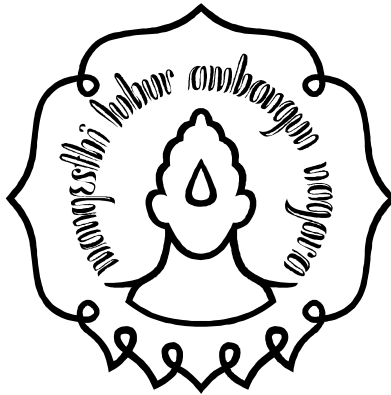


KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA

**(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran
Wisata “Taman Pintar” Yogyakarta Dalam Membidik Wisatawan Domestik)**



Disusun oleh :

Sari Nurnaini H

D 0204111

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2009

PERSETUJUAN

Telah Disetujui untuk Dipertahankan Dihadapan Panitia Ujian Skripsi

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Dosen Pembimbing

Drs. Hamid Arifin, M.Si

NIP. 131 792 201

PENGESAHAN

Telah Diuji dan Disahkan oleh Panitia Penguji Skripsi

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta

Pada Hari :

Tanggal :

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr.H.Widodo Muktiyo, SE; M.Com ()
NIP 131 792 193
2. Sekretaris : Tanti Hermawati, S. Sos, M.Si ()
NIP 132 134 696
3. Penguji : Drs. Hamid Arifin, M.Si ()
NIP 131 792 201

Mengetahui,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta
Dekan

Drs.H.Supriyadi SN, SU
NIP. 130 936 616

MOTTO

- ✓ “....Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya” (Q.S Al. Baqarah :286)
- ✓ Selalu lakukan yang terbaik, dan buatlah semua orang bangga. Walaupun mungkin mengorbankan keinginan hati karena apa yang terbaik menurut kita belum tentu baik bagi kita. (penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan karya kecil ini untuk :

- Allah SWT
- kedua orang tuaku
- Teman-temanku

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan judul KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Wisata “Taman Pintar” Yogyakarta Dalam Membidik Wisatawan Domestik)

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih masih sangat jauh dari sempurna oleh karena pengetahuan penulis yang masih banyak kekurangan, namun penulis tetap berusaha menyajikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Dengan demikian semoga skripsi ini mempunyai manfaat bagi penulis sendiri pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya, serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini.

Akhirnya dengan segenap hati , penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu mengarahkan dan memberikan dorongan bagi penulis hingga tersusunnya skripsi ini.oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Drs. Supriyadi, M.Si, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Dra. Prahastiwi Utari, M.Si, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

3. Drs. Hamid Arifin, M.Si, selaku dosen Pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk konsultasi dalam pembuatan skripsi ini.
4. Bapak Mahfud Anshori, S.Sos, selaku Pembimbing Akademik
5. Ibu Yosephine Carmelita, S.Sos, selaku Kepala Divisi Humas dan Pemasaran Obyek Wisata Taman Pintar Yogyakarta
6. Ibu Mahyardiana, S.IP, selaku Staf Divisi Humas dan Pemasaran Obyek Wisata Taman Pintar Yogyakarta
7. Seluruh informan, khususnya Para pegawai Taman pintar dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segala bantuan, keterbukaan, dan keramahan yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis menghargai segala macam saran dan kritik serta masukan yang membangun dalam rangka menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta,

Maret 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN.	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
 BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Tinjauan Pustaka	12
F. Kerangka Pemikiran.....	33
G. Metodologi Penelitian.....	35
1. Jenis Penelitian.....	35
2. Lokasi penelitian	37

3. Sumber Data.....	37
4. Metode Pengumpulan Data.....	38
5. Teknik Sampling	39
6. Teknik Validitas Data	40
7. Teknik Analisis Data	40

BAB II. DESKRIPSI LOKASI

A. Gambaran Umum Taman Pintar Yogyakarta	44
1. Sejarah	44
2. Lokasi	45
3. Konsep	46
B. Identitas	47
1. Visi dan Misi	47
2. Logo.....	47
3. Maskot	48
4. Motto	49
5. Tujuan Pembangunan Taman Pintar	49
C. Struktur Organisasi	50
D. Zonasi dan Tata Letak	50
E. Fasilitas.....	54
F. Wahana.....	56
G. Sekilas Tentang Aktivitas Komunikasi Pemasaran Taman Pintar	76

BAB III. PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data.....	79
1. Data Informan.....	79
2. Aktivitas komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Taman Pintar Yogyakarta	80
3. Faktor Pendukung dan Penghambat	120
B. Analisis Data.....	123
1. Aktivitas komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Taman Pintar Yogyakarta	123
2. Faktor Pendukung dan Penghambat	156

BAB IV. PENUTUP

A. Kesimpulan.....	162
B. Saran.....	166

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I. Kiat Komunikasi/Promosi Umum	32
Tabel III.1 Karakteristik Informan	80
Tabel III.3 Jumlah Wisatawan Taman Pintar 2007/2008	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I Jumlah kunjungan Wisman tahun 1987-2007	2
Gambar I.1 Model Komunikasi Lasswell	13
Gambar I.2 Unsur-Unsur dalam Proses Komunikasi	14
Gambar I.3 Model Komunikasi Pemasaran	23
Gambar I.4 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar I.5 Model Validitas Data	40
Gambar I.6 Model Analisis Interaktif.....	41
Gambar II Struktur Organisasi UPT Taman Pintar	50

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan. 1999. *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Brannan, Tom. 1998. *Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Cravens, David. W. 1996. *Pemasaran strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Djonaesih, Sunarjo. S. 1991. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Liberty.
- Effendy, Onong. 1981. *Dimensi-dimensi komunikasi*. Bandung: Alumni.
- Effendy, Onong. 1992. *Spektrum Komunikasi*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Effendy, Onong. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- H. B. Sutopo. 2002. *Metodologi penelitian kualitatif dasar teori dan terapannya dalam penelitian*. Surakarta: sebelas Maret University Press.
- Kartono, Hari. 1997. *kepariwisataan*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Moleong, Lexy. J. 2001. *Metode penelitian kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Monle Lee dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Pendit, Nyoman. S. 1999. *Ilmu pariwisata sebuah pengantar perdana*. Jakarta: PT Pradnya Paramita
- Philip Kotler dan AB Susanto. 2001. *Manajemen pemasaran di Indonesia, analisis, perencanaan implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler. 1995. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat
- Rakhmat, Jallaludin. 2001. *Metode penelitian komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- R.G. Soekadijo. 1996. *Anatomi pariwisata, memahami pariwisata sebagai systemic linkage*. Jakarta: PT Gramedia Pustakan Utama.

- Shimp, Terence. A. 2003. *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Slamet, Y. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Wahab, Salah. 1997. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- (<http://www.tamanpintar.com>)
- (<http://www.tempointeraktif.com>)
- (<http://www.budpar.go.id>)
- (<http://lubisgrafura.wordpress.com>)
- ([http://www.antara.co.id/arc/2008/2/1/jumlah-wisman-ke Indonesia-naik-10-3-persen-desember2007](http://www.antara.co.id/arc/2008/2/1/jumlah-wisman-ke-Indonesia-naik-10-3-persen-desember2007)).
- (http://www.setneg.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id=1697&Itemid=195)
- (<http://indonesiatravel.biz/2008/11/25/internet-jadi-andalan-promosi-wisata/>.)
- (<http://www.bentham.org/open/tocommj/openaccess2.htm>. Jordi Xifra. 2007. *The Scientific Method in Public Relations: A Dialectic Approach*. The Open Communication Journal. 1. 1874-916X)
- (http://pdfserve.informaworld.com/443805_910731855_905018374.pdf. Anne Gregory and Tom Watson. 2008. *Defining the gap between research and practice in public relations programme evaluation – towards a new research agenda*. Journal of Marketing Communications. 14. 1466-4445)

ABSTRAK

SARI NURNAINI HIKMAWATI (D0204111). KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA. (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Wisata “Taman Pintar” Yogyakarta Dalam Membidik Wisatawan Domestik). Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sebelas Maret Surakarta. 2009

Kota Yogyakarta merupakan Kota tujuan wisata sekaligus kota pendidikan. Hal ini ditunjukkan dengan keragaman obyek wisata yang dimiliki serta banyaknya fasilitas dan kegiatan pendidikan yang dilakukan di kota ini. Dalam rangka memperkuat kesan nya sebagai kota wisata dan pendidikan, pada tahun 2004 dibangun Taman Pintar. Taman Pintar merupakan obyek wisata berbasis pendidikan “science center” dimana pengunjung bisa berwisata sekaligus menambah ilmu pengetahuan atau dengan kata lain belajar sambil bermain. Sebagai obyek wisata yang masih tergolong baru maka Taman Pintar perlu mempromosikan dirinya yaitu melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang terangkum dalam bauran komunikasi pemasaran seperti yang diungkapkan Philip Kotler antara lain : *advertising, sales promotion, public relations, personal selling*, dan *direct marketing*.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis/lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dalam memperoleh data digunakan metode wawancara, observasi, dokumentasi serta studi pustaka. Penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling, bukan mewakili populasinya tetapi untuk mewakili informasinya. Yang menjadi sampel penelitian adalah 1 Key Informan yaitu Kepala Divisi Humas dan Pemasaran Taman Pintar, 1 orang Staf Divisi Humas dan Pemasaran Taman Pintar serta 4 orang pengunjung Taman Pintar.

Pengembangan validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi, yaitu triangulasi sumber yang memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda-beda, untuk menggali data sejenis. Cara triangulasi ini dilakukan dengan menggali informasi dari satu narasumber tertentu, kondisi lokasinya, aktivitas yang menggambarkan perilaku, atau dari sumber yang berupa catatan atau arsip dan dokumen. Sedangkan untuk teknik analisa data menggunakan model analisis interaktif yang bergerak diantara 3 komponen data yaitu reduksi data, sajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi. Pada waktu pengumpulan data, peneliti selalu membuat reduksi dan sajian data yaitu dengan membuat ringkasan dan catatan data yang diperoleh dilapangan kemudian merakitnya kedalam kalimat yang logis dan sistematis agar mudah dipahami. Pada waktu pengumpulan data berakhir, peneliti mulai melakukan usaha untuk menarik simpulan dan verifikasinya berdasarkan reduksi dan sajian data. Bila simpulan kurang mantap maka peneliti wajib melakukan kegiatan pengumpulan data kembali bagi pendalaman data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Divisi Humas dan Pemasaran Taman Pintar telah melakukan tugasnya secara optimal meskipun belum maksimal. Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Taman Pintar untuk membidik wisatawan terwujud dalam berbagai

kegiatan antara lain: bekerjasama dengan media massa baik cetak maupun elektronik, menyebarkan brosur dan selebaran kepada para pengunjung Taman Pintar, membuat spanduk dan baliho, bekerjasama dengan agen perjalanan wisata, bekerjasama dengan pihak-pihak swasta, sekolah-sekolah serta instansi-instansi terkait, memberikan tarif harga rombongan, mengikuti kegiatan *travel dialog*, mengikuti pameran, membuat website, bekerjasama dengan portal calendar event, menyajikan program-program yang menarik misalnya demo sains serta kreasi sains, dan memberikan pelayanan yang sebaik mungkin misalnya pelayanan pengunjung, sewa tempat dan lain-lain.

ABSTRACT

SARI NURNAINI HIKMAWATI (D0204111). TOURISM MARKETING COMMUNICATION. (A Descriptive Study on the tourism Marketing Communication Activity in “Taman Pintar” Yogyakarta in Attracting Tourist). Communication Department. Social and Political Sciences Faculty. Surakarta Sebelas Maret University. 2009.

Yogyakarta is a tourist destination and education city all at once. It can be seen from the variety of tourist destinations it has as well as the education facility and activity conducted in this city. In attempt of strengthening its image as the tourist and education city, Taman Pintar was built in 2004. Taman Pintar is an education-based or science-centered tourism object in which the visitors can do a tour while increases their knowledge or in other words learning while playing. As the new tourism object, Taman Pintar needs to promote its self through the marketing communication activity summarized in the marketing communication mixing as Phillip Kotler says: *advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing*.

This study belongs to a qualitative research providing descriptive data in the form of written/oral words from the informants or behavior observed. The techniques of collecting data employed were interview, observation, documentation and literary study. The sampling technique used was purposive sampling that does not represent its population but information. The sample of research were 1 key informant, namely, the Chief of Public Relations and Marketing division of Taman Pintar; 1 staff of Public Relations and Marketing division of Taman Pintar; and 4 visitors.

The data validity development was done using triangulation technique, that is, the source triangulation utilizing the different data sources to explore the similar data. Meanwhile technique of analyzing data employed was an interactive analysis model encompassing 3 data components: data reduction, data display, and conclusion drawing or verification.

The result of research shows that the Public Relations and Marketing division of Taman Pintar had undertaken their task optimally but not maximally. This study shows that the marketing communication activity the Taman Pintar had done to attract the tourist is manifested in such activities as: collaboration with mass media, either printed or electronic; leaflet and brochure distribution to the visitors of Taman Pintar; banner and billboard making; collaboration with the travel agent, collaboration with the private parties, school and related institutions; provision of group tariff; participation in travel dialog activity; participation in exhibition; providing the attractive programs such as sciences demonstration and scientific creation, giving the service as good as possible such as the visitor service, place rental, etc.

BAB 1

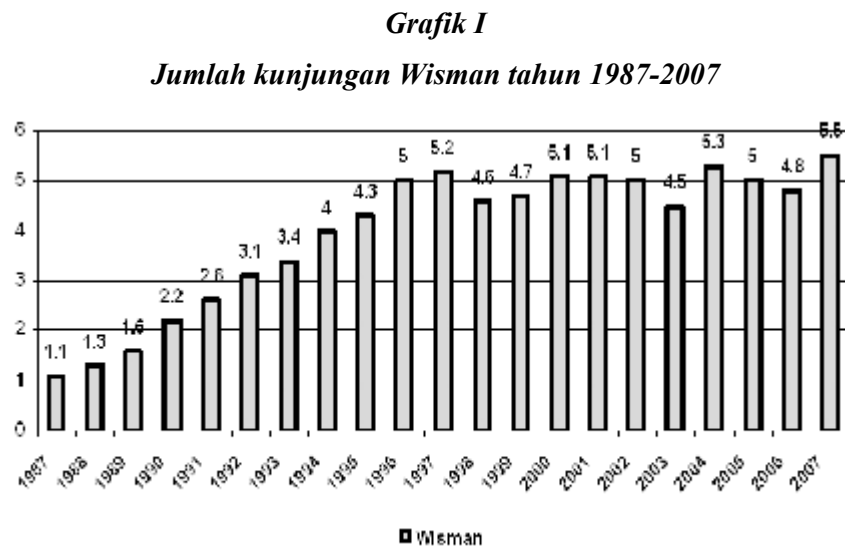
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini sektor pariwisata di Indonesia menjadi penyumbang besar bagi devisa negara setelah sektor minyak dan gas. Sektor pariwisata ini memberikan sumbangan sekitar lima miliar dollar AS setiap tahun bagi devisa negara. BPS memperkirakan penerimaan devisa pada tahun 2007 mencapai 5,3 miliar dollar Amerika atau naik 20,45 persen jika dibanding dengan tahun sebelumnya yang mencapai 4,4 miliar dollar Amerika. Kenaikan ini disebabkan karena meningkatnya jumlah wisman dan pengeluaran per kunjungan. (www.antara.co.id/arc/2008/2/1/jumlah-wisman-ke-Indonesia-naik-10-3-persen-desember2007).

Berwisata memang sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat apalagi di era travelling seperti sekarang ini. Banyak orang melakukan perjalanan dengan berbagai tujuan. Salah satunya yaitu untuk suatu hiburan/relaksasi (*leisure*). Sesungguhnya *leisure* adalah sebuah kebutuhan baru yang diciptakan dengan membentuk "image" (citra) bahwa orang perlu berwisata untuk mendapatkan kembali kesegaran yang telah hilang dari dirinya karena dipakai untuk bekerja. Benar bahwa orang berwisata tidak semata-mata hanya untuk rileks, santai dan bergembira saja tetapi juga bisa mengenal kebudayaan lain atau dalam rangka mendidik diri sendiri atau anak-anak..

Bagi Indonesia, industri pariwisata merupakan peluang yang tidak dapat dilepaskan begitu saja. Pariwisata telah tumbuh menjadi sebuah industri yang sangat menguntungkan dan memiliki prospek yang cerah dikemudian hari. Oleh karena itu banyak program yang telah dilakukan pemerintah untuk mengembangkan sektor pariwisata di Indonesia. Antara lain adalah program "Sadar Wisata" maupun visit indonesian years (VIY) dimana target utamanya adalah meraih kunjungan wisatawan sebanyak-banyaknya baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. kebutuhan akan berwisata khususnya dari negara-negara maju semakin meningkat. Hal ini bisa dilihat dari jumlah orang yang berwisata dari tahun ke tahun yang selalu bertambah. Di Indonesia jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ketahun juga semakin meningkat, hal ini bisa dilihat dalam gambar dibawah ini :



Sumber: http://www.setneg.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id=1697&Itemid=195

Dari grafik diatas, Peluang yang patut dioptimalkan tercermin dari terjadinya pemecahan rekor untuk kunjungan wisatawan mancanegara 10 tahun terakhir, karena pada tahun 2007 mencapai jumlah tertinggi yaitu 5,5 juta orang. Hal ini berarti kepercayaan pasar internasional terhadap pariwisata Indonesia sudah baik, yang sekaligus menjadi tanda adanya peningkatan citra Indonesia secara keseluruhan. Meningkatnya jumlah kunjungan ini tentu saja diikuti dengan meningkatnya penerimaan negara dari devisa di sektor pariwisata. Oleh sebab itulah maka daerah-daerah pariwisata di Indonesia perlu lebih mengembangkan potensi wisatanya. Salah satu propinsi di Indonesia yang mempunyai potensi wisata yang menjanjikan adalah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) termasuk salah satu dari 10 daerah tujuan wisata di Indonesia. Daerah tujuan wisata tersebut antara lain Ibu kota Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, DIY, Sumatra Utara, Sumatra Barat, Bali, Sulawesi Utara dan Sulawesi Selatan. Dalam peta kepariwisataan nasional, potensi DIY menduduki peringkat kedua setelah Bali. Penilaian tersebut didasarkan pada beberapa faktor yang menjadi kekuatan pengembangan wisata DIY misalnya berkenaan dengan keragaman obyek. Dengan berbagai predikatnya, DIY memiliki keragaman obyek wisata yang relatif menyeluruh baik dari segi fisik maupun non fisik, disamping kesiapan sarana penunjang wisata. Menurut informasi dari Bapeda, ragam obyek wisata di DIY sekarang ini adalah 31 obyek wisata budaya, dan 19 obyek wisata alam.

Citra sebagai kota tujuan wisata ini juga didukung oleh keberadaan pusat-pusat industri kerajinan tangan maupun sebagai cinderamata mulai dari gerabah dan keramik dengan desa kasongan di Bantul, kerajinan perak di Kotagede, kerajinan batik, dan lain-lain. Belum lagi ditambah berbagai jasa boga yang khas. Hal ini semakin memperkuat kota Yogyakarta sebagai kota tujuan wisata. Faktor penting yang tidak kalah penting adalah sarana transportasi dan akomodasi yang menunjang, bandara internasional Adi Sutjipto memungkinkan kedatangan wisatawan dari manca negara secara langsung menuju kota Yogyakarta, sementara itu sarana transportasi yang lainnya juga banyak tersedia pilihan.

Selain sebagai kota tujuan wisata, yang menonjol sekali dari kota Yogyakarta adalah diakui sebagai kota pendidikan di Indonesia hingga mendapat julukan kota pelajar. Sebagai kota pendidikan, Yogyakarta relatif memiliki sumber daya manusia yang berkualitas. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya fasilitas dan kegiatan pendidikan di kota ini. Sebutan kota pendidikan diperoleh Yogyakarta karena propinsi DIY memiliki banyak sekolah. Menurut data dari dinas Pendidikan Propinsi DIY, pada tahun 2004, Propinsi DIY memiliki : 2.063 SD; 417 SMP; 187 SMA; 127 Perguruan tinggi negeri dan swasta. Data ini memperlihatkan betapa banyaknya pelajar dan mahasiswa yang belajar di Yogyakarta. Sudah sekian lama Yogyakarta menjadi tempat tujuan belajar dari berbagai daerah di seluruh Indonesia. Biaya pendidikan yang relatif terjangkau, serta sarana dan prasarana pendidikan yang mendukung menjadi faktor

yang semakin memperkuat kedudukan kota Yogyakarta sebagai kota pelajar.

Dalam konteks Yogyakarta sebagai kota pendidikan, wisatawan domestik tentu tidak hanya ingin menyaksikan betapa beragamnya pelajar dan mahasiswa yang belajar di Yogyakarta, tetapi mereka juga ingin menimba pengetahuan lebih banyak lagi. Mereka ingin memperoleh kesan lebih mendalam lagi tentang keberadaan Yogyakarta sebagai kota pendidikan. Persoalan yang kemudian muncul adalah obyek wisata dan program-program apa saja yang bisa memperkuat kesan bahwa Yogyakarta memang kota Pendidikan

Dalam rangka meningkatkan citra Yogyakarta sebagai kota pelajar dan meningkatkan kualitas pendidikan, sejak tahun 2001 dilaksanakan program akselerasi dan ditahun 2004 diadakan program kelas internasional, sedangkan saat ini sedang digagas sekolah global jogja (SGJ). Selain itu mulai tahun 2004 dibangun Obyek Wisata Taman Pintar yang bermanfaat untuk menerapkan teori yang diperoleh pelajar di sekolah. Diharapkan Taman Pintar ini akan semakin memperkokoh predikat Yogyakarta sebagai kota pendidikan.

DIY mempunyai potensi wisata Pendidikan karena obyek wisata tersebut jumlahnya cukup banyak di antaranya adalah Museum dan Taman pintar. Wisata pendidikan seperti ini memerlukan perhatian pemerintah karena sektor pariwisata berbasis pendidikan bisa ikut mendorong pertumbuhan kepariwisataan daerah. Menurut Tazbir, SH, kepala Badan

pariwisata Daerah (Baparda) DIY “Jumlah wisatawan pelajar dari berbagai daerah yang datang ke DIY setiap tahun jumlahnya selalu meningkat, terutama sekali pada saat liburan sekolah bisa naik 200 persen dibanding bulan sebelumnya selain itu DIY memiliki ciri khas dalam dunia pendidikan atau masih dipandang sebagai kota pendidikan sehingga masih menjadi tujuan utama wisatawan pelajar dari berbagai daerah. Karena itu perlu keanekaragaman obyek wisata pendidikan agar wisatawan pelajar tidak bosan mengunjungi DIY, di samping pengelolaan obyek wisatanya perlu ditingkatkan agar tetap menarik”.

Menghadapi realita seperti ini, kota Yogyakarta menggagas sebuah ide untuk memperbanyak obyek wisata berbasis pendidikan yang tidak membosankan. Salah satunya adalah pembangunan Obyek Wisata Taman Pintar yang diresmikan tanggal 20 mei 2006 dan dijadikan sebagai program percontohan *science center* di Indonesia. Dikawasan ini siswa mulai pra sekolah sampai SMU bisa dengan leluasa memperdalam pemahamannya soal materi pelajaran yang diterima di sekolah dan berekreasi. Taman Pintar memberikan kesempatan bagi anak-anak dan masyarakat umum untuk mengekspresikan, mengapresiasi, mengkreasikan, serta belajar ilmu pengetahuan dan teknologi.

Salah satu aspek pendidikan yang turut menentukan kualitas pendidikan adalah sistem pembelajaran. Sistem pembelajaran yang baik salah satunya adalah mampu menciptakan proses belajar yang efektif dan efisien dalam suasana yang menyenangkan. Seperti yang diungkapkan

oleh Peter Kline dikutip oleh Dryden dan Vos dalam bukunya "*The Learning Revolution*", mengemukakan bahwa "*Learning is most effective when it's fun* (belajar akan efektif jika dilakukan dalam suasana menyenangkan)". Sebuah survey yang dilakukan oleh Rose dan Nicholl memperlihatkan bahwa 82% anak yang masuk sekolah pada usia 5 atau 6 tahun memiliki citra positif tentang kemampuan belajar mereka sendiri, tapi angka tinggi tersebut menurun drastis menjadi hanya 18% ketika mereka berusia 16 tahun, konsekwensinya 4 dari 5 atau 80% remaja dan orang dewasa memulai pengalaman belajarnya yang baru dengan perasaan yang tidak menyenangkan. (<http://lubisgrafura.wordpress.com>)

Dunia anak adalah dunia belajar dan bermain. Untuk itu dalam mendidiknya seharusnya lebih dikembangkan pada kreatifitas sesuai potensi yang dimiliki dan dalam suasana yang menyenangkan. Hal inilah yang menjadi salah satu upaya yang sedang digalakkan oleh pemerintah dalam bentuk kampanye program pendidikan yaitu "Science for All" di mana program ini merupakan salah satu upaya dalam mempopulerkan ilmu pengetahuan yang asyik, mudah dan menyenangkan terutama bagi anak-anak didik. Pembelajaran sains ini akan dilakukan dengan bermain sekaligus belajar untuk mengeksplorasi hal-hal baru agar menjadi sebuah proses ke arah tumbuh kembang anak yang lebih baik.

Selain lembaga formal seperti sekolah, saat ini lembaga non formal menjadi pilihan bagi orang tua untuk menciptakan masa kanak-kanak yang ideal, salah satunya dengan adanya wisata pendidikan. Dari sekian banyak

kota dan provinsi di Indonesia, kota Yogyakarta menjadi salah satu yang mengembangkan penggabungan antara dunia pendidikan dan pariwisata. Salah satunya yaitu dengan adanya pembangunan Taman pintar Yogyakarta.

Target pembangunan Taman Pintar adalah memperkenalkan *science* kepada siswa mulai dari dini, harapan lebih luas kreatifitas anak didik terus diasah, sehingga bangsa Indonesia tidak hanya menjadi sasaran eksploitasi pasar teknologi belaka, tetapi juga berusaha untuk dapat menciptakan teknologi sendiri. Yogyakarta sebagai kota pendidikan dan wisata yang menggunakan landasan filosofi Ki Hajar Dewantoro yaitu *niteni* (memahami/mengingat), *niroake* (menirukan), *nambahi* (mengembangkan), sangat tepat dijadikan sebagai lokasi Taman Pintar yang nantinya akan dijadikan sebagai *icon* kota Yogya dan simbol kebangkitan kota Yogyakarta sebagai kota pendidikan dan destinasi baru dibidang wisata pendidikan dengan karakteristik kelokalan Jogja.

Keberadaan obyek wisata yang ada disuatu daerah tidak akan dapat diketahui oleh orang lain apabila tidak diadakan suatu komunikasi pemasaran pariwisata dari pihak pemerintah daerah setempat. Demikian juga dengan obyek wisata "Taman Pintar" yang sangat membutuhkan adanya komunikasi pemasaran, karena obyek ini masih tergolong baru dan juga belum lama diresmikan, jadi belum banyak orang yang tahu tentang keberadaanya. Sejak dibuka Juni 2007 lalu, pengunjung Taman pintar sebanyak 311.914, rata-rata pengunjung per hari taman untuk siswa SD

dan SMP ini sekitar 1500 orang, untuk bulan Maret pengunjung Taman Pintar sebanyak 113.000 orang. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk mengunjungi Taman Pintar cukup tinggi meskipun Pembangunan taman ini belum selesai. Hal ini tentunya tidak terlepas dari bagaimana aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pihak-pihak pengelola.

Pembangunan Taman Pintar dilakukan secara multi tahun dengan tetap mengupayakan usulan pendanaan dari pemerintah pusat, propinsi dan dunia usaha (swasta). Salah satu strateginya adalah dengan merangkul *stakeholders* untuk bersama-sama membantu mewujudkan visi dan misi Taman Pintar. Selain itu juga dengan melakukan subsidi silang dengan pengelolaan kawasan komersial seperti *exhibition hall*, *amusement center*, *food court*, gerai IT, *souvenir corner*, *science store*, dan *teaching factory*. Diharapkan ini semua dapat mensubsidi biaya-biaya yang dibutuhkan dalam pengelolaan Taman Pintar.

Selain kedua hal tersebut, diperlukan juga kegiatan promosi yang gencar dalam menjaring wisatawan. Upaya promosi pariwisata ini dilakukan melalui serangkaian aktivitas sebagai salah satu komponen bauran pemasaran serta promosi dengan memanfaatkan media online. Aktivitas promosi yang dilakukan memanfaatkan berbagai media dari cetak hingga elektronik; melakukan promosi dan informasi ke sekolah-sekolah, lembaga pendidikan dan sebagainya; bekerjasama dengan pihak-pihak ketiga atau *event organizer* dalam menyelenggarakan

kegiatan/event-event; melakukan studi banding dengan lembaga sains/IPTEK lainnya. Pemanfaatan media luar ruang seperti pamflet dan spanduk/baliho dalam berbagai kegiatan juga menjadi saluran komunikasi pemasaran yang telah dimanfaatkan pihak pengelola obyek wisata.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang lain yang dilakukan pihak Taman Pintar adalah dengan mengikuti Travel Dialog bekerjasama dengan Dinas-Dinas Pemerintah. Hal ini cukup menarik karena mereka mempromosikan Taman Pintar secara langsung ke kota-kota yang berbeda tiap tahunnya bersama dengan perwakilan-perwakilan dari tempat Wisata yang lain di Yogyakarta. Dengan adanya anggaran yang minim, pengelola Taman Pintar selalu berusaha memilih media mana yang efektif untuk beriklan agar bisa mencapai target sasaran yang diinginkan. Meskipun kebanyakan dari media yang digunakan untuk beriklan masih tergolong media lokal dan mereka beriklan hanya pada saat event tertentu saja tetapi banyak juga wisatawan dari daerah lain selain Yogyakarta yang mengunjungi Taman Pintar, serta tiap tahun jumlah pengunjung semakin bertambah. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Taman Pintar sudah cukup efektif dan sudah sesuai dengan target yang mereka inginkan.

Tujuan utama dari pengadaan komunikasi pemasaran ini adalah dalam rangka mengenalkan lebih luas Taman Pintar, meningkatkan jumlah kunjungan masyarakat luas baik lokal maupun nasional, memperkuat sebutan kota Yogyakarta sebagai kota pendidikan dan salah satu kota

tujuan pariwisata. Intinya adalah bertujuan untuk menghubungkan antara pihak pengelola dengan konsumen atau wisatawan.

Selain itu adanya program nasional pemerintah kampanye sadar wisata serta Visit Indonesian Years 2008 (VIY), yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pembangunan sektor pariwisata, dengan mengajak serta partisipasi seluruh komponen masyarakat untuk ikut ambil bagian dan mensukseskan VIY 2008. Hal ini dapat menjadi dasar pelaksanaan komunikasi pemasaran dan pengembangan wisata di Yogyakarta, salah satunya yaitu pada obyek wisata Taman Pintar. Dengan demikian akan menuntut kerja keras dari pihak-pihak pengelola obyek wisata untuk melakukan langkah-langkah strategis dalam meningkatkan komunikasi pemasaran wisata pada Obyek wisata Taman Pintar agar bisa tercapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, salah satunya yaitu membidik wisatawan yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan jumlah wisatawan dengan memperhatikan juga aspek pendukung dan penghambat dalam pelaksanaanya. Diharapkan nantinya penelitian ini bermanfaat bagi pihak terkait sebagai dasar penentuan kebijakan kedepan dalam rangka pengembangan Taman Pintar menjadi daerah tujuan wisata pendidikan yang menyenangkan dimasa depan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran obyek wisata Taman Pintar Yogyakarta dalam membidik wisatawan domestik?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran di obyek wisata Taman Pintar Yogyakarta dalam membidik wisatawan domestik.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan tentang model pengelolaan aktivitas komunikasi pemasaran pada obyek wisata "Taman Pintar" sehingga model pengelolaan tersebut bisa dijadikan sebagai pedoman/acuan bagi bidang-bidang yang lain terutama di Yogyakarta. Selain itu juga memberikan informasi mengenai seputar permasalahan dibidang komunikasi pemasaran, terutama dalam rangka membidik wisatawan sehingga bisa menjadi bahan pertimbangan lebih lanjut dalam menentukan kebijakan yang terkait dengan pemasaran wisata.

