan dijajah. Pada abad ke-19 berbagai negara penjajah yang ada di Eropa berusaha untuk menunjukkan diri

mengenai pencapaian yang telah didapatkan. Salah satunya dengan membuat sebuah pameran yang dikhususkan menampilkan berbagai macam koleksi yang mereka dapat dari negara jajahan. Hal tersebut dilakukan sebagai simbol bahwa mereka telah menaklukkan suatu negara (Sadzali, 2017). Di abad yang sama kesan eksklusif pada museum mulai hilang dan bergeser menjadi sebuah ruang publik yang dapat dikunjungi dan dinikmati oleh masyarakat luas (Dicks, 2004).

Menurut Bendix (1989) berbagai macam bentuk *display* dalam hal budaya mulai berkembang pada abad ke 19, seperti mulai adanya penampilan musik klasik, opera, pameran internasional, penerapan diorama, penggunaan pusat-pusat keramaian sebagai sarana untuk menampilkan kebudayaan, ruang terbuka, dan taman tematik. Bentuk-bentuk *cultural display* juga diungkapkan oleh Vos dan Wagtsuma (1967) dalam Marelman (1988) yang menyatakan bahwa *cultural display* dirancang dari berbagai macam unsur budaya, seperti ritual, upacara adat, pertunjukan seni, mata pencaharian, sistem kepercayaan yang dianut oleh masyarakat lokal, dan lain sebagainya.

Cultural display merupakan sebuah replika yang merepresentasikan suatu budaya, salah satu bentuk *cultural display* adalah taman tematik. Taman tematik atau *theme park* merupakan salah satu jenis taman hiburan yang memiliki karakteristik tertentu, tema atau karakteristik yang digunakan dalam sebuah taman tentunya berbeda satu sama lainnya (Romadhon, 2008 dalam Immamudin, 2016). Menurut Immamudin (2016) terdapat beberapa jenis *theme park* antara lain : *marine life park, water park, zoo and wild park, traditional theme park, amusement park*, dan

futuristic park. Indonesia memiliki taman tematik yang menggunakan kebudayaan sebagai tema utamanya (*traditional park*) yaitu Taman Mini Indonesia Indah. TMII termasuk kepada taman tematik yang menggambarkan keadaan geografis melalui penciptaan miniatur kepulauan yang ada di Indonesia dan juga kebudayaan Indonesia dalam satu tempat atau dapat disebut sebagai *miniature park*. Terdapat beberapa contoh dari *miniature park* yang menonjolkan kekayaan yang mereka miliki seperti Miniaturk di Turki, Madurodam di Belanda, Mini Malaysia di Malaysia, dan Taman Mini Indonesia Indah di Indonesia.

b. Strategi Perkembangan Anjungan di Taman Mini Indonesi Indah sebagai *Display Product Daerah*

1) Pengelolaan Anjungan Taman Mini Indonesia Indah

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. Pemerintah menetapkan bahwa pariwisata dijadikan sebagai salah satu sektor andalan untuk meningkatkan pendapatan nasional (presidenri.go.id, 2015). Dalam meningkatkan peranan pariwisata dalam perekonomian nasional Indonesia telah memiliki modal awal, yaitu kekayaan dalam bidang budaya dan alam (Spillane, 1989). Hal tersebut diperkuat oleh data yang dikeluarkan oleh World Economic Forum (WEF) yang melakukan penilaian mengenai indeks daya saing. Dalam bidang pariwisata Indonesia menempati urutan pertama dalam hal daya saing budaya, dan bidang alam menempati urutan kedua. Indonesia unggul dikarenakan memiliki keragaman yang secara kuantitas jumlahnya lebih banyak jika dibandingkan

dengan negara lainnya yang ada di Asia. Dalam mengembangkan kedua potensi tersebut pemerintah Indonesia mengalami beberapa kendala, yaitu terletak pada bagian promosi dan pengemasan. Dalam hal mempromosikan pariwisata Indonesia pemerintah telah memiliki sebuah sarana untuk mengkomunikasikan mengenai potensi yang dimiliki yakni anjungan TMII. TMII merupakan salah satu obyek wisata dengan jumlah kunjungan terbanyak kedua di DKI Jakarta, hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemerintah untuk menarik minat pengunjung agar berkeinginan untuk berwisata daerah melalui kegiatan *display* yang dilakukan di anjungan. Pemerintah daerah dapat melakukan beberapa kegiatan promosi seperti penjualan secara langsung, menyebarkan *leaflet*, *brosur*, penempatan media sarana informasi bagi pengunjung, pembuatan *event*, atau pun melakukan *display* di anjungan. Fungsi dan peranan TMII dan anjungan di TMII sebenarnya sudah tertulis dan dituangkan dalam visi dan misi dan juga telah diatur dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri nomor 28 tahun 2014. Bahwa pembangunan TMII dimaksudkan untuk menyediakan sarana untuk memperkenalkan kekayaan yang dimiliki oleh Indonesia (kebudayaan dan alam) kepada bangsa Indonesia dan bangsa asing (tamanmini.com, 2016). Hal tersebut diungkapkan oleh pengelola TMII, sebagai berikut.

“ ... pada saat itu Ibu Tien memiliki pemikiran yang sangat bijak, beliau berkeinginan untuk membuat sesuatu yang intinya dapat dijadikan sebagai bahan untuk mempromosikan atau memberitahukan bahwa Indonesia merupakan negara yang kaya. Dapat dilihat melalui sumber daya adat budaya yang dimiliki, contohnya dalam hal bahasa dan dialek di Sumatera, terdapat dialek yang mendekati Padang atau Toba misalnya. Belum lagi dalam hal budaya dan agama. Indonesia memiliki karakteristik yang bervariasi, maka dari itu beliau memiliki pemikiran bahwa yang dimiliki oleh Indonesia tidak akan ada dibelahan dunia manapun. Maka dari itu Ibu Tien membuat TMII

dan anjungan yang tujuannya untuk mempromosikan, memperkenalkan kepada masyarakat Indonesia dan masyarakat luas, dan yang lebih penting tujuan dibangunnya TMII juga dimaksudkan untuk menciptakan sebuah wahana yang nantinya dapat digunakan untuk mewariskan kebudayaan kepada anak cucu kita nanti (wawancara dengan Kepala Bagian Sarana Informasi Pariwisata dan Budaya pada tanggal 06 Agustus 2018, pukul 14.33 WIB) ”.

Hal serupa disampaikan pula oleh pengelola anjungan Jawa Barat dan anjungan Bangka Belitung yang menyatakan bahwa.

“fungsi dibangunnya anjungan Jawa Barat telah tertulis dalam tugas pokok dan fungsinya (tupoksi) serta telah tertera pada visi dan misinya. Singkatnya anjungan Jawa Barat difungsikan sebagai sarana untuk menyediakan informasi atau sebagai media promosi dari Jawa Barat, promosi yang dilakukan baik yang berkaitan dengan potensi yang dimiliki atau pun pariwisata. Selain itu anjungan Jawa Barat difungsikan sebagai sarana untuk menampung dan menyalurkan aspirasi warga Jawa Barat yang tinggal di DKI Jakarta. (wawancara dengan Pengelola Staff bagian Promosi dan Informasi Anjungan Jawa Barat pada tanggal 28 Juli 2018, pukul 13.45”

“ anjungan Bangka Belitung pada mulanya dibangun untuk mengobati rasa rindu masyarakat Bangka Belitung yang tinggal di Jakarta atau daerah sekitar Jakarta. Seiring dengan berjalannya waktu peranan anjungan Bangka Belitung pun bertambah menjadi sarana untuk memberikan informasi mengenai Bangka Belitung” (wawancara dengan staff bagian Sarana Informasi Anjungan Bangka Belitung pada tanggal 28 Juli 2018 pukul 10.07 WIB).

Menurut hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa tujuan utama didirikannya anjungan daerah adalah untuk dijadikan sebagai bahan atau alat untuk mempromosikan atau memperkenalkan kekayaan yang dimiliki oleh Indonesia dan juga sebagai sarana untuk melestarikan kebudayaan daerah agar tidak punah sehingga generasi selanjutnya dapat mengetahui, mempelajari kebudayaan. Hal tersebut sesuai dengan visi dan misi yang telah dibuat TMII, yaitu memperkenalkan kekayaan budaya dan alam yang dimiliki Indonesia kepada bangsa Indonesia dan bangsa lain

(tamanmini.com, 2016). Selain itu fungsi dibangunnya anjungan TMII juga dimaksudkan untuk memberikan sebuah sarana bagi masyarakat dari tiap daerah yang tinggal di Jakarta dan sekitarnya untuk melepas rasa rindu pada kampung halaman. Dalam menyediakan sarana informasi mengenai kekayaan daerah, pengelola TMII menyerahkan sepenuhnya tanggung jawab kepada pemerintah daerah untuk mengelola anjungan. Hal tersebut dimaksudkan untuk memaksimalkan fungsi dan peranan anjungan.

Pemerintah daerah bertanggung jawab untuk menyediakan berbagai macam atribut seperti menyediakan bangunan yang berupa rumah tradisional dari masing-masing daerah, menyediakan berbagai macam koleksi untuk dipamerkan, penyusunan program seni budaya, membuat kalender *event*, penyusunan program kegiatan promosi dan informasi kebudayaan dari masing-masing daerah, dan lain sebagainya. Hal tersebut pula dibenarkan oleh pihak pengelola TMII dan pengelola anjungan, yaitu sebagai berikut.

“ anda bisa menyimak bahwa TMII bukan dari satu region perusahaan yang dikelola oleh satu titik, terdapat anjungan daerah yang dikelola dan dikoordinasikan oleh provinsi daerahnya masing-masing, kemudian terdapat perwakilan daerah pula di Jakarta. Meskipun anjungan daerah dalam pengelolaannya diserahkan kepada pemerintah daerah pihak pengelola TMII memiliki satu badan yang mengkoordinasikan seluruh anjungan yang ada di TMII yang disebut sebagai Koordinator Anjungan Daerah...” (Wawancara dengan Kepala Bagian Informasi Pariwisata dan Budaya pada tanggal 06 Agustus 2018, pukul 14.33 WIB).

Hal senada diungkapkan pula oleh pengelola anjungan Jawa Barat dan Bangka Belitung, yaitu sebagai berikut.

“pada awalnya anjungan Jawa Barat dikelola langsung oleh pemerintah daerah yakni Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat akan tetapi saat ini pengelolaanya dialihkan kepada Banhub. Banhub merupakan kantor perwakilan Jawa Barat yang ada di Jakarta.” (Wawancara dengan Staff bagian Promosi dan Informasi Anjungan Jawa Barat pada tanggal 28 Juli 2018, pukul 13.45 WIB).

“anjungan Bangka Belitung dikelola langsung oleh pemerintah daerah, namun diwakili oleh kantor perwakilan daerah Bangka Belitung yang ada di Jakarta. Pengelola anjungan merupakan masyarakat asli dari Bangka Belitung, rata-rata beprofesi sebagai PNS yang kemudian ditugaskan ke anjungan”. (Wawancara dengan Staff bagian Sarana Informasi Anjungan Bangka Belitung pada tanggal 28 Juli 2018, pukul 10.07 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa pengelolaan anjungan di TMII dikelola langsung oleh masing-masing pemerintah daerah ataupun oleh Badan Penghubung (Banhub) dari masing-masing daerah yang ada di Jakarta. Meskipun pengelolaannya diserahkan sepenuhnya kepada pemerintah daerah untuk mengkoordinir kegiatan yang dilakukan oleh setiap anjungan pihak TMII memiliki koordinator untuk menaungi semua anjungan yang ada, yaitu Koordinator Anjungan Daerah. Alur pengelolaan anjungan di TMII dapat dilihat melalui gambar 4.1.



Gambar 4.7 Alur Pengelolaan Anjungan di Taman Mini Indonesia Indah
Sumber : Anugerah dan Sugandi (2018)

2) Bentuk *Cultural display* Anjungan Taman Mini Indonesia Indah

a) Bangunan Daerah

Anjungan dalam melakukan *display* kebudayaan daerah mengadopsi berbagai bentuk dan juga arsitektur dari bangunan daerah. Hal tersebut dikarenakan anjungan TMII merupakan *display* dari berbagai provinsi yang ada di Indonesia, sehingga bangunannya dibuat semirip mungkin dengan bangunan yang ada di daerah asalnya. Hal tersebut disampaikan oleh pengelola TMII, yakni sebagai berikut.

“anjungan daerah bentuk arsitekturnya dibuat semirip mungkin dengan aslinya. Karena salah satu tujuan utama TMII membuat anjungan adalah untuk memperkenalkan kekayaan daerah dalam hal ini kekayaan budaya. Intinya agar dapat merepresentasikan kebudayaan daerah, bahkan terdapat sebuah anjungan yang bangunannya didatangkan langsung dari daerah asalnya, yakni anjungan Aceh yang merupakan rumah peninggalan dari Cut Mutiah” (Wawancara dengan Kepala Bagian Informasi Pariwisata dan Budaya pada tanggal 06 Agustus 2018, pukul 14.33 WIB).

Selain pengelola TMII hal serupa juga diungkapkan pula oleh pengelola anjungan Jawa Barat dan Bangka Belitung, yakni sebagai berikut.

“anjungan ini dibangun pada tahun 1975 dan diresmikan ditahun yang sama. Dalam membuat anjungan pihak pengelola atau pemerintah daerah Jawa Barat memutuskan untuk mengadopsi bentuk arsitektur Keraton Kasepuhan Cirebon” (Wawancara dengan Staff bagian Promosi dan Informasi Anjungan Jawa Barat pada tanggal 28 Juli 2018, pukul 13.45 WIB).

“untuk bangunan pihak Bangka Belitung mengadopsi rumah tradisional yang ada di Bangka Belitung, yakni rumah panggung. Agar membedakan dengan rumah panggung lainnya, bangunan ini diberikan corak lada putih pada bagian atas yang merupakan tanaman kebanggaan masyarakat Bangka Belitung.” (Wawancara dengan Staff bagian Sarana Informasi Anjungan Bangka Belitung pada tanggal 28 Juli 2018, pukul 10.07 WIB).



Gambar 4.8 Anjungan Jawa Barat

Sumber : Media sosial anjungan Jawa Barat (@anjungan_jawa_barat), 2017



Gambar 4.9 Anjungan Bangka Belitung

Sumber : Dokumentasi peneliti, 2018

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa bangunan dari masing-masing anjungan dibuat semirip mungkin dengan aslinya. Baik dalam bentuk, ukuran, penggunaan material, relief atau corak untuk menunjukkan kekhasannya. Selain mengadopsi berbagai macam bangunan daerah untuk dijadikan sebagai bangunan utama dari anjungan, pihak pengelola juga mengadopsi beberapa bangunan tradisional yang digunakan sebagai bangunan pendukung. Hal tersebut dapat dilihat melalui pernyataan yang diungkapkan oleh pengelola anjungan Jawa Barat sebagai berikut.

“bangunan yang terdapat di anjungan memiliki beberapa bagian bangunan yang juga disesuaikan dengan keraton, yaitu sebagai berikut (1) Jinem Pangrawit yang merupakan tempat untuk berkumpulnya para prajurit. Jika di anjungan difungsikan sebagai tempat untuk pameran, pertunjukan, tempat

untuk latihan menari. (2) Bangsal Pringgandani yang merupakan tempat sultan untuk melakukan pertemuan dengan bawahannya, jika di anjungan TMII difungsikan sebagai tempat untuk melakukan pameran hasil kerajinan yang ada di Jawa Barat, pameran foto mengenai potensi yang dimiliki khususnya pariwisata. (3) Bangsal Prabayaksa yang merupakan ruangan untuk melakukan pertemuan penting antara sultan dan tamu-tamu keraton. Jika di anjungan ini difungsikan sebagai tempat untuk memamerkan berbagai macam kerajinan, kesenian, dan pakaian khas Jawa Barat. (4) Bangsal Dalem yang merupakan tempat atau singgahsana raja dan tempat raja untuk beristirahat. Jika di anjungan difungsikan pula sebagai tempat yang sama untuk merepresentasikan saja. Selain itu terdapat beberapa bangunan pendukung yang fungsinya pula berbeda-beda.” (Wawancara dengan Staff bagian Promosi dan Informasi Anjungan Jawa Barat pada tanggal 28 Juli 2018, pukul 13.45 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa pada anjungan Jawa Barat mengadopsi bangunan dari Keraton Kesepuhan Cirebon untuk dijadikan sebagai *display* dari Jawa Barat. Selain memiliki bangunan utama, anjungan juga dilengkapi dengan beberapa bangunan pendukung yang tentunya masih memiliki keterkaitan dengan Keraton Kesepuhan Cirebon dan rumah adat dari Jawa Barat. Selain anjungan Jawa Barat, anjungan Bangka Belitung juga berusaha menampilkan sisi otentik dari bangunan didaerah asalnya, hal tersebut dapat dilihat melalui hasil wawancara berikut.

“komponen yang ada di anjungan Bangka Belitung tidak banyak, dikarenakan lahan yang dimiliki oleh anjungan Bangka Belitung sangat terbatas. Terdapat 1 bangunan yang juga difungsikan sebagai ruang pameran dan kantor pengelola anjungan. Lantai pertama atau bagian bawah dari rumah panggung difungsikan sebagai ruang informasi. Pada lantai dua merupakan ruang utama yaitu ruang pameran yang berisikan berbagai macam koleksi dari Bangka Belitung. Lantai 3 difungsikan sebagai kantor untuk pengelola anjungan. Dalam merepresentasikan bentuk arsitektur rumah tradisional Bangka Belitung pengelola berusaha untuk membuat semirip mungkin dengan aslinya, mulai dari penggunaan bahan material, ukiran, dan detail pewarnaan pada bagian dinding.” (Wawancara dengan Staff bagian

Sarana Informasi Anjungan Bangka Belitung pada tanggal 28 Juli 2018, pukul 10.07 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa anjungan Bangka Belitung hanya memiliki satu bangunan yang dibagi menjadi tiga lantai yang disesuaikan dengan fungsi dan kebutuhan. Hal tersebut dikarenakan Bangka Belitung merupakan salah satu provinsi baru di Indonesia sehingga dalam pembangunan anjungan hanya memanfaatkan lahan yang masih tersedia.

b) Pameran (*exhibition*)

Selain menyajikan bentuk bangunan daerah, anjungan TMII pun membuat pameran mengenai berbagai macam benda yang dijadikan sebagai ciri khas dari masing-masing daerah. Mulai dari sumber mata pencaharian, hasil kekayaan alam, peralatan tradisional, kesenian daerah, dan lain sebagainya. Koleksi tersebut disajikan dalam ruang *display* yang sudah disediakan oleh pengelola anjungan. Dalam hal pengadaan barang pameran pengelola anjungan bekerjasama dengan pemerintah dimasing-masing kabupaten dan kota. Seperti yang diungkapkan oleh pengelola anjungan Jawa Barat dan Bangka Belitung sebagai berikut.

“ koleksi yang ada di anjungan diperoleh dari seluruh wilayah yang ada di Jawa Barat. Selain menyediakan sarana informasi berupa membuat pameran benda-benda khas Jawa Barat, anjungan pula menyediakan informasi dengan cara membuat brosur, leaflet, dan audio visual yang diletakan dimasing-masing etalase kerajinan daerah tiap kabupaten dan kota. Hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan informasi terkait dengan potensi yang dimiliki.” (Wawancara dengan Staff bagian Promosi dan Informasi Anjungan Jawa Barat pada tanggal 28 Juli 2018, pukul 13.45 WIB)

Hal serupa juga diungkapkan oleh pengelola anjungan Bangka Belitung, yakni sebagai berikut.

“koleksi yang berada di anjungan Bangka Belitung tentunya didapatkan langsung dari Bangka Belitung, yang menyediakan item untuk dipamerkan adalah pemerintah daerah. Untuk koleksi yang dipamerkan bermacam-macam, mulai dari koleksi alat musik yang memang tidak semuanya khas Bangka Belitung seperti akordion bukan hanya Bangka Belitung saja yang memilikinya, dinegara lain pun banyak. Selain itu pengelola pula berusaha untuk menampilkan beberapa foto pahlawan, tapi yang harus dan wajib ada pada setiap anjungan adalah pameran baju adat. Bangka dan Belitung dalam hal baju ada memiliki perbedaan, meskipun perbedaannya hanya pada bagian topi yang digunakan. Dikarenakan baju adat yang dimiliki Bangka Belitung merupakan baju yang diambil dari rumpun melayu maka dari itu untuk membedakan, Bangka membuat topi adat sendiri.” (Wawancara dengan Staff bagian Sarana Informasi Anjungan Bangka Belitung pada tanggal 28 Juli 2018, pukul 10.07 WIB).



Gambar 4.10 Display Baju Adat khas Bangka dan Belitung
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa dalam hal pengadaan koleksi di anjungan, pengelola mendapatkan bantuan dari pemerintah daerah (Kabupaten dan Kota). Guna mendukung *display* budaya di anjungan, pihak pengelola melakukan penataan barang-barang koleksi dari masing-masing daerah

untuk dipamerkan kepada publik atau pengunjung. Dalam melakukan pameran atau *exhibition* pengelola anjungan mengadopsi bentuk *display* yang digunakan oleh museum. Hal tersebut disampaikan oleh pengelola anjungan dari anjungan Jawa Barat dan Bangka Belitung, yakni sebagai berikut.

“ untuk melakukan pameran yang ada di anjungan pihak pengelola tidak memiliki strategi yang spesial. Pengelola anjungan hanya mengadopsi bentuk pameran di museum. Seperti menggunakan etalase kaca agar koleksi yang ditampilkan terlihat menarik, atau menggunakan patung untuk menampilkan busana khas Jabar.” (Wawancara dengan Staff bagian Promosi dan Informasi Anjungan Jawa Barat pada tanggal 28 Juli 2018, pukul 13.45 WIB).

Selain anjungan Jawa Barat, hal serupa pula diungkapkan oleh pengelola anjungan Bangka Belitung, yakni sebagai berikut.

“ untuk melakukan *display* koleksi tidak ada yang spesial, hanya menggunakan etalase tujuannya agar tidak rusak, koleksi yang ditampilkan pun dikategorikan berdasarkan jenis dan fungsinya, contohnya senjata tradisional dikelompokkan dengan senjata pula, lalu pakaian dengan pakaian. Tapi untuk mempercantik pihak pengelola menggunakan teknik pencahayaan.” (Wawancara dengan bagian Sarana Informasi Anjungan Bangka Belitung pada tanggal 28 Juli 2018, pukul 10.07 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa pihak pengelola anjungan menggunakan teknik *display* museum, mulai dari penataan, pencahayaan, dan pengelompokan koleksi. Gimblett (1998) dalam Dicks (2004) mengemukakan beberapa teknik *display*. Terdapat tiga jenis teknik *display* yang diungkapkan oleh Gimblett yang pertama penyajian koleksi dalam area terbuka jenis *display* dimana obyeknya diletakan di dinding atau pun panel, kedua penyajian koleksi dalam area tertutup, penyajian koleksi dalam bentuk ini biasanya menggunakan sebuah lemari kaca yang difungsikan untuk melindungi obyek yang

dipamerkan atau disebut sebagai *filtrin*, dan ketiga adalah penyajian koleksi yang diintegrasikan dengan teknologi dimana koleksi disajikan dalam bentuk visual, suara, dan lain sebagainya. Penggunaan teknologi dalam mengembangkan *display* di museum dapat digunakan sebagai salah satu bentuk dari *guide* pribadi yang disediakan oleh pengelola (Rasyiid dkk, 2016).



Gambar 4.11 Display dalam bentuk terbuka di Anjungan Bangka Belitung
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2018



Gambar 4.12 Display dalam bentuk tertutup di Anjungan Bangka Belitung
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2018

c) Pagelaran Seni

Anjungan TMII yang disebut sebagai *display product* Indonesia tidak hanya menyajikan kekayaan budaya Indonesia dalam hal pameran yang sifatnya tetap seperti anjungan dan penampilan koleksi dari masing masing daerah. Akan tetapi anjungan dan TMII juga menyediakan berbagai macam pertunjukan yang berkaitan dengan daerah asal dari anjungan, mulai dari pagelaran tari, wayang, teater, penyajian lagu daerah dan lain sebagainya. Hal tersebut diungkapkan oleh pengelola anjungan Jawa Barat dan anjungan Bangka Belitung, yakni sebagai berikut.

“.... dengan menampilkan kesenian, pameran kerajinan unggulan, dan pengadaan *event* yang sudah dijadwalkan baik yang mengikuti ajakan dari TMII ataupun yang sudah diagendakan tersendiri oleh anjungan Jawa Barat. *Event* ini biasanya berupa karnaval budaya, karnaval prajurit, festival tari dan festival lagu. Selain itu pihak pengelola anjungan Jawa Barat tidak hanya memamerkan kesenian daerah yang sifatnya satu arah saja, akan tetapi terdapat beberapa festival atau pagelaran yang dilaksanakan dengan melibatkan pengunjung untuk ikut serta dalam kegiatan tersebut. Seperti mengajak pengunjung menari, atau jika pada saat perayaan HUT RI pihak pengelola membuat perlombaan tradisional yang dimana pengunjung pun dapat ikut serta.” (Wawancara dengan staff bagian Promosi dan Informasi Anjungan Jawa Barat pada tanggal 28 Juli 2018, pukul 13.45 WIB)

Hal serupa diungkapkan pula oleh pengelola anjungan Bangka Belitung, yakni sebagai berikut.

“*event* rutin yang biasa diadakan di anjungan Bangka Belitung adalah *bazar* kuliner. Bangka Belitung dikenal dengan lautnya sehingga hampir keseluruhan makanan khas Bangka Belitung terbuat dari ikan. Semua itu disajikan disini, selain itu jika menyelenggarakan *event* contohnya untuk memperingati hari jadi TMII di kawasan anjungan terpadu bersama-sama menyelenggarakan acaranya, hal tersebut dikarekan anjungan di kawasan ini memiliki keterbatasan dalam hal lahan.” (Wawancara dengan Staff bagian Sarana Informasi Anjungan Bangka Belitung pada tanggal 28 Juli 2018, pukul 10.07 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa pengelola anjungan tidak hanya mengandalkan pameran yang dilakukan didalam anjungan dan bangunan saja, akan tetapi juga menyediakan atraksi lain seperti pengadaan parade, pameran kerajinan tangan, *bazar* kuliner, pertunjukan musik khas daerah, dan lain sebagainya. Selain itu berdasarkan hasil wawancara pun dapat diketahui bahwa pagelaran kesenian yang dilakukan di anjungan tidak berjalan hanya satu arah saja melainkan dua arah yang melibatkan pengunjung anjungan untuk ikut serta dalam kegiatan yang sedang dilaksanakan. Seperti dalam hal pagelaran tari yang melibatkan pengunjung untuk ikut menari bersama, atau dalam hal perayaan HUT RI pengunjung diajak untuk ikut berpartisipasi dalam perlombaan yang diadakan oleh pengelola anjungan.



Gambar 4.13 Pelatihan tari di anjungan Jawa Barat
Sumber : Dokumentasi peneliti, 2018



Gambar 4.14 Persiapan pagelaran tari di anjungan Jawa Timur
Sumber : Dokumentasi peneliti, 2018



Gambar 4.15 Perlombaan Engkle, permainan tradisional khas Jawa Barat
Sumber : Media sosial anjungan Jawa Barat (@anjungan_jawa_barat), 2017

2. Peranan Anjungan Taman Mini Indonesia Indah dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata ke Daerah.

Peranan anjungan TMII dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke daerah dalam tahap ini merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh pengelola dalam menggunakan anjungan sebagai sarana untuk memasarkan pariwisata daerah. Dalam hal ini ada beberapa kegiatan yang dilakukan anjungan guna mendukung peningkatan kunjungan wisatawan ke daerah. Peranan anjungan TMII dalam meningkatkan kunjungan wisata ke daerah yakni sebagai berikut.

a. Menjual Produk Wisata

Seperti yang telah dijelaskan pada bagian pembahasan sebelumnya bahwa anjungan TMII dalam membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke daerah melakukan dan menggunakan konsep *cultural display*. Baik pihak pengelola anjungan maupun pengelola TMII sama-sama menyediakan *display* kebudayaan

daerah dengan membuat pameran dan berbagai macam *event* yang terkait dengan kebudayaan. Hal tersebut disampaikan oleh pengelola TMII, yakni sebagai berikut;

“Untuk mendukung program pemerintah dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke daerah pihak pengelola TMII memulai misi dari anjungan daerah, contohnya dengan menyediakan koleksi untuk dipamerkan, penyelenggaraan *event*, serta melakukan pemasaran melalui sarana dan prasarana yang ada di anjungan. Pada saat anda berkunjung ke anjungan Jawa Barat misalnya anda akan melihat beberapa leaflet. Sifat manusia pada dasarnya *ketok tular* mana kala mereka tertarik mereka akan datang. Dengan melihat berbagai macam *event* yang diselenggarakan mereka akan mencoba untuk mencari informasi dan bertanya kepada pengelola anjungan mengenai ada apa saja di Jawa Barat? Dan jika mereka tertarik untuk mengunjungi Jawa Barat maka mereka akan mencoba untuk mengajak teman-teman, saudara, atau keluarganya untuk ikut serta. Selain melakukan kegiatan tersebut dalam memasarkan pariwisata daerah anjungan pula memiliki seorang *sales* yang tujuannya untuk menjual produk wisata secara langsung yaitu *tour guide* anjungan. *Tour guide* anjungan dapat mempengaruhi minat pengunjung untuk mengunjungi daerah asal dari anjungan jika mereka dapat menyampaikan segala informasi dengan baik, dan dengan cara penyampaian yang baik pula.” (Wawancara dengan Kepala Bagian Informasi Pariwisata dan Budaya pada tanggal 06 Agustus 2018, pukul 14.33 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa dalam pelaksanaannya anjungan TMII menyediakan seorang *tour guide* yang difungsikan sebagai *sales* untuk menjual produk wisata secara langsung. Meskipun kegiatan yang dilakukan oleh *tour guide* anjungan tidak menjual produk secara terang-terangan akan tetapi jika *tour guide* memiliki kecakapan dalam bidang komunikasi yang baik serta dapat menjelaskan mengenai keunggulan daerah dan produk wisata dengan baik tentunya hal tersebut dapat mendorong untuk menimbulkan rasa ketertarikan pengunjung untuk mengunjungi daerah asal dari anjungan.

b. Memfasilitasi Kegiatan Promosi Daerah

Pengelola TMII juga menambahkan bahwa peranan TMII untuk mendukung peningkatan jumlah kunjungan wisata ke daerah adalah dengan memfasilitasi berbagai macam kegiatan untuk mempromosikan potensi daerah. Selain itu peranan TMII dalam membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke daerah dengan membantu mempromosikan kegiatan yang dilakukan di anjungan melalui media cetak atau pun media sosial. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil wawancara, yakni sebagai berikut.