E. Tinjauan Pustaka

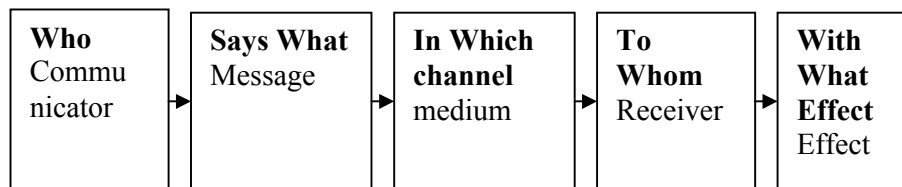
Pada dasarnya komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Istilah komunikasi berasal dari perkataan bahasa inggris *communicare* yang bersumber dari kata latin *communicato* yang berarti pemberitaan atau

pertukaran pikiran. Makna hakiki dari *communicato* ini adalah *communis* yang berarti “sama” jelasnya “kesamaan arti”. Jadi antara pihak yang terlibat dalam komunikasi harus ada kesamaan arti. Komunikator harus mengerti apa yang disampaikan dan sebaliknya komunikan mengerti makna pesan tersebut sehingga proses komunikasi bisa berlangsung (Onong Effendy, 1992:3).

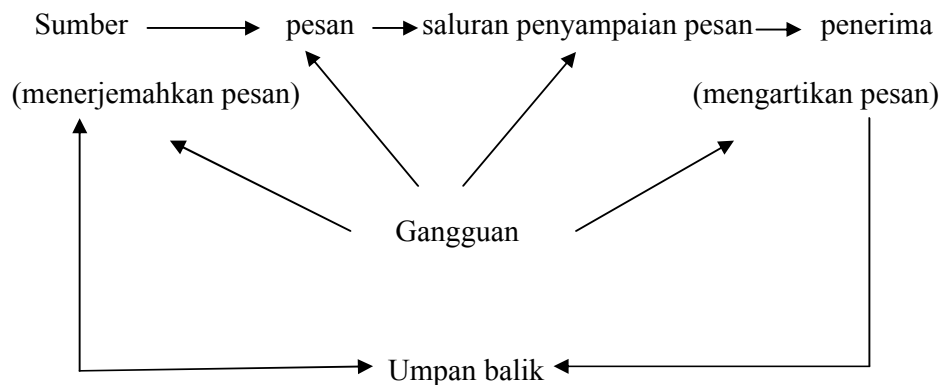
Harold Lasswell dalam Frank Jefkins (1996:6) menyatakan ”komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu”. Lasswell menyatakan pula, ” suatu cara yang paling tepat untuk menggambarkan kegiatan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan: *who, says what, in which channel, to whom and with what effect*”

Gambar 1.1

Model Komunikasi Lasswell



Semua aktivitas komunikasi melibatkan delapan elemen antara lain : sumber, penerjemah, pesan, saluran, penerima, interpretasi, gangguan, dan umpan balik.



Gambar 1.2
unsur unsur dalam proses komunikasi
Sumber : Terence A Shimp, Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (2003:164)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa sumber (*source*) atau pengirim adalah orang atau kelompok orang (misalnya sebuah perusahaan) yang memiliki pemikiran (ide, rencana penjualan, dan lain-lain) untuk disampaikan kepada orang atau kelompok orang yang lain. Sumber tersebut menerjemahkan (*encoding*) sebuah pesan untuk mencapai tujuan komunikasi. *Encoding* adalah suatu proses menerjemahkan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbolis. Sumber tersebut memilih tanda-tanda spesifik dari berbagai kata, struktur kalimat, simbol dan unsur non verbal yang amat luas pilihannya untuk menerjemahkan sebuah pesan sehingga dapat dikomunikasikan dengan efektif kepada khalayak sasaran.

Pesan (*message*) sendiri adalah suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim. Dalam komunikasi pemasaran, pesan dapat

berbentuk sebuah iklan, sebuah presentasi penjualan, sebuah rancangan kemasan, berbagai petunjuk di tempat-tempat pembelian (*point of purchase*) dan sebagainya. Saluran penyampaian pesan (*message channel*) adalah suatu saluran yang dilalui pesan dari pihak pengirim untuk disampaikan kepada pihak penerima bisa melalui media cetak maupun elektronik, ataupun dilakukan secara langsung melalui wiraniaga, telepon, brosur-brosur, display ditempat pembeli serta berita dari mulut kemulut.

Penerima (*receiver*) adalah orang atau kelompok orang yang dengan mereka pihak pengirim berusaha untuk menyampaikan ide-idenya. Dalam komunikasi pemasaran, penerima adalah pelanggan dan calon pelanggan suatu produk atau jasa perusahaan. *Decoding* melibatkan aktivitas yang dilakukan penerima dalam menginterpretasi atau mengartikan pesan pemasaran. Sebuah pesan yang melintas dalam suatu saluran dipengaruhi oleh stimulus-stimulus eksternal yang mengganggu. Stimulus ini mengganggu penerimaan pesan dalam bentuk yang murni dan orisinal. Gangguan atau distorsi tersebut dinamakan *noise*.

Unsur terakhir adalah umpan balik (*feed back*), memungkinkan sumber pesan memonitor seberapa akurat pesan yang disampaikan dapat diterima. umpan balik memungkinkan sumber untuk menentukan apakah pesan sampai pada target secara akurat atau apakah pesan tersebut perlu diubah untuk memberikan gambaran yang jelas di benak penerima. Karenanya mekanisme umpan balik memberi sumber suatu kendali ukuran dalam proses komunikasi (Terence A Shimp, 2003:163).

Menurut Carl I Hovland dalam Onong U Effendy (1981:12) menyatakan komunikasi adalah proses dimana seorang individu (*komunikator*) mengoperkan perangsang (biasanya dalam bentuk lambang-lambang bahasa) untuk mengubah tingkah laku individu-individu yang lain (komunikan) atau dalam bahasa aslinya *The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbol) to modify the behaviour of other individuals (communicates).*

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian pesan/rangsangan (bisa berbentuk pikiran, gagasan serta verbal dan non verbal) dari komunikator kepada komunikan dengan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Yang penting dalam komunikasi adalah bagaimana cara agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan. Fungsi komunikasi ialah pengutaraan pikiran dan perasaannya dalam bentuk pesan untuk membuat komunikan menjadi tahu atau berubah sikap, pendapat/ perilakunya (Onong Effendy, 2004:16).

Dalam Strategi Komunikasi pemasaran wisata apalagi untuk pengenalan dan pengembangan suatu obyek wisata, komunikasi memegang peranan yang sangat esensial. Karena didalamnya melibatkan berbagai pihak. Keberadaan suatu obyek wisata yang ada di suatu daerah tidak akan dapat diketahui oleh orang lain apabila tidak diadakan suatu strategi komunikasi pemasaran wisata oleh pihak pengelola maupun pihak-pihak yang terkait. Strategi komunikasi pemasaran mutlak diperlukan

demikian perkembangan obyek wisata itu sendiri. Dalam T. Hani Handoyo (1995:86) strategi adalah program umum untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi, strategi memberikan pengarahan terpadu bagi organisasi dan berbagai tujuan organisasi, dan memberikan pedoman pemanfaatan sumber-sumber daya organisasi yang digunakan untuk pencapaian tujuan. Strategi juga dapat berarti cara-cara yang ditempuh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan.

Sedangkan definisi pemasaran menurut William J Stanton dalam Basu Swastha dan Irawan (1999:5), adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli-pembeli potensial.

Menurut asosiasi manajemen Amerika (AMA) dalam Salah Wahab (1997:22) memberikan batasan-batasan pemasaran sebagai Pengidentifikasian atau penciptaan kebutuhan-kebutuhan pelanggan, lalu mendorong dan mengkoordinasi pemanfaatan semua fungsi yang ada didalam suatu usaha sehingga dapat memenuhi kebutuhan itu dengan menyenangkan pihak pembeli dan penjual.

Philip Kotler dalam Salah Wahab (1997:23), memberikan batasan pengertian berikut ini, pemasaran adalah analisis, perencanaan dan pengawasan mengenai sumber-sumber kebijakan dan kegiatan yang berkenaan dengan pelanggan perusahaan yang maksudnya ingin

memuaskan kebutuhan dan harapan dari kelompok pelanggan tertentu yang dipilih agar dapat memperoleh keuntungan.

Dari beberapa definisi di atas pemasaran bisa dirumuskan sebagai aktivitas manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Sedangkan pemasaran pariwisata yang dijelaskan oleh Salah Wahab, L.J. Crampon, dan L.M. Rothfield, dalam R.G. Soekadijo (2002:218) dirumuskan sebagai:

”... Proses manajemen yang digunakan oleh organisasi-organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan kepariwisataan untuk mengidentifikasikan wisatawan-wisatawan yang mereka pilih, baik yang aktual maupun potensial, dan berkomunikasi dengan mereka untuk menentukan dan mempengaruhi keinginan, kebutuhan, motivasi, kesenangan dan ketidaksenangan (likes and dislikes) mereka pada tingkat lokal, regional, nasional, dan internasional dan untuk merumuskan serta menyesuaikan produk pariwisata mereka sesuai dengan situasi, dengan maksud untuk mencapai kepuasan wisatawan yang sebesar-besarnya, dan dengan demikian mencapai sasaran mereka”.

Pemasaran wisata menurut Krippendorff, dalam Salah Wahab (1997:27), adalah sebagai berikut :

”Penyesuaian yang sistematis dan terkoordinasi mengenai kebijakan dari badan-badan usaha wisata maupun kebijakan dalam sektor pariwisata pada tingkat pemerintah, lokal, regional, nasional dan internasional, guna mencapai suatu titik kepuasan optimal bagi kebutuhan-kebutuhan kelompok pelanggan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, sekaligus untuk mencapai tingkat keuntungan yang memadai”.

Definisi ini selaras dengan definisi-definisi sebelumnya mengenai pemasaran pada umumnya, khususnya mengenai kepuasan konsumen

sebagai sasaran utama, yang mengendalikan penyesuaian kebijakan badan usaha wisata maupun kebijakan pemerintah.

Dalam pemasaran, perusahaan melakukan upaya persuasif yang terkemas melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang terjadi antar pembeli dan penjual yang didalamnya meliputi pemberian stimulus dengan harapan memperoleh respon yang diinginkan dan dapat digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran (Onong Effendy, 1981:12). Komunikasi pemasaran menurut Drs Basu Swastha (1999:345) adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pemberian stimulus kepada pasar dengan maksud membangkitkan keinginan terhadap respon dalam pasar tersebut dengan mengadakan saluran bagi penerima, menginterpretasikan dan menimbulkan tindakan terhadap pesan dari pasar untuk tujuan memberikan batasan pesan-pesan perusahaan dan mengidentifikasi peluang komunikasi yang baru.

Pada dasarnya kegiatan pemasaran sangat terkait dengan kebijaksanaan pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran

yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Mc Carthy dalam Philip Kotler dan AB Susanto (2001:18) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi 4 kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*Promotion*). Rumusan umum *marketing mix* adalah dengan komponen 4P, berikut penjelasan keempat variabel tersebut (Rambat Lupiyoadi, 2001:58) :

1. Produk

Produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

2. Harga

Strategi penentuan harga atau *pricing* sangat menentukan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Pricing juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply /marketing channels* akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. Tempat

Tempat (*place*) dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan aau saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

4. Promosi

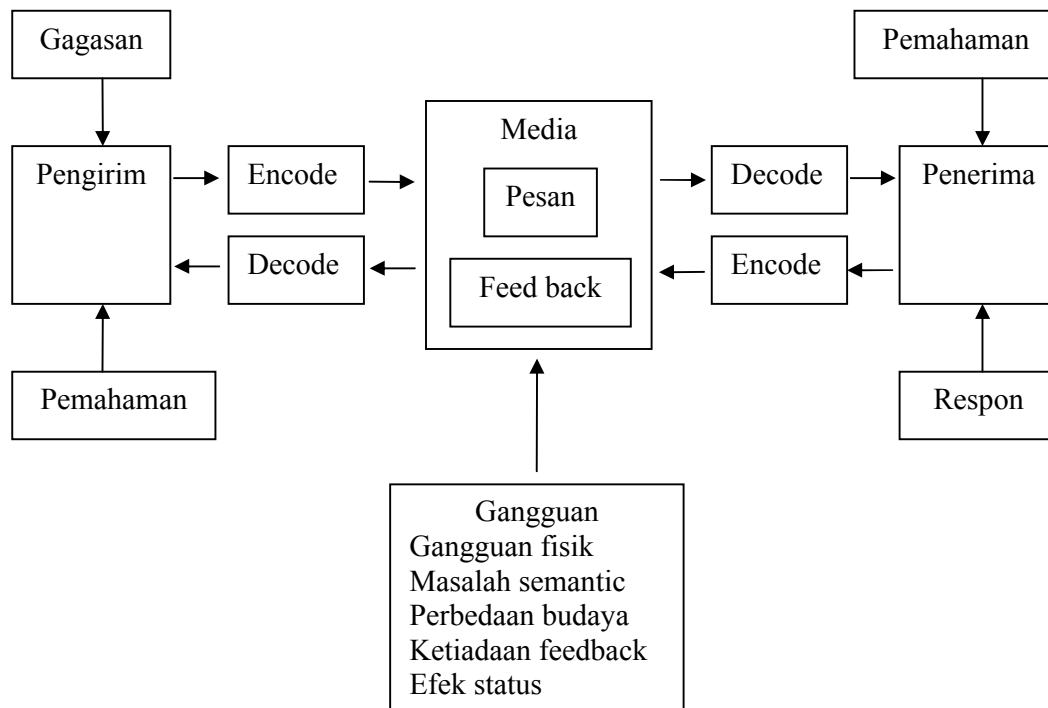
Melalui promosi diusahakan informasi yang diberikan mengenai keberadaan produk dapat menarik perhatian dan minat khalayak sasaran dari penjualan produk itu sendiri. Promosi merupakan sarana alternatif/cara baru yang lebih baik dalam penyampaian informasi, selain itu tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Philip Kotler (1995:704), Bauran komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi terdiri dari lima Kiat utama yaitu :

1. Periklanan : semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran
2. Pemasaran langsung : penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan tertentu.
3. Promosi penjualan : insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk/jasa.
4. Humas dan publisitas : berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan/produk individualnya.
5. Penjualan personal : interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Promosi atau komunikasi pemasaran menjadi bagian yang sangat penting dalam menghubungkan perusahaan dengan saluran distribusi dan pelanggan sasaran. Berbagai model komunikasi telah dibuat untuk menggambarkan aktivitas komunikasi tetapi dalam perkembangannya, model komunikasi dasar telah diadopsi untuk menggambarkan proses komunikasi yang lebih mengarah pada tujuan praktis termasuk komunikasi pemasaran. Menurut Tom Brannan (1998:2), Tujuan setiap komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan pesan tertentu kepada kelompok sasaran tertentu dengan cara yang jelas dan efektif. untuk melaksanakan komunikasi bagi sebuah lembaga atau perusahaan, orang harus memahami hierarki komunikasi. Selain itu juga untuk menyampaikan pesan tertentu yang berhubungan dengan produk yang dipasarkan dan kemudian bisa diperoleh umpan balik dari konsumen.

Secara schematis model komunikasi pemasaran tersebut bisa digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.3
Model Komunikasi Pemasaran
Sumber : Fandy Tjiptono, Strategi pemasaran (1997:221)

Terdapat 3 unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran sebagaimana terlihat pada bagan diatas, antara lain :

1. Pelaku Komunikasi

Pelaku komunikasi terdiri atas pengirim (*sender*) / komunikator yang bertugas menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*). Komunikator dalam hal ini adalah perusahaan sebagai produsen,

sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti halnya pasar pribadi, organisasi, juga masyarakat umum.

2. Material komunikasi

Terdapat beberapa material komunikasi pemasaran yang penting yaitu :

- ⇒ Ide/gagasan, yakni suatu materi pokok yang akan disampaikan pengirim.
- ⇒ Pesan (*message*) yakni himpunan berbagai simbol dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- ⇒ Media yakni merupakan pembawa pesan komunikasi. Pilihan media bisa bersifat personal maupun non personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli profesional, atau dari masyarakat umum. Media non personal meliputi media massa (Radio, TV, Internet, Surat kabar, majalah, Tabloid, Pamflet, Spanduk, dan sebagainya), kondisi lingkungan (ruangan, gedung) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari besar).
- ⇒ Response, yaitu merupakan reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima
- ⇒ *Feed back* yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- ⇒ Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak terdapat lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi

pemasaran yakni gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpan balik.

3. Proses Komunikasi

Proses komunikasi dapat terlihat pada proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima, maupun pengiriman kembali respon dari penerima kepada pengirim akan memerlukan 2 kegiatan yakni encoding (fungsi mengirim) dan decoding (fungsi menerima).

⇒ Encoding merupakan proses merancang/mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.

⇒ Decoding merupakan proses menguraikan/mengartikan symbol sehingga pesan yang diterima dapat diterima.

Komunikasi pemasaran meliputi 3 tujuan utama yakni untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) (Fandy Tjiptono, 1997:221).

Saat ini produsen, penyedia layanan jasa, dan termasuk juga pengelola objek wisata memasuki tahap orientasi strategi komunikasi pemasaran wisata mengingat persaingan yang semakin ketat. Industri pariwisata merupakan bentuk perdagangan jasa yang juga memanfaatkan konsep bauran pemasaran dalam berhubungan dengan konsumennya yaitu wisatawan. Pariwisata di Indonesia menjadi salah satu industri yang menjadi penopang perekonomian di beberapa daerah. A.J. Burkart dan S.

Medlik dalam R.G Soekadijo (1997:3), mendefinisikan pariwisata berarti perpindahan orang untuk sementara (dan) dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal ditempat-tempat tujuan itu. Pariwisata ialah segala kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. Sedangkan Wisatawan itu sendiri ialah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap ditempat yang didatanginya, atau hanya untuk sementara waktu tinggal ditempat yang didatanginya. Menurut INPRES No. 9 tahun 1969 dalam buku A Hari kartono (1997:21), mendefinisikan wisatawan (*tourist*) adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ketempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungannya itu.

Salah Wahab (1975:9) dalam Nyoman S Pendit (1999:35) menggambarkan Pariwisata sebagai salah satu jenis industri baru mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya. Selanjutnya sebagai sektor yang kompleks, ia juga meliputi industri-industri klasik yang sebenarnya seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan, dan transportasi secara ekonomis juga dipandang sebagai industri

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka penulis memberikan kesimpulan pengertian pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari suatu tempat ke tempat yang lain yang

mempunyai obyek dan daya tarik wisata untuk dapat dinikmati sebagai suatu rekreasi atau hiburan demi mendapatkan kepuasan lahir dan batin.

Pariwisata merupakan gejala sosial yang sangat kompleks yang menyangkut manusia seutuhnya dan memiliki berbagai aspek: sosiologis, psikologis, ekonomis, ekologis dan sebagainya. Perkembangan pariwisata bisa menimbulkan pengaruh yang positif antara lain (Hari Kartono, 1997:95) :

- 1) Makin luasnya kesempatan usaha
- 2) Makin luasnya lapangan kerja
- 3) Meningkatnya pendapatan masyarakat dan pemerintah
- 4) Mendorong pelestarian budaya dan peninggalan sejarah
- 5) Mendorong terpeliharanya lingkungan hidup
- 6) Terpeliharanya keamanan dan ketertiban
- 7) Mendorong peningkatan dan pertumbuhan dibidang pembangunan sektor lainnya
- 8) Memperluas wawasan nusantara, memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa serta menumbuhkan rasa cinta tanah air

Seperti yang kita ketahui bahwa berhasilnya suatu daerah dalam meningkatkan potensi daerahnya khususnya dalam hal kepariwisataan, tidak hanya tergantung pada obyek pariwisatanya dan kebijakan pengembangan obyek pariwisata tersebut serta pelayanannya baik dalam hal sarana dan prasarana, melainkan juga tergantung pada hubungan konsumen dan produsen yang berkelanjutan. Salah satu faktor yang

menunjang keberhasilan komunikasi pemasaran adalah pilihan strategi yang tepat. Dalam strategi komunikasi pemasaran, tercakup konsep dasar komunikasi pemasaran perusahaan serta teknik aplikasinya pada program kegiatan komunikasi yang direncanakan. Program-program kegiatan inilah yang merupakan pesan yang ingin disampaikan perusahaan agar dapat mencapai pasar sasaran yang dituju. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan bauran komunikasi pemasaran, yang disebut juga dengan bauran promosi seperti yang diungkapkan oleh William J. Stanton dalam Basu Swastha (1999:349), yang mendefinisikan Bauran promosi atau promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Philip Kotler (1995:704), bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima alat utama yaitu iklan (advertising), promosi penjualan (sales Promotion), humas dan publisitas (public relations), penjualan personal (personal selling) serta pemasaran langsung (direct marketing). Komponen-komponen serta karakteristik masing-masing bauran promosi tersebut adalah :

1. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para

pembeli antara lain: biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos dan iklan di jalanan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah (David W Cravens, 1996:77)

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat (Terence A Shimp, 2003:6).

Walaupun kiat promosi penjualan melalui kupon, kontes, premi dan sejenisnya sangat berbeda, mereka memiliki 3 karakteristik yang menonjol (Philip Kotler dan AB Susanto, 2001:774) yaitu:

- a. komunikasi: mereka menarik perhatian dan bahasanya memberi informasi yang dapat menuntun konsumen keproduk itu.
- b. Insentif : mereka menggabungkan kelonggaran, bujukan/kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c. Undangan : mereka mencakup undangan yang nyata untuk terlibat dalam transaksi itu sekarang.

Perusahaan menggunakan kiat promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat.

3. Pemasaran langsung (*direct Marketing*)

Pemasaran langsung memiliki beberapa bentuk surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran lewat elektronik dan seterusnya, pemasaran langsung ini memiliki beberapa karakter sendiri (Philip Kotler dan AB Susanto, 2001:774) yaitu :

- a. Tidak umum : pesan itu biasanya ditujukan untuk orang tertentu dan tidak menjangkau yang lain
- b. Dibuat khusus : pesan itu dapat dibuat khusus untuk menarik individu yang dituju
- c. *Up to date* : suatu pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat untuk disampaikan pada seorang individu.

4. Humas dan Publisitas (*public Relation and publicity*)

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produk. Hubungan masyarakat dan publikasi juga memegang peranan yang penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh pejabat Humas yang berkoordinasi dengan bagian pemasaran untuk lebih aktif menyampaikan kegiatan-kegiatan yang mampu mengangkat citra perusahaan dimata publiknya.

Daya tarik humas terletak pada 3 kualitas khusus (Tom Brannan, 1998:75) :

- a. Kredibilitas tinggi : cerita dan keistimewaan baru tampak lebih otentik dan dapat dipercaya bagi pemberi daripada iklan

- b. Terbuka : humas dapat menjangkau banyak calon Konsumen yang mungkin menghindari iklan dan wiraniaga. Pesan sampai ke pembeli sebagai berita bukan komunikasi yang diarahkan untuk penjualan.
- c. Dramatisasi : humas memiliki seperti, iklan, potensi untuk mendramatisir suatu perusahaan/produk.

5. Penjualan personal

Penjualan personal (personal selling) adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Terence A Shimp, 2003:5) Penjualan personal adalah kiat yang paling efektif biaya-biaya dalam tahap-tahap dan tindakan, alasannya adalah penjualan personal bila dibandingkan dengan iklan memiliki kualifikasi khusus (Philip Kotler dan AB Susanto, 2001:774) yaitu :

- a. Konfrontasi personal : penjualan personal melibatkan hubungan yang hidup, cepat, dan interaktif antara 2 atau lebih orang. Tiap pihak dapat saling mengamati kebutuhan dan karakteristik masing-masing dengan dekat dan membuat penyesuaian yang cepat.
- b. Pengembangan : penjualan personal memungkinkan semua jenis hubungan berkembang dari hubungan berdasarkan penjualan sampai hubungan personal yang dalam. Wakil penjualan yang

efektif biasanya akan mengingat minat pelanggan mereka bila menginginkan hubungan yang berlangsung lama.

- c. Respons : penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar perkataan wiraniaga itu. Pembeli akan lebih memperhatikan dan merespon bahkan bila responnya adalah terima kasih yang sopan.

Tabel I.1

kiat komunikasi/promosi umum

periklanan	Promosi penjualan	Humas	Penjualan personal	Pemasaran langsung
1. cetak dan sebarluaskan iklan 2. pengemasan luar 3. pengemasan dalam 4. film 5. brosur dan buklet 6. poster dan selebaran 7. buku petunjuk 8. pencetakan iklan kembali 9. papan pengumuman 10. tanda pameran 11. tampilan pada empat pembelian 12. bahan audio visual 13. symbol dan logo	1. kontes, permainan, undian, lotre 2. premi dan hadiah 3. penarikan contoh 4. pasar malam dan pameran dagang 5. pameran 6. demonstrasi 7. Pemberian kupon 8. potongan harga 9. pendanaan dengan bunga rendah 10. Hiburan 11. kelonggaran tukar tambah 12. kupon barang dagangan 13. Tie ins	1. kotak pers 2. Pidato 3. Seminar 4. Laporan tahunan 5. Sumbangan 6. sponsor 7. publikasi 8. Humas 9. Lobi 10. Media identitas 11. Majalah perusahaan 12. Peringatan peristiwa	1. presentasi penjualan 2. pertemuan penjualan 3. Program insentif 4. Contoh/sample 5. Pasar malam dan pameran dagang 6. Belanja lewat TV	1. Katalog 2. Surat 3. Pemasaran dengan telepon 4. Belanja lewat alat elektronik

Sumber : Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (2001:775)

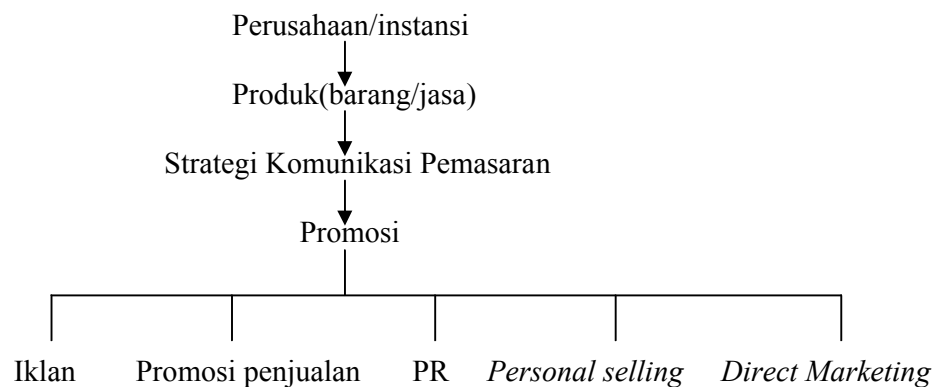
Komunikasi pemasaran ini merupakan proses penting dalam suatu perusahaan baik itu perusahaan jasa maupun barang. Demikian juga dengan pihak-pihak pengelola dari obyek wisata”Taman Pintar”, mereka harus mengadakan strategi pemasaran wisata dengan konsumen atau wisatawan untuk menarik wisatawan ataupun dalam memperkenalkan produk pariwisata yang ditawarkan dengan memanfaatkan alat-alat bauran promosi tersebut diatas.

F. Kerangka Pemikiran

Secara sederhana kerangka pemikiran penelitian ini dapat dijelaskan dengan gambar sebagai berikut :

Gambar 1.4

Kerangka Pemikiran Strategi Komunikasi Pemasaran



Setiap perusahaan/instansi termasuk salah satunya pihak-pihak pengelola obyek wisata”Taman Pintar” sebagai produsen menghasilkan produk jasa yaitu obyek wisata yang ditawarkan yaitu berupa wisata pendidikan dengan konsep mencerdaskan dan menyenangkan yang berada di Yogyakarta. Sebagai pihak pengelola Obyek wisata”Taman Pintar”

pastinya memiliki suatu kiat ataupun strategi dalam meningkatkan pemasaran wisata. Komunikasi pemasaran wisata merupakan salah satu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa adanya komunikasi, baik konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui akan keberadaan produk.

Setiap perusahaan/instansi tentunya mempunyai strategi komunikasi pemasaran tersendiri yang mungkin berbeda dengan perusahaan lain dalam rangka mencapai tujuan. Obyek Wisata "Taman Pintar" yang dimulai pembangunannya tahun 2005 dan baru diresmikan 20 mei 2006 tentunya perlu diperkenalkan pada masyarakat luas. Komunikasi pemasaran membutuhkan suatu sarana yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh pihak pengelola untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya yang antara lain melalui bauran pemasaran diantaranya penetapan produk, harga, tempat distribusi dan promosi apa yang akan digunakan sehingga tepat pada sasaran. Promosi "Taman Pintar" dapat dilakukan melalui pemasangan iklan di media baik luar/dalam ruang, kegiatan promosi penjualan, PR, *Personal Selling* (komunikasi tatap muka), *Direct Marketing*.

Untuk mengimplementasikan hal diatas maka strategi komunikasi pemasaran "Taman Pintar" Yogyakarta dalam penelitian ini dilihat dari gambaran umum, konsep, aplikasi. Gambaran umum memandang adanya

kebijakan pemasaran pihak pengelola ”Taman Pintar”. Konsep strategi pemasaran ditinjau dari jenis alat-alat dari bauran pemasaran (periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, PR, penjualan personal), sedangkan aplikasi dari strategi komunikasi pemasaran dilihat dari pelaksanaan seluruh alat yang digunakan untuk penyampaian pesan dalam komunikasi pemasaran di obyek wisata ” Taman Pintar”.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Dalam Y. Slamet (2006:09) penelitian deskriptif dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu deskriptif kuantitatif (dengan menggunakan ukuran kuantitatif misalnya berapa kalori yang dikonsumsi, berapa rupiah yang dibelanjakan tiap bulan) dan deskriptif kualitatif (dengan mendeskripsikan kualitas suatu gejala yang menggunakan ukuran perasaan sebagai dasar penelitian. Menurut HB Sutopo (2002:35) Dalam penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan terutama berwujud kata-kata, kalimat/gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka/jumlah.

Berdasarkan tujuannya, Ada beberapa jenis penelitian antara lain (Y.Slamet,2006:07) :

a) Penelitian eksploratoris

Penelitian eksploratoris dilakukan bilamana peneliti tidak familiar dengan masalah yang diteliti. Topik yang diteliti masih relatif baru.

Literatur atau hasil penelitian yang membahas masalah tersebut masih langka. penelitian ini sifatnya merupakan penelitian penjelajahan, artinya peneliti sama sekali belum mengetahui apa yang terjadi.

b) Penelitian deskriptif

Penelitian ini bermaksud untuk memberikan uraian mengenai suatu gejala sosial yang diteliti. Peneliti mendiskripsikan suatu gejala berdasarkan pada indikaor-indikator yang dia jadikan dasar dari ada tidaknya suatu gejala yang dia teliti. Menurut Isaac dan Michael dalam buku Jallaluddin Rakhmat (2001:22) metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta/karakterisitik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

c) Penelitian eksplanatoris

Penelitian ini ialah untuk menjawab apakah suatu gejala sosial tertentu berhubungan dengan gejala sosial yang lain.

Dalam penelitian ini, Peneliti memilih jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif karena peneliti hanya ingin memaparkan situasi dan peristiwa, mendeskripsikan secara rinci dan mendalam mengenai kondisi yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya dilapangan yang dalam hal ini adalah tentang Aktivitas Komunikasi pemasaran Taman Pintar dalam membidik wisatawan domestik.