“ sedangkan peran TMII dalam hal ini untuk mengkoordinir anjungan untuk mengikuti berbagai macam *event* yang telah direncanakan oleh pengelola TMII. Selain itu dalam struktur organisasi TMII terdapat bagian sarana informasi, kebudayaan, dan pariwisata yang menaungi kegiatan promosi dan publikasi. Peranan pengelola TMII pula untuk membuat kalender *event* TMII lalu membuar pamphlet atau poster untuk selanjutnya disimpan dan disebarakan melalui media sosial yang dimiliki oleh TMII. Tujuannya untuk memberikan informasi kepada masyarakat bahwa pada tanggal ini TMII menyelenggarakan sebuah acara yang bertajuk seni tari contohnya. Anjungan pula pada saat mengadakan kegiatan itu mengacu pada pengelola TMII, jika anjungan memiliki atau membuat *event* pihak pengelola akan ikut serta untuk mempublikasikan acara tersebut melalui media sosial yang dimiliki...(Wawancara dengan Kepala Bagian Informasi Pariwisata dan Budaya pada tanggal 06 Agustus 2018, pukul 14.33 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa anjungan daerah dan TMII berperan aktif dalam menyediakan sarana untuk mempromosikan pariwisata daerah seperti dalam hal publikasi. Selain itu dalam mendukung peningkatan jumlah kunjungan wisata ke daerah terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan oleh pengelola anjungan, selain menyediakan *tools* promosi ataupun publikasi pengelola anjungan juga melakukan kegiatan *sales promotion*. Yoeti

(2005) menjelaskan bahwa *sales promotion* merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh penjual (anujungan TMII atau pemerintah daerah) untuk mempengaruhi pembeli (pengunjung anujungan) agar melakukan pembelian melalui beberapa kegiatan yang dilakukan. Seperti halnya penerapan *display*, pelaksanaan pameran atau *exhibition*, dan pendemonstrasian produk.



www.tamanmini.com | informasi@tamanmini.com | +62 21 877 920 78 | Taman Mini Indonesia Indah | @lovetamanmini

Gambar 4.16 Kalender *even* TMII
 Sumber : Sosial Media TMII (@lovetamanmini), 2018



Gambar 4.17 Kalender Event bulan September yang ada di TMII dan anujungan
 Sumber : tamanmini.com, 2018





Gambar 4.18 Poster *event* Pentas Duta Seni Kabupaten Banteng (Jawa Tengah), yang di Publikasikan di Sosial Media TMII.

Sumber : Media Sosial Instagram TMII (@ilovetamanmini), 2018

c. Sarana Penyebaran Informasi

Berdasarkan pernyataan pengelola TMII, selain mempublikasikan berbagai macam kegiatan yang dilakukan TMII dan anjungan pihak pengelola juga bertanggung jawab untuk mempublikasikan kegiatan yang dilakukan di setiap anjungan. Contohnya dengan menyebarkan poster kegiatan untuk selanjutnya dipublikasikan dan disebar di media sosial yang TMII miliki. Selain itu menurut pengelola TMII kegiatan yang dirasa dapat mendukung peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke daerah adalah dengan menyediakan sarana informasi yang baik. Penyediaan sarana informasi tersebut dapat berbentuk *display* di anjungan, dalam media cetak, media elektronik, dan juga sumber daya manusianya. Selain itu, pengelola anjungan Jawa Barat dan Bangka Belitung juga mengungkapkan hal yang serupa, yakni sebagai berikut.

“jika untuk menyediakan sarana informasi dalam bentuk cetak, pihak anjungan Jawa Barat memiliki banyak leaflet, brosur, dan majalah. Jika dalam bentuk elektroniknya pihak anjungan hanya menyediakan tv yang disediakan dan dipasang di lemari kaca, serta menyediakan *tour guide* anjungan untuk berjaga-jaga apabila ada pengunjung yang membutuhkan penjelasan mengenai *display* yang ada disini.” (Wawancara dengan Staff bagian Promosi dan Informasi Anjungan Jawa Barat pada tanggal 28 Juli 2018, pukul 13.45 WIB)

“ anjungan Bangka Belitung membuat *leaflet*, cd untuk promosi pariwisata Bangka Belitung. Jika pengunjung anjungan Bangka Belitung menginginkan leaflet atau cd tersebut kami berikan, terkadang ada beberapa pengunjung yang bertanya mengenai tempat wisata di Bangka Belitung. Nanti kami berikan rekomendasi bagaimana alurnya atau tempat wisatanya. Jika ada yang menginginkan untuk diarahkan ke *tour and travel* kami juga menjalin kerjasama dengan beberapa *tour and travel* untuk menyalurkan wisatawan secara langsung ke Bangka Belitung. Akan tetapi *tools* promosi pariwisata yang dimiliki anjungan Bangka Belitung hanya sebatas itu saja, dan ditambah dengan menggunakan penerapan *display* budaya yang sudah ada saja.”(Wawancara dengan Staff bagian Sarana Informasi Anjungan Bangka Belitung pada tanggal 28 Juli 2018, pukul 10.07 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa pengelola anjungan menyediakan beberapa *tools* dalam mempromosikan wisata daerah, hal tersebut digunakan sebagai penambahan sarana informasi yang tersedia di anjungan selain *display* dan pameran. Penggunaan *leaflet*, brosur, majalah, dan penggunaan audio visual merupakan beberapa *tools* yang dipilih oleh pengelola untuk memberikan informasi terkait dengan potensi daerah khususnya dalam bidang pariwisata. Selain itu, pengelola anjungan juga menyediakan berbagai macam atraksi yang dapat dinikmati oleh pengunjung di anjungan seperti penyelenggaraan *event*. Menurut pengelola penyelenggaraan *event* sangat membantu untuk menarik minat pengunjung TMII agar berkeinginan mengunjungi anjungan. Hal tersebut diungkapkan oleh pengelola anjungan Jawa Barat dan Bangka Belitung, yakni sebagai berikut.

“ untuk target pengunjung, anjungan tidak memiliki target tertentu berapa jumlah pengunjung yang harus mengunjungi anjungan setiap harinya. Akan tetapi pihak anjungan Jawa Barat melakukan beberapa usaha untuk menarik pengunjung agar mengunjungi anjungan Jawa Barat, terutama wisatawan mancanegara. Mengapa kami melakukan usaha untuk menarik minat pengunjung? Karena setidaknya jika sudah berkunjung ke anjungan mereka sudah melihat bagaimana Jawa Barat melalui representasi yang ada disini, nantinya diharapkan dapat menimbulkan rasa ketertarikan pengunjung anjungan untuk melakukan perjalanan yang sebenarnya ke Jawa Barat.” (Wawancara dengan Staff bagian Promosi dan Informasi Anjungan Jawa Barat pada tanggal 28 Juli 2018, pukul 13.45 WIB)

“untuk menarik minat pengunjung anjungan Bangka Belitung rutin mengadakan kegiatan promosi pariwisata di anjungan. Seperti menyelenggarakan kegiatan pameran wisata kuliner, meskipun pameran yang diadakan tidak sebesar pameran-pameran di anjungan lainnya akan tetapi peminatnya cukup banyak. Selain itu selagi menyelenggarakan pameran pula kami menyediakan berbagai macam pertunjukan khas Bangka Belitung.” (Wawancara dengan Staff bagian Sarana Informasi Anjungan Bangka Belitung pada tanggal 28 Juli 2018, pukul 10.07 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa pengelola anjungan memiliki strategi khusus untuk membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke daerah yaitu dengan memberikan *tester* kepada pengunjung anjungan. Ketika pengunjung telah diberikan gambaran umum mengenai potensi yang dimiliki oleh suatu daerah kemungkinan besar akan muncul rasa ketertarikan untuk mengunjungi daerah asal dari anjungan yang akan diharapkan berakhir pada keputusan pembelian atau keputusan berkunjung. Ketertarikan pengunjung untuk mengunjungi daerah asal dari anjungan ditunjukkan dengan rasa keingintahuan pengunjung melalui pencarian informasi yang dilakukan di anjungan. Hal tersebut diutarakan oleh pengelola anjungan Jawa Barat dan Bangka Belitung, yakni sebagai berikut.

“ ada saja, akan tetapi yang mendominasi mengajukan pertanyaan adalah warga yang tidak tinggal di Jawa Barat ... Kemarin ada orang Banjarmasin yang datang dan bilang ingin pergi ke Garut, kami berusaha untuk memberikan rekomendasi tempat wisata yang ada di Garut dan memberikan informasi mengenai Garut.” (Wawancara dengan Staff bagian Promosi dan Informasi Anjungan Jawa Barat pada tanggal 28 Juli 2018, pukul 13.45 WIB).

“ yang bertanya mengenai Bangka Belitung cukup banyak, biasanya pengunjung lebih mengenal Belitung dikarenakan pulau Belitung pernah muncul difilm Laskar Pelangi. Pertanyaan yang sering ditanyakan hanya seputar bagaimana cara untuk sampai kesana, akomodasi yang dekat dengan tujuan mereka apa saja, serta rekomendasi wisata kuliner.” (Wawancara dengan Staff bagian Sarana Informasi Anjungan Bangka Belitung pada tanggal 28 Juli 2018, pukul 10.07 WIB).

Selain itu beberapa pengunjung berpendapat bahwa mengunjungi anjungan merupakan salah satu cara yang paling mudah untuk dilakukan karena mereka bisa mendapatkan berbagai macam informasi mengenai Indonesia dalam satu tempat. Para pengunjung terutama wisatawan mancanegara yang berkunjung ke TMII memanfaatkan TMII dan anjungan sebagai sarana untuk lebih mengenal Indonesia, dan juga mencari informasi mengenai Indonesia. Hal tersebut diungkapkan oleh salah satu pengunjung di anjungan Sumatera Barat dan Bali, yakni sebagai berikut;

“it’s very nice to see, because you can see little Indonesia in here and see a different things in one place. You can see in margin how Indonesia’s cultures we want to know how Indonesia’s looking, because in Indonesia every place is completely different. I mean Sulawesi is completely different with Bali, East Java, etc. But for the information, we already took some leaflets in Sumatera Pavilion” (wawancara dengan pengunjung anjungan Sumatera Barat, pada 28 Juli pukul 16.21 WIB).

“.... and want to see all Indonesian culture I think it’s very interesting because I can see mmmm all Indoensian regions in one place like this. In this place you can get any information about Indonesia especially about Indonesian’s culture” (wawancara dengan pengunjung anjungan Bali, pada 28 Juli pukul 14.53).

Beberapa pengunjung pula berpendapat setelah mengunjungi anjungan ada rasa ketertarikan untuk mengunjungi daerah asal dari anjungan, Pernyataan tersebut diungkapkan oleh pengunjung anjungan Sumatera Barat dan anjungan Bali dalam wawancara, yakni sebagai berikut;

“I was in Bali, I visited there and very like. And I think after visited this place (TMII) we interesting to visit Sumatera we interested with the traditional houses like this and Sumatera’s traditional food.” (wawancara dengan Anetta pengunjung anjungan Sumatera Barat, pada 28 Juli pukul 16.21 WIB).

“Yes yes, I want to go to Bali next week I’m interesting with the beach, Bali is famous with nature and the culture right ? after visited this place I know that Bali and Indonesia are rich, in these place we can see the temple too.” (wawancara dengan pengunjung anjungan Bali, pada 28 Juli pukul 14.53 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan anjungan sebagai sarana untuk memasarkan pariwisata daerah cukup efektif, hal tersebut dikarenakan anjungan memiliki peranan untuk menimbulkan rasa keinginan bagi pengunjung untuk mengunjungi daerah asal dari anjungan. Meskipun begitu dalam peranan anjungan sebagai *display product* daerah masih memiliki banyak kekurangan. Hal tersebut diungkapkan oleh salah satu wisatawan mancanegara yang mengunjungi anjungan Bali, yakni sebagai berikut.

“ oh the pavilion make me confused to understand about what they represent. Bali is a famous island. It’s easy to understand but the others don’t have a sign to give information to the tourists about the function, mean, and what it is. I think that’s we don’t have here yes, direction and what’s that ? what they mean ? I don’t know. I see I think it’s beautiful but I don’t know what the function and what they mean” (wawancara dengan pengunjung anjungan Bali, pada 28 Juli pukul 14.53 WIB)

Menurut Veronica kekurangan dari anjungan-anjungan yang ada di TMII adalah masih kurangnya papan informasi mengenai koleksi yang dipamerkan. Seperti halnya di anjungan Bali terdapat beberapa bangunan yang tentunya memiliki fungsi dan arti yang berberda-beda. Pada setiap bangunan yang ada hanya disediakan papan nama dari bangun tersebut, dan tidak ada keterangan tambahan mengenai bangunan tersebut. Menurut Veronica mudah saja untuk mengerti Bali karena Bali merupakan destinasi yang cukup terkenal dikalangan wisatawan mancanegara, tetapi untuk anjungan lainnya yang tidak memiliki destinasi terkenal, wisatawan cukup kesulitan untuk menemukan informasi mengenai daerah tersebut. Meskipun sudah disediakan *tour guide* dan ruang informasi akan lebih mudah jika disediakan papan penjelasan mengenai benda yang ditampilkan, sehingga pengunjung lebih mudah untuk memahaminya.



Gambar 4.19 Balai Aling-Aling Anjungan Bali
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2018

3. Faktor Penghambat dan Pendukung dalam Pengembangan Anjungan sebagai Sarana untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata ke Daerah

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) merupakan salah satu taman tematik yang unik karena mengangkat kemajemukan Indonesia. Dalam menampilkan kemajemukan Indonesia TMII berusaha untuk merepresentasikannya kedalam berbagai macam hal. Mulai dari membuat pameran untuk memperlihatkan kekayaan alam dan budaya yang dimiliki Indonesia, membuat *event* yang bertemakan kebudayaan Indonesia di dalam satu tempat. *display* kebudayaan yang ditampilkan oleh TMII sudah dimulai sejak tahun 1975.

Taman Mini Indonesia Indah sebagai sarana untuk memberikan informasi mengenai kekayaan daerah yang sesuai dengan visi dan misi yang telah dibuat tentunya mengalami berbagai macam rintangan dalam perkembangannya. Untuk memaksimalkan fungsi anjungan TMII dalam membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisata daerah perlu diidentifikasi berbagai macam faktor penghambat pengembangan anjungan. Selain itu, penting pula untuk mengidentifikasi faktor pendukung.

a. Faktor Penghambat dalam Pengembangan Anjungan sebagai Sarana untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata Daerah

Faktor penghambat dalam mengembangkan anjungan sebagai sarana untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata daerah adalah sebagai berikut :

1. Usia bangunan yang sudah berumur dan pengadaan koleksi pameran

Pembangunan anjungan di TMII sudah dimulai sejak tahun 1975 berbarengan dengan pembangunan TMII, yang pada awalnya anjungan hanya berjumlah 26 di tahun 1975 kini bertambah menjadi 34 anjungan sebagai *display* kebudayaan Indonesia. Banyak bangunan yang keadaannya sudah memprihatinkan. Hal tersebut dikarenakan banyak bangunan anjungan yang usianya sudah lebih dari 40 tahun menjadikannya tidak terlihat kokoh. Hal tersebut diungkapkan oleh pengelola TMII, yakni sebagai berikut.

“ hambatan yang dilalui cukup banyak, akan tetapi bagaimana cara kita untuk menyikapi hambatan tersebut itulah yang penting. Kendala yang paling terlihat adalah mengenai bangunan anjungan yang usianya sudah lebih dari 40 tahun. Apalagi kebanyakan anjungan pula dibangun menggunakan material kayu, sehingga dikhawatirkan keropos, tidak ketahanan kerusakannya misalnya pada saat menaiki tangga malah menyebabkan masalah.” (Wawancara dengan Kepala Bagian Informasi Pariwisata dan Budaya pada tanggal 06 Agustus 2018, pukul 14.33 WIB).

Selain itu kendala lain adalah dalam hal pengadaan koleksi, pihak pengelola anjungan berpendapat bahwa sulit untuk membuat koleksi di anjungan menjadi lengkap. Pernyataan tersebut di ungkapkan oleh pengelola anjungan Jawa Barat, yakni sebagai berikut.

“... untuk pengadaan koleksi cukup sulit karena koleksi yang ada disini tidak diadakan sendiri oleh pihak pengelola, harus meminta bantuan dinas atau pemerintah daerah. Dari pihak dinas provinsi sebenarnya telah melakukan yang terbaik dengan mencoba untuk mengajak keikutsertaan pihak Kabupaten dan Kota yang ada di Jawa Barat untuk menyimpan atau membantu menambahkan koleksi di anjungan Jawa Barat.” (Wawancara dengan Staff bagian Promosi dan Informasi Anjungan Jawa Barat pada tanggal 28 Juli 2018, pukul 13.45 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa dalam melakukan pameran di anjungan pengelola kesulitan untuk mendapatkan koleksi pameran secara lengkap. Hal tersebut dikarenakan beberapa Kota dan Kabupaten yang ada di Jawa Barat tidak bisa diajak bekerja sama dengan baik, selain itu kurangnya kesadaran dari pemerintah kota dan kabupaten akan pentingnya keberadaan anjungan sebagai tempat untuk mempromosikan kekayaan yang dimiliki.

Selain itu pengelola anjungan anjungan dan TMII berpendapat bahwa dalam menerapkan *cultural display* pengelola terkendala dengan keterbatasan lahan yang dimiliki oleh TMII. Sehingga dalam memanfaatkan anjungan sebagai sarana untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke daerah mengalami kendala. Hal tersebut diungkapkan oleh pengelola TMII dan anjungan Bangka Belitung, yakni sebagai berikut.

“sejujurnya pihak pengelola memiliki kendala dalam pengadaan lahan untuk mengembangkan TMII dan anjungan sebagai sarana untuk mempromosikan pariwisata daerah. TMII terletak di Jakarta Barat yang keadaan sekitarnya sudah padat, sehingga untuk masalah perluasan tentunya cukup sulit, belum lagi jika terjadinya penambahan jumlah provinsi baru. Terdapat enam provinsi yang diletakan dikawasan anjungan terpadu, dimana masing-masing anjungannya tidak memiliki lahan yang luas. Selain itu pada saat *high season* kesulitan untuk mengatasi lahan parkir yang berakibat pada terjadinya kemacetan di dalam area TMII.” (Wawancara dengan Kepala Bagian Informasi Pariwisata dan Budaya pada tanggal 06 Agustus 2018, pukul 14.33 WIB).

Pengelola anjungan Bangka Belitung pun mengemukakan hal yang sama, yakni sebagai berikut.

“untuk tumbuh kembang anjungan Bangka Belitung mengalami kesulitan karena keterbatasan lahan yang diberikan. Untuk memperluas saja sudah tidak bisa karena didepan sana saja itu kepemilikan tanahnya sudah beda

lagi.” (Wawancara dengan Staff bagian Sarana Informasi Anjungan Bangka Belitung pada tanggal 28 Juli 2018, pukul 10.07 WIB).

Mengembangkan anjungan sebagai sarana untuk mempromosikan wisata daerah faktor *display* yang dilakukan di anjungan sangatlah penting. Hal itu dikarenakan yang dijual oleh anjungan daerah adalah bangunan tradisional dan koleksi yang dimiliki untuk dipamerkan. Meskipun masih tersedianya atraksi lain seperti menampilkan pertunjukan khas daerah tetap saja *display* kebudayaan daerah dan koleksi yang dimiliki memiliki peran yang cukup kuat. Selain itu, masalah ketersediaan lahan pun sangatlah penting untuk meningkatkan kepuasan untuk pengunjung yang datang ke TMII.

2. Keterbatasan Anggaran

Taman Mini Indonesia Indah merupakan sebuah taman tematik yang tidak mengutamakan profit dalam pengembangannya. Maka dari itu harga tiket masuk ke berbagai tempat wisata didalamnya tidak dipatok dengan harga yang tinggi. Meskipun hal tersebut dapat dijadikan sebagai keunggulan dari TMII akan tetapi dapat juga berakibat pada faktor penghambat. Hal tersebut diungkapkan oleh pengelola anjungan Jawa Barat, yakni sebagai berikut.

“faktor penghambat dalam mengembangkan anjungan itu dalam hal anggaran, dikarenakan anggarannya kurang memadai. Tradisi dan kesenian yang dimiliki oleh semua provinsi tidak berimbang dengan anggaran yang diberikan untuk melestarikannya. Seperti dalam hal pengadaan koleksi dianggarkan untuk mengadakan 50 item biasanya yang terealisasi hanya 15 atau 20 item saja.” (Wawancara dengan Staff bagian Promosi dan Informasi Anjungan Jawa Barat pada tanggal 28 Juli 2018, pukul 13.45 WIB).

Selain itu, pengelola TMII juga mengungkapkan bahwa dalam mengembangkan TMII sebagai sarana untuk membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisata kedaerah terkendala oleh banyaknya fokus pemerintah, dan yang harus diprioritaskan banyak. Pernyataan tersebut diungkapkan oleh pengelola TMII dalam wawancara, yakni sebagai berikut.

“ ... pengelola TMII pula memiliki keterbatasan dalam hal anggaran, karena dalam pengembangan TMII fokus yang dimiliki banyak dan yang diprioritaskan pun banyak, sehingga mengalami kesulitan. Apalagi tujuan dibangunnya TMII itu untuk digunakan sebagai salah satu sarana untuk memberikan informasi mengenai gambaran Indonesia, jadi memang sejak dari awal yang diprioritaskan bukan profit. Meskipun pihak pengelola telah mencoba untuk menjalin kerja sama dengan berbagai macam instansi baik swasta ataupun pemerintah tetap saja dana yang diberikan masih belum mencukupi untuk mengembangkan TMII sebagai sarana untuk memasarkan pariwisata daerah.” (Wawancara dengan Kepala Bagian Informasi Pariwisata dan Budaya pada tanggal 06 Agustus 2018, pukul 14.33 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa untuk mengembangkan anjungan dan TMII sebagai sarana untuk memasarkan pariwisata daerah pihak pengelola mengalami kesulitan dalam hal pendanaan. Meskipun pihak anjungan dan TMII telah bekerjasama dengan pemerintah daerah juga dengan kementerian yang terkait dengan pengembangan museum tetap saja anggaran yang diberikan terbatas.

3. Sumber Daya Manusia

Selain terkendala dalam hal penerapan *cultural display* dan masalah keuangan, faktor penghambat dalam mengembangkan TMII dan anjungan sebagai sarana untuk memasarkan pariwisata daerah adalah dalam hal pengadaan sumber

daya manusia. Hal tersebut diungkapkan oleh pengelola anjungan Jawa Barat, yakni sebagai berikut.

“ faktor penghambat selanjutnya adalah sumber daya manusia, kami meskipun ini merupakan tempat wisata, tempat orang berwisata yang menangani kebanyakan bukan sumber daya yang mengerti mengenai manajemen dalam hal pariwisata. Selain itu pula pada dasarnya TMII merupakan taman rekreasi yang menampilkan budaya, akan tetapi masih kurang sumber daya yang mengerti tentang sejarah kebudayaan. Pengelola didominasi oleh PNS, seharusnya untuk mengurus hal-hal seperti ini setidaknya diikutsertakan pula orang-orang yang kompeten dalam hal seperti ini agar dapat memberikan arahan mengenai bagaimana cara membuat *event* yang baik, atau bagaimana cara melakukan penataan yang baik.” (Wawancara dengan Staff bagian Promosi dan Informasi Anjungan Jawa Barat pada tanggal 28 Juli 2018, pukul 13.45 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa pengelola anjungan membutuhkan sumber daya manusia yang kompeten dalam hal pengembangan anjungan. Anjungan di TMII dikelola oleh perwakilan pemerintah daerah yang berada di Jakarta sehingga hampir keseluruhan sumber daya manusia yang dimiliki adalah PNS (pegawai negeri sipil) dan bukan sumber daya yang memiliki keterampilan di dalam bidang *display*, sejarah, dan lain sebagainya.

b. Faktor Pendukung dalam Pengembangan Anjungan sebagai Sarana untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata Daerah

1) Dukungan dari Pemerintah

Pemerintah memberikan perhatian khusus kepada TMII terkait dengan mengembangkan tempat wisata yang berbasis pada kebudayaan di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan pada pemberian berbagai macam penghargaan yang diberikan oleh pemerintah pusat atau pun pemerintah DKI Jakarta. Pernyataan tersebut dapat

dilihat melalui wawancara yang diungkapkan oleh pengelola TMII, yakni sebagai berikut.

“sebenarnya pemerintah telah memberikan perhatian dengan mendorong usaha TMII untuk menyediakan sebuah taman rekreasi yang sekaligus menampilkan kekayaan Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan pemberian berbagai macam penghargaan dimulai sejak tahun 1990. Penghargaan diberikan oleh Kementerian Pariwisata, Kementerian Kehutanan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, dan Kementerian Dalam Negeri. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pemerintah memberikan apresiasi dan mendukung TMII.”(Wawancara dengan Kepala Bagian Informasi Pariwisata dan Budaya pada tanggal 06 Agustus 2018, pukul 14.33 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa sebenarnya pemerintah telah memberikan perhatian untuk TMII, perhatian pemerintah ditujukan dengan pemberian berbagai macam penghargaan kepada TMII. Dengan memberikan penghargaan tersebut pengelola TMII dan anjungan diharapkan dapat lebih maksimal dalam mengembangkan TMII dan anjungan sebagai sarana untuk memasarkan pariwisata Indonesia.

2) Taman tematik dengan konsep yang unik

TMII merupakan sebuah taman tematik yang mengangkat kemajemukan yang ada di Indonesia, TMII juga merupakan salah satu taman tematik yang menyajikan kebudayaan di Indonesia. Hal tersebut yang sangat jarang diangkat di Indonesia. Sehingga TMII dinobatkan sebagai lembaga konservasi, sebagai wahana toleransi dan kerukunan umat, wahana keberagaman yang dijadikan sebagai inspirasi bangsa, dan lain sebagainya. Hal tersebut disampaikan oleh pengelola TMII, yakni sebagai berikut.

“ TMII mengangkat konsep mengenai kebudayaan Indonesia. Karena pada awal Ibu Tien melakukan pelawatan ke Disney Land melihat sebuah taman tematik yang mengangkat tema cukup unik. Maka dari itu Ibu Tien memiliki pemikiran untuk menciptakan sebuah wahana yang belum pernah ada di Indonesia, yaitu wahana dengan menyajikan keberagaman Indonesia maka dibuatlah TMII. Konsep yang unik dikarenakan jumlah kebudayaan di Indonesia sangat melimpah sehingga bagaimana cara pengelola membuat tempat wisata yang dapat merepresentasikan Indonesia secara keseluruhan.” (Wawancara dengan Ibu Kepala Bagian Informasi Pariwisata dan Budaya pada tanggal 06 Agustus 2018, pukul 14.33 WIB).

Selain pengelola TMII, beberapa pengunjung pun mengungkapkan hal yang serupa, yakni sebagai berikut.

“ I think it’s very interesting because I can see mmmm all Indonesian regions in one place like this.” (wawancara dengan Veronica pengunjung anjungan Bali, pada 28 Juli pukul 14.53 WIB

“everything hahaha it’s completely different with our country. The culture, the people, etc.... yeah, because in each pavilion come with different theme, they put some collections, play some songs from their own place, etc.” (wawancara dengan Anetta pengunjung anjungan Sumatera Barat, pada 28 Juli pukul 16.21 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa keunikan konsep yang diusung oleh TMII sudah diakui oleh pengunjung yang mengunjungi TMII dan anjungan. Kebanyakan pengunjung terutama yang berasal dari luar negeri menganggap bahwa TMII merupakan salah satu tempat wisata atau taman tematik yang unik, karena mengangkat tema kebudayaan sehingga pengunjung dapat mengetahui dan mempelajari kebudayaan daerah di dalam satu tempat.



Gambar 4.20 Pengunjung Anjungan TMII asal Polandia
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2018



Gambar 4.21 Pengunjung Anjungan TMII asal Brazil
Sumber : Dokumentasi peneliti, 2018

3) Sebagai Tempat Wisata yang Mengusung kegiatan Konservatif dan Edukatif di Satu Tempat

Seperti yang telah disebutkan dan dijelaskan melalui visi misi bahwa TMII merupakan sebagai sarana untuk konservasi dan menyediakan sarana wisata yang berbasis pendidikan. Berbagai kegiatan yang bersifat konservasi dan pendidikan banyak dilakukan di TMII. Mulai dari menyediakan wahana dunia air, museum yang menyimpan berbagai macam benda langka, taman konservasi burung, dan lain sebagainya. Pernyataan tersebut didukung pula oleh pengelola TMII, yakni sebagai berikut,

“selain TMII memiliki anjungan yang tujuan untuk mempromosikan pariwisata daerah, juga difungsikan sebagai sarana untuk menjaga atau melestarikan kebudayaan yang ada di Indonesia. Selain itu TMII pula memiliki berbagai macam atraksi yang berkaitan dengan kegiatan konservasi dan edukatif. Seperti museum, taman kaktus, taman anggrek, taman konservasi burung, itu semua dibangun selain untuk kegiatan konservatif juga ditujukan untuk kegiatan edukatif.” Wawancara dengan Kepala Bagian Informasi Pariwisata dan Budaya pada tanggal 06 Agustus 2018, pukul 14.33 WIB).

Selain itu pengelola anjungan Bangka Belitung pun menyatakan hal yang sama terkait dengan kegiatan konservatif dan edukatif yang dilakukan di anjungan.