Peneliti tidak ingin mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada obyek wisata “Taman Pintar” yang berlokasi di Jl. Panembahan Senopati 1-3 Yogyakarta. Peneliti mengambil tempat penelitian disini karena obyek wisata “Taman Pintar “ ini merupakan obyek wisata pendidikan yang dijadikan proyek percontohan ”*science center*” di indonesia yang pembangunannya tergolong masih baru. Selain itu melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan anggaran yang terbatas mereka mampu meraih target kunjungan wisatawan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan Taman Pintar. Taman Pintar juga letaknya strategis berada dikota Yogyakarta yang merupakan ikon dari kota pelajar dan Kota tersebut mudah dijangkau oleh peneliti.

3. Sumber data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang digunakan sebagai data dalam suatu penelitian. Ada empat Sumber data penting yang dijadikan sasaran penggalan informasi dalam penelitian. Sumber tersebut meliputi : a) informan, b) peristiwa dan tempat, c) dokumen dan arsip, d) Studi pustaka.

Informan yang dipilih dalam penelitian adalah orang yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Informan

tersebut meliputi Humas dan *Marketing* dari “Taman Pintar”. Sumber data peristiwa atau aktivitas dalam penelitian berupa bentuk-bentuk kegiatan yang dilakukan “Taman Pintar”. Sedangkan sumber data tempat adalah Obyek Wisata “Taman Pintar” Jl. Panembahan senopati 1-3 Yogyakarta yang merupakan lokasi utama penelitian.

Dokumen yang merupakan sumber data dalam penelitian berupa buku dan kliping seputar obyek wisata “Taman pintar”. Selain itu, beragam foto dan catatan lapangan mengenai kegiatan komunikasi pemasaran “Taman Pintar”. Studi pustaka dilakukan di beberapa perpustakaan baik perpustakaan FISIP UNS, perpustakaan UNS dan perpustakaan yang mendukung lainnya yang mempunyai referensi yang berkaitan dengan penelitian.

4. Metode pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data digunakan metode sebagai berikut :

a. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengamati dan mencatat fenomena yang diselidiki melalui penglihatan dan pendengaran pada kegiatan komunikasi pemasaran pada obyek wisata “Taman Pintar” Yogyakarta.

b. Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan Tanya jawab dengan responden dan informan, dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Tujuan umum

wawancara adalah untuk mendapatkan pernyataan empiris mengenai keadaan pribadi, peristiwa, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, tanggapan/persepsi, tingkah laku dan bentuk keterlibatan dan sebagainya untuk merekonstruksi beragam hal seperti itu sebagai bagian dari pengalaman masa lampau, dan memproyeksikan hal-hal itu dikaitkan dengan harapan yang bisa terjadi di masa yang akan datang.

c. Dokumentasi

Metode ini diperlukan guna melengkapi hal-hal yang dirasa belum cukup dalam data-data yang telah diperoleh melalui pengumpulan lewat dokumen/catatan yang ada dan dianggap relevan dengan masalah yang diteliti.

5. Teknik Sampling

Teknik penarikan sample yang dipakai oleh peneliti adalah dengan pendekatan *purposive sampling* yang mana peneliti cenderung memilih informan yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap dan mengetahui masalahnya secara dalam. Dalam teknik ini jumlah sampling tidak ditentukan sebab yang penting bukan jumlahnya tetapi kelengkapan dan kedalaman informasi yang bias digali sesuai dengan yang diperlukan bagi pemahaman masalahnya (H.B. Sutopo, 2002:37).

6. Teknik Validitas Data

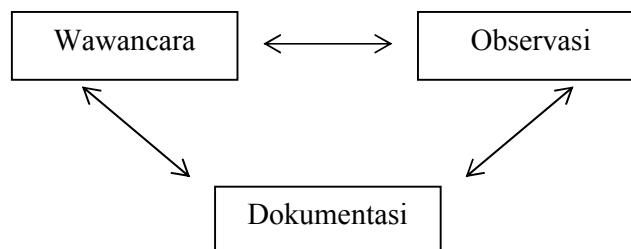
Penelitian ini menggunakan Teknik Triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan melakukan pengecekan / membandingkan data tersebut.

Teknik triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi data (sumber). Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

Dalam penelitian ini, validitas data diperoleh dengan mengumpulkan data sejenis dan membandingkannya dengan sumber data yang berbeda dengan permasalahan yang sama seperti pada gambar berikut :

Gambar 1.5

Model Validitas Data

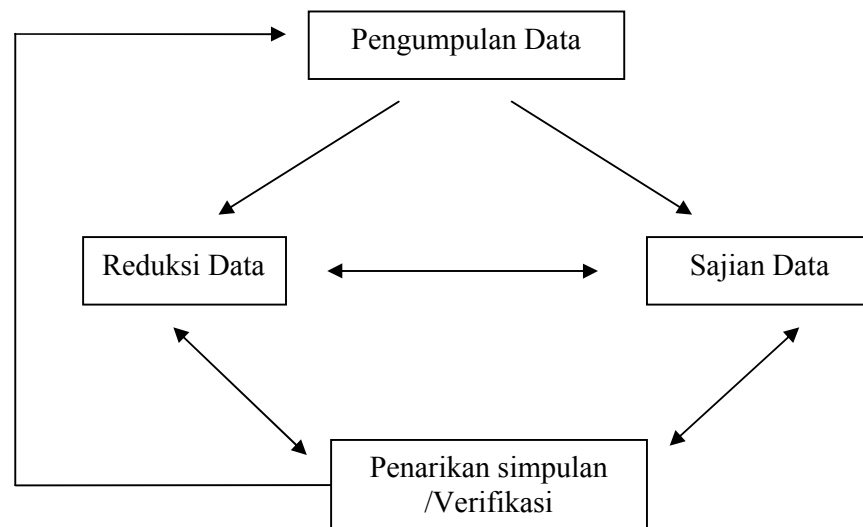


7. Teknik Analisis data

Menurut Lexy J Moleong (2001:178) Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Salah

satu cara yang dapat digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian kualitatif ialah mengikuti model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam bukunya HB Sutopo (2002:94). Teknik tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 1.6
Model Analisis Interaktif



Dalam model analisis interaktif ini terdiri dari 3 komponen pokok yaitu Reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan dengan verifikasi. Ketiga komponen tersebut saling berkaitan dan berinteraksi, tak bisa dipisahkan dari kegiatan pengumpulan data sehingga membentuk suatu siklus. Dengan bentuk ini peneliti tetap bergerak diantara 3 komponen dengan komponen pengumpulan data selama proses penelitian berlangsung.

Langkah dalam melakukan proses analisis interaktif diawali dengan pengumpulan data. Kemudian membuat reduksi data dimana ini merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data (kasar) yang diperoleh dari lapangan. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan riset yang dimulai dari bahan *reduction* yang sudah dimulai sejak peneliti mengambil keputusan. Data *reduction* adalah bagian dari proses analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal yang tidak penting, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat dilakukan.

Langkah selanjutnya adalah penyajian data berupa cerita sistematis disertai dengan matriks sebagai pendukung sajian data. Reduksi data dilakukan dengan membuat ringkasan dari catatan data yang diperoleh dari lapangan kemudian menyederhanakan data tersebut sehingga memudahkan penyajian data. Dari membaca sajian data yang berupa cerita dengan kelengkapan beragam pendukungnya (matriks, tabel, gambar), peneliti bisa mengusahakan pikiran yang mengarah pada simpulan. Reduksi dan sajian data ini harus disusun pada waktu peneliti sudah mendapatkan unit data dari sejumlah unit yang diperlukan dalam penelitian.

Pada waktu pengumpulan data sudah berakhir, peneliti mulai melakukan usaha untuk menarik kesimpulan dan verifikasinya berdasarkan semua hal yang terdapat dalam reduksi maupun sajian

datanya. Bila simpulan dirasa kurang mantap karena kurangnya rumusan dalam reduksi maupun sajian datanya, maka peneliti wajib kembali melakukan kegiatan pengumpulan data yang sudah terfokus untuk mencari pendukung simpulan yang ada dan juga bagi pendalaman data.

BAB II

DESKRIPSI LOKASI

A. Gambaran Umum Obyek Wisata “Taman Pintar” Yogyakarta

1. Sejarah Obyek Wisata ”Taman Pintar” Yogyakarta

Sejak sekitar tahun 90-an telah terjadi ledakan perkembangan sains, terutama Teknologi Informasi yang pada gilirannya telah menghantarkan peradaban manusia ke era tanpa batas. Perkembangan sains adalah sesuatu yang seharusnya patut disyukuri dan tentunya menjanjikan kemudahan-kemudahan bagi perbaikan kualitas hidup manusia. Akan tetapi perkembangan ilmu pengetahuan juga menyembunyikan tantangan berupa sikap manusia atas laju perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi itu sendiri. Sikap yang tidak tanggap atas laju perkembangan ilmu pengetahuan akan mengasingkan manusia dari perkembangan peradaban, sementara itu pada kenyataannya muncul paradok atas perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Paradok yang muncul seperti di tengah pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi adalah ketidakmampuan untuk mengakses teknologi yang ada karena kurangnya sarana penyampaian ilmu pengetahuan yang memadai.

Menghadapi realitas perkembangan dunia semacam itu, Kota Yogyakarta menggagas sebuah ide untuk mencanangkan program pembangunan Taman Pintar guna mendekatkan jarak antara

perkembangan teknologi dengan penyerapan ilmu pengetahuan oleh masyarakat secara umum.

Disebut Taman Pintar, karena di kawasan ini siswa mulai pra sekolah sampai SMU bisa dengan leluasa memperdalam pemahamannya soal materi pelajaran yang diterima di sekolah dan berekreasi. Target pembangunan Taman Pintar adalah memperkenalkan *science* kepada siswa mulai dari dini. Harapan lebih luas kreatifitas anak didik terus diasah, sehingga bangsa Indonesia tidak hanya menjadi sasaran eksploitasi pasar teknologi belaka, tetapi juga berusaha untuk dapat menciptakan teknologi sendiri. Obyek wisata Taman Pintar ini dibangun diatas tanah seluas 1,2 hektar dengan biaya pembangunan 70 milyar sejak tahun 2003 lalu.

Pemerintah Kota bertekad untuk dapat mewujudkan gagasan ini, walaupun dari sisi pendanaan APBD cukup membebani. Untuk itu pola pembangunan akan dilakukan secara multi tahun dengan tetap mengupayakan usulan pendanaan dari Pemerintah Pusat, Propinsi dan Dunia Usaha (swasta).

2. Lokasi Obyek Wisata "Taman Pintar" Yogyakarta

Obyek wisata "Taman Pintar" dibangun di lokasi yang strategis yaitu berada di kawasan pusat kota Yogyakarta, berdekatan dengan Benteng Vredeburg, Taman Budaya, Istana Negara, Malioboro dan Kraton Yogyakarta yang merupakan pusat bisnis dan budaya di kota Yogyakarta. Taman Pintar Yogyakarta terletak di kawasan kilometer

nol dan berjarak 400 meter dari Gedung Negara Yogyakarta. Hal ini menjadikan lokasi Taman Pintar sebagai kawasan premium dikota Yogyakarta. Bangunan Taman Pintar ini direncanakan dengan pertimbangan adanya keterkaitan yang erat antara Taman Pintar dengan fungsi dan kegiatan bangunan yang ada di sekitarnya.

Lokasi Obyek wisata Taman Pintar :

Jalan Panembahan Senopati 1-3 Yogyakarta 55122

Telp. +62 274 583 713, 583 631

Fax. +62 274 583 664

E-mail tamanpintar@jogja.go.id

Website <http://tamanpintar.jogja.go.id> www.tamanpintar.com

3. Konsep Obyek Wisata ” Taman Pintar” Yogyakarta

Konsep pembangunan Taman Pintar ditekankan pada ilmu pengetahuan eksakta yang merupakan basis perkembangan teknologi. Kelompok sasaran dari program pembangunan Taman Pintar adalah anak-anak dari usia pra sekolah hingga tingkat sekolah menengah. Rentang usia kelompok sasaran ini dipilih karena dipandang sebagai generasi penerus bangsa yang potensial untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi. Program pembangunan Taman Pintar mempunyai arahan yang dirumuskan dalam wujud visi, misi, tujuan dan tema serta motto Taman Pintar. Arahan program pembangunan Taman Pintar sebagai acuan dalam perencanaan, pelaksanaan fisik pembangunan hingga pengelolaan Taman Pintar.

B. Identitas Taman Pintar Yogyakarta

1. Visi dan Misi

Visi

Visi Taman Pintar adalah sebagai wahana ekspresi, apresiasi dan kreasi sains dalam suasana yang menyenangkan.

Misi

Menumbuh kembangkan minat anak dan generasi muda terhadap sains melalui imajinasi, percobaan dan permainan dalam rangka pengembangan sumber daya manusia Indonesia yang berkualitas.

2. Logo

Logo

Logo dari "Taman Pintar" merupakan penyederhanaan bentuk dari *fireworks* (Kembang Api).

Makna Logo

Kembang api adalah simbolisasi dari intelegensi dan imajinasi. Dalam bahasa jawa, kembang api menggambarkan "mlethik", Pintar, "Padhang" , "Mak Byaar" , Pintar Kembang Api merupakan sesuatu yang menyenangkan dan menghibur sesuai dengan visi "Taman Pintar" yaitu wahana ekspresi, apresiasi, kreasi sains dalam suasana yang menyenangkan.

Gambar Logo yang muncul ke luar mengandung makna *Outward Looking* yaitu selalu melihat ke luar untuk terus belajar

mengikuti dinamika perubahan di luar dirinya. Gambar logo tampak seperti matahari mengandung makna menyinari sepanjang masa. Jari jemari kembang api melambangkan keselarasan antara intelegensi dan *social life*, diharapkan pengguna "Taman Pintar" mempunyai IQ, SQ, dan EQ.

Efek perspektif adalah simbolisasi "sesuatu yang tinggi" atau cita-cita dan pengharapan bahwa "Taman Pintar" akan membantu generasi muda Indonesia, khususnya Yogyakarta dalam meraih cita-citanya. Miring ke kanan merupakan visualisasi pergerakan ke arah yang lebih baik Warna gabungan hijau dan biru melambangkan pertumbuhan tak terbatas.

3. Maskot

Maskot

Maskot Taman Pintar adalah burung hantu bernama **Tepi**. Burung Hantu adalah spesies burung yang banyak melakukan aktivitas di malam hari. dengan kepekaan yang dimilikinya, ia mempelajari alam sekitar dengan merasakan semua kejadian alam yang ada di sekelilingnya.

Makna Maskot

Nama **Tepi** merupakan akronim dari Taman Pintar. Burung Hantu sebagai lambang ilmu pengetahuan mampu mewakili fungsi Taman Pintar sebagai wahana apresiasi, ekspresi dan kreasi sains bagi para pelajar di Kota Yogyakarta. Sayap yang mengepak terbuka,

simbol untuk menyambut semua pelajar untuk berproses di Taman Pintar. Mata yang membelalak lebar mencerminkan semangat untuk belajar yang tidak mengenal lelah.

Blangkon sebagai identitas lokal Taman Pintar yang berada di Kota Yogyakarta. Tas sebagai salah satu atribut yang identik dengan pelajar. Model eksekusi dengan ilustrasi menampilkan kesan muda, dinamis serta penuh fantasi. Warna coklat melambangkan kehangatan dari proses apresiasi dan ekspresi sains di Taman Pintar

4. Motto

Obyek wisata “Taman pintar” mempunyai motto “Mencerdaskan dan Menyenangkan”. Mengejawantahkan salah satu ajaran dari bapak pendidikan Ki Hajar Dewantara yaitu :

- *Niteni* : memahami
- *Niroake* : menirukan
- *Nambahi* : mengembangkan

5. Tujuan

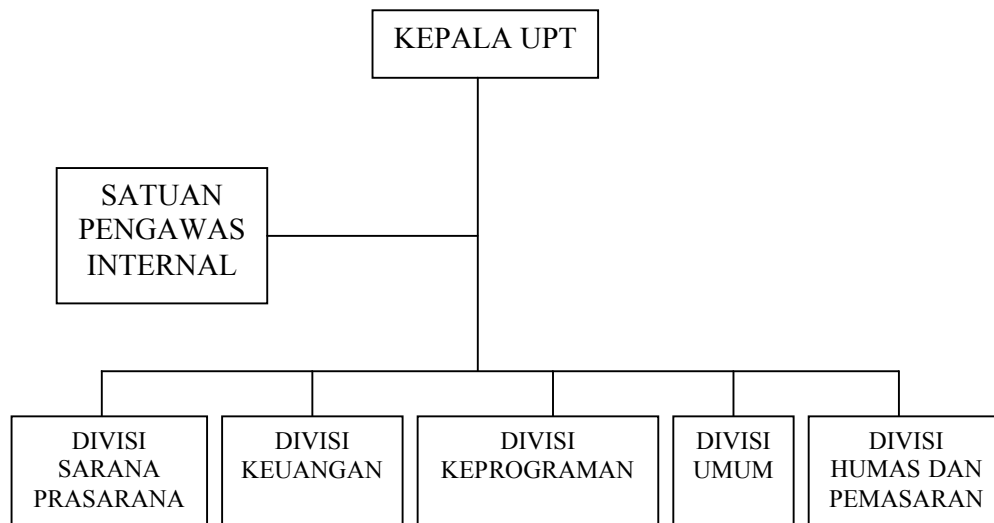
Adapun Tujuan dari pembangunan ”Taman Pintar” antara lain :

- a). Menyediakan sarana pembelajaran sains bagi siswa yang mendukung kurikulum pendidikan.
- b). Memotivasi anak dan generasi muda untuk mencintai sains
- c). Membantu guru dalam mengembangkan pengajaran di bidang sains
- d). Memberi Alternatif wisata sains

C. Struktur Organisasi Obyek Wisata "Taman Pintar" Yogyakarta

Struktur organisasi merupakan unsur yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Mekanisme kerja atau operasionalisasi seluruh kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan baik bila struktur organisasinya jelas. Selain itu dengan pembagian kerja karyawan dan job description yang jelas akan memperlancar tercapainya tujuan perusahaan. Struktur organisasi obyek wisata Taman Pintar seperti yang dijelaskan pada gambar.

BAGAN II
STRUKTUR ORGANISASI UPT TAMAN PINTAR



Pengelola Taman Pintar :

Kepala UPT	: Dra. Ch. Tri Maryatun
Ka. Divisi Keuangan	: Intan Nasution, SE, MM
Ka. Divisi umum	: Bintang N Wisnuwardhani, S.Psi

Ka. Divisi Humas dan promosi : Yosephine Carmelita, S.Sos

Ka. Keprograman : Dian Eka Wijayanti, S.Si, M.Si

D. Zonasi dan Tata Letak

Zonasi

Zonasi direncanakan berdasarkan sub-sub tema materi isi sedangkan tata letak anjungan direncanakan berdasarkan alur penyampaian materi sebagai alur pengunjung dan ketersediaan ruang. Perencanaan zonasi yang disesuaikan dengan Sub-sub tema materi isi disusun sebagai berikut :

1. Playground ditetapkan sebagai zona penyambutan dan permainan, zona ini difungsikan sebagai ruang publik sekaligus ruang tunggu bagi pengunjung
2. Gedung Heritage dan sekitarnya diperuntukkan sebagai zona pendidikan anak usia dini mulai pra sekolah hingga taman kanak-kanak
3. Gedung Oval lantai 1 digunakan sebagai zona pengenalan lingkungan dan zona eksepsi ilmu pengetahuan, sedangkan lantai 2 merupakan zona pemaparan sejarah ilmu pengetahuan dan zona metode penelitian.
4. Gedung kotak lantai 1 digunakan sebagai zona kelengkapan sarana
5. Gedung kotak lantai 2 digunakan sebagai zona materi dasar dan zona penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi

6. Taman Pintar sebagai tempat pemaparan ilmu pengetahuan dan teknologi juga mempunyai zona untuk eksepsi, laboratorium, dan perpustakaan

Tata Letak

Perencanaan tata letak anjungan-anjungan materi isi disusun pada setiap zonasi yang ada dengan memperhatikan kesesuaian tema dan sub tema. Konsep penyusunan tata letak secara garis besar disusun sebagai berikut :

1. Playground sebagai area permainan, tata letak anjungan disusun tersebar untuk menghindari penumpukan pengunjung, sebagai daya tarik utama direncanakan adanya area permainan air.
2. Gedung Heritage barat dan Timur serta ruang terbuka di sekitarnya sebagai zona bagi anak usia pra sekolah hingga taman kanak-kanak. Anjungan pada gedung Heritage disusun dengan tata letak menurut pembagian ruang yang telah ada. Sedangkan lokasi di sekitarnya dimanfaatkan untuk area permainan dan kelas terbuka. Pada zona ini anjungan direncanakan sebagai media bagi pendidikan anak usia dini dengan memperhatikan aspek-aspek perkembangan anak.
3. Gedung oval lantai 1, sebagai zona pengenalan lingkungan untuk meningkatkan kearifan terhadap lingkungan diletakkan anjungan aquarium, hutan buatan dan kawasan karst gunung sewu.
4. Gedung oval lantai 2 sebagai zona sejarah ilmu pengetahuan dan metode penelitian. Pada zona sejarah ilmu pengetahuan ditempatkan

anjungan-anjungan yang memaparkan penemuan-penemuan besar umat manusia dan ilmuwan-ilmuwan terkenal. Pada zona metode penelitian ditempatkan anjungan yang dapat memaparkan metodologi penelitian secara umum dan pengungkapan misteri ilmu pengetahuan sebagai sebuah pembuktian hipotesa.

5. Gedung kotak lantai 1, sebagai sarana kelengkapan Taman Pintar ditempatkan sarana internet, makanan dan media promosi bagi umum.
6. Gedung Kotak Lantai 2, sebagai wahana penempatan zona materi dasar dan zona penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi. Pada zona materi dasar ditempatkan anjungan-anjungan guna memaparkan ilmu-ilmu dasar eksakta yang meliputi : matematika, fisika, kimia dan biologi. Pada zona penerapan ilmu pengetahuan anjungan yang disusun secara garis besar terbagi atas paparan penerapan teknologi modern dan tradisional.
7. Laboratorium, sarana laboratorium terletak di gedung kotak lantai 2, laboratorium ini direncanakan untuk membantu siswa sekolah menengah pertama dan umum dalam pembelajaran ilmu pengetahuan dan teknologi yang tidak didapatkan di sekolah.
8. Perpustakaan, sarana perpustakaan terdapat di gedung kotak lantai 2. perpustakaan ditekankan untuk membantu siswa tingkat sekolah dasar hingga sekolah menengah serta masyarakat umum dalam pembelajaran ilmu pengetahuan dan teknologi. Fasilitas yang disediakan oleh perpustakaan meliputi buku-buku cetak dan buku-buku digital.

9. Dome Area, area ini merupakan area pemajangan hasil-hasil karya murid/guru serta eksepsi ilmu pengetahuan.

E. Fasilitas yang Dimiliki Obyek Wisata “Taman Pintar” Yogyakarta

1. Alat-alat peraga Iptek yang interaktif

Alat-alat peraga pendidikan yang memiliki penekanan kearah sains eksakta/teknologi dengan tidak meninggalkan kearifan lokal dan pengenalan lingkungan hidup, guna merangsang keingintahuan dan kebutuhan akan pemahaman sains dan teknologi. Para pengunjung bisa terlibat secara langsung.

2. *Exhibition Hall*

Exhibition hall berada di gedung kotak lantai 1, Tempat ini dapat digunakan untuk mengadakan event dan pameran sekolah/instansi dalam ruang.

3. Audiovisual Room

Ruang audiovisual ini berada di gedung kotak lantai 1, berupa ruang pertemuan dengan kapasitas 30 kursi serta mempunyai fasilitas AC dan *Whiteboard*.

4. Radio Anak Jogja

Radio yang berfungsi sebagai media publikasi dan penyiaran segala kegiatan anak di Yogyakarta, khususnya yang berlangsung di Taman Pintar Yogyakarta. Mengudara pada frekuensi 1188 AM dan 99,9 FM mulai pukul 05.55 - 22.00 WIB. Di tempat ini anak bisa

mendapatkan tambahan pengetahuan tentang dunia penyiaran serta bisa mengembangkan bakat potensinya.

Kontak Radio Anak Jogja (RAJ) :

Tel. 0274-551320 (kantor) , 551321 (studio)

Sms: 081 2269 4242

Email: radioanakjogja@yahoo.com

5. Food Court

Di tempat ini terdapat beberapa stand penjual makanan yang menyajikan menu dengan banyak pilihan sehingga pengunjung bisa memilih makanan yang mereka inginkan.

6. Mushola

Mushola di Taman Pintar bernama Musholla "Izul Ilmi". Mushola ini diresmikan oleh Bp Arif Noor Hartanto, SIP, Ketua DPRD Kota Jogja pada tanggal 20 Mei 2006. Pendirian mushola ini dimaksudkan untuk menyeimbangkan (*balance*) ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek) dengan iman dan taqwa (imtaq) kepada Tuhan YME. Mushola yang berkapasitas antara 60-70 orang ini telah diaktifkan untuk sholat Jumat dan juga Sholat taraweh pada bulan Ramadhan.

7. Souvenir Counter

Tempat ini menjual aneka merchandise obyek wisata Taman Pintar yang unik dan menarik sehingga dapat dibeli untuk kenang-kenangan dan buah tangan.

8. Pusat informasi dan layanan kunjungan rombongan

Di tempat ini, pengunjung bisa mendapatkan informasi mengenai obyek wisata Taman Pintar serta mendapatkan kemudahan pelayanan kunjungan rombongan.

F. Wahana yang Dimiliki Obyek Wisata "Taman Pintar" Yogyakarta

1. PLAYGROUND

a. Tapak pintar

Tapak Pintar agar anak tergugah untuk berusaha menemukan jawaban atas pertanyaan yang didupatkannya, sehingga dapat memperkaya wawasan ilmu pengetahuan. Tapak pintar merupakan bentuk permainan tanya jawab yang disusun secara interaktif dengan keterlibatan anak secara fisik. Anak panah berjalan kemudian menemukan pertanyaan dimana untuk mendapatkan jawaban harus mengikuti jalur yang ada hingga menemukan bentuk tapak yang sama, dimana jawaban yang benar dapat ditemukan. Target audiensnya adalah anak usia 7-10 tahun, dengan kapasitas 6 orang anak.

b. Rumah pohon

Permainan interaktif dengan penekanan pada semangat eksplorasi dan kecintaan terhadap alam rumah kayu skala anak-anak yang berdiri di atas pohon buatan dari beton berlapis latex. Rumah pohon dihubungkan dengan sebuah jembatan kayu dengan

menara disebelahnya. Akses menuju rumah pohon dapat melalui tangga kayu pada rumah pohon dan tangga tali pada menara disebelahnya. Target audiens adalah anak usia 8-10 tahun, dengan kapasitas 8 orang anak

c. Istana pasir

Anak dapat menuangkan imajinasinya kedalam bentuk-bentuk bangunan dengan media pasir. Merupakan tempat bermain bagi anak-anak untuk membuat berbagai bentuk konstruksi dari pasir. Sarana pendukung yang dipersiapkan berupa ember, cethok dan kran air. Target audiens adalah anak usia 6-10 tahun, dengan kapasitas 8 orang anak.

d. Air menari

Sebagai dekorasi dan area permainan anak pada zona air di playground, sekaligus daya tarik yang cukup atraktif. Pengunjung disugahi air mancur yang muncul secara sporadis dan air mancur yang dapat menari sesuai dengan irama musik yang dimainkan. Target audiensnya adalah untuk semua umur, dengan kapasitas 20 orang.

e. Koridor air

Sebagai dekorasi pada area penyambutan pengunjung Taman Pintar. Air mancur yang dapat melontarkan air secara parabolik di atas jalan yang dapat dilewati pengunjung, sehingga dapat

membentuk koridor. Target audiensnya adalah semua pengunjung, dengan kapasitas 60 orang.

f. Jungkat jungkit

Jungkat jungkit merupakan permainan pelengkap pada playground. Target audiensnya adalah anak usia 2-6 tahun, dengan kapasitas 4 orang.

g. Jembatan goyang

Jembatan goyang meningkatkan keseimbangan motorik kasar dan keberanian. Merupakan jembatan yang menghubungkan rumah pohon dengan menara. Jembatan goyang dibangun dengan material kawat baja, besi dan papan-papan kayu. Target audiens: 8-10 tahun, kapasitas 2 orang anak.

h. Arena permainan tradisional

Di sini merupakan tempat untuk mengenal dan memainkan berbagai permainan tradisional yang meliputi : engklek, gobak sodor, egrang dengan batok kelapa. Target audiensnya adalah anak usia 4-10 tahun, dengan kapasitas 10-20 orang anak.

i. Gelembung sabun

Anak mendapatkan kesenangan dengan permainan sabun dengan mencelupkan berbagai macam bentuk kerangka bangunan pada cairan sabun. Pada anjungan ini disediakan tempat sabun dan

berbagai macam kerangka bangun yang dicelupkan pada sabun sehingga akan membentuk lapisan film yang beraneka ragam. Anjungan ini terdiri dari 4 buah tempat sabun yang masing-masing berukuran 60x60 cm, dan berbagai model kerangka bangun. Target audiensnya adalah anak usia 6-10 tahun, dengan kapasitas 4-6 orang.

j. Parabola berbisik

Pengunjung mendapatkan pengetahuan dan sensasi dari transmisi gelombang bunyi melalui dua buah parabola. Pengunjung bisa memperagakan kegunaan parabola untuk mentransmisikan gelombang bunyi ke suatu tempat atau sebaliknya untuk menerima gelombang bunyi dari tempat yang terpisah. Anjungan ini bersifat interaktif di mana orang pertama berbicara pelan didekat parabola, sementara orang kedua dekat dengan parabola satunya, maka orang kedua dapat mendengarkan percakapan orang pertama begitu pula sebaliknya. Target audiensnya adalah untuk semua umur, dengan kapasitas 2 orang.

k. Klimatologimini

Sebagai pengkayaan pengetahuan sekaligus stasiun pemantauan iklim lokal. Anjungan klimatologimini merupakan stasiun pemantauan cuaca mikro yang dapat mengukur suhu, kelembaban, arah angin dan kecepatan angin. Anjungan ini

ditempatkan di dekat area permainan tradisional dan permainan air agar mudah diakses oleh pengunjung. Target audiens adalah untuk semua pengunjung, dengan kapasitas 6 orang.

l. Pipa gosip

Pengunjung dapat memainkan pipa gosip sehingga mendapatkan sensasi rambat suara. Anjungan ini memperagakan bahwa bunyi dapat dipantulkan sepanjang dinding pipa yang berbelok-belok, karena bunyi yang hilang hanya sedikit. Anjungan yang bersifat interaktif ini dimainkan oleh minimal 2 orang. Orang pertama berbisik melalui sebuah ujung pipa sedangkan orang kedua mendengarkan pada ujung pipa lainnya. Target audiens untuk semua umur, dengan kapasitas 6 pasang orang.

m. Gaung bersambut

Pengunjung dapat memainkan pemantulan bunyi dengan cara berteriak di depan mulut pipa. Pada anjungan gaung bersambut diperagakan bagaimana bunyi memantul dalam sebuah tabung pipa. Pipa yang digunakan adalah pipa *galvanis* atau baja berdiameter 30 cm dan panjang 30 meter. Target audiens untuk semua umur, dengan kapasitas 1 orang.

n. Wahana bahari

Pengunjung dapat mengetahui berbagai model kapal sebagai bentuk perkembangan alat transportasi laut. Anjungan ini

memperagakan berbagai replika kapal mulai dari kapal kuno hingga kapal pada era modern sehingga pengunjung akan dapat melihat perkembangan transportasi laut. Replika kapal laut yang disajikan meliputi: pinisi dewaruci kapal yang terdapat pada relief candi borobudur, kapal selam dan lain-lain. Target audiens untuk semua umur.

o. Pendulum magnet

Pengunjung merasakan sensasi permainan magnet dan pendulum batang besi berat dan sebuah magnet kecil untuk menarik batang besi yang berat. Pengunjung melemparkan dua magnet kecil pada batang besi yang cukup besar hingga menempel. Pengunjung memainkan permainan tarik, ulur antara dua magnet kecil yang menempel pada batang besi dengan hati-hati agar tidak terlepas. Target audiens untuk semua umur, dengan kapasitas 2 orang.

p. Pendulum tak beraturan

Pengunjung dapat menikmati dan memahami konsep momentum dan pergerakan pendulum. Anjungan ini berupa lingkaran yang tertutup kaca/*acrylic*, pada bagian dalam terdapat enam lengan yang tersambung menjadi tiga bagian membentuk pendulum di mana ketiganya terhubung dengan sebuah as. Anjungan ini merupakan anjungan permainan interaktif.