“ tentu memiliki tujuan tersebut, seperti yang saya ungkapkan sebelumnya bahwa tujuan dan peranan anjungan pula difungsikan sebagai sarana penyedia informasi mengenai Bangka Belitung. Pemerintah menyediakan berbagai macam koleksi untuk ditampilkan mulai dari senjata, pakaian, alat musik, dll dengan begitu pihak anjungan mendukung kegiatan konservatif untuk menjaga kebudayaan daerah, seperti rumah panggung ini sudah sangat jarang digunakan maka dari itu dibangun untuk keperluan masa depan agar generasi selanjutnya masih dapat melihat rumah panggung Bangka Belitung.” (Wawancara dengan Staff bagian Sarana Informasi Anjungan Bangka Belitung pada tanggal 28 Juli 2018, pukul 10.07 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui selain anjungan dan TMII dijadikan sebagai sarana untuk memperkenalkan potensi yang dimiliki kepada bangsa Indonesia dan bangsa asing, anjungan dan TMII juga dijadikan sebagai penyedia wahana yang mengedepankan kegiatan konservatif dan edukatif. Kegiatan tersebut tercermin pada setiap *event* yang dibuat oleh anjungan atau pun pihak pengelola TMII yang menyelenggarakan berbagai macam *event* khususnya yang bertemakan budaya. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai sarana untuk pembelajaran bagi pengunjung yang melihat sekaligus untuk kegiatan konservatif agar kebudayaan yang ditampilkan tetap terjaga dan lestari

C. Pembahasan

1. Penerapan *Cultural Display* Anjungan Taman Mini Indonesia Indah

Taman Mini Indonesia Indah merupakan salah satu destinasi wisata yang terletak di Jakarta Timur. Dalam perkembangan sektor pariwisata di Indonesia saat ini TMII dapat dijadikan sebagai salah satu sarana untuk memasarkan pariwisata daerah. Hal tersebut dikarenakan TMII menyediakan berbagai macam wahana dan atraksi yang berkaitan dengan kebudayaan yang ada di Indonesia, salah satunya adalah anjungan daerah. Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri nomor 28 tahun 2014 tentang Revitalisasi Fungsi dan Peranan Anjungan Taman Mini Indonesia Indah menjelaskan bahwa anjungan merupakan unit bangunan-bangunan rumat adat yang memiliki arsitektur tradisional khas Indonesia. Fungsinya untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai rumah adat dan berbagai suku yang ada di Indonesia, sekaligus digunakan sebagai tempat untuk pelestarian budaya daerah melalui berbagai macam kegiatan seperti pertunjukan, pendidikan, pameran, dan lain sebagainya. Selain itu menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) anjungan merupakan sebuah bangunan yang terdapat di taman atau lapangan, yang dibuat secara artistik dan digunakan sebagai tempat rekreasi. Seperti halnya dengan definisi anjungan menurut KBBI, anjungan di TMII juga difungsikan sebagai sarana untuk memamerkan berbagai macam koleksi dari berbagai macam daerah. Dalam perkembangannya TMII dijadikan sebagai sarana untuk memasarkan potensi daerah, memperkenalkan potensi daerah, dan juga sebagai sarana untuk konservasi baik

kebudayaan maupun konservasi flora dan fauna Indonesia. Memperkenalkan potensi daerah diwujudkan oleh TMII kedalam sebuah bangunan yang disebut dengan anjungan. TMII memiliki 34 anjungan daerah yang desain atau arsitekturnya dibuat semirip mungkin dengan aslinya.

Anjungan di TMII berjumlah 34 buah karena menyesuaikan dengan jumlah provinsi yang ada di Indonesia. Anjungan TMII menyajikan berbagai macam hal yang berasal dari daerah di Indonesia seperti alat musik, hasil alam, kesenian daerah, senjata tradisional, dan pakaian tradisional. Seperti yang disampaikan oleh pengelola TMII dan anjungan yang sesuai dengan visi dan misi yang dibuat oleh TMII bahwa pengembangan anjungan dimaksudkan untuk memperkenalkan potensi daerah khususnya dalam hal budaya.

Meskipun dalam visi dan misi telah tercantum bahwa peranan TMII dan anjungan adalah sebagai sarana untuk memasarkan pariwisata daerah, akan tetapi pemerintah masih belum menggunakan dan memanfaatkan TMII dengan maksimal. Hal tersebut dapat dilihat melalui penerapan *cultural display* di anjungan yang masih belum maksimal. Dalam hal ini anjungan di TMII juga difungsikan sebagai sarana untuk menyediakan informasi mengenai potensi daerah. Untuk menyediakan sarana informasi yang baik tentunya pihak pengelola anjungan dan TMII membutuhkan strategi khusus, salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pengelola adalah dengan menerapkan *cultural display*. Menurut Dicks (2004) *cultural display* merupakan sebuah replika atau model yang dikemas atau dibuat untuk

menggambarkan suatu kebudayaan tanpa menghilangkan nilai-nilai keasliannya. Selain itu Gimblett (1998) mengemukakan bahwa *cultural display* dapat memberikan gambaran atau memberikan informasi mengenai kehidupan yang belum pernah dialami atau dilihat sebelumnya. Sedangkan menurut MacDonald (1996) dalam Hoffstaedter (2008) berpendapat bahwa *cultural display* dapat membuat wisatawan melihat dan merasakan kehidupan diluar dari kehidupan aslinya, penglihatan mengenai kebudayaan tersebut dapat diwujudkan dalam satu tempat yang sama. Selain itu menurut Gingsberg (1982) dalam Marelman (1988) menyatakan bahwa pariwisata memungkinkan jutaan orang untuk melihat kebudayaan lain secara langsung tanpa harus mendatangi daerah asal dari kebudayaan tersebut berada. Hal tersebut dikarenakan pariwisata dapat menampilkan suatu kebudayaan tertentu melalui *display* kebudayaan yang ditampilkan di beberapa media seperti museum, televisi, *theme park*, mall, dan lain sebagainya.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh beberapa ahli anjungan di TMII telah melaksanakan hal tersebut. Anjungan daerah di TMII telah membuat replika atau sebuah model yang menggambarkan kekhasan daerah dalam bentuk sebuah bangunan daerah. Selain itu menurut Cohen (1979) dalam Hoffstaedter (2008) menyatakan bahwa permasalahan *cultural theme park* terdapat pada level bagaimana sebuah kebudayaan digambarkan dengan mengedepankan keotentikannya. Seperti pada halnya di Taman Mini Malaysia representasi dari kebudayaan yang disajikan dalam bentuk rumah adat tidak disajikan dengan otentik. Yang dimaksudkan Cohen

sebagai otentik adalah bagaimana sebuah *theme park* menyajikan kebudayaan (rumah adat) dalam bentuk yang sebenar-benarnya, sehingga wisatawan dapat masuk dan melihat-lihat isi dari rumah adat tersebut. Berbeda dengan TMII yang merupakan sebuah *theme park* yang menyajikan miniatur dari negara Indonesia kedalam bentuk yang sebenarnya (Anugerah dan Sugandi, 2018). Yang dimaksudkan “kedalam bentuk sebenarnya” adalah anjungan yang ada di TMII mengadopsi bangunan daerah sesuai dengan bangunan asli dari daerahnya mulai dari ukuran, hiasan yang digunakan, dan bahan material. Seperti yang diterapkan di anjungan Jawa Barat dan Bangka Belitung (Anugerah dan Sugandi 2018).

1. Bangunan Daerah

Anjungan Jawa Barat dalam merepresentasikan kebudayaan Jawa Barat menggunakan ataupun mengadopsi bentuk arsitektur dari bangunan Keraton Kasepuhan Cirebon dengan menggunakan beberapa detail bangunan disekitar keraton yang juga dibangun di anjungan. Keraton memiliki beberapa bangunan yang diberi nama lunjuk, lunjuk merupakan sebuah bangunan yang dibuat menyerupai pendopo, bangunan tersebut biasa digunakan sebagai tempat untuk latihan menari dan gamelan. Selain lunjuk terdapat pula bangunan yang diberi nama Jinem Pangrawit yang difungsikan sebagai tempat untuk difungsikan sebagai tempat untuk berkumpulnya para pengawal keraton. Selain dua bangunan tersebut terdapat beberapa bangunan lain yang memiliki fungsinya masing-masing (Marwoto ,1981) dalam Purnama ,2015).

Selain itu anjungan Bangka Belitung menerapkan bentuk arsitektur dari bangunan tradisional khas Bangka Belitung, yaitu rumah panggung. Pada anjungan Bangka Belitung di TMII menerapkan berbagai macam relief, ornamen yang juga dipakai pada rumah adat di Bangka Belitung (tamanmin.com, 2016). Dalam rumah adat suku Melayu terdapat beberapa ornamen yang difungsikan sebagai penolak gangguan dari roh jahat. Selain difungsikan untuk menolak berbagai macam gangguan, ornamen atau relief ukiran yang terdapat pada bangunan tradisional di Bangka Belitung juga difungsikan untuk mempercantik tampilan dari bangunan (budaya-Indonesia.org, 2012). Selain merepresentasikan kebudayaan daerah melalui bangunan daerah, pihak anjungan pun melakukan pameran guna mendukung kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemerintah daerah untuk memperkenalkan potensi yang dimiliki.

2. Pameran (*Exhibition*)

Koleksi pameran yang ada di anjungan didapatkan langsung dari masing-masing daerah. Hal tersebut dikarenakan memang secara teknis pengembangan anjungan diserahkan kepada pemerintah daerah masing-masing provinsi (Rengganingsih dan Yulianto, 2013). Dalam hal pengadaan koleksi pameran, anjungan dibantu oleh masing-masing pemerintah Kota dan Kabupaten untuk menyediakan sarana pameran. Akan tetapi dalam pengembangannya, pameran yang dilakukan di TMII masih belum terstruktur karena penataannya masih belum

maksimal. Seperti halnya di anjungan Jawa Barat pada bagian pameran koleksi hasil kerajinan tangan daerah, di bagian tengah ruang dibiarkan kosong sehingga ruangan terasa lengang. Seharusnya pihak pengelola memberikan sebuah koleksi dalam area terbuka. Dalam memamerkan koleksi daerah pihak pengelola anjungan menerapkan konsep *display* museum. Hal tersebut sudah tepat akan tetapi masih belum maksimal. Untuk memaksimalkan bentuk pameran pihak pengelola dapat menerapkan penggunaan *lighting*, penggunaan teknik pencahayaan dalam museum dimaksudkan untuk menghambat proses pelapukan dan mencegah kerusakan pada benda yang ditampilkan. Penggunaan teknik pencahayaan dalam menampilkan koleksi berguna pula untuk kepentingan keindahan (Neufert, 2002). Selain itu untuk membuat koleksi yang ditampilkan jauh lebih menarik, pihak pengelola anjungan pula dapat menerapkan teknik pameran yang digunakan di museum seperti penggunaan diorama.



Gambar 4.22 Diorama di Museum Lubang Buaya

Sumber : google.com, 2016



Gambar 4.23 Diorama di Museum Lubang Buaya
Sumber : google.com, 2016

Indonesia memiliki lebih dari 13.000 pulau yang menaungi lebih dari 250 juta penduduk (bps.go.id, 2016). Menurut Bagyono (2006) dalam Rengganingsih dan Yulianto (2013) pengembangan pariwisata di Indonesia dipertimbangkan oleh potensi seni dan budaya yang dimiliki di setiap daerah tujuan wisata dan yang dijadikan sebagai penarik minat wisatawan untuk berkunjung. Pada setiap daerah memiliki ciri dan karakteristiknya masing-masing, seperti halnya di Jawa Barat yang lebih condong menggunakan konsep adat Sunda dan di Bangka Belitung menggunakan kebudayaan khas Melayu. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai penarik minat wisatawan agar berkunjung ke Jawa Barat dan Bangka Belitung.

Kebudayaan di Indonesia beragam mulai dari kesenian daerah hingga adat istiadat yang digunakan oleh masyarakat daerah. Contoh dalam hal pernikahan Jawa Barat yang menggunakan adat Sunda dan Bangka Belitung menggunakan kebudayaan khas Melayu dapat direpresentasikan menggunakan teknik diorama. Menurut Sudjana

dan Rivai (2011) diorama merupakan sebuah model atau pun sebuah gambaran dalam bentuk kecil atau mini yang tujuan dibuatnya untuk memberikan gambaran mengenai suatu hal atau kejadian. Diorama biasanya diilustrasikan dan disesuaikan dengan tema yang diangkat.

Penerapan diorama dapat dimanfaatkan oleh pengelola anjungan untuk menggambarkan bagaimana suasana saat pelaksanaan upacara adat di masing-masing daerah. Penerapan diorama sebagai sarana dalam mendisplaykan budaya sudah dilakukan sejak abad ke 19 (Dicks, 2004). Selain menerapkan diorama, pihak pengelola pun dapat menerapkan pengelompokan koleksi sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 19 tahun 1995 tentang Pemeliharaan dan Pemanfaatan Cagar Budaya yang mengklasifikasikan koleksi yang dipamerkan melalui wujud, tipe, gaya, fungsi, makna, asal, dan lain sebagainya. Selain itu Gimblett (1998) dalam Dicks (2004) yang menjelaskan mengenai pendekatan dalam konsep penyajian, yaitu sebagai berikut.

- a) Pendekatan kronologi merupakan sebuah pendekatan yang menekankan pada penyajian koleksi secara kronologi dari waktu ke waktu. Pendekatan kronologi menyajikan benda koleksi sekaligus dengan informasi mengenai benda tersebut secara beruntut. Mulai dari fase awal hingga fase terakhir mengikuti alur sesuai dengan alur pergerakan dari pengunjung.

- b) Pendekatan taksonomik adalah menyajikan berbagai macam koleksi yang diklasifikasikan berdasarkan jenis, fungsi, tempat asal dari koleksi, dan lain sebagainya.



Gambar 4.24 Contoh Pendekatan Taksonomik

Sumber : Practicak Guide for Museum Revitalisation in Indonseia, 2010

- c) Pendekatan tematik, pendekatan tematik merupakan jenis konsep *display* yang menekankan pada tema atau pun cerita tertentu. Tidak diklasifikasikan menurut berbagai macam kegunaanya akan tetapi ditampilkan berdasarkan tema tertentu atau konsep tertentu.



Gambar 4.25 Contoh Pendekatan Tematik

Sumber : tripadvisor.com, 2015

Selain dengan menerapkan jenis *display* pada museum ada baiknya pihak pengelola pun dapat menerapkan teknik pencahayaan untuk membuat tampilan koleksi yang disajikan lebih indah untuk dilihat. Menurut Egan (2010) dalam Arief (2016) tujuan dari pencahayaan dalam museum adalah untuk menciptakan suasana ruang *display* yang menarik, selain itu pula penerapan pencahayaan dimaksudkan untuk meningkatkan *value* dari koleksi dan ruang pameran yang ditampilkan.



Gambar 4.26 Sistem pencahayaan di museum wayang Jakarta
Sumber : JKTGO.com, 2018

Selain dengan menerapkan teknik pencahayaan, pengelola juga dapat menerapkan beberapa prinsip *cultural display*. Pada dasarnya *cultural display* memiliki tiga prinsip utama yaitu *visitability*, *legibility*, dan *meaningfulness* (Dicks, 2004).