Pengunjung dapat memutar as yang terkait dengan pendulum dimana lengan-lengan pendulum akan bergerak secara tak beraturan. Target audiens untuk semua umur, dengan kapasitas 1 orang.

q. Kolam archimedes

Sasarannya adalah agar anak dapat memahami konsep perhitungan masa jenis benda kolam berukuran dalam 30 cm, lebar 1 m dan panjang 2 m yang digunakan sebagai area percobaan perhitungan masa jenis. Pada anjungan ini dapat dilakukan percobaan pengukuran kemampuan daya dukung berbagai bentuk pelampung terhadap beban yang ditanggung. Pelampung yang disediakan terdiri dari bentuk-bentuk setengah bola, balok, lingkaran dan kerucut serta limas. Sebagai pembeban dapat digunakan donat dari timbal. Target audiens adalah anak usia 6-10 tahun, dengan kapasitas 6 orang anak

r. Spektrum warna

Permainan ini berbentuk seperti sepeda dan didepannya terdapat lingkaran besar yang terdapat beraneka ragam warna. Ketika sepeda dikayuh maka lingkaran akan berputar dan membentuk spektrum warna.

s. Tapak prestasi

Sebagai bentuk penghargaan kepada pelajar-pelajar berprestasi di Indonesia. Tapak prestasi terletak pada area penerimaan playground. Tapak prestasi memajang nama, tanda tangan dan ukiran prestasi yang pernah disandang. Target audiens adalah untuk semua pengunjung, dengan kapasitas 60 orang.

t. Sculpture

Sebagai salah satu daya tarik pada area penerimaan sekaligus menggambarkan semangat Taman Pintar. Sculpture pada area penerimaan Taman Pintar berupa bentuk kubus dan *double parahelic*. Kubus yang disusun dalam bentuk permainan kubik menggambarkan permainan interaktif yang menggunakan pemikiran, sedangkan *double parahelic* melambangkan sifat genetik manusia. Target audiens adalah untuk semua pengunjung, dengan kapasitas pengunjung 20 orang.

2. GEDUNG HERITAGE

a. Sains dan teknologi

Anak dapat melihat, berpendapat, melakukan tindakan yang dapat menimbulkan kebiasaan untuk membentuk karakter yang dapat mengembangkan kecerdasan. Ruang ini merupakan tempat bagi anak-anak untuk mengenal sains dan teknologi, pada ruangan ini dilengkapi dengan area permainan puzzle 3 dimensi yang

bertemakan pekerjaan konstruksi bangunan; Area untuk permainan perakitan kendaraan, jembatan dan lain-lain; Permainan kendaraan angkasa luar, mobil, kapal yang digerakkan oleh anak secara mekanik; Model kapal selam yang dapat dimasuki anak dengan permainan periskop. Untuk menguatkan suasana anjungan perlu dilakukan dengan melukis dinding yang bertema pesawat angkasa luar. Target audiens adalah anak usia 2-6 tahun, dengan kapasitas 10 orang anak.

b. Budaya dan religius

Anak dapat bereksplorasi, berekspresi, dan berimajinasi sehingga dapat memiliki wawasan kebangsaan sejak dini. Merupakan tempat untuk mengenalkan keragaman budaya dan agama di Indonesia. Pada ruangan ini dilengkapi dengan miniatur rumah-rumah ibadah serta boneka tanpa wajah yang mengenakan pakaian daerah Sebagai sarana untuk pembuatan foto, alat-alat musik tradisional yang dapat dimainkan oleh anak, Miniatur rumah-rumah adat, pakaian adat, dan pusaka adat. Untuk menguatkan suasana anjungan dilakukan dengan melukis dinding yang bertema tarian daerah, kegiatan ibadah, rumah adat, dan lain-lain. Target audiens adalah anak usia 2-6 tahun, dengan kapasitas 8 orang anak.

c. Profesi anak

Anak dapat memilih berbagai macam profesi, tempat ini merupakan tempat untuk mengenal dan memerankan berbagai profesi. Pada ruangan ini bisa memperagakan profesi dokter, perawat, tentara, polisi, teknisi, insinyur, mekanik elektronik, wartawan, juru kamera, penyiar serta guru, dll. Target audiens adalah anak usia 2-6 tahun, dengan kapasitas 8 orang anak.

d. Ruang komputer kids

Pada area ini disediakan komputer bagi anak-anak sehingga anak bisa lebih tahu dan bisa belajar tentang komputer itu sendiri serta bisa mencobanya secara langsung dengan bantuan para pemandu.

e. Ruang petualangan

Pada area ini Anak dapat bereksplorasi, berekspresi dan berkreasi dan berimajinasi sehingga mempunyai keberanian untuk menghadapi masalah, kemampuan memecahkan persoalan dan mendapatkan pertumbuhan fisik secara optimal dan merupakan tempat untuk mengembangkan kemampuan motorik kasar. Sarana pada arena petualangan meliputi lorong-lorong jembatan goyang, papan luncur, kolam bola, lempar bola, dan lain-lain.

f. Forum terbuka interaksi sosial anak-anak

Merupakan kelas terbuka untuk keperluan forum diskusi anak-anak. Sarana yang disediakan berupa meja batu dan kursi batu yang disusun melingkari meja batu.

g. Alam sekitar

Anak dapat bereksplorasi, berekspresi, dan berimajinasi sehingga dapat mengoptimalkan kecerdasan. Ruang ini merupakan tempat bagi anak-anak untuk mengenal alam sekitar, pada ruangan ini antara lain dilengkapi dengan permainan puzzle 2 dimensi dengan bentuk-bentuk binatang model ikan lumba-lumba yang tergantung di langit-langit, Tombol-tombol yang dapat bersuara binatang yang terletak pada dinding, model hewan ternak/liar yang dapat bersuara apabila dipegang. Untuk menguatkan suasana anjungan perlu dilakukan dengan melukis yang bertema kebun buah-buahan, langit dan suasana peternakan. Target audiens adalah anak usia 2-6 tahun, dengan kapasitas 10 orang anak.

h. Konsultasi tumbuh kembang

Di sini merupakan tempat bagi orang tua untuk mengetahui tumbuh kembang anak pada usia dini melalui konsultasi psikologi dan kesehatan anak dengan kebutuhan khusus. Target audiens adalah anak usia 2-6 tahun, dengan kapasitas 1 orang anak

i. Panggung anak

Panggung anak ditargetkan sebagai ruang eksebisi berbagai disiplin ilmu pengetahuan untuk anak-anak, mempunyai materi-materi eksebisi yang meliputi :

- Simulasi gunung berapi
- Medan pertempuran, reaksi redok antara asam sulfat dan alkohol
- Demonstrasi penemuan api
- Demonstrasi sistem kerja mesin uap
- Demonstrasi penerapan hukum kelembaman
- Gerak melingkar, dua benda yang dikaitkan dengan tali
- Prinsip kekekalan energi, ring kecil akan selalu bergerak jika ring besar diputar.
- Transfer energi bunyi dalam bentuk cahaya
- Prinsip kerja spiker

3. GEDUNG OVAL

a. Dome area

Dome area menempati Gedung oval lantai 1. Area dome bukan merupakan sebuah sub tema, akan tetapi berupa ruang eksebisi bagi pemaparan ilmu pengetahuan dan prestasi pelajar dan guru-guru di DIY. Pada area ini dipajang karya-karya guru dan pelajar, model atau peraga sebagai penjelasan ilmu pengetahuan

dan teknologi serta secara berkala dilakukan pertunjukkan/eksepsi ilmu pengetahuan dengan sasaran audiens anak-anak.

Area Dome diharapkan mempunyai spektrum lebih luas, bagi guru dan pelajar di DIY diharapkan dapat memacu prestasinya, bagi anak-anak melalui eksepsi diharapkan dapat meningkatkan minat akan ilmu pengetahuan dan teknologi sedangkan bagi pengunjung secara umum diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan untuk mengunjungi Taman Pintar.

Pada Dome Area program yang ditawarkan bersifat temporer, secara garis besar meliputi :

- Pameran karya siswa maupun guru terbaik secara periodik mingguan
- Penempatan permainan berupa pohon jamur
- Rumah laba-laba.

b. Petualangan lingkungan

Petualangan lingkungan menempati Gedung Oval lantai 1, merupakan tempat untuk memperkenalkan sains dan kepedulian terhadap lingkungan dengan penekanan pada keseimbangan lingkungan.

Pada subtema petualangan lingkungan pengunjung akan disugahi anjungan aquarium air tawar, hutan buatan dan kawasan karst Gunung sewu. Hasil kunjungan yang diharapkan pada sub tema ini adalah sikap perhatian terhadap lingkungan dalam

pengembangan teknologi, di mana manusia dan lingkungannya merupakan kesatuan yang tak terpisahkan. Pengunjung diharapkan dapat mempunyai sikap arif terhadap lingkungan dan meningkatkan apresiasi akan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta minat untuk mengunjungi Taman Pintar.

c. Aquarium

Pengunjung mendapatkan gambaran keanekaragaman biota air tawar di Indonesia dan peranannya terhadap kualitas lingkungan. Anjungan aquarium air tawar menyajikan berbagai jenis ikan air tawar yang ada di Indonesia yang telah beradaptasi didalam aquarium, sehingga dapat membentuk ekosistem sendiri. Panel-panel yang menjelaskan jenis dan asal ikan ditampilkan di sekitar aquarium. Target audiensnya adalah untuk semua umur, dengan kapasitas 20 orang.

d. Hutan buatan

Pengunjung mendapatkan gambaran keanekaragaman hayati hutan tropis dan bakau serta peranan hutan bagi lingkungan dan ekonomi. Arena ini memaparkan peranan hutan hujan tropis dan hutan bakau bagi lingkungan dan ekonomi. Anjungan hutan buatan terdiri dari pohon-pohon hutan tropis dan pohon bakau yang terbuat dari bahan sintesis. Suasana yang diharapkan pada anjungan ini seperti halnya hutan sebenarnya dengan suasana hening dan

pencahayaannya berupa berkas-berkas sinar yang melewati daun-daun pohon hutan. Target audiensnya untuk semua umur, dengan kapasitas 20 orang

e. Kawasan karst Gunung Sewu

Pengunjung mendapatkan gambaran kawasan karst Gunung Sewu baik dari sisi eksokarst dan endokarst. Fenomena endokarst (*sub surface*) digambarkan dengan lorong gua dengan skala yang sebenarnya yang dapat dilewati oleh pengunjung. Fenomena eksokarst (*surface*) digambarkan dengan peta 3D sebagian kawasan karst Gunung Sewu, peta ini diletakkan pada bagian atas gua sehingga hanya dapat dilihat dari *ram* dan *void* lantai 2. Target audiensnya untuk semua umur, dengan kapasitas 10 orang

f. Titian penemuan

Titian penemuan menempati Gedung oval lantai 2, Merupakan tempat untuk memperkenalkan dan pembelajaran, penemuan penciptaan, perkembangan sains serta implikasinya terhadap peradaban umat manusia. Area ini terbagi menjadi dua bagian yaitu sejarah sains dan penemu besar dunia.

▪ **Sejarah sains**

Bagian ini memaparkan perkembangan peradaban manusia seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Anjungan pada bagian ini berupa pemaparan

penemuan zaman prasejarah dan penemuan sejak zaman renaissance hingga revolusi industri. Penekanan pada sejarah sains adalah pengunjung dapat memahami keterkaitan penemuan terdahulu dengan perkembangan teknologi saat ini, alur penyajian pada bagian ini disusun secara *historical*.

- **Penemu besar dunia**

Pada bagian ini memaparkan penemu-penemu besar dunia sejak zaman Yunani kuno hingga para penemu abad 20.

g. Titian sains

Titian sains menempati Gedung oval Lantai 2, merupakan tempat untuk memperkenalkan dan pembelajaran, penemuan, penciptaan, perkembangan sains serta implikasinya terhadap peradapan umat manusia. Ada dua anjungan pada area ini yaitu duga-duga dan penggalian fosil.

- **Anjungan duga-duga**

Anjungan duga-duga memaparkan urutan langkah-langkah dalam metode penelitian. Anjungan penemuan fosil merupakan contoh bentuk konkret dari langkah-langkah penelitian. Anjungan ini lebih diperuntukkan bagi anak-anak guna meningkatkan minat dalam penelitian. Pada area duga-duga, pengunjung mengetahui langkah-langkah penelitian dan mendapatkan pemahaman tentang alat-alat pengamatan berikut cara kerjanya. Anjungan ini menekankan pada hierarki

langkah-langkah penelitian yang disusun dalam bentuk panel-panel dinding. Sebagai kelengkapannya dipaparkan berbagai alat-alat pengamatan seperti mikroskop, theodolit, waterpas yang diikuti dengan penjelasan prinsip kerjanya. Target audiens adalah untuk semua umur, dengan kapasitas 4-5 orang.

- **Penggalian fosil**

Pengunjung dapat merasakan pengalaman menjadi paleontolog saat di lapangan melakukan proses penggalian fosil dari beberapa jenis dinosaurus. Anjungan ini menjelaskan lokasi penggalian fosil. Sebagai kelengkapannya disediakan sarana berupa : replika fosil dan tempat tinggal manusia purba, replika fosil dari beberapa jenis dinosaurus yang muncul dari bebatuan yang tertutup tanah, replika telur dinosaurus yang diperbesar delapan kali di mana anak-anak dapat meringkuk didalamnya, potongan-potongan puzzle kerangka dinosaurus yang dapat saling mengait terbuat dari *polyethylene* setebal 2 cm, panel dinding berupa lukisan mural kerangka dinosaurus dalam ukuran yang skalatis. Target audiensnya adalah anak usia 4-8 tahun dengan kapasitas 4 orang.

4. GEDUNG KOTAK

- a. Course class (kelas-kelas untuk kursus)

Di ruangan ini terdapat kelas-kelas yang disediakan bagi pengunjung yang berminat untuk mengikuti kursus-kursus yang diadakan oleh pihak Taman Pintar.

b. Indonesiaku

Indonesiaku menempati gedung kotak lantai 2, merupakan tempat untuk memperkenalkan dan pembelajaran tentang indonesia secara geografis, kekayaan warisan leluhur dan perkembangan teknologi modern. Sub tema Indonesiaku terdiri atas tiga bagian yaitu :

- 1). Kekayaan alam Indonesia, bagian ini memaparkan kekayaan alam Indonesia dalam bentuk peta multilayer yang interaktif. Pemaparan kekayaan alam Indonesia dimaksudkan sebagai tantangan dalam penerapan teknologi guna kemajuan bangsa dan negara.
- 2). Warisan leluhur, bagian ini memaparkan penerapan teknologi tradisional yang telah digunakan oleh para leluhur, penekanan pada bagian ini lebih diarahkan pada rasa bangga sebagai orang Indonesia.
- 3). Teknologi modern, bagian ini memaparkan penerapan teknologi modern oleh bangsa Indonesia.

Penekanan yang diharapkan dari subtema Indonesiaku adalah rasa bangga sebagai orang Indonesia dan keinginan untuk

berkreasi dalam ilmu pengetahuan dan teknologi guna kemajuan bangsa dan negara.

c. Jembatan sains

Jembatan sains menempati gedung Kotak Lantai 2, merupakan tempat untuk memperkenalkan dan pembelajaran ilmu-ilmu dasar (matematika, fisika, kimia dan biologi) dengan penekanan pada penerapannya dalam kehidupan sehari-hari. Penekanan pada subtema jembatan sains adalah penyampaian ilmu-ilmu dasar dalam bentuk-bentuk yang lebih interaktif sehingga diharapkan dapat meningkatkan ekspresi dan apresiasi terhadap ilmu pengetahuan dan teknologi.

d. Animasi dan TV

Di tempat ini pengunjung dapat belajar tentang hal-hal yang berkaitan dengan dunia animasi.

e. Macam-macam keilmuan

- *Golden ratio* : bertujuan agar pengunjung dapat melihat keterkaitan matematika dengan alam
- Fenomena gumuk pasir : bertujuan agar pengunjung dapat mengetahui pergerakan dan pembentukan bukit-bukit pasir oleh sebab angin.
- Putaran turbulensi : bertujuan agar pengunjung dapat mengetahui pergolakan fluida di lapisan polycarbonate

sehingga dapat mengingatkan kepada aliran bergolak yang terjadi dalam atmosfer.

- Bayangan berwarna : bertujuan agar pengunjung menikmati sensasi perubahan warna bayangan dan mengetahui konsep pencampuran warna oleh cahaya.
- Keseimbangan bola : bertujuan agar pengunjung mengetahui prinsip-prinsip dasar hukum Bernoulli.

f. Teknologi populer

Teknologi Populer menempati gedung Kotak Lantai 2, merupakan tempat untuk memperkenalkan dan pembelajaran teknologi masa kini dan terapan dalam kehidupan sehari-hari.

g. Teknologi canggih

Teknologi canggih menempati gedung kotak lantai 2, merupakan tempat untuk memperkenalkan dan menumbuhkan imajinasi perkembangan teknologi canggih.

h. Perpustakaan

Perpustakaan menempati gedung kotak Lantai 2. Perpustakaan ditekankan untuk membantu siswa dan masyarakat umum dalam pembelajaran ilmu pengetahuan dan teknologi. Fasilitas yang disediakan perpustakaan meliputi buku-buku cetak dan buku-buku digital.

Perpustakaan di tempat ini merupakan perpustakaan modern, terdiri dari perpustakaan elektronik dan perpustakaan konvensional yang menyediakan literatur ilmu pengetahuan dan teknologi.

i. Laboratorium sains

laboratorium ini direncanakan untuk membantu siswa dalam pembelajaran ilmu pengetahuan dan teknologi yang tidak didapat di sekolah. Laboratorium sains juga diperuntukkan bagi sekolah-sekolah yang tidak mempunyai kelengkapan peralatan laborat, serta untuk keperluan eksepsi sains dalam bentuk program-program. Program-program yang ditawarkan oleh laboratorium sains secara garis besar meliputi : *Earth science*, *Space science*, *Physical science* dan *life science* terperinci dalam paket-paket program yang terdiri dari optik gelombang, listrik, magnet, astronomi, optoelektronik, elektroforesis, mikroba, kultur, jaringan, kimia rumah tangga, mineral.

G. Sekilas tentang Aktivitas Komunikasi Pemasaran di Taman Pintar Yogyakarta

Aktivitas komunikasi pemasaran di obyek wisata Taman Pintar memang sebenarnya tidak hanya menjadi beban dan tanggung jawab Divisi Humas dan Pemasaran saja, tetapi juga dibantu dan didukung oleh seluruh pegawai di segala lini atau lapisan. Pemasaran yang dilakukan oleh

divisi-divisi yang lain tersebut bisa berupa pelayanan kepada pengunjung, memberikan kesan positif kepada wisatawan yang berkunjung di Taman Pintar sehingga mereka bersedia datang kembali ke tempat ini.

Usaha-usaha yang dilakukan dalam kegiatan komunikasi pemasaran antara lain :

- Meningkatkan pemasaran pariwisata dengan jalan membuat brosur dan selebaran yang kemudian disebarakan kepada setiap wisatawan yang berkunjung, selain itu juga pada saat *travel dialog* maupun saat penyebaran proposal kerjasama..
- Mengikuti kegiatan *travel dialog* yang diadakan oleh organisasi dan dinas-dinas terkait yaitu dinas pendidikan dan dinas pariwisata seni dan budaya.
- Membuat baliho dan spanduk yang dipasang ditempat-tempat strategis untuk mengiklankan event-event yang akan diadakan oleh atau di Taman Pintar
- Membuat Website Taman Pintar dan bekerjasama dengan portal calendar event.
- Melakukan pemasaran melalui media on-line yaitu internet dengan membuat web site
- Membuat *press release* dan dikirimkan kepada media melalui Badan Informasi Daerah (BID).
- Memberikan penawaran harga rombongan bagi anak sekolah yang sangat terjangkau harganya.

- Bekerjasama dengan stasiun televisi untuk mengisi acara paket wisata.
- Bekerjasama dengan stasiun radio setempat sebagai media promosi serta penyiaran program acara yang diadakan di Taman Pintar.
- Bekerjasama dengan media cetak sebagai media untuk mempromosikan Taman Pintar.
- Bekerjasama dengan agen-agen perjalanan wisata, sekolah-sekolah dan instansi lainnya.
- Melakukan kerjasama dengan pihak-pihak swasta dalam bentuk Hibah dan sewa tempat.
- Mengadakan program-program kegiatan yang bisa menarik pengunjung misalnya : demo sains di Dome area, pojok cerita di Forum batu, pojok kreativitas di Desaku permai, dan lain-lain.
- Memberikan pelayanan sebaik mungkin, keamanan, kenyamanan dan kebersihan serta berbagai fasilitas yang memungkinkan pengunjung bebas beraktivitas dan menikmati berkunjung di Taman Pintar.

BAB III

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Data Informan

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metode observasi, wawancara serta dokumentasi. Melalui metode observasi, peneliti mengumpulkan data dengan cara mengamati dan mencatat fenomena yang ada melalui penglihatan dan pendengaran pada kegiatan komunikasi pemasaran obyek wisata Taman Pintar Yogyakarta. Observasi juga didukung dengan data-data dokumentasi yang diperoleh peneliti dari Taman Pintar maupun perpustakaan, internet, dan lain-lain.

Metode pengumpulan data yang lain adalah dengan wawancara, yaitu melakukan tanya jawab dengan informan. Sesuai dengan metodologi penelitian yang telah ditentukan, pemilihan sampel dilakukan secara *purposive sampling* yang mana peneliti cenderung memilih informan yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap dan mengetahui masalahnya secara dalam. Sehingga diharapkan sampel merupakan informan yang benar-benar menguasai masalah yang diteliti. Dari penelitian yang dilakukan maka didapatkan 1 key informan yaitu Yosephine carmelita, S.Sos selaku kepala Divisi Humas dan Pemasaran. serta 5 orang informan yaitu

1 orang Staf Humas dan Pemasaran serta 4 orang pengunjung obyek wisata Taman Pintar.

Karakteristik informan dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel III.1
Karakteristik Informan

Informan	Usia (thn)	Jenis kelamin (L/P)	Jabatan/ kedudukan	Masa kerja /frekuensi kunjungan	Pendidikan / Pekerjaan
Yosephine Carmelita, S.Sos	34 thn	P	Ka. Divisi Humas dan Pemasaran	2 thn	Ka. Divisi Humas dan Pemasaran
Mahyardiana, S.IP	32 thn	P	Staf Humas dan pemasaran	1,5 thn	Staf Humas dan pemasaran
Rizqi Nurjannah	16 thn	P	Wisatawan	5 kali	Pelajar
Jauhari	30 thn	L	Wisatawan	5 kali	wiraswasta
Rosana Prastuti, S.H	24 thn	P	Wisatawan	6 kali	PNS
Sri Hartini	30 thn	P	Wisatawan	Sering	wiraswasta

2. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Taman Pintar Yogyakarta

Keberadaan obyek wisata yang ada disuatu daerah tidak akan diketahui secara luas oleh orang apabila tidak diadakan suatu komunikasi pemasaran pariwisata oleh pihak pengelola maupun pihak-pihak yang terkait. Demikian juga dengan obyek wisata "Taman Pintar" yang sangat membutuhkan adanya komunikasi pemasaran, terutama

untuk membidik wisatawan yang akan mengarah pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

Aktivitas komunikasi pemasaran dalam membidik wisatawan domestik ini sangat penting dilakukan dalam rangka meningkatkan serta mempertahankan jumlah kunjungan seperti yang diungkapkan oleh Yosephine Carmelita, S.Sos, sebagai berikut:

”...aktivitas komunikasi pemasaran dalam membidik wisatawan itu sangat penting mbak, di Taman Pintar terutama agar bisa meningkatkan jumlah kunjungan dan mempertahankan peningkatan kunjungan wisatawan tersebut. Tujuan utama dari aktivitas komunikasi pemasaran yang kami lakukan adalah untuk memperoleh tingkat kunjungan yang tinggi serta memperoleh target-target pemasaran yang lain.” (wawancara pada tanggal 10 November 2008).

Menurut pengamatan peneliti setelah beberapa kali mengunjungi Taman Pintar, Terlihat bahwa jumlah pengunjung Obyek wisata Taman Pintar cukup banyak, apalagi pada saat hari libur jumlah pengunjung terlihat lebih banyak dari hari-hari biasa. Kebanyakan dari mereka yang datang ke Taman Pintar adalah rombongan anak-anak sekolah serta dari kalangan keluarga.

Sejak pertama kali dibuka hingga saat ini, jumlah kunjungan wisatawan pada obyek wisata Taman Pintar sudah menunjukkan adanya peningkatan dengan jumlah angka yang cukup memuaskan. Seperti yang diungkapkan oleh Mahyardiana, S.IP, sebagai berikut:

”...untuk jumlah pengunjung di Taman Pintar, sejak awal dibuka hingga saat ini memang terus mengalami peningkatan. Hal ini bisa di lihat pada tabel total pengunjung Taman Pintar dari tahun ke tahun. Tabel ini memang sengaja dibuat untuk mengetahui perkembangan jumlah wisatawan dari waktu ke waktu. Jadi kami

bisa tahu apakah jumlah pengunjung naik atau turun..” (wawancara pada tanggal 20 Februari 2009)

Hal serupa juga diungkapkan dalam pernyataan Yosephine Carmelita,S.Sos, pada wawancara tanggal 24 Desember 2008, sebagai berikut:

”...Mengenai target kunjungan wisatawan Di Taman Pintar ini, kami hanya mengusahakan sebanyak-banyaknya saja. Yang kami dapat ditahun 2007 bila dirata-rata satu harinya pengunjungnya adalah sekitar 1425 orang sedangkan ditahun 2008 ini sudah mendekati angka 2000 orang per hari, menurut kami ini sudah memenuhi target yang kita harapkan. Dan di tahun-tahun berikutnya kami harap juga akan semakin bertambah banyak pengunjung yang datang ke Taman Pintar...”

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Taman Pintar dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel III.2
Jumlah WisatawanTaman Pintar Yogyakarta 2007/2008

Bulan/thn	2007	2008
Januari	-	72.864
Februari	-	39.548
Maret	-	64.116
April	-	50.196
Mei	-	93.432
Juni	30.000	132.908
Juli	80.554	74.406
Agustus	26.354	32.533
September	20.727	14.888
Oktober	61.959	74.542
November	31.394	-
Desember	60.926	-
Total	311.914	649.433

Sumber: Data dari Taman Pintar

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung di Taman Pintar di tahun 2008 sudah memperlihatkan adanya peningkatan dibanding tahun sebelumnya. Hal ini tentu saja tidak

terlepas dari usaha-usaha yang dilakukan pihak Taman Pintar dalam mempromosikan obyek wisatanya kepada masyarakat melalui berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang telah mereka lakukan. Meskipun demikian Taman Pintar Yogyakarta harus tetap terus berupaya dengan giat melakukan aktivitas komunikasi pemasaran agar bisa terus meningkatkan serta mempertahankan jumlah kunjungan tersebut.

Aktivitas komunikasi pemasaran pada obyek wisata Taman Pintar dilakukan oleh divisi Humas dan Pemasaran dengan dibantu oleh beberapa orang staff. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Yosephine Carmelita,S.Sos, sebagai berikut

”...kegiatan komunikasi pemasaran di Taman Pintar diserahkan tugasnya pada Divisi Humas dan Pemasaran yang tadinya bernama Divisi Promosi dan kerjasama, dan dibantu serta didukung oleh seluruh pegawai disegala lini atau lapisan...” (wawancara pada tanggal 10 November 2008).

Jadi tidak hanya Divisi humas dan Pemasaran saja yang mengemban tugas dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran tetapi juga seluruh pegawai disegala lapisan. Mereka juga ikut membantu dalam mempromosikan Taman Pintar kepada masyarakat.

Menurut pengamatan peneliti dari hasil wawancara maupun observasi, biasanya mereka membantu mempromosikan Taman Pintar dengan cara memberitahukan tentang keberadaan Taman pintar kepada kerabat, teman ataupun masyarakat disekitar tempat tinggal mereka dan kemudian mengajak mereka untuk datang ke Taman Pintar. Selain itu juga dengan cara melayani pengunjung dengan sebaik mungkin, tidak

hanya karyawan dibagian pelayanan pengunjung yang ada di *front desk* saja tetapi juga seluruh karyawan dari Taman Pintar harus melayani pengunjung sebaik mungkin dengan bersikap ramah dan menyenangkan. Seperti yang diungkapkan oleh Mahyardiana, S.IP, dalam wawancara tanggal 20 Februari 2009, sebagai berikut :

”..seluruh karyawan memang harus memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pengunjung. Kalo pengunjung merasa senang berada di taman pintar, paling tidak suatu saat mereka akan kembali lagi ke tempat ini. Untuk itu pernah diadakan semacam pelatihan tentang tata cara melayani pengunjung serta menerima telepon yang baik. Hal ini dilakukan guna meningkatkan kualitas pelayanan di Taman pintar ini..”

Hal ini bertujuan untuk menanamkan image positif kepada para pengunjung. Dengan pelayanan yang baik diharapkan para pengunjung merasa puas dan nyaman berada di Taman Pintar sehingga mereka memutuskan untuk mengunjungi kembali Taman Pintar. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu pengunjung yaitu Jauhari, sebagai berikut :

”...saya sudah sering sekali kesini mbak..saya ngajak anak dan istri saya, disini tempatnya enak buat anak saya bermain dan belajar. Petugasnya juga ramah-ramah dan murah senyum jadi anak saya tidak merasa takut bila ditemani mereka bermain...” (wawancara pada tanggal 10 Desember 2008)

Hal serupa juga diungkapkan oleh Sri Hartini, salah satu pengunjung yang mengaku sudah sering datang ke Taman Pintar, dalam wawancara pada tanggal 10 Desember 2008, sebagai berikut :

”...saking seringnya ke Taman Pintar, jadi ga terhitung mbak. Anak saya senang sekali kalo saya ajak kesini. Disini tempatnya enak bisa buat menghibur anak dan dapat pengetahuan juga. Disini enaknya kalo saya dan keluarga mengalami kesulitan bisa langsung tanya sama petugasnya. Jadi langsung ada yang bisa membantu gitu. Mereka memperlakukan kami dengan baik, dan sabar. Ya

maklumlah mbak, kami ini kan belum begitu ngerti dengan hal-hal seperti itu..”

Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung, tentu saja hal ini sangat membantu dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Taman pintar. Orang akan semakin banyak yang tahu tentang keberadaan Taman Pintar dan ingin berkunjung kesana tidak hanya sekali saja tetapi berulang-ulang, karena merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan pihak Taman Pintar.

Pihak Pengelola Taman Pintar melalui Divisi Humas dan Pemasaran melakukan berbagai macam bentuk aktivitas komunikasi pemasaran antara lain :

a. Advertising

Iklan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Ciri-ciri khusus iklan adalah penampilan publik, daya serap tinggi karena diulang-ulang, ungkapan perasaan yang jelas, tidak ada hubungan tatap muka. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli antara lain: biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos dan iklan di jalanan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah (David W Cravens, 1996:77).

Periklanan juga bisa diklasifikasikan ke dalam 2 bentuk menurut media yang digunakan yaitu iklan lini atas (*above the line*) dan iklan lini bawah (*below the line*). Iklan lini atas (*above the line*) yakni jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, contohnya adalah tayangan iklan di media cetak, televisi, radio, bioskop, *billboard* dan sebagainya. Sedangkan iklan lini bawah (*below the line*) yaitu jenis-jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi, seperti iklan pada pameran, brosur, lembar informasi dan sebagainya (Frank Jefkins, 1996:28).

Divisi Humas dan Pemasaran obyek wisata Taman Pintar juga telah menerapkan ke 2 bentuk periklanan tersebut dalam melakukan komunikasi pemasaran obyek wisatanya. Tetapi tidak semuanya dipakai, hanya beberapa media saja yang dipilih. Pemilihan ini berdasarkan ketersediaan dana serta media yang dirasa paling efektif untuk beriklan, seperti yang diungkapkan oleh Yosephine Carmelita,S.Sos, sebagai berikut :

” di Taman Pintar kalo iklan *above the line*, kami pake media televisi, koran, radio serta billboard. Kalo yang iklan *bellow the line* kami lebih pada pembuatan brosur serta selebaran yang kami bagikan secara cuma-cuma pada pengunjung. kami pilih beberapa media yang kami anggap efisien dan sesuai dengan dana yang kami punya” (wawancara pada tanggal 10 November 2008)

Hal serupa diungkapkan oleh Mahyardiana, S.IP, dalam wawancara tanggal 20 Februari 2009, sebagai berikut :

“kami menggunakan beberapa media, diantaranya yaitu televisi, radio, surat kabar, spanduk, brosur dan lain-lain untuk

mempromosikan Taman Pintar. Sebenarnya kalo bisa memilih , kami ingin pake media lokal maupun nasional dalam mempromosikan Taman Pintar tetapi hal ini harus disesuaikan dengan dana yang tersedia”

Kegiatan periklanan yang dilakukan dalam mempromosikan Taman Pintar antara lain :

1) Kegiatan melalui media elektronik

Televisi merupakan salah satu media yang efektif dalam memberikan informasi secara luas kepada khalayak. Sejauh ini Taman Pintar telah menjalin hubungan dengan televisi-televisi swasta nasional maupun televisi lokal. Secara bergantian, berbagai stasiun televisi tersebut menyiarkan tentang Taman Pintar Yogyakarta, seperti yang dijelaskan oleh Yosephine Carmelita, S.Sos bahwa kru dari stasiun-stasiun televisi tersebut datang dengan sendirinya untuk meliput lebih jauh isi dari Taman Pintar. Berikut penjelasannya lebih lanjut dalam wawancara pada tanggal 24 Desember 2008

”..media televisi kami masih pake lokal yaitu Jogja TV ini yang untuk iklan, karena nanti ada beberapa media yang bentuknya tayangan. Jadi mereka yang ingin menayangkan sendiri, jadi lebih ke publikasi bukan periklanan..”

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Mahyardiana, S.IP, sebagai berikut :

”..Jogja TV, kami pake buat promosi Taman Pintar, disini berupa spot iklan. Terus ada juga televisi-televisi swasta nasional yang ingin meliput tentang Taman pintar maupun mengadakan suatu acara dengan mengambil tempat di Taman Pintar. Dengan ini otomatis Taman Pintar akan muncul di televisi tersebut, hal ini tentu saja sangat

membantu dalam promosi Taman Pintar ini sendiri”
(wawancara tanggal 20 Februari 2009)

Menurut pengamatan peneliti, Taman Pintar selama ini mengiklankan tempat wisatanya melalui televisi lokal saja yaitu Jogja TV. Iklan tersebut berisi tentang iklan Taman Pintar dengan logonya serta menonjolkan tag line yang dimiliki ”mencerdaskan dan menyenangkan” di ikuti dengan gambar-gambar wahana dan fasilitas serta keunggulan-keunggulan yang dimiliki Taman pintar. Selain itu juga Iklan tentang event yang akan diadakan di Taman Pintar misalnya Kontes Robot. Iklan tersebut hanya berupa penjelasan tentang kapan dan dimana serta bagaimana caranya untuk berperan serta dalam kontes tersebut.

Peneliti pernah melihat tayangan stasiun televisi mengenai obyek wisata Taman Pintar. Pada televisi lokal yaitu Jogja TV, peneliti menjumpai adanya acara talkshow interaktif yang dilakukan oleh pihak Taman Pintar bekera sama dengan stasiun TV tersebut. Acara tersebut diadakan dalam rangka Grand Opening Obyek wisata Taman Pintar yang akan diadakan pada tanggal 16 Desember 2008 dan akan diresmikan oleh presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Selain itu peneliti juga pernah melihat liputan tentang Taman Pintar pada Stasiun TV SCTV dalam program liputan 6. Berbeda dari tayangan di Global TV, SCTV lebih pada penayangan tentang pengenalan obyek wisata

Taman Pintar, apa yang ada di Taman Pintar beserta keunggulan-keunggulan yang di milikinya.

Dalam hal ini Taman Pintar sangat diuntungkan karena tanpa adanya permintaan khusus pada stasiun televisi untuk mempromosikan Taman Pintar, dengan sendirinya mereka datang untuk meliput. Selain dari acara-acara yang disebutkan diatas adalah jelang siang yang disiarkan oleh Trans TV yang isinya tentang liputan Taman Pintar. Pernah juga tayang di Trans 7 yang merupakan stasiun televisi dengan program acara anak-anak yang cukup banyak, dimana hampir semua acara anaknya pernah meliput Taman Pintar. Selain itu juga di SCTV dalam program liputan 6 yang juga menayangkan tentang Taman Pintar sebagai tempat wisata pendidikan dengan berbagai keunggulannya yang bisa menjadi salah satu alternatif wisata yang menarik bagi keluarga. Seperti yang diungkapkan oleh Yosephine Carmelita, S.Sos., pada wawancara tanggal 24 desember 2008, sebagai berikut :

”..hampir semua televisi nasional sudah pernah memuat Taman Pintar tapi bentuknya lebih ke publikasi seperti Trans 7 yang hampir semua acara anaknya pernah pake Taman pintar sebagai liputan atau sebagai pinjam tempat buat *background* suatu acara..”

Pernyataan tersebut juga diungkapkan oleh salah satu informan yaitu Rosana Prastuti, S.H sebagai berikut :

”...saya pernah liat liputan tentang Taman Pintar saat nonton jelang siang di trans TV, di Trans 7 saya juga sering

melihatnya di beberapa acara, setelah liat itu saya tertarik ingin mengunjungi Taman Pintar..” (wawancara pada tanggal 10 Desember 2008)

Selain melalui media televisi, Taman Pintar juga melakukan Promosi melalui Radio, diantaranya adalah Radio Anak Jogja serta Radio Swaragama Yogyakarta untuk mengiklankan Taman Pintar maupun acara-acara yang akan diadakan di Taman Pintar. Hal ini dilakukan untuk mendukung proses penyebaran pesan tentang acara-acara yang diadakan di Taman Pintar serta lebih memperkenalkan Taman Pintar kepada Khalayak. Seperti yang diungkapkan Mahyardiana, S.IP dalam wawancara tanggal 20 Februari 2009, sebagai berikut :

”..untuk iklan di radio, kami pake Radio Anak Jogja. Selain itu juga ketika kami mengadakan suatu event atau pihak lain mengadakan event dengan meminjam tempat di taman Pintar, dan ada stasiun radio yang meliput event tersebut, maka melalui hal ini nama Taman Pintar juga otomatis masuk ke siaran acara Radio tersebut. Hal ini tentu saja menguntungkan bagi Taman Pintar terutama dalam hal promosi”

Media radio yang digunakan dalam mempromosikan Taman pintar masih memakai radio lokal saja karena budget yang dimiliki Taman pintar masih terbatas. Jauhari salah satu informan mengungkapkan sebagai berikut :

”..saya penasaran kesini karna awalnya saya dengar di Radio anak Jogja terus saya juga liat di TV, kalo tidak salah di RB TV trus saya mengajak istri dan anak saya ke Taman pintar dan ternyata anak saya sangat senang disini..” (wawancara pada tanggal 10 Desember 2008).

Hal ini dipertegas oleh Yosephine Carmelita, S.Sos, sebagai :

”..periklanan lewat radio lebih ke lokal, yang dekat saja yaitu Radio Anak Jogja (RAJ) terus pas kontes robot juga pake radio Swaragama buat ngiklanin acaranya. Kami pake lokal karna budget kami terbatas jadi ya harus liat-liat dulu media mana yang paling efektif dan disesuaikan dengan budget..” (wawancara pada tanggal 24 Desember 2008)

Jika dilihat dari kegiatan promosi melalui televisi, media tersebut jelas efektif karena televisi tidak hanya menyampaikan pesan melalui suara tetapi juga tampilan sehingga membuat orang ingin tahu tentang keberadaan obyek wisata tersebut dan tertarik untuk mengunjunginya. Akan tetapi jika kegiatan tersebut tidak dilakukan secara rutin, maka hal ini bisa membuat orang melupakannya.

Sedangkan melalui radio, menurut pengamatan peneliti hal ini hampir sama dengan televisi yang sifatnya hanya sepiantas lalu. Begitu sampai ditelinga pendengar dan atau muncul dilayar, saat itu pula siarannya hilang lagi. Apalagi jika penyampaian pesannya tidak begitu menarik. Hal ini akan membuat orang mudah melupakan keberadaanya, sehingga perlu penyajian iklan yang semenarik mungkin yang bisa membuat orang tertarik untuk mendengarkannya serta mendapat dorongan untuk mengikuti apa yang dianjurkan dalam iklan tersebut.

Kesimpulannya, dampak yang ditimbulkan apabila kegiatan di televisi tersebut dilakukan secara rutin, maka hal ini akan dapat menarik lebih banyak wisatawan sedangkan untuk media radio juga seperti itu, bila dilakukan secara rutin dan dengan penyajian yang menarik juga bisa lebih banyak menarik wisatawan bahkan mungkin sampai menjangkau masyarakat pelosok. Mereka bisa mengetahui tentang keberadaan Taman Pintar mengingat daya jangkauan radio yang luas dan hampir semua orang memilikinya.

2) Kegiatan melalui media cetak

Selain melalui media televisi dan radio, Pihak pengelola Taman Pintar juga menjalin kerjasama dengan berbagai media cetak yaitu surat kabar lokal dan nasional misalnya Kedaulatan Rakyat, pikiran rakyat di Bandung dan juga BERNAS dan lain-lain. Biasanya kegiatan melalui media ini untuk mempromosikan event-event yang akan diadakan di Taman pintar. Seperti yang diungkapkan oleh Mahyardiana, S.IP, sebagai berikut :

”..Surat kabar, kami pake yang deket-deket saja yaitu Kedaulatan Rakyat. Ini untuk mengiklankan event-event yang akan diadakan oleh dan di Taman Pintar. Selain itu pernah juga di majalah pariwisata untuk daerah jawa bali yaitu majalah Panorama” (wawancara pada tanggal 20 Februari 2009)

Yosephine Carmelita, S.Sos, dalam wawancara pada tanggal 24 Desember 2008, menambahkan pernyataan tersebut, Sebagai berikut :

”...kalo surat kabar kami pake Pikiran rakyat yang Bandung, pernah juga pake BERNAS tapi lebih ke acara, di Kedaulatan Rakyat juga iklan event. Hal ini tidak kami lakukan secara rutin, hanya pada saat acara-acara yang besar saja..”.

Kegiatan melalui media cetak ini lebih kepada pemberitaan mengenai kegiatan yang diikuti atau diadakan oleh Taman Pintar. Surat kabar yang sering digunakan dalam mengiklankan event-event di Taman Pintar adalah kedaulatan Rakyat yang merupakan koran lokal.

Salah satu pengunjung yaitu Rizqi Nurjannah mengungkapkan sebagai berikut :

”...saya pernah membaca tentang Taman pintar di Kedaulatan Rakyat. Dari situ saya tertarik terus datang kesana dengan teman-teman, ternyata tempatnya enak banget dan banyak hal yang menarik. Saya sudah sering kesini, ya sekedar maen dan melihat-lihat doank sih, pernah juga saya dan teman-teman membuat foto angkatan di tempat ini” (wawancara pada tanggal 10 Desember 2008)

Sejauh ini kegiatan pemasangan iklan di media cetak ataupun media elektronik belum gencar dilakukan oleh pihak Taman Pintar. Mereka juga lebih menekankan pada pemilihan media lokal bila dibandingkan dengan media nasional, hal ini dikarenakan adanya keterbatasan biaya yang dimiliki. Untuk media nasional, mereka hanya sesekali saja beriklan disana,

hanya pada saat-saat tertentu saja selebihnya pihak media sendiri yang datang ke Taman pintar untuk meliput sehingga Taman Pintar tidak perlu mengeluarkan Budget yang cukup besar.

3) Media luar ruang

Pihak Taman Pintar juga menggunakan media luar ruang yaitu *out door* dalam aktivitas komunikasi pemasarannya. Media ini dipilih karena tingginya exposure berulang kali yang diasumsikan akan memberikan keuntungan dan terjangkaunya pasar sasaran. Promosi yang dilakukan melalui media luar ruang berupa spanduk, baliho yang mempunyai titik-titik sendiri.

Menurut pengamatan peneliti spanduk yang dibuat Taman Pintar berisi tentang Tulisan serta Logo Taman Pintar maupun lokasinya dengan background pintu masuk dari Taman Pintar. selain itu juga menonjolkan tagline nya sebagai tempat wisata yang mencerdaskan dan menyenangkan. Sedangkan untuk Spanduk yang mengiklankan event berisi tentang nama event tersebut, tempat dan waktu kapan akan diadakanya, *contact person*, serta pihak-pihak yang mensponsori acara tersebut.

Baliho dan spanduk biasanya dipasang didepan Taman Pintar karena daerah ini sudah termasuk tempat yang strategis. Misalnya saja baliho tentang pengadaan acara workshop pengolahan bahan bakar alternatif, serta baliho tentang acara kontes robot dan lain-lain. Pemasangan baliho dan spanduk

biasanya lebih pada pemberitahuan tentang event-event yang diadakan atau diikuti Taman Pintar.

Seperti yang diungkapkan Mahyardiana, S.IP dalam wawancara tanggal 20 Februari 2009, sebagai berikut :

”..untuk baliho bisa kita lihat di pintu masuk bagian depan Taman Pintar serta di bagian samping Taman Pintar. Daerah ini sudah termasuk kawasan yang strategis jadi kami pasang baliho disini untuk mempromosikan event-event yang akan diadakan oleh dan di Taman Pintar”

Dalam pemasangan spanduk maupun baliho ini, ditempatkan diruas-ruas jalan yang dianggap strategis sehingga memungkinkan untuk bisa dilihat khalayak sasaran. Demikian yang diungkapkan oleh Yosephine Carmelita, S.Sos, dalam wawancara pada tanggal 24 Desember 2008,

”...pemasangan baliho dan spanduk dilakukan untuk kepentingan promosi event-event yang akan diadakan di Taman pintar. Bentuk promosi seperti ini sangat bermanfaat dalam memberikan informasi kepada khalayak tentang program-program event yang akan diadakan di Taman pintar sehingga pemasangannya pun harus ditempat-tempat yang strategis agar mudah dilihat oleh orang banyak...”

Tempat-tempat yang biasanya dipasang spanduk Taman Pintar adalah di Perempatan Stasiun Tugu, area Malioboro, didaerah Katamso, di jalan Kenari serta daerah Cendana dan lain-lain. Untuk event-event yang cukup besar seperti kontes robot bisa di pasang sampai 5 titik.

4) Bentuk cetakan

Periklanan yang dilakukan Taman Pintar juga dalam bentuk penyebaran brosur maupun selebaran dan lain-lain. Pembuatan brosur dilakukan oleh pihak Taman Pintar sendiri melalui divisi Humas dan Pemasaran.

Menurut pengamatan peneliti ada beberapa bentuk brosur maupun selebaran yang dibuat oleh Divisi Humas dan pemasaran Taman Pintar antara lain brosur tentang Taman Pintar itu sendiri, brosur untuk wahana yang baru yang ada di Taman Pintar, dan brosur untuk tempat-tempat yang disewakan.

Pada brosur tentang Taman Pintar, ada 2 bentuk yang pertama ukurannya 27x16cm dan yang satu lagi lebih kecil dengan ukuran 10x16cm. Kedua brosur tersebut isinya hampir sama yaitu dicantumkan berbagai zonasi dan fasilitas yang dimiliki oleh Taman Pintar yang dilengkapi dengan gambar-gambar penunjangnya beserta sedikit keterangan tentang gambar tersebut. Selain itu juga dilengkapi dengan identitas Obyek Wisata Taman Pintar meliputi keterangan lokasi, visi dan misi, motto, serta tujuan pembangunan Taman Pintar. Dalam brosur juga disebutkan mengenai waktu pelayanan Taman Pintar serta keterangan mengenai prosedur pendaftaran kunjungan rombongan. Dan untuk mempermudah wisatawan untuk menuju lokasi Taman Pintar maka dalam brosur tersebut juga disertai

dengan peta sebagai petunjuk lokasi wisata serta pilihan transportasi umum yang bisa digunakan menuju ke Taman Pintar. Untuk Brosur yang berukuran kecil, bentuk dan isinya lebih sederhana yaitu hanya berisi tentang foto-foto wahana Taman Pintar serta sedikit keterangan tentang obyek wisata tersebut.

Selain kedua brosur tersebut, mereka juga membuat selebaran tentang Taman Pintar. Bahan kertas serta warnanya lebih sederhana bila dibandingkan kedua brosur diatas yang menggunakan kertas glossy serta dengan warna-warna yang cerah. Selebaran ini hanya memakai kertas yang tipis dengan 1 warna dan berisi tentang Zonasi dan fasilitas Taman Pintar, dilengkapi dengan tarif tiket umum maupun rombongan ke Taman Pintar. Selain itu juga dicantumkan peraturan yang berlaku di area Taman Pintar Yogyakarta.

Bagi wahana yang baru, Taman Pintar juga membuat selebaran untuk memperkenalkan wahana tersebut kepada pengunjung. Sebagai contohnya selebaran mengenai bioskop 4 Dimensi yang dilengkapi dengan keterangan tempat, jadwal pertunjukan maupun harga tiketnya.

Biasanya brosur akan diberikan secara cuma-cuma kepada pengunjung yang datang ke Taman Pintar dan membutuhkan informasi tentang obyek wisata Taman Pintar. Pada saat acara

travel dialog serta penyebaran proposal kerjasama biasanya pihak Taman Pintar juga membawa brosur untuk disebar. Jadi ini lebih kepada pemasaran Taman Pintar sehari-hari. Seperti yang telah diungkapkan oleh Yosephine Carmelita, S.Sos, sebagai berikut:

”kita buat brosur, leaflet, selebaran juga punya. Semuanya kita buat sendiri ya ini menjadi salah satu tugas divisi Humas dan pemasaran. Ini semua ditujukan lebih pada pengunjung, kalo pas *travel dialog* kita juga membawanya untuk disebar. Jadi ini lebih pada pemasaran kami sehari-hari” (wawancara pada tanggal 24 desember 2008)

Dalam wawancara pada tanggal 20 Februari 2009, Mahyardiana, S.IP, menambahi pernyataan tersebut, sebagai berikut :

”...kami juga buat beberapa brosur tentang Taman Pintar, ada juga brosur tersendiri di tempat-tempat yang disewakan misalnya di *Food court*. Brosur Taman Pintar ini nantinya akan di bagikan kepada pengunjung yang membutuhkan informasi tentang Taman Pintar. Selain itu juga di bawa saat nyebar proposal kerjasama untuk diberikan kepada pihak yang diajak untuk bekerjasama...”

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat (Terence A Shimp, 2003:6). Aktivitas ini dilakukan dengan berbagai cara antara lain pemberian diskon, undian berhadiah, pemberian souvenir, pengadaan pameran dan lain-lain.

Promosi penjualan yang dilakukan pihak pengelola Taman Pintar bisa dilakukan secara rutin maupun sewaktu-waktu. Dengan biaya yang diperlukan relatif lebih rendah dibandingkan kegiatan periklanan. Promosi penjualan sangat berarti terutama ketika pihak Taman Pintar tidak melakukan pemasangan iklan maupun publisitas penting di media massa.

Pihak Taman Pintar melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan harga rombongan untuk anak-anak sekolah serta layanan pemandu wisata. Seperti yang diungkapkan oleh Yosephine Carmelita, S.Sos, sebagai berikut :

”...untuk promosi penjualan, kami hanya memberikan harga rombongan bagi anak-anak sekolah. untuk selebihnya misalnya pemberian diskon pada hari libur, kami tidak bisa memberikannya karena persoalan harga tiket sudah ditetapkan dalam peraturan walikota, sehingga yang kita jadikan strategi adalah bagaimana caranya kita mengeluarkan harga diskon yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku...” (wawancara pada tanggal 24 desember 2008)

Harga tiket masuk di Taman Pintar masih tergolong murah dan terjangkau oleh semua kalangan. Seperti yang diungkapkan salah satu informan yaitu Sri Hartini dalam wawancara tanggal 10 Desember 2008, sebagai berikut:

”..harga tiket disini murah mbak, sangat terjangkau untuk semua orang. Di area permainan di luar saja malahan gratis, tidak perlu bayar. Cuma di dalam gedung-gedung aja misalnya gedung oval, itu baru kita harus bayar tiket masuk. Itupun cuma Rp.2000 saja kalo buat anak-anak. Kalo digedung heritage bahkan lebih murah lagi cuma Rp. 500 saja...”

Meskipun harga tiket sudah cukup terjangkau. Taman Pintar masih memberikan tarif tiket rombongan untuk lebih meringankan harga tiket masuk ke Taman Pintar. Rombongan yang mendapat tarif tiket rombongan adalah guru dan siswa dengan minimal jumlah rombongan 20 orang. Harga tiket taman ini sendiri berkisar antara Rp.500 – Rp.3000 tergantung pada masing-masing gedung. Sedangkan untuk tarif rombongan hanya sekitar Rp.1500 saja. Taman Pintar juga melakukan kerjasama dengan biro travel atau agen perjalanan wisata seperti yang diungkapkan oleh Mahyardiana, S.IP sebagai berikut:

”...kami juga bekerjasama dengan biro travel atau agen wisata, karena tidak bisa dipungkiri mereka juga sangat membantu dalam mempromosikan Taman Pintar. Ya meskipun kerjasama ini sampai sekarang hanya semacam insentif saja misalnya dengan memberikan 1 buah tiket gratis untuk masuk ke Taman Pintar, apabila mereka membawa rombongan minimal berjumlah 50 orang...” (wawancara pada tanggal 20 Februari 2009)

Menurut pengamatan peneliti, selain pemberian tarif tiket rombongan, Taman Pintar juga menyediakan beberapa staf pemandu baik yang bertugas dimasing-masing area yang memerlukan penjelasan maupun pemandu yang sengaja disediakan untuk memandu dan menemani berkeliling Taman pintar apabila rombongan tersebut menghendaki untuk di pandu. Selain itu terkadang Taman Pintar juga memberlakukan harga anak untuk semua usia tetapi hanya pada saat-saat tertentu saja bila ada program-

program tertentu yang bekerjasama dengan pihak ketiga, misalnya pada saat bekerja sama dengan Unilever dalam acara zona rinso.

Taman Pintar juga pernah mengikuti semacam pameran untuk lebih mempromosikan Taman Pintar seperti yang diungkapkan Mahyardiana, S.IP sebagai berikut :

”..Taman Pintar pernah mengikuti pameran di JEC, bekerjasama dengan PT Diandra, di situ kami ngisi acara panggung dengan Demo sains. Selain itu juga bikin stan yang memajang alat-alat peraga yang digunakan untuk atraksi Demo sains. Hal ini dilakukan untuk lebih memperkenalkan Taman Pintar kepada pengunjung melalui atraksi-atraksi percobaan yang berhubungan dengan ilmu pengetahuan yang kami lakukan...” (wawancara pada tanggal 20 Februari 2009)

Selain yang telah diungkapkan diatas, Taman Pintar juga melakukan promosi penjualan melalui program-program acara rutin yang mereka buat. Seperti yang diungkapkan oleh Yosephine Carmelita, S.Sos sebagai berikut :

”...kami mengadakan program-program acara yang rutin kami lakukan tiap hari misalnya demo sains di Dome Area, Pojok cerita di Forum batu serta pojok kreatifitas di Desaku permai. Program-program ini biasanya kami adakan 2 kali sehari atau sesuai dengan permintaan pengunjung. Kami berupaya menyajikan program-program yang semenarik mungkin agar para pengunjung semakin tertarik untuk datang ke Taman Pintar, selain itu sebagai promosi juga..” (wawancara pada tanggal 24 Desember 2008)

Penjelasan dari program-program acara tersebut adalah :

- Demo sains yaitu suatu acara yang dibuat oleh divisi program yang berupa percobaan-percobaan sederhana yang diadakan rutin tiap hari 2 kali yaitu pagi dan sore hari. Tujuannya untuk

lebih memperkenalkan kepada pengunjung tentang percobaan-
percobaan sederhana dalam kehidupan sehari-hari terutama yang
berhubungan dengan ilmu fisika dan kimia. Dalam kegiatan ini
anak-anak bisa belajar tentang hal-hal yang sebetulnya ada
didalam buku pelajaran mereka tapi selama ini mereka tidak
mengerti. Demo sains ini dilakukan secara interaktif dan dibuat
semenarik mungkin dalam suasana yang menyenangkan, agar
bisa menimbulkan keinginan anak untuk belajar lebih jauh dan
juga bisa menarik minat pengunjung lebih banyak.

- Pojok cerita di Forum batu, disini nantinya akan ada pemandu
dari Taman pintar yang bercerita kepada pengunjung. Cerita yang
disajikan berupa cerita-cerita yang mengandung nilai-nilai pesan
moral sambil diajak berkeliling ditaman pintar dan diterangkan
segi *science* nya.
- Pojok kreativitas di Desaku permai, disini anak-anak akan diajak
untuk melakukan kegiatan yang berhubungan dengan
keterampilan kriya misalnya mereka diajari menganyam. Hal ini
bertujuan untuk mendorong kognisi dan aspek motorik anak serta
kemampuan anak.

c. Public Relations

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, Taman Pintar
melakukan fungsi public relations sebagai berikut :

1) Internal Relations

a) Hubungan dengan Karyawan

Kegiatan pengakraban antar karyawan dilakukan oleh divisi Humas dan Pemasaran Taman Pintar yaitu dengan mengadakan semacam pertemuan Reguler yang diadakan setiap 3 bulan sekali. seperti yang diungkapkan oleh Mahyardiana, S.IP dalam wawancara pada tanggal 20 Februari 2009 sebagai berikut:

”..untuk internal relations, ada pertemuan setiap 3 bulan sekali bagi seluruh karyawan. Pertemuan ini dilakukan untuk lebih mengakrabkan para pegawai. Segala saran dan keluhan yang ada bisa diungkapkan secara langsung dalam pertemuan ini. Selain itu setiap hari juga diadakan apel pagi sebelum mulai bekerja...”

Pernyataan tersebut ditegaskan oleh Yosephine Carmelita, S.Sos, sebagai berikut :

”...internal relations yang kita lakukan hanya kumpul-kumpul saja bagi seluruh pegawai setiap 3 bulan sekali, gathering aja, dari situ segala saran, keluhan itu bisa buka-bukaan diungkapkan, selain itu juga bila kalo ada yang ulang tahun atau nikah kita beri selamat dan kadang-kadang kita juga mengadakan syukuran bersama-sama, hal ini dilakukan agar para pegawai bisa lebih akrab jadi suasana kerja juga akan lebih kondusif...” (wawancara pada tanggal 24 Desember 2008)

Bisa dilihat dari pernyataan diatas bahwa bentuk pertemuannya seperti gathering, seluruh karyawan baik yang staff maupun outsourcing misalnya satpam, *cleaning service*, *gardener* dan lain-lain berkumpul bersama. Dalam pertemuan ini segala keluhan, saran-saran bisa diungkapkan

secara terbuka kemudian akan diberikan semacam solusi pemecahan masalah, atau dengan kata lain dalam pertemuan ini dilakukan evaluasi bersama.

b) Arsip dan Dokumentasi

Dokumentasi diadakan setiap ada kegiatan/event. Dokumentasi disini bisa berupa foto serta rekaman video, sedangkan kegiatan kearsipan diadakan untuk semua dokumen misalnya : surat masuk, surat keluar, pengumuman, dan lain-lain. Divisi Humas dan Pemasaran juga mengkliping berita-berita maupun artikel yang berhubungan dengan Taman Pintar, lalu mengelompokkan kliping tersebut berdasarkan tahun serta dimana berita dan artikel tersebut diterbitkan oleh media. Seperti yang diungkapkan oleh Mahyardiana, S.IP dalam wawancara tanggal 20 Februari 2009, sebagai berikut :

”...kami memang punya kliping-kliping berita maupun artikel tentang Taman Pintar. Berita maupun artikel tersebut kami kumpulkan lalu kami bukukan. Kebanyakan Kliping-kliping berita kami dapat dari BID (Badan Informasi Daerah) selaku badan yang mengurus tentang penyebaran press release yang kami buat. Selain itu juga kami kumpulkan sendiri dari surat kabar maupun majalah yang kami baca..”

2) Eksternal Relations

a) Hubungan dengan Pers/Publikasi

Kerjasama dan hubungan baik dengan media mutlak harus dilakukan dalam mengupayakan sebanyak mungkin publikasi positif mengenai Taman Pintar. Divisi humas dan pemasaran Taman Pintar dalam berhubungan dengan media sebatas menerima dan memperlakukan mereka dengan sebaik mungkin. Seperti yang diungkapkan oleh Yosephine Carmelita, S.Sos dalam wawancara pada tanggal 24 Desember 2008 sebagai berikut :

”...kita kalo hubungan dengan media, sebatas menerima kalo datang dan men *threat* saja pada saat mereka disini, memperlakukan mereka sebaik mungkin. Selain itu juga terkait dengan *press release* yang penyebarannya harus melalui BID terlebih dulu karna kita kan ada di bawah pemerintahan kota jadi ya harus lewat BID dulu untuk dicek isi *press release* yang telah kami buat..”

Selain itu juga berhubungan dengan penyebaran *press release* yaitu untuk menyajikan berita dan informasi tentang Taman Pintar dan kegiatan-kegiatannya dengan cara sepositif mungkin serta mengiklankan event-event yang akan diadakan di Taman Pintar.

Dalam penyebaran *press release* ini, karena kedudukan Taman pintar dibawah dinas pemerintah yaitu pemerintah kota maka ada semacam gap/gerbangnya yaitu harus melalui Badan Informasi Daerah (BID). Seperti yang diungkapkan Mahyardiana, S.IP, sebagai berikut :

”...untuk press release Taman Pintar, biasanya ke BID (Badan Informasi Daerah) dulu. BID disini sebagai lembaga yang mewadai dan mengatur press release yang kami buat. Press release ini dicek terlebih dulu isinya, kemudian baru dikirimkan ke media oleh BID” (wawancara pada tanggal 20 Februari 2009)

Jadi kalau Taman Pintar Mempunyai *press release* harus dikirim dahulu ke BID kemudian BID akan melakukan pengecekan meliputi isi atau substansinya kemudian BID akan menyebarkan ke media. Dan setelah *press release* tersebut dimuat dimedia, BID kemudian mengumpulkannya lagi dan mengembalikan ke Taman Pintar untuk selanjutnya dibuat kliping.