(1) *visitability*, yang dimaksud *visitability* dalam penerapan *cultural display* pengelola harus mengutamakan keunikan dan kemudahan akses untuk menuju tempat wisata. Secara konsep TMII telah menggunakan konsep yang unik

karena mengangkat kebudayaan Indonesia yang direspresentasikan dalam berbagai bentuk yang menarik perhatian pengunjung.

(2) *legibility*, menurut Milman *et al* (2012) Scaranci dan Jeffers (2017) menyatakan bahwa dalam membuat sebuah *theme park* ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu mengenai pengetahuan yang dimiliki oleh staff mengenai seluruh area *theme park*, selain itu mengenai keselamatan pengunjung, kemudahan pengunjung dalam melakukan aktivitas selama di *theme park*. Selain itu Dicks (2004) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan *legibility* dalam penerapan *cultural display* adalah pembuatan TMII dan anjungan haruslah mengutamakan kenyamanan pengunjung dalam melakukan aktivitas di TMII. Dalam menerapkan *legibility* di TMII pihak pengelola anjungan perlu memperhatikan berbagai macam hal seperti dalam pembagian zonasi anjungan, penanda jalan, dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap salah satu pengunjung asal Brazil yang menyatakan salah satu kelemahan dari TMII adalah mengenai *legibility*. Pengunjung kesulitan untuk mencari dimana mereka berada karena di dalam area anjungan sendiri tidak disediakan denah lokasi mengenai anjungan. Denah lokasi TMII hanya disediakan di pintu masuk dan tempat parkir saja, selebihnya denah lokasi tidak di temukan lagi. Selain itu, kurangnya papan penunjuk jalan yang menjelaskan letak dari berbagai macam anjungan serta wahana lainnya. Meskipun pengelola telah menyediakan leaflet yang didalamnya tersedia

berbagai macam atraksi yang dimiliki oleh TMII serta harga tiket masuk, dan denah lokasi TMII, akan tetapi penyebarannya masih kurang merata. Seharusnya pada saat memasuki pintu gerbang atau loket TMII setiap pengunjung setidaknya diberikan satu leaflet tersebut sehingga pengunjung tidak akan kebingungan pada saat memasuki area TMII.



Gambar 4.27 Leaflet dari TMII
Sumber : Dokumentasi peneliti, 2018

(3) *meaningfulness*, yang dimaksudkan *meaningfulness* dalam hal ini adalah bagaimana TMII menawarkan pengalaman yang berbeda dari yang lain, dengan *tagline* TMII yaitu “*Beautiful Indonesia in Miniature Park see it, taste it, and love it*”. Berdasarkan *tagline* yang dibuat oleh TMII dapat diketahui bahwa sebenarnya TMII membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisata daerah dengan memberikan *tester* kepada pengunjung baik yang berasal dari Indonesia maupun luar negeri. Dengan begitu pengunjung yang telah merasakan kekhasan, keberagaman kebudayaan yang dimiliki Indonesia diharapkan dapat

memiliki keinginan untuk mengunjungi daerah asal dari anjungan. Untuk mendorong atau menarik minat pengunjung anjungan agar memutuskan berkunjung ke daerah asal dari anjungan pengelola TMII atau anjungan telah menggunakan *cultural display*. Dengan menyajikan bangunan daerah sebagai representasi kebudayaan daerah yang didalamnya disediakan pameran mengenai kekayaan yang dimiliki oleh daerah. Selain menyajikan pameran yang sifatnya tetap pengelola anjungan dan TMII juga menyajikan kebudayaan daerah dalam bentuk pameran yang sifatnya sementara seperti pelaksanaan berbagai macam *event* mulai dari pagelaran seni tari, seni musik, pameran kerajinan khas daerah, dan lain sebagainya.

Penerapan *meaningfulness* yang merupakan menjadi fokus utama adalah dalam hal penginterpretasian obyek yang ditampilkan. Dalam menginterpretasikan obyek tersebut dapat dilakukan berbagai macam cara, salah satunya dengan menerapkan konsep *displaying* dari museum. Dengan mengklasifikasikan obyek atau koleksi berdasarkan tema yang diangkat, berdasarkan daerah asal, jenis, dan lain sebagainya (Dicks, 2004). Selain itu Dicks (2004) pun menjelaskan bahwa dalam penginterpretasian pihak pengelola dapat menggunakan berbagai macam simbol, papan keterangan yang diberikan informasi mengenai obyek yang ditampilkan. Pengunjung yang mengunjungi anjungan Bali pun berpendapat bahwa *display* yang dilakukan di anjungan Bali masih belum maksimal, karena pengunjung hanya bisa melihat dan berpikir

obyek yang ditampilkan indah tanpa mengetahui maksud atau fungsi dari bangunan, sehingga dibutuhkan berbagai macam sarana informasi dalam memberikan pemahaman kepada pengunjung anjungan mengenai kebudayaan daerah. Selain itu menurut Scarinci dan Jeffers (2017) TMII sebagai sebuah *theme park* perlu memperhatikan *meaningfulness* hal tersebut dimaksudkan agar nilai yang ingin disampaikan kepada pengunjung tersampaikan dengan baik, sehingga berdampak pada kepuasan pengunjung.

3. Pagelaran Seni

Cultural display menampilkan berbagai macam kegiatan yang berhubungan dengan kebudayaan. *Cultural display* mencoba untuk menjadikan kebudayaan sebagai sesuatu yang dapat dinikmati dengan menampilkan berbagai macam unsur kebudayaan yang salah satunya adalah pagelaran seni (Kluckhohn, 1951 dalam Zendrato, 2014). Selain itu Vos dan Wagtsuma (1967) dalam Marelman (1988) pun menyatakan bahwa *cultural display* dibangun dari ritual, upacara, pertunjukan seni, pameran, dan lain sebagainya yang menggambarkan nilai-nilai kebudayaan.

“Cultural display is a designed blend of rituals, ceremonies, art forms, exhibits, and media of communication which together portray dramatically a culture’s basic values”.

Penggunaan pertunjukan seni sebagai sarana untuk merepresentasikan kebudayaan daerah dilakukan dengan cara membuat berbagai macam kegiatan terkait dengan kebudayaan. Seperti yang dikemukakan oleh pengelola TMII dan anjungan bahwa terdapat 9 hingga 11 kegiatan yang dilakukan setiap tahunnya, kegiatan

tersebut dilaksanakan mulai dari perayaan tahun baru hingga perayaan akhir tahun. Kegiatan yang dilakukan berupa karnaval budaya, festival lagu daerah, pagelaran tari, festival prajurit, dan lain sebagainya. Selain pengelola TMII pihak anjungan pun berusaha untuk menarik perhatian para pengunjung TMII melalui kegiatan yang diselenggarakan di anjungan. Hal tersebut diungkapkan oleh Rengganingsih dan Yulianto (2013) yang menyatakan bahwa untuk menarik minat pengunjung TMII agar berkunjung ke anjungan. Dalam hal ini, pengelola anjungan DI Yogyakarta pihak pengelola melakukan beberapa upaya seperti membuat *event* seperti acara wisata kuliner (angkringan) yang diselenggarakan setiap *weekend*, pekan budaya dolan anak untuk memperingati HUT Yogyakarta, festival kerajinan, pertunjukan budaya, *workshop* atau seminar, membuat pelatihan tari tradisional di pendopo, dan pembuatan dan peragaan batik dan wayang kulit. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan gambaran kepada pengunjung mengenai budaya yang ada di Yogyakarta, sehingga akan berdampak pada keinginan pengunjung untuk mengunjungi Yogyakarta. Selain itu Anugerah dan Sugandi (2018) pula menyatakan bahwa kegiatan yang dilakukan anjungan TMII dalam pembuatan *event* merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke daerah.

Merepresentasikan kebudayaan melalui pagelaran seni yang dilakukan oleh anjungan merupakan salah satu bentuk promosi pariwisata budaya. Menurut Yoeti (2006) promosi budaya merupakan proses penyampaian pesan atau informasi mengenai kebudayaan kepada wisatawan. Penyampaian pesan tersebut dilakukan

dengan berbagai macam kegiatan seperti ikut serta dalam pagelaran tari, membuat kerajinan tangan, membuat batik, dan lain sebagainya. Menurut Sedyawati dalam Yoeti (2006) terdapat beberapa jenis kegiatan promosi dalam hal budaya yakni pasif dan aktif. Promosi pasif merupakan jenis promosi budaya yang tidak melibatkan wisatawan atau pengunjung secara langsung dalam kegiatan yang sedang dilakukan, contohnya dalam pagelaran seni tari atau musik pengunjung hanya dapat menikmati, sedangkan promosi aktif merupakan jenis promosi budaya yang melibatkan langsung wisatawan atau pengunjung untuk turut ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan. Seperti halnya yang dilakukan di anjungan TMII yang melibatkan pengunjung untuk ikut belajar menari, mengikuti perlombaan tradisional untuk memperingati HUT RI, mengikuti dan belajar seni musik daerah, dan lain sebagainya.

2. Peranan Anjungan Taman Mini Indonesia Indah dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata ke Daerah.

Anjungan Taman Mini Indonesia menerapkan *cultural display* untuk menarik minat pengunjung agar berkunjung ke anjungan. Dalam menerapkan *cultural display* terdapat tiga kegiatan utama yang dilakukan oleh pengelola anjungan yaitu membuat replika dari bangunan daerah, melaksanakan pameran baik yang pameran tetap atau pun yang sifatnya temporer, selain itu anjungan juga melaksanakan berbagai macam pagelaran seni. Jika dilihat pada ketiga kegiatan tersebut dapat diketahui bahwa yang dilakukan anjungan termasuk kedalam promosi penjualan atau *sales promotion*.

Menurut Yoeti (2005) *sales promotion* merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh penjual (pengelola anjungan TMII atau pemerintah daerah) untuk mempengaruhi calon pembeli (pengunjung anjungan) agar melakukan pembelian melalui beberapa kegiatan. Kegiatan yang biasa dilakukan yaitu seperti penerapan *display* jika dalam pengelolaan anjungan pemerintah daerah membuat replika dari bangunan daerah, selanjutnya dengan pelaksanaan pameran atau *exhibition* dalam anjungan pengelola melaksanakan pameran benda koleksi yang berasal dari masing-masing daerah, dan pendemonstrasian produk jika dalam konteks anjungan pengelola melakukan pendemonstrasian dalam bentuk pagelaran seni (Yoeti, 2005). Dalam hal ini anjungan TMII menggunakan potensi budaya yang dimiliki oleh setiap daerah untuk dijadikan sebagai daya tarik agar pengunjung anjungan memiliki ketertarikan untuk berkunjung ke daerah asal dari anjungan.

Anjungan daerah di TMII memiliki beberapa peran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke daerah, yaitu sebagai berikut.

a. Menjual Produk Wisata

Peranan anjungan dalam meningkatkan kunjungan wisata ke daerah yang pertama adalah dengan menjual produk wisata daerah. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola anjungan daerah di TMII melakukan kegiatan penjualan secara langsung atau *personal selling* dengan cara menyediakan seorang *tour guide*. Seorang *tour guide* di anjungan bertindak sebagai *sales* yang tujuannya untuk menjual produk wisata secara langsung kepada pengunjung anjungan. Pihak pengelola TMII

berpendapat bahwa dengan menyediakan seorang *tour guide* di anjungan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke daerah, akan tetapi dengan syarat bahwa *tour guide* tersebut dapat memberikan atau menyampaikan informasi dengan baik. Hal tersebut sesuai pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Rengganingsih dan Yulianto (2013) yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan di anjungan lebih condong kepada *personal selling*. Staff atau pengelola yang berada di anjungan bertindak sebagai *guide* dan berusaha untuk menjelaskan mengenai berbagai macam informasi mengenai daerah asal dari anjungan serta komponen yang ada di anjungan secara langsung kepada pengunjung, atau dapat disebut (*face to face*). Seperti yang diungkapkan oleh Coltman (1989) yang memberikan pendapat mengenai *personal selling*. *Personal selling* digunakan untuk menarik minat konsumen secara langsung. Selain itu Yoeti (2005) mengungkapkan bahwa *personal selling* merupakan suatu cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang dimiliki. *Personal selling* digunakan untuk membujuk calon pembeli agar melakukan pembelian, pembujukan pembeli biasa dilakukan dengan cara menjelaskan berbagai informasi mengenai produk, atau bertindak sebagai konsultan produk untuk memberikan rekomendasi kepada pembeli.

b. Memfasilitasi Kegiatan Promosi Daerah

Selain melakukan kegiatan penjualan secara langsung, anjungan daerah TMII juga berperan sebagai sarana untuk menyebarkan atau melakukan kegiatan promosi yang dilakukan oleh daerah. Kegiatan tersebut dapat berupa penyelenggaraan kegiatan promosi wisata yang dilaksanakan di anjungan, atau pun berupa penyediaan sarana

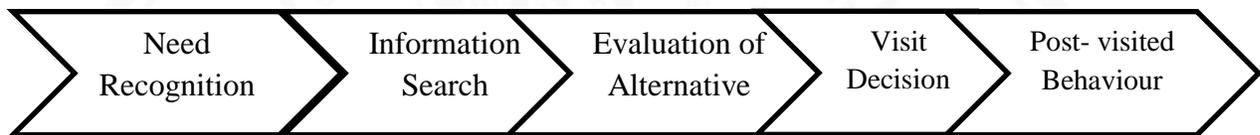
informasi mengenai potensi daerah, baik dalam bentuk cetak (penyediaan brosur, leaflet, majalah) atau pun audio visual yang disebarakan melalui berbagai media mulai dari media cetak dan media sosial. Kegiatan tersebut dapat dikatakan sebagai sebuah bentuk promosi.

Menurut Alma (2007) dalam Suryadana dan Octavia (2015) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang didalamnya terdapat berbagai macam kegiatan yang tujuannya untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan. Selain itu Yoeti (2005) juga menyatakan bahwa kegiatan promosi difungsikan untuk memberikan informasi mengenai produk yang hendak ditawarkan. Menurut Suryadana dan Octavia (2015) terdapat beberapa bentuk dalam promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan tatap muka (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dalam hal memfasilitasi kegiatan promosi wisata daerah anjungan termasuk kepada kegiatan periklanan. Seperti yang diungkapkan oleh Yoeti (2005) bahwa *advertising* merupakan suatu kegiatan yang digunakan untuk membujuk konsumen untuk melakukan pembelian dengan menggunakan beberapa media berupa brosur, *buklet*, poster, penayangan melalui audio visual, billboard, dan lain sebagainya.

c. Sarana Penyebaran Informasi

Seperti yang telah di jelaskan pada point dua bahwa anjungan TMII digunakan pula sebagai sarana untuk mempromosikan pariwisata daerah dengan memfasilitasi kegiatan promosi. Kegiatan yang dilakukan berupa *cultural display*,

melakukan pameran, dan penyediaan *leaflet*, *brosur*, dan penyediaan *tour guide*. Hal tersebut merupakan salah satu upaya untuk menyebarkan informasi terkait dengan potensi yang dimiliki oleh daerah. Pemberian informasi yang dilakukan di anjungan diharapkan dapat memunculkan rasa keinginan untuk mengunjungi daerah asal dari anjungan. Hal tersebut sesuai dengan teori keputusan berkunjung yang diadopsi dari konsep keputusan pembelian konsumen. Terdapat lima tahapan proses yang harus dilalui oleh seorang wisatawan sebelum melakukan keputusan berkunjung, dan salah satu tahapnya adalah dengan pencarian informasi (Suryadana dan Octavia, 2015).



Gambar 4.28 Alur Keputusan Berkunjung yang diadopsi dari konsep Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Amstrong (2012) dalam Suryadana dan Octavia (2015)

Menurut Suryadana dan Octavia (2015) tahap pencarian informasi merupakan tahap dimana calon wisatawan ingin mencari informasi terkait mengenai destinasi yang ingin dikunjungi. Terdapat dua bentuk pencarian informasi yakni pencarian informasi melalui sumber eksternal dan internal. Pencarian informasi internal merupakan pencarian informasi yang dilakukan melalui ingatan pribadi, sedangkan pencarian eksternal merupakan pencarian yang menggunakan pencarian informasi melalui media yang ada diluar. Sunarwan (2004) dalam Suryadana dan Octavia (2015) menjelaskan bahwa pencarian eksternal merupakan proses pencarian informasi mengenai produk dan merek, dengan memanfaatkan lingkungan dari

konsumen. Seperti pencarian melalui iklan, internet, surat kabar, teman, keluarga, majalah, serta alat promosi lainnya. Penyediaan berbagai sarana informasi di anjungan seperti dengan mengadakan pameran, menyediakan berbagai *tools* promosi dirasa dapat dijadikan sebagai salah satu sarana untuk pengunjung mencari informasi terkait dengan daerah asal anjungan. Dengan demikian nantinya dapat mendorong peningkatan dalam hal jumlah kunjungan wisatawan ke daerah. Hal serupa diungkapkan pula oleh Gimblett (1998) yang menyatakan bahwa *cultural display* mendorong wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung ke daerah asal dari kebudayaan yang ditampilkan. Karena *cultural display* dapat memberikan gambaran kepada wisatawan mengenai kebudayaan yang berada di belahan dunia manapun, sehingga wisatawan mendapatkan pengetahuan baru mengenai kebudayaan yang ditampilkan atau dalam kata lain *cultural display* dapat difungsikan pula sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada wisatawan. Dengan begitu, wisatawan akan memiliki keinginan untuk pergi ke daerah asal dari kebudayaan tersebut, karena yang dilakukan di taman-taman tematik hanya sampai pada tahap merepresentasikan saja, sehingga ketika wisatawan ingin merasakan atau melihat kebudayaan aslinya secara jelas harus mengunjungi daerah asal dimana kebudayaan tersebut berasal.

Pencarian informasi mengenai daerah asal dari anjungan pun telah dimanfaatkan oleh pengunjung anjungan. Beberapa pengunjung anjungan menjadikan anjungan daerah sebagai sarana untuk mencari informasi, terutama informasi

mengenai obyek wisata. Hal tersebut dikarenakan pengunjung memiliki rasa ketertarikan untuk mengunjungi daerah asal dari anjungan. Pencarian informasi yang dilakukan oleh pengunjung dapat berupa menanyakan langsung kepada *tour guide* anjungan, atau pun melalui alat-alat promosi yang sudah disediakan oleh pemerintah daerah yang berupa leaflet, brosur, majalah, dan lain sebagainya.

4. Faktor Penghambat dan Pendukung Pengembangan Anjungan sebagai Sarana untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata ke Daerah

a. Faktor Penghambat Pengembangan Anjungan sebagai Sarana untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata Daerah

Pemanfaatan anjungan sebagai sarana untuk memasarkan pariwisata daerah tidak selalu berjalan dengan sempurna. Dalam pengembangan anjungan sebagai sarana untuk memasarkan pariwisata daerah mengalami kendala, yakni sebagai berikut.

1) Usia Bangunan yang Sudah Tua dan Pengadaan Koleksi Pameran

Anjungan merupakan salah satu atraksi wisata yang hampir semua bangunannya dibangun pada tahun 1975, sehingga membutuhkan banyak renovasi untuk memperbaiki bangunan yang sudah mulai rusak. Selain itu dalam hal pengembangan anjungan sebagai sarana untuk memasarkan pariwisata daerah pihak TMII dan pemerintah daerah mengalami kendala dalam hal keterbatasan lahan (harnas.co, 2015). Menurut Kepala Badan Perhubungan Provinsi Bali di Jakarta kondisi anjungan yang tidak layak dapat menghambat kegiatan promosi yang

dilakukan di anjungan, sehingga hal tersebut pula dapat menghambat peranan anjungan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata daerah (beritabali.com, 2017). Selain itu dalam hal pengadaan koleksi untuk dipamerkan di anjungan pengelola anjungan mengalami kesulitan karena tidak dapat mengadakan kegiatan pameran yang lengkap.

2) Keterbatasan Anggaran

Sumber anggaran yang didapatkan oleh TMII saat ini hanya mengandalkan profit yang didapat melalui penjualan tiket masuk, penyewaan lahan untuk unit usaha, dan lain sebagainya. Sehingga dalam mengembangkan TMII sebagai sarana untuk memasarkan pariwisata daerah cukup sulit karena terkendala anggaran. Selain TMII hal yang sama terjadi pada anjungan daerah yang mengalami kesulitan dalam hal pendanaan. Jika merujuk pada Peraturan Menteri Dalam Negeri nomor 28 Revitalisasi Fungsi dan Peran Anjungan Daerah di Taman Mini Indonesia Indah bahwa dalam pengelolaan dan revitalisasi fungsi dan peranan anjungan diserahkan kepada Gubernur dan Bupati atau Walikota masing-masing daerah, sehingga dalam mengembangkan anjungan sebagai sarana untuk memasarkan pariwisata daerah pemerintah masih terkendala karena banyaknya fokus yang harus diselesaikan. Sehingga hal tersebut menjadi salah satu hambatan dalam pengembangan anjungan. Selain banyaknya fokus yang dimiliki pemerintah daerah, masalah keterbatasan anggaran pula disebabkan karena terjadinya penyimpangan dalam penyaluran dana perbaikan anjungan yang dilakukan oleh beberapa oknum (wartakota, 2015). Anugeran dan Sugandi (2018) berpendapat bahwa salah satu hambatan dalam

mengembangkan anjungan sebagai sarana untuk memasarkan pariwisata daerah adalah karena keterbatasan biaya.

3) Sumber Daya Manusia

Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri nomor 28 Pasal 4 tentang Revitalisasi Fungsi dan Peranan Anjungan Daerah di TMII, fungsi anjungan daerah TMII adalah sebagai sarana untuk mempromosikan budaya, sebagai sarana pelaksanaan seni dan budaya, pameran produk unggulan daerah, dan seminar lokakarya, sehingga membutuhkan tenaga kerja yang profesional. Seperti halnya dalam hal pembuatan poster yang digunakan untuk menginformasikan mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan oleh anjungan, seharusnya pengelola anjungan memiliki setidaknya satu orang staff yang menguasai bidang *design* grafis sehingga tampilan dari poster terlihat lebih menarik. Atau pun dalam hal penataan ruangan pameran pengelola dapat memperkerjakan seorang yang ahli dalam bidang museum, atau *design interior*. Atau dalam hal penyediaan seorang *tour guide* anjungan pengelola diharuskan menyediakan *tour guide* yang juga memiliki *skill* dalam hal komunikasi dan *costomer service* (Rengganingsih dan Yulianto, 2013).

b. Faktor Pendukung Pengembangan Anjungan sebagai Sarana untuk Meningkatkan Kunjungan Wisata Daerah

1) Dukungan Pemerintah

Dukungan pemerintah dalam upaya melestarikan TMII sebagai *theme park* yang mengedepankan kesatuan dan keberagaman Indonesia, keberagaman Indonesia

melalui berbagai *display*, berupa apresiasi yang diwujudkan melalui berbagai macam penghargaan. TMII memperoleh banyak penghargaan terutama dalam hal konservasi dan sebagai lembaga pelestarian baik yang diberikan oleh pemerintah pusat, pemerintah DKI Jakarta, maupun berbagai organisasi yang terkait dengan pariwisata (kompas.com, 2012). Selain itu wujud kepedulian pemerintah pun ditunjukkan melalui pembuatan Peraturan Menteri. Peraturan Menteri Dalam Negeri no 28 Tahun 2014 tersebut membahas mengenai revitalisasi fungsi dan peranan anjungan yang harus dimaksimalkan sebagai sarana untuk mempromosikan dan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan pelestarian budaya, pendidikan wawasan kebangsaan serta cinta tanah air. Selain dengan membuat peraturan, pemerintah pun telah membuat program lima tahun untuk pengembangan TMII sebagai sarana untuk mempromosikan potensi daerah yang dimulai sejak tahun 2015-2020 (harnas.co, 2015).

2) Taman Tematik dengan Konsep Unik

TMII merupakan sebuah taman tematik yang mengangkat kemajemukan di Indonesia, menyajikan Indonesia dalam bentuk *miniature*. Hal tersebut merupakan salah satu daya tarik bagi pengunjung yang mengunjungi TMII. Penggunaan konsep unik yang dilakukan TMII telah diakui oleh pengunjung yang datang, terutama pengunjung yang berasal dari luar negeri. Menurut hasil wawancara yang dilakukan terhadap pengunjung anjungan Bali dan Sumatera Barat mereka berpendapat bahwa TMII dianggap unik karena menyajikan berbagai macam hal mengenai Indonesia didalam satu tempat. Keberagaman yang dimiliki oleh Indonesia digambarkan

melalui pembangunan anjungan daerah yang di setiap provinsinya berbeda satu sama lainnya. Selain itu dalam prinsip *cultural display* yang dikemukakan oleh Dicks (2004) menyatakan bahwa untuk menciptakan sebuah ruang publik perlu mengedepankan prinsip *visitability*. Yang dimaksud *visitability* dalam hal ini merupakan bagaimana membuat sebuah ruang publik yang memiliki tema unik agar dikenal oleh masyarakat luas. Selain menjadikan tempat tersebut dikenal oleh masyarakat luas, menggunakan kebudayaan untuk dijadikan sebagai tema utama dalam *theme park* tidak hanya berpengaruh kepada keunikan produk yang dimiliki saja, akan tetapi berguna pula untuk menunjukkan identitas bangsa (Worden, 2003 dalam Hoffstaedter, 2008)

3) Tempat Wisata yang Sekaligus Menggiatkan Kegiatan Konservatif dan Edukatif

TMII sebagai tempat wisata yang mengusung konsep *cultural display* memiliki beberapa tujuan dalam pembangunannya, selain untuk mempromosikan potensi daerah, TMII dan anjungan pun dijadikan atau dimanfaatkan sebagai sarana konservatif dan edukatif sesuai dengan visi dan misi yang telah dibuat. Hal tersebut pula telah diatur melalui Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 28 tahun 2014 pasal 1 yang menyatakan bahwa TMII merupakan bentuk kecil yang menggambarkan Indonesia yang besar mulai dari aspek wilayah, budaya, dan kekayaan serta keindahan alam. TMII juga difungsikan sebagai wahana pelestarian budaya, pendidikan cinta Tanah Air, dan memperkokoh Persatuan dan Kesatuan Bangsa.

Hal tersebut sejalan dengan manfaat dan kegunaan menerapkan *cultural display*. Dalam bukunya Dicks (2004) menyatakan bahwa terdapat dua manfaat yang sekaligus akan didapatkan ketika sebuah taman rekreasi atau wahana menerapkan *cultural display*, yakni manfaat konservatif dan edukatif. Manfaat edukatif dapat dirasakan oleh pengunjung yang mengunjungi anjungan. Pengunjung anjungan mendapatkan wawasan baru terkait dengan daerah asal dari anjungan khususnya dalam hal budaya. Selain itu manfaat konservatif yakni pengelola anjungan mendorong kegiatan pelestarian dalam hal ini pelestarian budaya, karena melakukan berbagai macam kegiatan seperti menampilkan kesenian daerah, melakukan pameran barang-barang khas daerah, dan lain sebagainya. Hal tersebut serupa dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hoffstaedter (2008) yang menyatakan bahwa *cultural theme park* dalam menampilkan sebuah kebudayaan dimaksudkan untuk kegiatan edukasi. Berbeda dengan *entertainment theme park* menggunakan atau mempertunjukan kebudayaan diperuntukan untuk keperluan komersial. Selain itu Sarkissian (1998) menyatakan bahwa dengan menerapkan *cultural display* dalam sebuah ruang publik atau *theme park* dapat memberikan pengetahuan dan menambah keahlian dalam berbagai bidang khususnya dalam bidang kebudayaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan di lapangan dan pembahasan terhadap fokus permasalahan dalam penelitian mengenai pemanfaatan anjungan Taman Mini Indonesia Indah dan peranannya dalam meningkatkan kunjungan wisata daerah, maka dapat ditarik kesimpulan yakni sebagai berikut.

1. Anjungan TMII difungsikan sebagai sarana untuk memperkenalkan kekayaan yang dimiliki oleh Indonesia baik dalam hal alam maupun budaya. Selain itu anjungan TMII juga difungsikan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi dan sebagai media untuk mempromosikan potensi yang dimiliki oleh masing-masing daerah. Selain itu anjungan TMII juga difungsikan sebagai sarana untuk mengobati rasa rindu terhadap kampung halaman bagi masyarakat yang berasal dari luar Jakarta.
2. Anjungan TMII memiliki tiga peranan untuk membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisata kedaerah, yang pertama anjungan berperan sebagai sarana untuk menjual produk melalui penerapan *cultural display* yang dilakukan di anjungan, selain itu dalam hal melakukan penjualan secara personal pengelola anjungan menyediakan *tour guide* yang difungsikan pula sebagai *salas*. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pihak pengelola anjungan dan pengelola TMII *tour guide* dapat menimbulkan rasa keinginan dari pengunjung untuk mengunjungi daerah asal anjungan apabila *tour guide* tersebut dapat

menyampaikan berbagai macam informasi mengenai daerah dengan baik. Kedua, anjungan TMII berperan untuk memfasilitasi kegiatan promosi yang dilakukan oleh daerah. Anjungan daerah dan TMII berperan aktif dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata dengan melakukan berbagai macam kegiatan yang disebut sebagai *sales promotion*. Anjungan TMII melakukan tiga hal untuk menarik minat pengunjung agar memiliki keinginan untuk berkunjung kedaerah asal anjungan yakni dengan melakukan *display* yang berupa pendisplayan rumah adat dari masing-masing provinsi, selain itu pengelola jungan melakukan pameran atau *exhibition* untuk memamerkan berbagai macam koleksi dan potensi dari daerah, serta melakukan pendemonstrasian produk dengan cara menyediakan pagelaran tari, pertunjukan musik, wayang, dan lain sebagainya. Ketiga sebagai sarana untuk menyebarkan informasi terkait dengan potensi yang dimiliki oleh daerah, penyebaran informasi yang dilakukan dengan cara penerapan *cultural display*, pameran, dan menyediakan berbagai macam atraksi yang dapat disaksikan oleh pengunjung, selain itu untuk menyebarkan informasi pengelola anjungan juga menggunakan berbagai macam *tool advertising*. Selain itu untuk menyediakan sarana informasi yang baik pengelola anjungan pun dapat mengintegrasikan koleksi yang dipamerkan dengan teknologi, seperti penyediaan aplikasi yang ditujukan sebagai *guide* pribadi dari pengunjung, sehingga untuk mengetahui apa yang ditampilkan dianjungan

pengunjung tidak perlu mencari informasi melalui pengelola akan tetapi langsung melihatnya diaplikasi.