Surat kabar yang sering memberitakan tentang Taman Pintar dan memuat *press releasenya* adalah Kedaulatan Rakyat. diharapkan dengan surat kabar tersebut informasi akan tersebar luas.

b) Hubungan dengan pemerintah

Taman Pintar merupakan sebuah obyek wisata yang pengelolaanya di bawah dinas pemerintah yaitu pemerintah kota jadi hubungan yang baik dengan pemerintah sangat penting sekali untuk dilakukan. Pihak Taman pintar telah melakukan kerjasama dengan dinas-dinas pemerintah antara lain dengan dinas pendidikan. Seperti yang diungkapkan

dalam wawancara tanggal 24 Desember 2008, Yosephine

Carmelita, S.Sos menjelaskan sebagai berikut :

”...kami selalu berhubungan dengan Dinas pendidikan, dinas ini istilahnya seperti bapaknya sendiri karena kita berada dibawah dinas pendidikan. Kita kan butuh sokongan untuk alat-alat peraga, jadi ada tim yang dibentuk dinas pendidikan untuk membantu kami menangani hal ini. Mereka juga membantu berpromosi melalui pertemuan reguler yang mereka adakan beberapa bulan sekali..”

Hal serupa juga di ungkapkan oleh Mahyardiana, S.IP, sebagai berikut :

”..Taman Pintar merupakan UPT (unit pelaksanaan teknik) yang berada di bawah dinas pendidikan. Dinas ini istilahnya seperti bapaknya Taman Pintar. Dinas pendidikan yang membawai sekolah-sekolah di kota sangat membantu dalam mempromosikan Taman Pintar. Mereka secara langsung mempromosikan Taman Pintar saat ada pertemuan sekolah-sekolah..” (wawancara pada tanggal 20 Februari 2009)

Bisa dilihat bahwa kerjasama yang dilakukan berupa pengadaan alat-alat peraga serta mempromosikan Taman Pintar. Dinas pendidikan membentuk sebuah tim pengembangan *contain* yang akan mengusulkan mengenai alat-alat peraga apa yang bagus dan sesuai untuk Taman Pintar. Selain itu dinas pendidikan juga membantu Taman Pintar dalam hal promosi ketika mereka mengadakan pertemuan reguler antar kepala sekolah yang dilakukan tiap beberapa bulan sekali. Dalam pertemuan ini dinas pendidikan akan menyebarkan brosur dan menghimbau mereka agar

mengajak anak-anak didiknya untuk mengunjungi Taman Pintar. Selain itu juga apabila ada event-event dimana dinas pendidikan tidak mampu menanganinya sendiri misalnya karena keterbatasan tempat, maka bisa memakai tempat di Taman pintar.

Selain kerjasama dengan dinas pendidikan, Taman Pintar juga melakukan kerjasama dengan Dinas pariwisata, seni dan budaya (DISPARSENBUD) serta badan pariwisata daerah (BAPARDA) dalam melakukan kegiatan *Travel dialog*. *Travel dialog* merupakan bentuk acara perjalanan wisata dalam rangka menjual dan mempromosikan potensi pariwisata Yogyakarta. Seperti yang diungkapkan oleh Yosephine Carmelita, S.Sos sebagai berikut:

”...Taman Pintar juga mengikuti Travel dialog yang diadakan oleh dinas pariwisata yang bekerjasama dengan dinas-dinas yang lain. kami baru ikut sekali di tahun 2008, saat itu tujuannya ke Bandung, Cirebon, Kudus, Surabaya. Di sini kami kumpul dengan pihak pengelola wisata yang lain di Yogyakarta kemudian masing-masing wakilnya mempromosikan wisata yang dikelolanya kepada masyarakat..” (wawancara pada tanggal 24 Desember 2008)

Perhatian pemerintah memang sangat besar dalam pengembangan Taman Pintar karena ini merupakan salah satu investasi dari PEMDA untuk dunia pendidikan. Hal ini bisa dilihat dari kucuran dana secara bertahap yang diberikan untuk pengembangan Taman Pintar. Pendanaan dari Taman

Pintar diperoleh dari APBN, APBD propinsi DIY, APBD kota Yogyakarta serta donasi swasta baik perseorangan dan perusahaan. Keberhasilan dalam menjalin hubungan baik dengan pemerintah dapat dilihat dari kemudahan akses informasi serta dukungan pemerintah terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Taman Pintar termasuk juga dalam kemudahan dalam hal perijinan.

c) Hubungan dengan Pihak Swasta

Hubungan dengan pihak swasta sangat penting untuk dilakukan dalam rangka lebih memajukan Taman Pintar. Mereka banyak membantu dalam kelengkapan alat-alat peraga yang memerlukan biaya sangat besar. Seperti yang dijelaskan oleh Yosephine Carmelita, S.Sos dalam wawancara tanggal 24 Desember 2008, sebagai berikut :

”...kerjasama dengan pihak swasta kami rasakan penting sekali bagi kemajuan Taman pintar. Misalnya dalam pembelian alat-alat peraga yang sampe ratusan juta dimana pihak Taman Pintar serta pemerintah kota belum tentu sanggup membelinya. Dalam hal pembangunan taman Pintar inipun secara keseluruhannya dari APBN serta APBD kota dan propinsi tapi terutama untuk yang segi fisik misalnya gedung, tanah dan lain-lain yang memerlukan biaya bermilyar-milyar sedangkan untuk alat peraga Pihak Taman Pintar mengadakan kerjasama dengan pihak swasta...”

Hubungan dengan pihak swasta biasanya dalam bentuk penyelenggaraan event, promosi produk, serta kerjasama

branding korporat/produk. Kerjasama dengan pihak swasta dalam hal event sudah banyak sekali dilakukan, hampir sebagian besar event yang dilakukan di Taman Pintar adalah event yang dilakukan oleh pihak ke 3 yang datang ke Taman Pintar untuk menyewa tempat. Sedangkan untuk *branding corporate*, rata-rata perusahaan besar *branding* di Taman Pintar kemudian mereka memberikan hibah dalam bentuk alat-alat peraga.

Dari hasil pengamatan peneliti, terlihat ada beberapa perusahaan yang *branding* di Taman Pintar salah satu contohnya yaitu Sari Husada yang *branding* di area Playground, ditempat ini terlihat beberapa tulisan Sari Husada. Selain di playground, Sari Husada juga *branding* di gedung-gedung sekitarnya yang biasanya digunakan untuk pendidikan anak usia dini. Perusahaan tersebut menghibahkan buku-buku pelajaran serta alat-alat peraga di area playground. Hal ini dilakukan karena area tersebut sesuai dengan target sasaran produknya yaitu anak-anak. Hal ini juga dibenarkan oleh Mahyardiana, S.IP dalam wawancara tanggal 20 Februari 2009, sebagai berikut :

”...kami telah bekerjasama dengan beberapa pihak swasta, salah satunya adalah dengan Sari Husada yang *branding* di area playground, yang menurut mereka sesuai dengan sasaran yang ingin di tuju dari produk yang mereka buat yaitu anak-anak. Kebanyakan

pihak swasta tersebut membantu dalam penyediaan alat-alat peraga..”

Kerjasama yang dilakukan Taman Pintar dengan Pihak Swasta antara lain :

1. PT Excelcomindo Pratama Tbk memberikan zona teknologi komunikasi dan kemudian mereka *branding* di zonanya tersebut.
2. Sari Husada menjadi sponsor utama untuk zona pendidikan anak usia dini (PAUD) serta area *Playground*. Mereka *branding* di area yang mereka dani.
3. IBM Indonesia, Cisco Indonesia, Intel yang kebanyakan merupakan perusahaan jaringan, *processor* mereka menyumbang zona *try science*, *enternal egypt* kemudian mereka *branding* di tempat tersebut.
4. Pertamina juga menyumbangkan zona pengolahan minyak dan gas bumi dan kemudian *branding* di tempat tersebut.

d) Hubungan dengan Masyarakat

Salah satu kegiatan kehumasan yang diadakan oleh Taman pintar adalah CSR (*corporate social responsibility*). Seperti yang diungkapkan oleh Yosephine Carmelita, S.Sos dalam wawancara pada tanggal 24 Desember 2008, sebagai berikut :

”...ditahun 2009 ini Taman pintar akan mulai mengadakan CSR, kan kita ini sebagai science center yang menekankan pada dunia pendidikan jadi ya kita punya tugas yang diemban yaitu untuk mencerdaskan masyarakat. CSR ini akan kita mulai dari pemberian tiket gratis Taman Pintar pada sekolah-sekolah yang tidak mampu agar setiap orang dimungkinkan bisa menikmati adanya fasilitas dan wahana yang ada di Taman Pintar...”

Dari awal dibangunnya, Taman Pintar lebih menekankan pada dunia pendidikan sebagai *science center* atau dengan kata lain wahana yang bersifat pendidikan yang berbasis *science* dan teknologi. Tujuan Taman Pintar dibangun adalah untuk lebih mendekatkan, mengenalkan ilmu pengetahuan dan teknologi kepada anak-anak usia sekolah dari mulai pra TK sampai SMA pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Terkait dengan tugas yang diemban oleh Taman Pintar maka dari segi harga, Taman Pintar tidak seperti pihak swasta yang lebih mementingkan pada keuntungan semata, tetapi karena Taman Pintar merupakan lembaga milik pemerintah dan tugasnya mencerdaskan masyarakat maka harga tiket dibuat serendah mungkin agar bisa terjangkau oleh semua kalangan.

CSR yang dilakukan Taman Pintar untuk lebih memantapkan dibidang pendidikan. Meskipun harga tiket bagi Taman Pintar dipandang sudah rendah bila dibandingkan dengan obyek wisata yang lain, tetapi sebenarnya masih

banyak orang yang tidak mampu membelinya. Dari situlah CSR dimulai yaitu dengan pemberian tiket gratis kepada sekolah-sekolah yang kurang mampu agar bisa ikut menikmati keberadaan Taman Pintar.

Mahyardiana, S.IP dalam wawancara tanggal 20 Februari 2009 mengungkapkan sebagai berikut :

”...sebelum tahun 2009 ini, Taman Pintar sebenarnya sudah melaksanakan CSR, hanya saja belum menjadi program yang terstruktur. Salah satunya yang sudah kami lakukan adalah pemberian tiket gratis bagi anak-anak yatim piatu, serta pernah juga mengadakan buka puasa bersama dengan anak-anak dari panti asuhan. Kedepannya kami juga merencanakan untuk membebaskan biaya untuk mengikuti kursus yang ada di Taman Pintar bagi anak-anak yang tidak mampu...”

Selain pemberian tiket gratis, CSR juga tercermin melalui program-program yang diadakan di Taman Pintar. Salah satunya adalah demo sains yang biasanya hanya diadakan 2 kali dalam satu hari tetapi bisa diadakan berulang kali apabila pengunjung meminta agar kegiatan tersebut dilakukan. Hal ini dilakukan karena tanggung jawab yang diemban oleh Taman pintar yaitu untuk mendidik dan mencerdaskan masyarakat. Kedepannya CSR Taman Pintar ini akan lebih diperluas serta ditingkatkan lagi program-programnya terutama yang berhubungan dengan dunia pendidikan

Secara garis besar kegiatan kehumasan yang dilakukan Taman Pintar Yogyakarta antara lain adalah mengirimkan *press release* ke sejumlah media, menciptakan publikasi yang diwujudkan dalam berita yang dimuat di media cetak tentang event yang diselenggarakan di Taman Pintar Yogyakarta, serta pembentukan opini publik. Selain itu juga menjalin kerjasama yang baik dengan pihak-pihak pemerintah maupun pihak swasta.

d. Personal selling

Personal selling atau penjualan personal merupakan kegiatan yang penting, khususnya dalam komunikasi pemasaran bidang jasa. Hal ini dikarenakan terjadi sebuah proses komunikasi secara langsung antara individu selaku penjual jasa kepada pelanggannya atau calon konsumen. Maka secara langsung, penjual jasa dapat melakukan tindakan persuasif terhadap calon konsumennya.

Begitu pula dengan pihak pengelola Taman Pintar, sebagai salah satu obyek wisata. Dalam setiap kesempatan, Pihak pengelola Taman Pintar melibatkan masing-masing/orangnya untuk mempromosikan Taman Pintar kepada pengunjung. Penjualan personal (Personal selling) yang dilakukan di Taman Pintar adalah dengan melayani orang yang datang ke Taman Pintar, baik mereka yang ingin meminta informasi maupun ingin menyewa tempat dan lain-lain.

Menurut pengamatan peneliti, di area playground terdapat gedung dibuat untuk kantor yang ditujukan untuk melayani pengunjung yang ingin meminta informasi tentang Taman Pintar. Di sana ada beberapa pegawai dari bagian umum serta dari staf divisi Humas dan Pemasaran. Untuk bagian umum lebih kepada pelayanan pengunjung yang meminta informasi tentang Taman Pintar misalnya prosedur pelayanan kunjungan rombongan sekolah-sekolah dan lain-lain sedangkan staff bagian Humas dan marketing lebih kepada pelayanan penyewaan penggunaan tempat. Hal ini juga seperti yang dijelaskan oleh Yosephine Carmelita, S.Sos, sebagai berikut

”...untuk personal selling, sejauh ini kami lebih kepada pelayanan pengunjung, atau bisa disebut *on the spot* yaitu kami melayani pengunjung yang secara langsung meminta informasi atau keterangan di Taman pintar misalnya saja mereka ingin mengetahui tentang prosedur kunjungan bagi rombongan maupun menyewa tempat untuk mengadakan suatu acara atau dijadikan tempat untuk usaha dan lain-lain...” (wawancara pada tanggal 24 desember 2008)

Di Taman Pintar terdapat beberapa ruangan yang disewakan misalnya ruang usaha yang digunakan untuk melakukan usaha dagang yaitu *food court*, kios luar yang menjual berbagai makanan dan lain-lain. Selain itu juga ada gerai IT serta kelas-kelas kursus yang akan disewakan pada pihak-pihak lembaga bimbingan belajar yang konsepnya adalah sebagai kursus *counter*.

Selain pelayanan pada saat *on the spot*, personal selling juga dilakukan pada waktu mengikuti kegiatan Travel dialog, dalam

kegiatan ini wakil dari obyek wisata Taman Pintar berkomunikasi secara langsung kepada calon konsumen untuk mempromosikan obyek wisatanya.

e. Direct marketing

Kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan oleh Taman Pintar adalah lebih kepada event-event program yang harus didukung oleh Pihak Taman Pintar. Bentuknya nanti melalui penyebaran proposal serta *day to day contact* seperti yang diungkapkan oleh Yosephine Carmelita, S.Sos, sebagai berikut

”...sampai sekarang *direct marketing* yang kami lakukan memang baru pada event-event program yang harus kami support. Ini bentuknya nanti adalah penyebaran proposal dan *day to day contact* jadi follow up tiap hari. Jadi penyebaran proposal diikuti dengan follow up. Ini memang baru untuk event-event yang besar saja tapi kedepannya tidak menutup kemungkinan kami akan menyasar ke area-area yang disewakan untuk mencari pembeli/penyewa..” (wawancara pada tanggal 24 Desember 2008).

Hal serupa diungkapkan oleh Mahyardiana, S.IP, dalam wawancara pada tanggal 20 Februari 2009, sebagai berikut:

“...kami juga bikin semacam proposal kerjasama, proposal ini lebih kepada pengembangan contain dari Taman Pintar ini sendiri. Nantinya proposal kerjasama ini akan disebar untuk pihak-pihak swasta agar mau bekerjasama dengan Taman Pintar. Biasanya penyebaran ini juga diikuti dengan penyebaran brosur agar lebih mudah dalam memberikan informasi tentang Taman Pintar kepada mereka...”

Selain itu pemasaran langsung juga dilakukan melalui penjualan tiket pada loket Taman Pintar. Bagi pengunjung yang ingin memesan tiket terlebih dahulu atau ingin menyewa tempat bisa

melalui telepon dan faximile atau secara langsung menghubungi kantor obyek wisata Taman Pintar serta Bisa juga melalui alamat email yang telah disediakan yaitu info@tamanpintar.com.

Selain kelima bentuk aktivitas pemasaran diatas, Taman Pintar juga sudah mulai menggunakan media on-line /internet sebagai sarana dalam memasarkan obyek wisatanya. Divisi Humas dan pemasaran dalam memasarkan Taman Pintar telah membuat website dengan alamat www.tamanpintar.com. Website ini dibuat untuk memperkenalkan Taman Pintar lebih luas dan mempermudah orang untuk mengetahui informasi tentang Taman Pintar dari segala penjuru. Orang hanya perlu membuka website www.tamanpintar.com untuk mengetahui seluk beluk tentang Taman Pintar.

Menurut pengamatan peneliti, Divisi Humas dan Taman pintar telah 2 kali melakukan perubahan pada tampilan website yang telah dibuat. Tampilan website yang pertama, dibuat sejak awal dibukanya, didominasi dengan warna biru dengan *Homepage* standar meliputi beranda, berita, album taman, links, kontak pengelola, dan search. Tapi sayangnya banyak area yang masih kosong. Pada website ini berisi tentang identitas Taman Pintar, fasilitas yang dimiliki disertai dengan foto-foto penunjangnya. Mulai tahun 2008 website tersebut diubah dengan tampilan yang baru dan lebih lengkap. *Homepage* yang dimiliki masih sama tetapi isinya lebih lengkap, mulai dari profil, berita-berita update, album taman disertai dengan sedikit penjelasan didalamnya, dan

lain-lain.website ini tampil lebih segar dengan warna yang didominasi warna kuning serta orange yang disesuaikan dengan warna maskot maupun tampilan pintu masuk Taman Pintar. Untuk melengkapi semuanya juga dibuat agenda maupun kalender yang didalamnya berisi tentang event-event yang telah dan akan dilakukan Taman Pintar disertai dengan penjelasannya. Diharapkan dengan adanya website ini mampu mempermudah bagi masyarakat yang ingin mengetahui tentang seluk beluk Taman Pintar.

Selain membuat website tentang Taman pintar, Divisi Humas dan pemasaran juga sudah mulai bekerjasama dengan portal-portal diinternet misalnya bekerjasama dengan kalender event yaitu www.calenderevent.com yang didalamnya terdapat berbagai jadwal dari event-event. Melalui kerjasama ini, apabila pihak Taman Pintar akan menyelenggarakan suatu event maka bisa dimasukkan kedalam kalender event tersebut. Diharapkan event-event yang akan diselenggarakan oleh Taman pintar bisa diketahui lebih luas oleh khalayak.

Seperti yang telah dilakukan oleh pihak Pengelola Taman pintar melalui divisi humas dan pemasaran, dari keterangan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran Taman Pintar Yogyakarta adalah sebagai berikut :

- Meningkatkan pemasaran pariwisata dengan jalan membuat brosur dan selebaran yang kemudian disebarkan kepada setiap wisatawan

yang berkunjung, selain itu juga pada saat *travel dialog* maupun saat penyebaran proposal kerjasama..

- Mengikuti kegiatan *travel dialog* yang diadakan oleh organisasi dan dinas-dinas terkait yaitu dinas pendidikan dan dinas pariwisata seni dan budaya.
- Membuat baliho dan spanduk yang dipasang ditempat-tempat strategis untuk mengiklankan event-event yang akan diadakan oleh atau di Taman Pintar
- Melakukan pemasaran melalui media online yaitu internet dengan membuat website dan bekerjasama dengan portal-portal internet.
- Membuat *press release* dan dikirimkan kepada media melalui Badan Informasi Daerah (BID).
- Memberikan penawaran harga rombongan bagi anak sekolah yang sangat terjangkau harganya.
- Bekerjasama dengan stasiun televisi untuk mengisi acara paket wisata.
- Bekerjasama dengan stasiun radio setempat sebagai media promosi serta penyiaran program acara yang diadakan di Taman Pintar.
- Bekerjasama dengan media cetak sebagai media untuk mempromosikan Taman Pintar.
- Bekerjasama dengan agen-agen perjalanan wisata, sekolah-sekolah dan instansi lainnya.

- Melakukan kerjasama dengan pihak-pihak swasta dalam bentuk Hibah dan sewa tempat.
- Mengadakan program-program kegiatan yang bisa menarik pengunjung misalnya : demo sains di Dome area, pojok cerita di Forum batu, pojok kreativitas di Desaku permai, dan lain-lain.
- Memberikan pelayanan sebaik mungkin, keamanan, kenyamanan dan kebersihan serta berbagai fasilitas yang memungkinkan pengunjung bebas beraktivitas dan menikmati berkunjung di Taman Pintar.

3. Faktor-Faktor yang Mendukung dan Menghambat Aktivitas Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Taman Pintar Yogyakarta.

Setelah mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pihak pengelola Taman Pintar dalam membidik wisatawan, selanjutnya dapat dilihat pula faktor-faktor pendukung serta faktor penghambat dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran sehingga menjadikan proses tersebut tidak maksimal. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

a. Faktor Pendukung

- Letaknya strategis yaitu berada di kawasan pusat kota Yogyakarta, berdekatan dengan Benteng Vredeburg, Taman Budaya, Istana Negara, Malioboro dan Kraton Yogyakarta yang merupakan pusat bisnis dan budaya di kota Yogyakarta. Taman Pintar Yogyakarta terletak di kawasan kilometer nol dan berjarak 400 meter dari

Gedung Negara Yogyakarta. Hal ini menjadikan lokasi Taman Pintar sebagai kawasan premium di kota Yogyakarta.

- Taman Pintar mempunyai wahana yang menarik dan masih jarang dimiliki oleh tempat wisata yang lain hal ini menjadi salah satu faktor pendukung bagi pelaksanaan komunikasi pemasaran. Taman pintar mengedepankan keunikan sebagai science center yang mengenalkan dan memberikan pemahaman mengenai sains ilmu pengetahuan dan teknologi sejak dini kepada masyarakat, dengan tidak meninggalkan juga kearifan lokal serta pengenalan lingkungan hidup. Semua disajikan dalam kemasan yang menarik, mempunyai nada "fun" yang tinggi dan berbentuk permainan interaktif guna merangsang rasa keingintahuan dan kebutuhan akan pemahaman sains dan teknologi.
- Hubungan kerja dan koordinasi yang baik dengan instansi lain misalnya hubungan yang terjalin antara pihak Taman Pintar dengan Dinas Pendidikan, Dinas Pariwisata seni dan budaya (DISPARSENBUD), Badan Pariwisata Daerah (BAPARDA), serta pihak-pihak swasta. Hal ini sangat membantu dalam memperkenalkan Taman Pintar keberbagai daerah di luar kota Yogyakarta

b. Faktor Penghambat

- Anggaran (dana) yang tersedia masih terbatas. Meskipun Pendanaan dari Taman Pintar diperoleh dari APBN, APBD

propinsi DIY, APBD kota Yogyakarta serta donasi swasta baik perseorangan dan perusahaan tetapi hal ini dirasakan masih kurang, apalagi dengan harga tiket yang terhitung murah tidak bisa menutup biaya operasional Taman Pintar. Sedangkan Taman Pintar ini harus terus berkembang mengikuti perkembangan jaman, dan untuk berkembang memerlukan biaya yang tidak sedikit. Meskipun keterbatasan dana tersebut bisa diatasi dengan pilihan media yang dirasa efisien, tetapi hal ini juga menjadi sebuah hambatan dalam aktivitas komunikasi pemasaran karena pemasar jadi tidak bebas dalam memilih media yang lebih luas jangkauannya dalam meraih pasar yang lebih besar dikarenakan keterbatasan anggaran yang dimiliki Taman Pintar.

- Masih kurangnya investasi dari pihak swasta. Kerjasama antara Taman Pintar dengan pihak swasta masih terbilang sedikit. Pihak swasta sangat membantu dalam aktivitas komunikasi pemasaran melalui penyediaan dana yang bisa digunakan untuk mempromosikan Taman Pintar ke berbagai media, selain itu juga membantu dalam penyediaan alat-alat peraga yang diperlukan di Taman Pintar.

Kesimpulan dari keseluruhan penyajian data ini adalah bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola Taman Pintar masih terbentur pada permasalahan keterbatasan dana yang dimiliki. Aktivitas komunikasi pemasaran dalam mempromosikan

obyek wisatanya baik melalui media massa maupun yang lainnya harus lebih digencarkan lagi agar bisa semakin banyak menarik pengunjung.

Kerjasama dengan organisasi-organisasi, serta dinas-dinas terkait misalnya dinas pendidikan dan dinas pariwisata, seni dan budaya harus terus dilakukan karena mereka juga bisa ikut membantu dalam mempromosikan Taman Pintar. Selain itu juga sangat penting memperbanyak kerjasama dengan pihak-pihak swasta karena mereka bisa membantu dalam penyediaan dana maupun alat-alat peraga yang diperlukan di Taman pintar. Hal ini dilakukan demi kelangsungan pariwisata kota Yogyakarta khususnya obyek wisata Taman Pintar.

B. Analisis Data

1. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Taman Pintar Yogyakarta

Pariwisata dapat dikatakan sebagai industri yang semakin berkembang pesat. Hampir semua negara didunia mencoba mengembangkan industri pariwisata karena industri ini dipandang memiliki prospek cerah dan cukup menjanjikan serta banyak mendatangkan keuntungan misalnya saja: menjadi sumber utama devisa, memperluas dan menciptakan kesempatan berusaha serta lapangan kerja dan sebagainya.

Keberadaan obyek wisata yang ada disuatu daerah tidak akan diketahui secara luas oleh orang apabila tidak diadakan suatu komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan pihak pengelola

maupun pihak-pihak yang terkait. Demikian juga dengan obyek wisata "Taman Pintar" yang sangat membutuhkan adanya komunikasi pemasaran untuk lebih mempromosikan keberadaanya kepada khalayak luas, karena obyek ini masih tergolong baru.

Pemasaran wisata menurut Krippendorf, dalam Salah Wahab (1997:27), adalah sebagai berikut :

"Penyesuaian yang sistematis dan terkoordinasi mengenai kebijakan dari badan-badan usaha wisata maupun kebijakan dalam sektor pariwisata pada tingkat pemerintah, lokal, regional, nasional dan internasional, guna mencapai suatu titik kepuasan optimal bagi kebutuhan-kebutuhan kelompok pelanggan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, sekaligus untuk mencapai tingkat keuntungan yang memadai".

Pada dasarnya kegiatan pemasaran sangat terkait dengan kebijaksanaan pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Mc Carthy dalam Philip Kotler dan AB Susanto (2001:18) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi 4 kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*Promotion*).

Keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memilih produk yang tepat, harga yang pantas, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif. Melalui promosi, diusahakan informasi yang diberikan mengenai

keberadaan produk dapat menarik perhatian dan minat khalayak sasaran dari penjualan produk itu sendiri.

Komunikasi pemasaran meliputi 3 tujuan utama yakni untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) (Fandy Tjiptono, 1997:221).

Salah satu faktor yang menunjang keberhasilan komunikasi pemasaran adalah pilihan strategi yang tepat. Dalam strategi komunikasi pemasaran, tercakup konsep dasar komunikasi pemasaran perusahaan serta teknik aplikasinya pada program kegiatan komunikasi yang direncanakan. Program-program kegiatan inilah yang merupakan pesan yang ingin disampaikan perusahaan agar dapat mencapai pasar sasaran yang dituju.

Promosi merupakan sarana alternatif atau cara baru yang lebih baik dalam penyampaian informasi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan/lembaga dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pengertian promosi sebagai bentuk strategi komunikasi dalam bidang pemasaran juga seringkali diidentikkan

hampir sama dengan pengertian komunikasi pemasaran terutama perangkat dalam promosi yang biasa digunakan adalah sama dengan perangkat bauran komunikasi pemasaran tersebut yang sering dikenal dengan sebutan *promotional mix*. William J. Stanton dalam Basu Swastha (1999:349), mendefinisikan Bauran promosi atau *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Philip Kotler (1995:704), bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima alat utama yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales Promotion*), humas dan publisitas (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Kegiatan promosi yang dilakukan dalam pemasaran pariwisata tidak terlepas pada terjadinya proses komunikasi secara efektif. Maksudnya adalah segala hal yang berkaitan dengan upaya promosi sebenarnya merupakan bentuk penyampaian informasi (pesan) dari sumber, dalam hal ini adalah penyedia jasa kepada sipenerima pesan (calon konsumen). Karena fungsi komunikasi ialah pengutaraan pikiran dan perasaannya dalam bentuk pesan untuk membuat komunikan menjadi tahu atau berubah sikap, pendapat atau perilakunya (Onong Effendy, 2004:16).

Pada kegiatan promosi dalam suatu kegiatan pemasaran (komunikasi pemasaran) proses tersebut diterapkan kedalam sebuah

model komunikasi yang sering digunakan oleh para pengusaha atau pemasar itu sendiri yakni model komunikasi yang menjawab pertanyaan *who, says what, in which channel, to whom and with what effect* . Paradigma tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur (Onong Effendy, 2005:10) yaitu komunikator (*sender*), pesan (*message*), media (*channel*), komunikan (*receiver*), efek (*effect*).

Mengacu pada model komunikasi diatas maka unsur-unsur tersebut diuraikan sebagai berikut :

- Komunikator (*sender*): komunikator dalam proses komunikasi yang dilaksanakan oleh Taman Pintar dalam upaya mempromosikan obyek wisatanya kepada target *audience* secara umum dijalankan oleh semua karyawan Taman Pintar sehingga tidak hanya divisi humas dan pemasaran saja yang menjalankan upaya tersebut. Setiap personil secara tidak langsung juga ikut ambil bagian dalam memberikan informasi tentang Taman Pintar Yogyakarta.
- Pesan (*message*) : dalam menjalankan upaya promosinya, pengelola Taman Pintar menyampaikan informasinya mengenai keberadaan Taman Pintar kepada target sasaran. Pengelola Taman Pintar mencoba menawarkan produknya dengan *tag line* ”mencerdaskan dan menyenangkan” serta menyampaikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki Taman Pintar. Hal inilah yang setiap kali menjadi pesan untuk disampaikan kepada target yang ditujunya. Pesan yang

disampaikan tersebut diharapkan dapat berhasil mempengaruhi dan membujuk calon konsumen untuk mengunjungi Taman Pintar.

- Media (*channel*) : Dalam mengkomunikasikan produknya, dibutuhkan media penyampaian pesan yaitu sarana dengan apa pesan tersebut disampaikan sehingga pesan-pesan itu mudah ditangkap dan diterima (Philip Kotler, 1992:246). Pemilihan media yang tepat akan menentukan efektif atau tidaknya proses penyampaian pesan. Pengelola Taman Pintar menggunakan berbagai macam media dalam melaksanakan upaya promosi atau mengkomunikasikannya kepada khalayak. Media yang digunakan terdiri dari media personal maupun media non personal yang ditujukan kepada massa, kelompok ataupun antar personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli profesional, atau dari masyarakat umum. Media non personal meliputi media massa (Radio, TV, Internet, Surat kabar, majalah, Tabloid, Pamflet, Spanduk, dan sebagainya), kondisi lingkungan (ruangan, gedung) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari besar) (Fandy Tjiptono, 1997:221). Secara lebih lanjut media-media tersebut digunakan sebagai perangkat dalam bauran promosi /komunikasi pemasaran.
- Komunikas : Pihak komunikas (pihak penerima pesan dari komunikator) adalah target audience yang dituju. *Audience* yang dimaksud mencakup konsumen yaitu para konsumen yang telah

menjadi konsumen tetap dan wisatawan yang akan berkunjung di Taman Pintar.

- Efek : seluruh rangkaian proses komunikasi yang dilakukan pengelola Taman Pintar dalam upaya mempromosikan Taman Pintar dimulai dari kegiatan penyampaian pesan dari komunikator (Pihak pengelola Taman pintar) kepada komunikan (target *audience*) melalui media tertentu diharapkan mendapat *feed back*/umpan balik. Umpan balik/efek memainkan peran yang amat penting dalam komunikasi sebab ia menentukan berlanjutnya komunikasi atau berhentinya komunikasi yang dilancarkan komunikator, oleh karena itu umpan balik bisa bersifat positif, dapat pula bersifat negatif. Umpan balik positif adalah tanggapan /respon atau reaksi komunikan menyenangkan komunikator sehingga komunikasi berjalan lancar. Sebaliknya umpan balik negatif adalah tanggapan komunikan yang tidak menyenangkan komunikatornya sehingga komunikator enggan untuk melanjutkan komunikasinya (Onong Effendy, 2005:14)

Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Taman Pintar telah terlaksana dengan baik sehingga kegiatan tersebut berjalan dengan efektif. Kegiatan promosi yang dilakukan mampu menarik wisatawan domestik untuk mengunjungi Taman Pintar. Hal ini dapat dilihat dari arus kunjungan wisatawan yang sudah memenuhi target yang diharapkan.

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Taman Pintar melalui beberapa bentuk promosi sebagai berikut :

a) Advertising

Periklanan dalam Philip Kotler (1995:704) adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Pada dasarnya tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen, selain itu iklan juga memiliki tujuan pemantapan (*reinforcement advertising*) yakni berusaha untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Divisi humas dan pemasaran menggunakan beberapa media dalam mempromosikan Taman Pintar antara lain :

❖ Melalui Media Elektronik

Dalam usaha pemasaran pariwisata ini, divisi humas dan pemasaran Taman Pintar juga bekerjasama dengan media massa. Kerjasama ini penting untuk dilakukan karena pemasaran wisata membutuhkan sarana pendukung dan itu harus disesuaikan dengan kondisi dimana akan dipasarkan.

Televisi adalah media telekomunikasi yang memiliki daya penyampaian langsung dengan beberapa kelebihan yang dimilikinya salah satunya adalah menimbulkan kesan realistik dengan sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-

warna, suara dan gerakan (Monle Lee dan Carla Johnson,1999:267). Dengan kelebihan-kelebihan tersebut maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata sehingga pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan keunggulan dan kelebihan produknya secara detail. Karena sifat-sifat dan kelebihannya tersebut maka televisi menimbulkan keuntungan yang besar. Kalau komunikasi secara lisan dan tertulis hanya dapat diterima dan dimengerti oleh sebagian publik yang tahu akan arti dan tulisan itu, maka dengan komunikasi audio visual akan dapat diterima dan dimengerti oleh semua orang.

Menurut pengamatan peneliti, untuk tayangan melalui media televisi sudah cukup efektif. Banyak stasiun televisi yang tertarik meliput objek wisata Taman Pintar, tapi Taman Pintar dalam mempromosikan diri melalui televisi masih kurang karena keterbatasan dana. Pihak Taman pintar tidak pernah beriklan di stasiun televisi nasional mereka hanya menggunakan media televisi lokal saja yaitu Jogja TV. Untuk iklan pada televisi lokal bentuknya masih sederhana hanya berupa tampilan pintu masuk Taman Pintar setelah itu diiringi dengan video beberapa wahana yang ada di Taman Pintar dengan keterangan seperlunya. Hal ini dikarenakan budget yang dimiliki masih terbatas, jadi untuk pembuatan iklan masih sederhana saja.

Dilihat dari segi pembiayaan memang kegiatan melalui media televisi termasuk mahal, dengan menggunakan dua elemen kekuatan sekaligus yaitu audio dan visual menjadikan televisi sebagai media promosi yang sangat mahal, akan tetapi dibandingkan dengan respon yang bagus dari masyarakat hal ini tetap menguntungkan karena sejauh ini sasaran yang diinginkan cukup memenuhi target.

Berbeda dengan media cetak, radio merupakan media *auditif* yang bersifat atraktif artinya mengandalkan pendengaran untuk menyapa pendengar. Bagi si pendengar, radio seperti berbicara dengannya. Apa yang dilakukan radio ialah memperdengarkan suara manusia untuk mengutarakan sesuatu. Radio merupakan media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Di Indonesia yang wilayahnya sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat.

Seperti halnya dengan televisi, radio merupakan salah satu media lokal yang sangat bagus. Dengan karakteristik yang dimiliki Radio antara lain harganya yang murah sehingga hampir setiap orang bisa memilikinya, serta adanya ketajaman penetrasi dengan tersedianya sinyal yang kuat sehingga memungkinkan radio dapat mencapai pendengar yang banyak

pada jarak yang jauh atau suatu wilayah yang luas dan bisa menjangkau orang-orang yang tidak mempunyai akses dengan media yang lain. Karakteristik yang lain adalah radio mempunyai waktu transmisi yang tak terbatas. Radio mempunyai daya penyampaian langsung, membawakan suara ditempat-tempat yang berjauhan jaraknya dengan pengiriman dan penerimaannya terjadi pada saat yang hampir bersamaan (Frank Jefkins, 1996:102).

Taman Pintar juga menggunakan salah satu media ini untuk mendukung proses penyebaran pesan tentang acara-acara yang diadakan di Taman Pintar maupun mengiklankan acara yang akan diadakan oleh Taman Pintar. Tidak dapat dipungkiri bahwa aktivitas mendengarkan radio saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan, sehingga mempunyai konsumen yang sangat banyak terutama kalangan pelajar dan mahasiswa salah satunya adalah mereka yang saat ini sedang menuntut ilmu di Yogyakarta. Mereka kebanyakan mendengarkan radio sebagai salah satu media hiburan yang mudah dan murah sehingga pilihan Taman Pintar untuk beriklan diradio sangat bagus. Akan tetapi kegiatan promosi melalui radio ini tidak berlangsung secara rutin, yang juga dikarenakan keterbatasan dana. Taman Pintar lebih sering menggunakan radio lokal saja misalnya menggunakan radio yang terdekat yaitu Radio Anak

Jogja (RAJ), Radio Redjo Buntjung dan pernah juga menggunakan radio Swaragama dalam mengiklankan acara Kontes Robot yang diadakan di Taman Pintar. Pemilihan Radio Anak Jogja sebagai media promosi sangat bagus karena sesuai dengan target sasaran Taman Pintar itu sendiri yaitu anak usia pra sekolah, pelajar serta mahasiswa dan masyarakat pada umumnya

Pemakaian media lokal menjadi pilihan Taman pintar karena dirasa lebih efektif sebab untuk membidik target market masyarakat Jogjakarta serta di pandang lebih efisien dalam hal budget. Sejauh ini untuk promosi melalui media elektronik, khususnya televisi, obyek wisata Taman Pintar lebih sering menerima permohonan ijin dari beberapa stasiun televisi. Stasiun televisi tersebut ingin meliput tentang obyek wisata Taman Pintar atau sekedar meminjam tempat untuk *background* suatu acara yang akan ditayangkan di stasiun televisi tersebut tanpa harus diminta oleh Taman Pintar atau bisa dikatakan bersifat insidental. Hampir semua televisi nasional pernah memuat tentang Taman Pintar tetapi bentuknya bukan spot iklan, biasanya lebih ke publikasi. Hal ini dirasakan sangat efektif dan efisien karena pihak Taman Pintar tidak perlu mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk mengiklankan obyek wisatanya tapi dengan kedatangan stasiun

televisi yang mengadakan peliputan tentang Taman Pintar otomatis bisa sekaligus mempromosikan keberadaan Taman pintar pada khalayak luas.

Jika dilihat dari kegiatan promosi melalui televisi dan Radio diatas, kedua media tersebut jelas efektif dalam penyampaian pesan dengan karakteristik yang dimilikinya masing-masing. Akan tetapi jika kegiatan tersebut tidak dilakukan secara rutin, hal ini dapat membuat orang melupakannya karena sifatnya yang hanya sepiantas lalu. Begitu sampai ditelinga pendengar dan atau muncul dilayar, saat itu pula siarannya hilang lagi. Apalagi jika penyampaian pesannya tidak begitu menarik. Hal ini akan membuat orang mudah melupakan keberadaanya, sehingga perlu penyajian iklan yang semenarik mungkin serta bersifat *Theater of the mind*, artinya iklan yang didengar harus mampu menghasilkan pesan yang "bermain-main" di benak pendengar atau pemirsa. Dengan kata lain, misalnya apabila iklan tersebut melalui media radio maka harus mampu menyebabkan pendengar berimajinasi mengenai pesan iklan yang disampaikan. Sehingga bisa membuat orang tertarik untuk mendengarkannya serta mendapat dorongan untuk mengikuti atau mengetahui apa yang dianjurkan dalam iklan tersebut.

❖ Melalui Media Cetak

Siaran melalui media elektronik, seperti radio dan televisi sifatnya hanya sepintas lalu. Begitu sampai ditelinga pendengar dan atau muncul dilayar, saat itu pula siarannya hilang lagi. Apalagi jika penyampaian pesannya tidak begitu menarik. Hal ini akan membuat orang mudah melupakan keberadaanya. Untuk itu perlu juga menjalin hubungan dengan media cetak, seperti surat kabar dan majalah, khususnya majalah pariwisata.

Media cetak merupakan suatu media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran kertas dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dengan tata warna dan halaman putih. Media cetak merupakan dokumen atas segala yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya.

Setiap surat kabar yang beredar umumnya dibaca oleh lebih dari satu orang dalam waktu yang lebih lama dari masa berlakunya surat kabar tersebut. Meskipun surat kabar tidak dapat memasuki tempat-tempat terpencil yang mengalami masalah transportasi dan kurang mengakarnya kebiasaan membaca, namun secara makro surat kabar dapat hadir hampir diseluruh kota besar di Indonesia sehingga harapan mencapai

khalayak sasaran cukup tinggi. Atas dasar itu maka promosi melalui pemberitaan media cetak bagus dilakukan.

Sejauh ini Pihak Taman Pintar telah menjalin hubungan kerjasama, baik dengan surat kabar nasional maupun lokal dan telah melaksanakan kegiatan tersebut meskipun sifatnya insidental dan eventual. Hal ini lebih bernilai apabila dilakukan secara rutin. Akan tetapi permasalahannya tetap terletak pada keterbatasan dana.

❖ Melalui Media Luar Ruang

Pihak Taman pintar juga menggunakan Media luar ruang dalam mempromosikan obyek wisatanya. Media ini dipilih karena tingginya exposure berulang kali yang diasumsikan akan memberikan keuntungan dan terjangkau pada pasar sasaran. Promosi yang dilakukan melalui media luar ruang berupa spanduk, baliho yang mempunyai titik-titik sendiri.

Sejauh ini pemasangan Baliho dan spanduk yang dilakukan Taman Pintar cukup efektif. Penggunaan media ini lebih pada pemberitahuan kepada khalayak tentang event-event yang akan diadakan oleh dan di Taman Pintar. Event-event yang dipromosikan adalah event-event yang cukup besar misalnya pada saat Kontes Robot. Hal ini mengingat anggaran yang dimiliki masih terbatas. Pihak Taman Pintar menggunakan media luar ruang karena dianggap mampu

menjangkau orang yang sedang beraktivitas diluar ruang tanpa memerlukan konsentrasi penuh serta mampu menjangkau masyarakat umum yang kemungkinan tidak mengetahui iklan Taman Pintar di sutar kabar, radio maupun televisi.

Dalam pembuatan spanduk maupun baliho tersebut , tampilannya sudah cukup menarik menggunakan warna-warna yang cerah dengan tulisan-tulisan yang jelas, sehingga orang yang melihatnya bisa dengan mudah menangkap apa yang tertulis dalam spanduk maupun baliho tersebut.

Dalam pemasangan baliho maupun spanduk tersebut, Taman Pintar juga sudah meletakkannya ditempat-tempat yang cukup strategis sehingga memungkinkan untuk bisa dilihat khalayak sasaran., salah satunya adalah didepan Taman Pintar karena daerah ini sudah termasuk tempat yang strategis yaitu di kawasan pusat kota Yogyakarta, berdekatan dengan Benteng Vredenburg, Taman Budaya, Istana Negara, Malioboro dan Kraton Yogyakarta yang merupakan pusat bisnis dan budaya di kota Yogyakarta.

Selain didepan Taman Pintar, tempat-tempat yang biasanya dipasang spanduk Taman Pintar adalah di perempatan Stasiun Tugu, area Malioboro, didaerah Katamsa, di jalan Kenari serta daerah Cendana dan lain-lain. Untuk event-event yang cukup besar bisa di pasang sampai di 5 titik.

Untuk media luar ruang memang akan semakin efektif bagi para pengendara jalan raya, baik yang menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum apalagi kalau diletakkan di wilayah yang strategis yang banyak dilalui orang, dimana akan ada banyak kemungkinan bahwa orang melihat iklan tersebut.

❖ Bentuk Cetak

Menurut pengamatan peneliti, penyajian iklan baik dalam bentuk brosur, leaflet ataupun selebaran oleh pihak Taman Pintar telah sesuai standar dan tampilannya cukup menarik. Dalam pembuatan materi iklan, pihak Taman Pintar telah memperhatikan sasaran yang dituju. Hal ini dapat dilihat dari pembuatan leaflet dan brosur yang dibuat semenarik mungkin dengan pemilihan warna-warna yang terang diharapkan agar orang bisa tertarik untuk membacanya dan kemudian terdorong untuk mengunjungi Taman Pintar. Selain itu juga dalam brosur dicantumkan berbagai wahana yang dimiliki oleh Taman Pintar dilengkapi dengan gambar-gambar penunjangnya. Dalam brosur juga dilengkapi dengan peta sebagai petunjuk lokasi wisata serta pilihan transportasi umum yang bisa digunakan menuju ke Taman pintar. Hal ini memudahkan para wisatawan yang berkunjung menuju lokasi yang ingin dituju atau mengetahui keberadaan tempat wisata tersebut.

Brosur/buklet/leaflet memang menjadi salah satu pilihan media iklan yang efektif. Leaflet dapat diartikan sebagai lembaran kertas cetak yang dilipat menjadi 2 halaman/lebih. Media ini memang tepat dipilih oleh pemasar karena lebih fleksibel untuk semua sasaran, awet dan semua pesan bisa dibuat khusus menampilkan obyek wisata taman pintar, fasilitas dan keunggulan yang dimilikinya dibandingkan dengan obyek wisata yang lain serta memperkenalkan wahana baru yang ada di Taman pintar dengan tampilan yang semenarik mungkin.

b) Promosi Penjualan

Salah satu perangkat bauran komunikasi pemasaran yang mendukung aktivitas pemasaran pariwisata bagi Obyek wisata Taman Pintar adalah dengan menjalankan kegiatan *sales promotion* atau yang biasa dikenal dengan promosi penjualan. Secara singkat promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk/jasa. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat (Terence A Shimp, 2003: 6)

Sejauh ini pihak Taman Pintar telah melakukan promosi penjualan dengan cukup baik. Hal ini bisa dilihat dari pemberian

harga rombongan untuk anak-anak sekolah serta layanan pemandu wisata. terkadang Taman Pintar juga memberlakukan harga anak untuk semua usia tetapi hanya pada saat-saat tertentu saja bila ada program-program tertentu yang bekerjasama dengan pihak ketiga, misalnya pada waktu bekerja sama dengan Unilever dalam acara zona rinso. Taman Pintar juga mengikuti Pameran yang diadakan oleh pihak ketiga. Pameran ini diikuti untuk lebih memperluas pemasaran obyek wisata Taman Pintar. Dengan kegiatan pameran ini ada 3 keuntungan yang ditawarkan yaitu:

- 1) Komunikasi : pameran bisa mengundang minat dan menyajikan informasi agar konsumen terdorong untuk berkunjung ke Taman Pintar.
- 2) Insentif : pameran menawarkan rangsangan/kontribusi yang bagi konsumen bisa menjadi nilai tersendiri, meskipun dalam hal ini konsumen tidak akan menerima keuntungan dalam bentuk barang tetapi konsumen bisa memperoleh informasi lengkap baik secara lisan maupun tulisan dan gambar/suara baik dari brosur, langsung dari pemasar maupun dari apa yang disajikan dalam stan pameran.
- 3) Undangan : pameran dirancang sedemikian rupa baik dari segi fisik penampilan stan pameran maupun kualitas dan kuantitas informasi yang disajikan. Dengan demikian pemasar bersifat

mengundang agar konsumen tertarik untuk mengunjungi stan dan kemudian tertarik untuk mengunjungi Taman Pintar.

Selain pemberian harga rombongan serta mengikuti pameran, mereka juga melakukan promosi penjualan melalui program-program acara rutin yang mereka buat antara lain Demo Sains di Dome Area, pojok cerita di Forum Batu, serta Pojok kreativitas di desaku Permai. Taman Pintar berupaya menyajikan program-program tersebut dengan semenarik mungkin agar para pengunjung semakin tertarik untuk datang ke Taman Pintar.

Keseluruhan promosi penjualan yang dilakukan Taman Pintar sudah menunjukkan bahwa Taman Pintar sudah berusaha memberikan kepuasan pada pengunjung salah satunya dengan meringankan harga tiket masuk bagi rombongan anak sekolah, meskipun hal ini masih terbentur pada peraturan-peraturan yang ada misalnya persoalan harga tiket sudah ditetapkan dalam peraturan walikota, sehingga Taman Pintar tidak bisa dengan sembarangan mengubah harga tiket masuk sesuai dengan keinginannya sendiri. Oleh sebab itu Taman Pintar berupaya mencari strategi bagaimana caranya bisa mengeluarkan harga diskon yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku salah satunya dengan pemberian tarif harga rombongan. Dengan pemberian harga rombongan ini cukup efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung apalagi ditambah dengan

program-program yang dibuat semenarik mungkin oleh Pihak Taman Pintar.

c) Humas (Public Relations)

PR merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang tidak bisa diabaikan begitu saja. PR mengadakan komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan publiknya dan ini turut menentukan sukses tidaknya perusahaan tersebut. PR mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk-produknya. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh pejabat Humas yang berkoordinasi dengan bagian pemasaran untuk lebih aktif menyampaikan kegiatan-kegiatan yang mampu mengangkat citra perusahaan dimata publiknya.

Public relations sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran (Rambat Lupiyoadi, 2001: 110) yaitu antara lain :

- Membangun image (citra)
- Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- Memperkuat *positioning* perusahaan
- Mempengaruhi publik yang spesifik
- Mengadakan *launching* untuk produk atau jasa baru

Kegiatan kehumasan yang dilakukan divisi humas dan pemasaran Taman Pintar sudah dilaksanakan dengan cukup bagus. Dalam rangka merealisasikan tujuan dan fungsi Humas/PR, maka

dilakukan kegiatan-kegiatan yang terbagi dalam 2 bagian utama yaitu kegiatan internal dan eksternal.

Kegiatan internal PR adalah upaya memelihara hubungan yang harmonis diantara para karyawan baik secara vertikal maupun horizontal, merupakan tugas utama PR dalam lingkup internal suatu badan/organisasi tempat ia berada. Divisi Humas dan Pemasaran Taman Pintar melaksanakan kegiatan internal yang berupa kegiatan pengakraban antar karyawan. Pihak Taman Pintar mengadakan semacam pertemuan Reguler yang diadakan setiap 3 bulan sekali. Bentuk acaranya seperti gathering, seluruh karyawan baik yang staff maupun outsourcing misalnya satpam, *cleaning service*, *gardener* dan lain-lain berkumpul bersama. Dalam pertemuan ini segala keluhan, saran-saran bisa diungkapkan secara terbuka kemudian akan diberikan semacam solusi pemecahan masalah, atau dengan kata lain dalam pertemuan ini dilakukan evaluasi bersama. Selain itu juga bila ada yang ber ulang tahun atau melakukan pernikahan akan diberikan ucapan selamat serta jika Taman Pintar ada syukuran maka para pegawai sekalian diajak makan-makan bersama. Hal ini akan terus dilakukan secara rutin oleh pihak Taman pintar karena kegiatan ini sangat penting untuk lebih mengakrabkan antar pegawai dan meminimalisir permasalahan internal di Taman pintar sehingga bisa tercipta suasana bekerja yang nyaman dan terkendali.

Selain kegiatan internal, Divisi Humas dan pemasaran juga melaksanakan kegiatan eksternal PR. Kegiatan eksternal adalah upaya memelihara hubungan yang harmonis antara manajemen dengan publik eksternal yaitu pelanggan, masyarakat sekitar, penyalur dan pengedar, pemasok, lembaga pemerintahan, para pendidik dan lain-lain (H. Frazier Moore, 1987:79). Sehubungan dengan peranan eksternal PR, divisi Humas dan Pemasaran Taman Pintar sudah melakukan dengan baik apa yang menjadi tugas dan tanggung jawabnya beberapa diantaranya adalah :

- 1). Menciptakan hubungan yang baik dengan badan pemerintah seperti bekerjasama dengan dinas pendidikan selaku bapak dari Taman Pintar dalam pengadaan alat-alat peraga dan promosi Taman Pintar, selain itu juga melakukan kerjasama dengan Dinas pariwisata, seni dan budaya (DISPARSENKUD) serta badan pariwisata daerah (BAPARDA) dalam melakukan kegiatan Travel dialog dalam rangka mempromosikan Taman Pintar.
- 2). Menciptakan hubungan yang baik dengan media massa seperti memberikan pelayanan yang sebaik mungkin dan memberikan informasi yang jujur kepada pihak wartawan. Selain itu juga menyangkut penyebaran press release yaitu untuk menyajikan berita dan informasi tentang Taman Pintar dan kegiatan dengan

cara sepositif mungkin serta mengiklankan event-event yang akan mereka adakan.

- 3). Melaksanakan program CSR yang dimulai dengan memberikan tiket gratis pada sekolah-sekolah maupun anak-anak yang yang tidak mampu, serta menyajikan program-program yang dibuat semenarik mungkin dimana penayangannya dilakukan secara rutin serta sesuai dengan permintaan pengunjung. Program yang dibuat terutama sekali yang berhubungan dengan dunia pendidikan misalnya Demo sains di Dome area dan lain-lain. Hal ini dilakukan tidak terlepas dari tanggung jawab yang diemban oleh Taman pintar yaitu untuk mendidik dan mencerdaskan masyarakat.

- 4). Menciptakan hubungan yang baik dengan pihak swasta. Hubungan dengan pihak swasta biasanya dalam bentuk penyelenggaraan event, promosi produk, serta kerjasama *branding korporat*/produk. Kerjasama yang dilakukan Taman Pintar dengan Pihak Swasta antara lain dengan : PT Excelcomindo Pratama Tbk memberikan zona teknologi komunikasi, Sari Husada menjadi sponsor utama untuk zona pendidikan anak usia dini (PAUD) serta area Playground, kemudian ada IBM Indonesia, Cisco Indonesia, Intel yang kebanyakan merupakan perusahaan jaringan, processor, mereka menyumbang zona *try science*, *enternal egypt*, selain itu juga

ada Pertamina yang menyumbangkan zona pengolahan minyak dan gas bumi.

Humas Taman Pintar dipegang oleh Divisi Humas dan Pemasaran, meski demikian seluruh karyawan dan pimpinan Taman Pintar dapat berperan sebagai Humas. Dari beberapa pengunjung yang berhasil ditemui dilapangan, mereka mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan petugas Taman Pintar kepada wisatawan sejauh ini baik. Seperti yang diungkapkan oleh Rizqi Nurjannah, sebagai berikut :

”pelayanan yang diberikan oleh petugasnya sangat baik, mereka ramah-ramah dan murah senyum jadi kesannya lebih menyenangkan gitu.”(wawancara pada tanggal 10 Desember 2008)

Hal serupa juga diungkapkan oleh Jauhari yang juga pengunjung Taman Pintar, adalah sebagai berikut :

”...saya sudah sering sekali kesini mbak..saya ngajak anak dan istri saya, disini tempatnya enak buat anak saya bermain dan belajar. Petugasnya juga ramah-ramah dan murah senyum jadi anak saya tidak merasa takut bila ditemani mereka bermain...” (wawancara pada tanggal 10 Desember 2008)

Hubungan yang baik dengan pers memudahkan Taman Pintar dalam mempublikasikan berbagai kegiatannya sehingga bisa mendongkrak nama Taman Pintar sendiri, hal ini selain efektif dalam mendongkrak nama Taman Pintar juga menghemat biaya untuk publikasi. Dalam Drs. Soleh Soemirat, M.S dan Drs.Elvinaro Ardianto, M.si, (2002:124) menyebutkan bahwa kaitan PR dengan

pers/media massa harus tetap erat karena PR tidak dapat meninggalkan pers sebagai sarana informasi publikasi PR. Sebaliknya pers membutuhkan informasi resmi, akurat dan lengkap, biasanya didapat dari PR. Jadi ada semacam pertalian yang bersifat simbiosis. Agar PR sebagai sumber berita dapat dengan mudah dihubungi dan sebaliknya PR tidak menemui kesulitan untuk menyampaikan informasi/membantah/menetralisir berita yang dimuat media massa, PR penting selalu membina hubungan baik dengan pers.

Melalui publisitas, divisi humas dan pemasaran juga telah melakukan komunikasi dengan konsumen/pelanggan. Jadi mereka perlu untuk membiasakan diri untuk membaca surat kabar, mendengarkan radio, melihat televisi, singkatnya mereka dituntut mempunyai akses yang tinggi terhadap setiap informasi dan berita-berita aktual khususnya yang berhubungan dengan Taman Pintar. Hal ini ditujukan agar divisi Humas dan pemasaran ini mempunyai bekal informasi yang cukup untuk memperlancar setiap program kegiatannya.

d) Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan alat khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan mendukung aksi konsumen. Penjualan personal merupakan alat yang efektif karena didalamnya ada suatu perjumpaan secara personal yang memungkinkan

berkembangnya segala jenis hubungan dari sekedar hubungan bisnis sampai pada persahabatan pribadi dan mampu memaksa konsumen untuk merasa "wajib" mendengarkan pemasar. Penjualan personal (personal selling) juga bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Terence A Shimp, 2003:5)

Berdasarkan data-data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa penjualan personal Taman Pintar dilakukan dengan melayani orang yang datang ke Taman Pintar, baik mereka yang ingin meminta informasi maupun ingin menyewa tempat dan lain-lain. Selain pelayanan pada saat *on the spot, personal selling* juga dilakukan pada waktu mengikuti kegiatan *Travel dialog*, dalam kegiatan ini wakil dari obyek wisata Taman Pintar berkomunikasi secara langsung kepada calon konsumen untuk mempromosikan obyek wisatanya.

Pilihan Taman Pintar dalam melakukan penjualan personal dengan pelayanan secara langsung dengan pengunjung maupun calon pengunjung merupakan pilihan yang tepat. Seluruh karyawan bisa menjadi tenaga promosi yang memberikan informasi bagi wisatawan dan calon pengunjung serta memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin. Selain mudah, kegiatan ini hanya memerlukan biaya yang relatif murah serta tidak sepenuhnya

bergantung pada divisi humas dan pemasaran saja. Karyawan termasuk pucuk pimpinan bisa melakukan komunikasi langsung dengan menceritakan kondisi taman wisata ini kepada koleganya kemudian mengajak mereka untuk mengunjungi Taman Pintar. Pada kegiatan ini juga memanfaatkan bentuk periklanan cetak berupa brosur sebagai pendukungnya dalam memberikan informasi tentang fasilitas taman, dengan kegiatan ini Taman Pintar berhasil meraih wisatawan dan mempertahankannya, bahkan meningkatkan jumlah wisatawan yang datang.

Personal selling/penjualan tatap muka mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi yang lainnya. Perbedaan ini membuat penjualan tatap muka mempunyai keunggulan-keunggulan dibandingkan dengan alat promosi yang lainnya. Dalam penjualan tatap muka terjadi komunikasi langsung dengan konsumen (*face to face*). Kondisi ini menyebabkan konsumen harus memperhatikan pesan yang disampaikan petugas penjualan dengan sungguh-sungguh dan biasanya ini sering lebih bisa membujuk konsumen. Selain itu dalam penjualan tatap muka, proses alur komunikasi terjadi 2 arah sehingga konsumen secara langsung bisa bertanya mengenai produk kepada tenaga penjual dan dapat ditanggapi secara langsung. Tenaga penjual dapat menyampaikan pesan yang komplek serta mendemonstrasikan mengenai karakteristik produk yang tidak mungkin disampaikan

melalui iklan. Namun alat promosi ini juga memiliki kelemahan yaitu bahwa komunikasi hanya terjadi pada sekelompok kecil konsumen. Pada saat kegiatan personal selling dilakukan, tenaga penjual membutuhkan brosur sebagai salah satu alat pendukung untuk menjelaskan produk kepada konsumen.

e) Direct Marketing

Direct Marketing Association, sebuah kelompok dagang yang anggota-anggotanya mempraktikkan berbagai bentuk pemasaran langsung, mendefinisikan pemasaran langsung sebagai sebuah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menggugah kecukupan tanggapan dan atau transaksi disuatu lokasi. Terdapat empat komponen yang melekat pada definisi ini (Monle Lee dan Carla Johnson, 2007:301) yaitu :

- 1) Pemasaran langsung adalah sebuah sistem interaktif yang menyertakan komunikasi pribadi antara pemasar dan konsumen. Kebangkitan komputer dan perkembangan data *base* yang luas memungkinkan seorang pengiklan untuk mengembangkan komunikasi dua arah, satu lawan satu dengan para pelanggan yang cenderung berada dipasar untuk suatu produk tertentu dan siap untuk membelinya. Beberapa pemimpin industri ini percaya bahwa seluruh periklanan internet hendaknya dikategorikan sebagai pemasaran langsung.

- 2) Pemasaran langsung melibatkan satu atau lebih media (misalnya pos dan telepon)
- 3) Pemasaran langsung dapat diukur yaitu pemasaran langsung memungkinkan pasar menghitung secara tepat biaya produksi dan upaya komunikasi dan perolehan yang dihasilkan.
- 4) Lokasi tidak menjadi isu dalam pemasaran langsung. Pemasaran langsung terjadi diberbagai lokasi bisa melalui telepon, pos atau internet, dan pemesannya dapat dibuat kapan saja, siang atau malam. Pengiriman produk dapat dialamatkan kerumah konsumen atau tempat kerja klien sebuah bisnis.

Kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan oleh Taman Pintar adalah lebih kepada event-event program yang harus didukung oleh Pihak Taman Pintar. Bentuknya nanti adalah melalui penyebaran proposal serta *day to day contact*. Selain itu pemasaran langsung juga dilakukan melalui penjualan tiket pada loket Taman Pintar. Bagi pengunjung yang ingin memesan tiket terlebih dahulu atau ingin menyewa tempat bisa melalui telephon atau faximile atau secara langsung menghubungi kantor obyek wisata Taman Pintar dan bisa juga melalui alamat email yang telah disediakan yaitu info@tamanpintar.com.

Untuk menarik perhatian dari perusahaan-perusahaan atau masyarakat umum yang ingin bekerjasama dengan Taman Pintar, pihak pengelola Taman Pintar memberikan proposal atau selebaran

yang berisi informasi lengkap seputar obyek wisata Taman Pintar serta keunggulan-keunggulan yang dimiliki Taman ini. Dalam pengajuan proposal kerjasama tersebut, pihak Taman Pintar terutama divisi humas dan pemasaran berusaha untuk tetap bertindak profesional. Seperti yang diungkapkan oleh Yosephine Carmelita, S.Sos, ”kami berusaha untuk selalu memberikan pelayanan terbaik tanpa membedakan sehingga bisa menarik *potencial client* sebanyak mungkin”. Untuk saat ini divisi Humas dan pemasaran Taman Pintar telah berhasil menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang cukup besar misalnya Unilever, Sari Husada dan lain-lain.

Selain kedua hal diatas, pemasaran langsung yang dilakukan oleh Taman Pintar juga melalui kerjasama dengan berbagai dinas, perusahaan maupun pemerintah daerah lain. Saling tukar informasi tentang kegiatan yang direncanakan maupun saling kontak dilakukan melalui telepon, faxsimile dan surat menyurat.

Bentuk pemasaran yang lain yang dilakukan Pihak divisi Humas dan Pemasaran Taman pintar adalah Pemasaran melalui media internet. Internet adalah jaringan komputer yang saling berhubungan dan terdapat diseluruh dunia yang memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Suatu oganisasi riset penting menyatakan bahwa revolusi internet sedang menyapu bola bumi dengan kecepatan yang sedemikian rupa sehingga perusahaan-perusahaan mencoba dengan giat untuk

mengerti apa yang sedang terjadi. Jutaan orang diseluruh dunia mempunyai akses pada internet dan world wide web (the Web atau www).

Kegiatan pemasaran online dinilai sangat penting bagi kalangan industri pariwisata Indonesia. Sebuah survei menyatakan 18% responden pengguna Internet menyatakan bahwa keputusan untuk berwisata dipengaruhi oleh promosi wisata online. Sebanyak 65% pengguna Internet menyatakan mereka memanfaatkan mesin pencari Google sebagai sumber untuk mendapatkan informasi wisata hingga akhirnya 18% pengguna tertarik pada promosi wisata yang ditawarkan lewat Internet.

Di seluruh dunia pengguna internet sampai dengan Maret 2008 mencapai 1,4 miliar jiwa. Pengguna terbanyak dengan persentase 37,6% berasal dari Asia, sementara pangsa terbesar kedua dengan persentase 27,1% berasal dari Eropa. Sementara pertumbuhan pengguna internet dari tahun 2002 hingga 2005 sangat tinggi. Untuk kawasan Timur Tengah, pengguna Internet tumbuh hingga 1.176,8%. Sedangkan pertumbuhan tertinggi kedua dicapai oleh Afrika dengan persentase 1.030,2% dan untuk kawasan Asia mencapai 363,4%. Melihat besarnya intensitas masyarakat dalam menggunakan internet untuk mencari informasi, hal ini memberikan prospek besar bagi dunia pariwisata untuk mempromosikan destinasi pariwisata yang dimiliki. Apalagi secara global sekitar 65% pengakses internet menggunakan google untuk

mencari destinasi wisata. (<http://indonesiatravel.biz/2008/11/25/internet-jadi-andalan-promosi-wisata/>).

Menyikapi tren dunia saat ini maka para pelaku wisata harus mampu menangkap berbagai peluang bisnis melalui Internet dengan menciptakan website, blog ataupun terhubung dengan portal komunitas Internet lainnya. Seperti halnya dengan Taman pintar yang memerlukan media yang efektif dalam mempromosikan tempat wisatanya kepada khalayak luas, maka dibuatlah website Taman Pintar www.tamanpintar.com yang berisi tentang seluk beluk mengenai apa itu Obyek wisata Taman Pintar.

Hal menarik yang perlu dicermati adalah sebanyak 71% perjalanan wisata yang dilakukan oleh pengguna Internet sebagai wisatawan mandiri sedikitnya direncanakan 3 bulan sebelum berangkat, 35% menyiapkan 1 bulan sebelumnya dan 54% andalkan rekomendasi dari teman-teman. Itulah sebabnya pemasaran online menjadi penting. Promosi wisata secara online dinilai lebih efektif karena bisa menjangkau siapa saja dan dimana saja dengan biaya yang lebih murah. media online kini menjadi pilihan utama yang dinilai efektif dalam mempromosikan wisata terutama untuk menggaet sebanyak mungkin wisatawan.

Promosi secara online menjadi salah satu daya tarik untuk mendatangkan wisatawan karena produk pariwisata itu sendiri bersifat abstrak. Jadi dengan adanya promosi melalui internet, ini bisa menarik

wisatawan, misalnya melalui foto. Dengan berbagai hal yang telah dikemukakan diatas, Pemilihan Taman Pintar menggunakan media online dalam mempromosikan tempat wisata sudah tepat. Dengan adanya website yang telah dibuat Taman Pintar dapat mempromosikan tempat ini lebih luas. Orang bisa dengan mudah mengaksesnya melalui internet dan mengetahui lebih jauh tentang Taman Pintar. Maka dari itu penting sekali untuk membuat website yang mudah dan cepat untuk diakses selain itu juga dengan tampilan dan lengkap dan menarik.

Website yang dibuat oleh Taman Pintar sudah cukup baik dengan tampilan yang menarik menggunakan warna-warna yang terang dan isi yang cukup lengkap. Untuk kedepannya yang perlu diperhatikan oleh Taman pintar adalah agar selalu meng update berita-berita maupun foto-foto yang ada didalam website tersebut agar tidak membosankan, selain itu juga area-area yang masih kosong hendaknya diisi agar terlihat lebih menarik. Selain pembuatan website ini, pemilihan untuk bekerjasama dengan portal calendar event adalah pilihan tepat. Dengan kerjasama ini maka event-event yang akan diadakan oleh maupun di Taman Pintar bisa diketahui lebih luas oleh khalayak.

2. Faktor-Faktor yang Mendukung dan Menghambat Aktivitas Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Taman Pintar Yogyakarta.

Dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran terdapat dua faktor yang berpengaruh yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung berkaitan dengan potensi yang bernilai lebih baik dan

mendukung kemajuan, sedangkan faktor penghambat berkaitan dengan kendala yang harus mendapat pemecahan. Dalam pembahasan ini akan dianalisa mengenai faktor pendukung dan faktor penghambat serta upaya pemecahan oleh obyek wisata Taman Pintar dalam menghadapi kendala agar tidak menjadi hambatan dalam pengembangan pariwisata di obyek wisata Taman Pintar Yogyakarta.

Analisa faktor pendukung dalam pemasaran pariwisata obyek wisata Taman Pintar Yogyakarta adalah sebagai berikut :

a. Letak yang strategis

Letak yang strategis memang merupakan faktor yang paling mendukung suatu usaha dan hal ini tidak bisa dipungkiri. Obyek wisata Taman Pintar yang berada di kawasan pusat kota Yogyakarta, berdekatan dengan Benteng Vredeburg, Taman Budaya, Istana Negara, Malioboro dan Kraton Yogyakarta yang merupakan pusat bisnis dan budaya di kota Yogyakarta, selain itu juga Taman Pintar Yogyakarta terletak di kawasan kilometer nol dan berjarak 400 meter dari Gedung Negara Yogyakarta. Hal ini menjadikan lokasi Taman Pintar sebagai kawasan premium di kota Yogyakarta. Hal ini kembali lagi kepada Pihak Taman Pintar supaya lebih meningkatkan segi penataan tempat wisatanya sebaik mungkin agar dapat menarik wisatawan yang merasa penasaran akan keberadaan obyek wisata Taman Pintar tersebut.

b. Wahana yang menarik dan masih belum familiar

Taman Pintar mempunyai wahana yang menarik dan masih jarang dimiliki oleh tempat wisata yang lain hal ini menjadi salah satu faktor pendukung bagi pelaksanaan komunikasi pemasaran. Taman pintar mengedepankan keunikan sebagai *science center* yang mengenalkan dan memberikan pemahaman mengenai sains ilmu pengetahuan dan teknologi sejak dini kepada masyarakat dengan tidak meninggalkan juga kearifan lokal serta pengenalan lingkungan hidup. Semua disajikan dalam kemasan yang menarik, mempunyai nada "fun" yang tinggi dan berbentuk permainan interaktif guna merangsang rasa keingintahuan dan kebutuhan akan pemahaman sains dan teknologi.

Bentuk wisata pendidikan masih jarang ditemui di Indonesia, selama ini masyarakat secara umum lebih mengenal bentuk wisata pendidikan yang berupa museum. Dengan adanya wahana yang menarik dan masih belum familiar di mata masyarakat hal ini bisa menguntungkan Taman Pintar untuk lebih banyak menarik minat masyarakat dalam mengunjungi tempat wisatanya. Hal ini tentu saja juga harus dibarengi dengan usaha-usaha Taman Pintar untuk dapat menciptakan wahana-wahana yang baru dan menarik serta program-program baru yang bisa memunculkan daya tarik bagi wisatawan agar mau mengunjungi Taman Pintar.

- c. Hubungan kerja dan koordinasi yang baik dengan instansi lain

Pihak pengelola obyek wisata Taman Pintar telah menjalin hubungan kerja dan koordinasi yang baik dengan instansi lain misalnya hubungan yang terjalin antara pihak Taman Pintar dengan Dinas Pendidikan, Dinas Pariwisata seni dan budaya (DISPARSENBUD), Badan Pariwisata Daerah (BAPARDA), serta pihak-pihak swasta. Kerjasama tersebut harus terus ditingkatkan oleh pihak Taman Pintar karena hal ini sangat membantu dalam memperkenalkan obyek wisata Taman Pintar Yogyakarta ke berbagai daerah di luar kota Yogyakarta.

Setelah mengetahui faktor pendukung dari obyek wisata Taman Pintar Yogyakarta, maka peneliti mengadakan analisa terhadap faktor yang menjadi penghambat dalam aktivitas komunikasi pemasaran obyek wisata Taman Pintar Yogyakarta. Yang menjadi faktor penghambat utama adalah faktor keuangan. Dalam upaya mempromosikan Taman Pintar Yogyakarta masih terbentur dengan masalah keterbatasan dana sehingga divisi Humas dan pemasaran tidak bebas dalam memilih media yang lebih luas jangkauannya untuk meraih pasar yang lebih besar karena adanya keterbatasan anggaran tersebut. Meskipun Obyek wisata Taman Pintar dalam hal pengelolaannya sudah mendapat pendanaan rutin dari pemerintah yaitu diperoleh dari APBN, APBD propinsi DIY, APBD kota Yogyakarta serta donasi swasta baik perseorangan dan perusahaan tetapi hal ini dirasakan masih kurang, ditambah lagi dengan harga tiket yang dihitung murah dan terjangkau untuk semua kalangan, tidak bisa

menutup biaya operasional Taman Pintar. Harga tiket obyek wisata Taman Pintar memang sudah ditetapkan oleh pemerintah dalam peraturan walikota sehingga pihak pengelola Taman Pintar tidak bisa dengan seenaknya menaikkan harga tiket untuk menutupi keterbatasan dana.

Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh Pihak pengelola Taman Pintar melalui divisi humas dan pemasaran adalah dengan memperbanyak lagi kerjasama dengan pihak-pihak swasta. Meskipun sudah ada beberapa perusahaan besar yang telah bekerjasama dengan Taman Pintar tetapi hal ini dirasakan masih belum bisa menyelesaikan permasalahan keterbatasan anggaran dalam memajukan obyek wisata Taman Pintar. Untuk itu Pihak Taman Pintar dibantu dengan dinas-dinas pemerintah dan instansi terkait harus lebih giat lagi memperkenalkan Taman Pintar kepada *potencial client* agar mau bekerjasama, salah satunya dengan memperbanyak pengadaan event-event yang melibatkan pihak ketiga serta memperbanyak penyebaran proposal kerjasama dengan pihak-pihak yang potensial.

Pihak swasta sangat membantu dalam aktivitas komunikasi pemasaran melalui penyediaan dana yang bisa digunakan untuk lebih mempromosikan Taman Pintar ke berbagai media. Selain itu juga mereka membantu dalam penyediaan alat-alat peraga yang diperlukan oleh Taman Pintar. Obyek wisata Taman Pintar Yogyakarta yang menamakan dirinya sebagai *science center* tentu saja harus terus berkembang

mengikuti perkembangan jaman, dan untuk bisa berkembang memerlukan biaya yang tidak sedikit. Meski hal ini dapat diatasi dengan pilihan media yang dirasa efisien tetapi akan lebih baik lagi apabila dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran tidak terganjal adanya keterbatasan anggaran sehingga pihak pemasar bisa lebih leluasa dalam memilih dan memanfaatkan lebih banyak media untuk berpromosi.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang disajikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan mengenai bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran pada Taman Pintar Yogyakarta dalam upaya mempromosikan obyek wisatanya, sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi yang digunakan oleh Divisi Humas dan Pemasaran dalam upaya memasarkan/mempromosikan Taman Pintar Yogyakarta terletak pada aktivitas bauran promosi (*promotional mix*). Kegiatan komunikasi pemasaran tersebut antara lain dengan kegiatan periklanan (*advertising*) baik melalui media elektronik maupun media cetak, promosi penjualan (*sales promotion*), Humas dan publisitas (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).
2. Pada dasarnya kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan Taman Pintar Yogyakarta terbagi dalam 2 kegiatan utama yakni melalui iklan lini atas (*above the line*) yang berkaitan dengan media atau periklanan, dan iklan lini bawah (*below the line*) yang berkaitan dengan pameran, brosur, lembar informasi dan sebagainya. Tetapi tidak semuanya dipakai, hanya beberapa media saja yang dipilih. Pemilihan ini berdasarkan ketersediaan dana serta media yang dirasa paling efektif untuk beriklan.

3. Periklanan (*advertising*)

Kegiatan periklanan di Taman Pintar Yogyakarta dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik dan lain-lain. Sejauh ini Taman Pintar telah menjalin hubungan dengan televisi-televisi swasta nasional maupun televisi lokal. Secara bergantian, berbagai stasiun televisi tersebut menyiarkan tentang Taman Pintar Yogyakarta antara lain Trans TV, SCTV, Trans 7 dan lain-lain. Kru dari stasiun-stasiun televisi tersebut datang dengan sendirinya untuk meliput lebih jauh isi dari Taman Pintar.

Selain melalui media televisi, Taman Pintar juga melakukan promosi melalui Radio, diantaranya adalah Radio Anak Jogja serta Radio Swaragama Yogyakarta untuk mengiklankan Taman Pintar maupun acara-acara yang akan diadakan di Taman Pintar. Media radio yang digunakan masih memakai radio lokal saja karena budget yang dimiliki Taman pintar masih terbatas.

Pihak pengelola Taman Pintar juga menjalin kerjasama dengan berbagai media cetak yaitu surat kabar lokal dan nasional misalnya Kedaulatan Rakyat, Pikiran Rakyat di Bandung dan juga BERNAS dan lain-lain. Biasanya kegiatan melalui media ini untuk mempromosikan event-event yang akan diadakan di Taman pintar.

Promosi yang dilakukan melalui media luar ruang berupa spanduk dan baliho. Pemasangan baliho dan spanduk biasanya lebih pada pemberitahuan tentang event-event yang diadakan atau diikuti Taman

Pintar. Selain itu Periklanan yang dilakukan Taman Pintar juga dalam bentuk penyebaran brosur maupun selebaran dan lain-lain. Biasanya brosur akan diberikan secara cuma-cuma kepada pengunjung yang datang ke Taman Pintar dan membutuhkan informasi tentang obyek wisata Taman Pintar. Dan juga pada saat acara *travel dialog* serta penyebaran proposal kerjasama. Jadi ini lebih kepada pemasaran Taman Pintar sehari-hari.

4. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Pihak Taman Pintar melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan harga rombongan untuk anak-anak sekolah serta layanan pemandu wisata. Taman Pintar juga pernah mengikuti semacam pameran untuk lebih mempromosikan Taman Pintar. Selain itu, Taman Pintar juga melakukan promosi penjualan melalui program-program acara rutin yang mereka buat antara lain Demo Sains di Dome area, Pojok cerita di Forum Batu, serta Pojok kreativitas di Desaku permai.

5. Humas dan Publisitas (*public relations*)

Kegiatan kehumasan di Taman Pintar Yogyakarta pada dasarnya terbagi menjadi 2 bentuk yaitu *internal relations* dan *eksternal relations*. *Internal relations* dilakukan melalui pertemuan reguler setiap 3 bulan sekali bagi seluruh karyawan serta melalui kegiatan arsip dan dokumentasi dan mengkliping berita-berita maupun artikel yang berhubungan dengan Taman Pintar. Sedangkan *eksternal relations*

dilakukan dengan menjalin kerjasama yang baik dengan berbagai pihak antara lain Pers, pemerintah, pihak-pihak swasta serta masyarakat.

6. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal (Personal selling) yang dilakukan di Taman Pintar adalah dengan melayani orang yang datang ke Taman Pintar, baik mereka yang ingin meminta informasi maupun ingin menyewa tempat dan lain-lain. Selain itu *personal selling* juga dilakukan pada waktu mengikuti kegiatan *Travel dialog*, dalam kegiatan ini wakil dari obyek wisata Taman Pintar berkomunikasi secara langsung kepada calon konsumen untuk mempromosikan obyek wisatanya.

7. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan Taman Pintar adalah lebih kepada event-event program yang harus didukung oleh Pihak Taman Pintar. Bentuknya melalui penyebaran proposal serta *day to day contact*. Selain itu juga melalui penjualan tiket pada loket Taman Pintar. Bagi pengunjung yang ingin memesan tiket terlebih dahulu atau ingin menyewa tempat bisa melalui telepon dan faximile atau secara langsung menghubungi kantor obyek wisata Taman Pintar serta Bisa juga melalui alamat email yang telah disediakan yaitu info@tamanpintar.com.

8. Pemasaran melalui media on line

Kegiatan pemasaran yang dilakukan Taman Pintar melalui media internet adalah dengan membuat website www.tamanpintar.com. Website ini berisi tentang seluk beluk obyek wisata Taman Pintar mulai

dari profil, foto-foto kegiatan maupun wahana yang dimiliki Taman pintar, berita-berita serta dilengkapi dengan agenda yang berisi tentang event-event yang akan diadakan di Taman Pintar, dan lain-lain. Selain membuat website, Taman Pintar juga bekerjasama dengan portal *calender event*. Melalui kerjasama ini, Setiap ada kegiatan yang akan diadakan Taman Pintar bisa dimasukkan dalam *calender event*. Pemasaran ini dinilai efektif karena dapat mempromosikan Taman Pintar lebih luas kepada masyarakat. Orangpun bisa dengan mudah dan cepat mengaksesnya untuk memperoleh informasi tentang Taman Pintar.

9. Kendala yang dihadapi Taman Pintar Yogyakarta sejauh ini terletak pada dana yang masih terbatas sehingga untuk kegiatan promosinya maupun pengadaan alat-alat peraga masih mengalami hambatan. Kendala-kendala ini berusaha diatasi oleh pihak Taman Pintar dengan cara memperbanyak kerjasama dengan pihak-pihak swasta maupun dinas-dinas pemerintahan. Selain itu juga dengan melalui pilihan media yang dirasa efisien tetapi akan lebih baik lagi apabila dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran tidak terganjal adanya keterbatasan anggaran sehingga pihak pemasar bisa lebih leluasa dalam memilih dan memanfaatkan lebih banyak media untuk berpromosi.

B. Saran

Dari hasil pengamatan yang dilakukan penulis terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan Taman Pintar sebagai salah satu obyek wisata kota Yogyakarta untuk kedepannya, antara lain :

1. Perlunya peningkatan peranan dan kinerja lebih baik lagi pada pihak pengelola Taman Pintar yaitu dengan mengadakan suatu training khusus yang melatih kemampuan dan keahlian dasar bagi para staff mengenai bagaimana cara mengembangkan dan mengelola sebuah obyek wisata serta mengkomunikasikan Taman Pintar ini dengan lebih efektif kepada masyarakat.
2. Pengenalan Obyek wisata Taman Pintar kepada masyarakat perlu diperluas lagi dengan lebih banyak mengadakan event-event di Taman Pintar. Selain itu juga lebih aktif dalam mengikuti maupun menyelenggarakan pameran pariwisata baik skala regional maupun nasional. Hal ini tentu dibutuhkan kerjasama yang baik dari pemerintah kota Yogyakarta, dinas-dinas yang terkait, pihak-pihak swasta dan lain-lain.
3. Website yang sudah dibuat oleh Taman Pintar hendaknya dibenahi kembali karena tampilannya kurang menarik dan masih banyak area-area yang kosong serta informasi yang ditampilkan kurang up to date. Sebaiknya dibuat website yang menarik dan slalu up to date berita-berita maupun artikel dan foto yang ditampilkan sehingga orang yang melihatnya bisa tertarik untuk mengunjungi Taman Pintar.
4. Berdasarkan pengamatan penulis, diketahui bahwa Taman Pintar belumlah memanfaatkan media baik cetak maupun elektronik secara maksimal untuk beriklan. Mereka hanya beriklan disaat-saat tertentu saja misalnya ketika ada event yang cukup besar. Seyogyanya Taman

Pintar dapat lebih memanfaatkan media untuk mempromosikan dirinya agar lebih dikenal luas oleh masyarakat. Jadi tidak hanya ketika akan mengadakan sebuah acara atau event saja.

5. Pada akhirnya penulis juga berharap agar penelitian ini nantinya dapat bermanfaat untuk dijadikan acuan serta pengembangan bagi para mahasiswa lain yang tertarik mengadakan penelitian serupa, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran pariwisata. Akan tetapi penulis menyarankan agar pada penelitian berikutnya, mahasiswa dapat mempelajari dan mencermati lebih mendalam lagi mengenai celah-celah komunikasi pemasaran secara detail yang telah diaplikasikan oleh sebuah perusahaan ataupun lembaga untuk membidik target market yang ditetapkannya.

Tambahan latar belakang

<http://www.beritaindonesia.co.id/cms/edisi-cetak/berita-utama/133-indonesia-2008.html?start=5>

Sektor pariwisata di Indonesia menjadi penyumbang terbesar bagi devisa negara setelah sektor minyak dan gas. Sektor pariwisata ini memberikan sumbangan sekitar lima miliar dolar AS setiap tahun bagi devisa negara.

Secara akumulatif periode Januari- Agustus 2006 besaran devisa dari sektor pariwisata mencapai USD 3,16 miliar. Devisa ini mengalami peningkatan sebesar 1,3 persen dibanding periode sama tahun 2005 yang besarnya mencapai USD 3,12 miliar. Demikian pula jumlah perjalanan wisatawan Nusantara tahun 2005 mengalami peningkatan 1,2 persen dengan total kunjungan 213,30 juta perjalanan. Sedangkan tahun sebelumnya, 2004 besarnya 202,76 juta perjalanan. Memang devisa yang diperoleh tahun 2005 mencapai US\$ 4,52 miliar atau turun 5,8 persen dibandingkan tahun 2004 dengan jumlah wisata mancanegara (wisman) 5 juta orang.

Tahun 2007 saja jumlah wisman tercatat 5,5 juta dan tahun 2008 naik lagi jadi 6,4 juta wisman," katanya jero wacik

http://www.mediaindonesia.com/read/2008/12/12/52045/60/9/Kunjungan_Wisata_wan_di_Indonesia_pada_2008_Naik_18_Persen

Menurut Firmansyah, hingga Desember 2008, kunjungan wisatawan di Indonesia telah mencapai 6,5 juta orang. Jumlah kunjungan itu meningkat dari 5,5 juta orang pada 2007.

Ia mengatakan, selain kenaikan jumlah kunjungan, penerimaan negara dari devisa di sektor pariwisata juga meningkat dari sebelumnya. Pada 2007, penerimaan devisa dari sektor pariwisata sebesar 970 dolar per wisatawan dengan waktu kunjungan 5 hari.

Adapun pada 2008, penerimaan devisa dari sektor pariwisata meningkat menjadi 1.100 dolar per wisatawan dengan waktu kunjungan 5 hari.

http://www.ina.go.id/id/index.php?option=com_content&task=view&id=8862&Itemid=1473

Daerah Istimewa Yogyakarta terpilih sebagai "Destinasi Wisata Terbaik Luar Negeri 2008" atau tempat tujuan wisata luar negeri terbaik bagi masyarakat Malaysia dalam Malam Anugerah Insan Pariwisata Majalah Libur di Hotel Concorde, Kuala Lumpur, Malaysia

Terpilihnya DI Yogyakarta sebagai "Destinasi Wisata Terbaik Luar Negeri 2008" didasarkan pada jejak pendapat pembaca (polling) majalah pariwisata Libur. Dari

160.000 pembaca Libur, 60 persen di antaranya memilih Yogyakarta sebagai tempat tujuan wisata favorit.

Yogyakarta dinilai memiliki banyak atraksi wisata menarik, seperti wisata heritage, aneka pentas seni tradisi dan kontemporer, serta biaya tinggal dan belanja yang relatif murah.

Ketua panitia penganugerahan yang juga editor majalah Libur, Azlie Halim, menyampaikan, jumlah wisatawan yang mengunjungi Yogyakarta juga menjadi pertimbangan utama.

Berdasarkan catatan sementara dari Biro Pusat Statistik angka perjalanan wisata di dalam negeri (pariwisata nusantara) tetap menunjukkan pertumbuhan yang berarti. Di tahun 2005 diperkirakan terjadi 206,8 juta perjalanan (trips) dengan pelaku sebanyak 109,9 juta orang dan menghasilkan pengeluaran sebesar Rp 86,6 Triliun. Keseluruhan angka tersebut di atas, mencerminkan kemampuan pariwisata dalam meningkatkan pendapatan negara, baik dalam bentuk devisa asing maupun perputaran uang di dalam negeri.

Menurut Yanti, pada tahun 2009 wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Indonesia diperkirakan 10 juta orang, sedangkan tahun 2004 sekitar 5,2 juta orang. Devisa yang diperoleh dari kunjungan wisman tahun 2009 diperkirakan bisa mencapai 10 miliar dollar AS dan tahun 2004 sebesar 5,2 miliar dollar AS.

<http://budparsulteng.blog.plasa.com/category/budaya-dan-pariwisata/>

Pariwisata sebagai salah satu sektor yang telah mengambil peran penting dalam membangun perekonomian bangsa-bangsa di dunia. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya kesejahteraan ekonomi bangsa-bangsa yang telah menjadikan pariwisata adalah salah satu kebutuhan dan gaya hidup manusia. Kebutuhan dan gaya hidup inilah yang mampu menggerakkan jutaan manusia untuk menyaksikan alam dan mengenal budaya dari bangsa lain diberbagai belahan atau kawasan dunia lainnya.

Pergerakan jutaan manusia itu pula yang selanjutnya akan menggerakkan mata rantai ekonomi yang saling kait mengkait sehingga menjadi industri jasa yang kemudian kembali lagi untuk memberikan kontribusi penting bagi kemajuan perekonomian bangsa yang nyata baik ditingkat masyarakat lokal atau masyarakat disekitar kawasan pariwisata tersebut.

Tentang traveling

<http://www.mail-archive.com/idakrisnashow@yahoogroups.com/msg09469.html>

Tujuan travelling bagi banyak orang memang beraneka ragam. Ada yang sekedar ingin refreshing dan menghilangkan penat dari pekerjaan, ada juga yang memang memiliki jiwa petualang, ingin menaklukkan segala tantangan dalam genggam tangan, ada juga yang menjadikan travelling sebagai the ultimate choice untuk menunjukkan status sosialnya di masyarakat.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Kerangka Pemikiran	30
G. Metodologi Penelitian	32
1. Jenis Penelitian	32
2. Lokasi Penelitian.....	32
3. Sumber Data	33
4. Metode Pengumpulan Data	34
5. Teknik Sampling.....	35
6. Teknik Validitas Data	35
7. Teknik Analisis Data.....	36

BAB II DESKRIPSI LOKASI

A. Gambaran Umum Taman Pintar Yogyakarta	39
1. Sejarah Taman Pintar Yogyakarta	39
2. Lokasi Taman Pintar Yogyakarta	40
3. Konsep Taman Pintar Yogyakarta	41
B. Identitas Taman Pintar Yogyakarta.....	42
1. Visi dan Misi	42
2. Logo	42
3. Maskot.....	42

	4. Motto	43
	5. Tujuan.....	44
	C. Struktur Organisasi Taman Pintar Yogyakarta.....	44
	D. Zonasi dan Tata Letak.....	45
	E. Fasilitas	46
	F. Wahana	51
	G. Sekilas tentang aktivitas komunikasi pemasaran.....	71
 BAB III	 PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	
	A. Penyajian data	
	1. Data Informan.....	74
	2. Aktivitas Komunikasi pemasaran Taman Pintar	75
	3. Faktor Pendukung dan penghambat.....	109
	B. Analisis Data	
	1. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Taman Pintar	112
	2. Faktor pendukung dan Penghambat.....	142
 BAB IV	 PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	148
	B. Saran.....	152

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Kiat Komunikasi/Promosi Umum	29
Tabel III.1	Karakteristik Informan	74
Tabel III.2	Jumlah Wisatawan Taman pintar 2007/2008	76

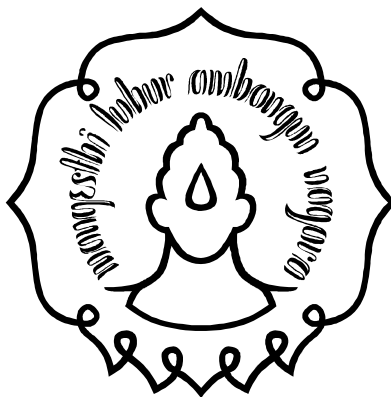
DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Model komunikasi Lasswell	11
Gambar I.2 Unsur-Unsur dalam Proses Komunikasi	11
Gambar I.3 Model Komunikasi Pemasaran	20
Gambar I.4 Kerangka Pemikiran Strategi Komunikasi Pemasaran	30
Gambar I.5 Model Analisis Interaktif	36
Gambar II Struktur Organisasi UPT Taman Pintar	45

PROPOSAL SKRIPSI

KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA

**(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran
Wisata “Taman Pintar” Yogyakarta Dalam Membidik Wisatawan)**



Disusun oleh :
Sari Nurnaini H
D 0204111

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2008



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

Jl. Ir. Sutami No.36A Ketingan Surakarta Telp. 632478

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan. 1999. *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Brannan, Tom. 1998. *Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Cravens, David. W. 1996. *Pemasaran strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Djonaesih, Sunarjo. S. 1991. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Liberty.
- Effendy, Onong. 1981. *Dimensi-dimensi komunikasi*. Bandung: Alumni.
- Effendy, Onong. 1992. *Spektrum Komunikasi*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Effendy, Onong. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

H. B. Sutopo. 2002. *Metodologi penelitian kualitatif dasar teori dan terapannya dalam penelitian*. Surakarta: sebelas Maret University Press.

Kartono, Hari. 1997. *kepariwisataan*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia

Moleong, Lexy. J. 2001. *Metode penelitian kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Pendit, Nyoman. S. 1999. *Ilmu pariwisata sebuah pengantar perdana*. Jakarta: PT Pradnya Paramita

Philip Kotler dan AB Susanto. 2001. *Manajemen pemasaran di Indonesia, analisis, perencanaan implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Rakhmat, Jallaludin. 2001. *Metode penelitian komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

R.G. Soekadijo. 1996. *Anatomi pariwisata, memahami pariwisata sebagai systemic linkage*. Jakarta: PT Gramedia Pustakan Utama.

Shimp, Terence. A. 2003. *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya. (masih ragu-ragu dipake ga)

Swastha, Basu. 1984. *Azas-Asas marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Wahab, Salah. 1997. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.

(<http://www.tempointeraktif.com>)

www.budpar.go.id

(<http://lubisgrafura.wordpress.com>)

(philip kotler manajemen pemasaran edisi ke 6 erlangga jakarta 1992 hal 246)

**(onong effendy ilmu komunikasi teori dan praktek 2005 hal 14 bandung
remaja rosda karya).,**

.(basu swastha dan irawan, manajemen pemasaran modern,
liberty, Yogyakarta(onong effendy, dinamika komunikasi, remaja
rosdakarya bandung 2004, hal 16).

a,1999 hal 349)

(onong effendy, ilmu komunikasi:teori dan praktek, remaja
rosdakarya, bandung,2005 hal 10)

Dalam buku halaman 301-302 prinsip-prinsip pokok
periklanan dalam perspektif global oleh Monle Lee dan Carla
Johnson jakarta 2007 Kencana Prenada media Group)

Dewasa ini kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah
mengalami perkembangan yang begitu pesat. Tiap negara berusaha
mempersiapkan diri untuk dapat bersaing dengan negara lainnya. Salah
satu usaha yang dilakukan adalah meningkatkan sumberdaya manusia
melalui jalur pendidikan. Oleh karena itu kemajuan dalam pendidikan
sangat penting dalam menentukan kemajuan suatu bangsa.

Seiring berkembangnya teknologi informasi, mendorong banyak
sektor untuk berkembang, tidak terkecuali sektor pendidikan. Sektor
pendidikan harus mampu mengimbangi perubahan jaman ini, karena
teknologi informasi mendorong pula berkembangnya pengetahuan secara
pesat dengan banyaknya inovasi dibidang ini. Pendidikan yang berkualitas
adalah pendidikan yang dapat menghasilkan lulusan yang memiliki

kemampuan dasar untuk belajar sehingga dapat berperan serta bahkan menjadi pelopor dalam pembaruan dan perubahan.

Salah satu aspek pendidikan yang turut menentukan kualitas pendidikan adalah sistem pembelajaran. Sistem pembelajaran yang baik salah satunya adalah mampu menciptakan