3. Faktor Penghambat dalam memanfaatkan anjungan sebagai sarana untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata kedaerah adalah usia dari anjungan sudah lebih dari 40 tahun, selain itu pengelola pula terkendala dalam hal keterbatasan anggaran yang dimiliki, dan juga sumber daya manusia yang hampir keseluruhan merupakan pegawai negeri sipil (PNS) yang pengetahuan dasar akan pendisplayan dalam hal budaya masih kurang, karena memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda-beda dan tidak sesuai dengan kebutuhan di anjungan.
4. Faktor pendukung dalam memanfaatkan anjungan sebagai sarana untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata kedaerah adalah TMII mendapatkan apresiasi dari pemerintah dengan diberikannya berbagai macam penghargaan yang terkait sebagai sarana konservasi dan edukasi, selain itu pemerintah pula telah merencanakan program 5 tahun pengembangan TMII, selain itu mulai diaturnya peranan dan fungsi anjungan TMII melalui peraturan menteri nomor 28 tahun 2014 mengenai revitalisasi fungsi dan peranan anjungan. Selain itu TMII merupakan taman tematik yang memiliki konsep unik yakni dengan mengangkat tema kekayaan Indonesia didalam satu tempat dan TMII pula sebagai sarana wisata yang mengusung tema konservatif dan edukatif.

B. Saran

Berdasarkan hasil hasil kajian yang dilakukan di lapangan dan pembahasan fokus permasalahan dalam penelitian pemanfaatan anjungan Taman Mini Indonesia Indah dan peranannya dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke daerah, berikut merupakan beberapa saran yang akan diajukan oleh peneliti kepada pihak pengelola anjungan dan pemerintah.

1. Pengelola anjungan dan pengelola TMII

- a. Memaksimalkan fungsi anjungan sebagai *display* dari Indonesia dan sebagai sarana untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata daerah pihak pengelola anjungan perlu mengedepankan konsep pengembangan *cultural display*, dan menerapkan prinsip-prinsip *cultural display*.
- b. Memanfaatkan anjungan untuk meningkatkan kunjungan wisata kedaerah tentunya perlu didukung dengan menyediakan sarana informasi terkait dengan potensi yang dimiliki oleh daerah. Dalam mengembangkan sarana informasi di anjungan pihak pengelola dapat memaksimalkan dan memanfaatkan konsep pengembangan *cultural display* yang mengacu pada konsep pendisplayan di museum dalam hal pameran. Pihak pengelola dapat mengadopsi berbagai macam bentuk pendisplayan dan sistem tata pencahayaan di museum agar koleksi yang ditampilkan menjadi lebih menarik. Selain itu untuk memberikan informasi mengenai bangunan dan koleksi yang ditampilkakan pihak

pengelola dapat menggunakan prinsip *cultural display* yaitu *meaningfulness*.

- c. Pengelola anjungan perlu memperhatikan tingkat kompetensi yang dimiliki oleh sumber daya manusia yang dimiliki. Meskipun anjungan dikelola oleh pemerintah daerah dan hampir keseluruhan SDM yang dimiliki merupakan pegawai negeri sipil tentu harus adanya penyaringan. Seperti menempatkan PNS yang memiliki latar belakang pendidikan dibidang sejarah, *design interior*, *design grafis*, seseorang yang bertindak sebagai kurator, pakar kebudayaan dari masing-masing daerah, dan lain sebagainya.
- d. Terkait dengan peningkatan kompetensi yang dimiliki oleh sumber daya manusia yang dimiliki oleh anjungan, pihak pengelola TMII dapat memberikan berbagai macam pelatihan dan seminar yang ditujukan kepada pengelola anjungan agar dapat memaksimalkan fungsi anjungan sebagai sarana promosi pariwisata daerah. Seperti halnya memberikan pelatihan mengenai tata cara melakukan *display* yang baik, mengenai *display* di museum, memberikan pelatihan terkait dengan bagaimana cara berkomunikasi yang baik dengan pengunjung sehingga dapat mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisata kedaerah.
- e. Mengembangkan sistem informasi anjungan dengan menggunakan bantuan teknologi seperti menyediakan aplikasi yang dapat memberikan penjelasan mengenai berbagai macam informasi serta

penjelasan mengenai koleksi yang ditampilkan dalam berbagai macam bahasa. Selain itu hal tersebut pula dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyediakan *tour guide* pribadi.

- f. Sebagai bukti bahwa anjungan dapat membantu meningkatkan kunjungan wisata ke daerah, ada baiknya pihak pengelola anjungan membuat *tour and travel* untuk membawa pengunjung anjungan langsung ke daerah.

2. Saran untuk Pemerintah

- a. Pemerintah pusat dalam hal ini kementarian pariwisata dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke TMII dengan cara mencoba untuk bekerjasama dengan youtuber atau pun selebgram untuk ikut serta dalam mempromosikan TMII sebagai sarana untuk memasarkan pariwisata daerah. Selain itu pemerintah dapat mempromosikan TMII di kancah internasional sehingga masyarakat luar negeri dapat mengetahui bahwa Indonesia memiliki sebuah taman tematik yang menyajikan informasi mengenai kekayaan yang dimiliki Indonesia dalam satu tempat.
- b. Pemerintah pusat membuat berbagai macam regulasi guna mendukung kegiatan yang dilakukan oleh TMII dan anjungan seperti membuat standarisasi mengenai konsep pendisplayan di anjungan TMII dan mengenai standarisasi sumber daya manusia di anjungan.

- c. Selain itu saran untuk pemerintah pusat dikarenakan menggunakan anjungan sebagai salah satu sarana untuk memasarkan pariwisata daerah dirasa cukup efektif maka dari itu disarankan untuk membangun TMII lainnya diberbagai daerah yang strategis atau ditempat-tempat yang memang sudah memiliki kunjungan wisata yang tinggi.
- d. Selain itu untuk mendukung kegiatan anjungan dan TMII ada baiknya pemerintah daerah pula bebenah diri untuk menciptakan destinasi yang sesuai dengan keinginan wisatawan. Dalam menciptakan sebuah destinasi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pemerintah daerah seperti ketersediaan atraksi wisata, fasilitas, aksesibilitas, citra destinasi, serta harga yang sesuai dengan produk wisata yang ditawarkan.

3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Dalam menjadikan anjungan sebagai *display product* dari daerah dengan memberikan gambaran berupa daya tarik budaya, ada baiknya peneliti selanjutnya mengidentifikasi mengenai seberapa efektif kegiatan yang sudah dilakukan di anjungan TMII dalam mempromosikan pariwisata daerah. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mengukur keefektivitasannya melalui teori *cultural display* yang dikemukakan oleh Dicks (2004).

Daftar Pustaka

Buku dan Jurnal

- Ahmadi, Rulam. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (2nd Ed.). Yogyakarta: Ar Ruzz Media.
- Arief, Gusti Hidayat. 2016. *Analisa Pencahayaan Buatan dan Sirkulasi pada Area Display Kendaraan Museum Otomotif Sentul*. (Online), diakses pada 21 Agustus 2018.
- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. : PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi. Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Armstrong, Gary dan Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Bendix, Regina. 1989. *Tourism and Cultural Display Inventing Tradition for Whom ?*. (Online), diakses pada 26 April 2018.
- Buchari, Alma. 2011 . *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Coltman, Michael M. (1989) *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Creswell John.W. 2014. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dicks, Bella. 2004. *Culture On Display: The Production of Contemporary Visitability*. United Kingdom :Open University Press.
- Gimblett, Barbara Kirshenblatt. 1998. *Destination Culture : Tourism, Museum, and Heritage*. London : University of California Press.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok – Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

- Hendri, Ma'ruf, 2005 *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Hoffstaedter, Gerhard. 2008. *Representing Culture in Malaysian Cultural Theme Park: Tention and Contradiction*. (Online), diakses pada 13 Oktober 2018.
- Ilham, Prisgunanto. (2006). *Komunikasi Pemasran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta. : Graha Ilmu.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. 2009. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan, Benny. 2012. *Ilmu Budaya Dasar*. Tangerang : Jelajah Nusa.
- Limakrisna, Nandan H, Purba, Togi Parualian. 2017. *Manajemen pemasaran : teori dan aplikasi dalam bisnis edisi 2*. Jakarta : mitra wacana media.
- Mareلمان, Richard M. 1988. *Cultural Display : An Illustration from American Immigration*. (Online), diakses pada 10 April 2018.
- Marpaung, Happy. 2002. *Pengetahuan kepariwisataan*. Bandung : Alfabeta
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitati*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja
- Muljadi, A. J., Warman, H. Andri. 2016. *Kepariwisataan dan Perjalanan*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Nana Sudjana dan Ahmad Rivai. 2011. *Media Pengajaran*. Bandung: Sinar Baru
- Neufert, Ernst. 2002. *Data Arsitek Jilid II Edisi 33, Terjemahan Sunarto Tjahdi*. Jakarta : Erlangga.
- Pitana, I Gde., Diarta, I Ketut Surya. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta : Andi
- Rengganingsih, Rahasti dan Yulianto. 2013. *Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Yogyakarta Melalui Promosi Wisata Budaya Di Anjungan*

Daerah Istimewa Yogyakarta Taman Mini “Indonesia Indah”. (Online), diakses pada 13 Mei 2018.

Sadzali, Asyahadi Mufsi. 2017. *Dari Kolonialisme hingga Ruang Display, Meninjau Museum dari kajian Poskolonial*. (Online), diakses pada 03 September 2018.

Sammeng, Andi Mappi. 2001. *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta : Balai Pustaka

Sarkissian, Margaret. 1998. *Tradition, Tourism, and The Culture Show: Malaysia's diversity on Display*. (Online), diakses pada 13 Oktober 2018.

Scarinci, Janice, Jeffers, Gane. 2017. *Theme Parks Greet Chinese Tourist*. (Online), diakses pada 13 Oktober 2018.

Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen :Konsep dan. Impilikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana

Setyaningrum, Ari, Udaya, Jusuf, Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Andi

Soeroto, Myrtha. 2007. *Reformasi Kebudayaan-Upaya Menemukan Kembali Jati-diri Bangsa*. Jakarta : Myrtle.

Sopiah dan Syihabudhin. 2008 . *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi.

Spillane, James J. 1989. *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta:Kanisius

Suratman, Munir, MBM, Salamah, Umi. 2010. *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*. Malang : Intimedia.

Suryadana, M. Liga, Octravia. 2015. *Pengantar pemasaran pariwisata*. Alfabeta : Bandung

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : cv. Andi

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : cv. Andi

Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta : Andi.

Yoeti, Oka A, 1985. *Pemasaran Pariwisata*, Bandung :Angkasa.

Yoeti, oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. bandung : angkasa

Zendarto, Indra Kurniaman. 2014. I. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Internet

Bekraf.go.id. 2017. *Bekraf dan TMII Koordinasikan Program Kegiatan TMII tahun 2017*.(Online).<http://www.bekraf.go.id/berita/page/8/bekraf-dan-tmii-koordinasikan-program-kegiatan-tmii-tahun-2017>. Diakses pada 13 Mei 2018.

Disbudpar.acehprov.go.id. 2016. *Aceh Siap Promosikan Wisata di HUT Taman Mini Indonesia Indah*. (Online). (<http://disbudpar.acehprov.go.id/amp/aceh-siap-promosikan-wisata-di-hut-tmii/>), diakses pada 20 Mei 2018.

Disbudpar.kalteng.go.id. 2016. *Kalimantan Tengah Gelar Promosi Pariwisata dan Budaya di Taman Mini Indonesia Indah- Jakarta*. (Online), (<https://disbudpar.kalteng.go.id/kalimantan-tengah-gelar-promosi-pariwisata-dan-budaya-di-taman-mini-indonesia-indah-jakarta/>), diakses pada 20 Mei 2018.

Harnas.co.2015. *TMII Profesionalisme dengan Keterbatasan*. (Online), (<http://www.harnas.co/2015/10/03/tmii-profesionalisme-dengan-keterbatasan>), Diakses pada 15 September 2019

Humas.babel.prov.go.id. 2017. *Sekda Buka Bulan Promosi dan Seni Budaya Pariwisata di TMII*. (Online), (<http://humas.babelprov.go.id/content/sekda-buka-bulan-promosi-dan-seni-budaya-pariwisata-di-tmii>), diakses pada 21 Agustus 2018

Kemenpar.go.id. 2017. *Naik Peringkat Daya Saing Pariwisata Indonesia Kalau mau menjadi Global Player gunakan Global Standard*. (Online). (<http://kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=193&id=3569>), diakses pada 27 Maret 2018.

Kompas.com. 2012. *Strategi TMII Raih Penghargaan UNESCO*, (Online),(<https://kompas.com/yudianto/550fe818813311d238bc605d/strategi-tmii-raih-penghargaan-unesco>), diakses pada 15 Oktober 2018.

- Kompas.com. *Potensi Budaya Penyumbang Terbesar dalam Sektor Pariwisata*. 2017. (Online).(<https://travel.kompas.com/read/2017/07/11/190300027/potensi.budaya.a.penyumbang.terbesar.sektor.pariwisata>), diakses pada 26 Maret 2018.
- Kompas.com.2017. *Indonesia Negara Majemuk, Berkah atau Musibah bagi Pengembangan IPTEK*. (Online).(<https://sains.kompas.com/read/2017/08/23/172029423/indonesia-negara-majemuk-berkah-atau-musibah-bagi-pengembangan-iptek>), diakses pada 26 maret 2018.
- Republika.co.id. 2017. *Pariwisata Sumbang Devisa Tebesar Kedua*. (Online).<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/17/10/01/ox5ja7313-pariwisata-sumbang-devisa-terbesar-kedua>. diakses pada 27 Maret 2018.
- Rougguide.com. 2017. *The most beautiful country in the world – as voted by you*. (Online). (<https://www.roughguides.com/gallery/most-beautiful-country-in-the-world/>), diakses pada 02 April 2018.
- Tribunews.com. 2015. *Kejaksaan Tetapkan Tiga Tersangka Kasus Anjungan TMII*, (Online), (wartakota.tribunews.com/2015/02/27/kejaksaan-tetapkan-tiga-tersangka-kasus-anjungan-tmii), diakses pada 15 Oktober 2015.
- Tribunnews.com. 2016. *Program Kementerian Pariwisata di Tahun 2017*.(Online).www.tribunnews.com/bisnis/2016/12/06/ini-program-kementerian-pariwisata-pada-2017. diakses pada 26 Maret 2018.
- WEF. 2017.*The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. 2017.(Online). (<https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>), diakses pada 21 Maret 2018.
- Kementerian Pariwisata. Undang – Undang dan Kumpulan Regulasi Kumpulan Regulasi dan Presentasi Tentang Pengembangan Cruise Ship Di Indonesia.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri nomor 28 Tahun 2014 tentang Revitalisasi Peranan dan Fungsi Anjungan Taman Mini Indonesia Indah
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 19 Tahun 1995 tentang Pemeliharaan dan Pemanfaatan Cagar Budaya
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata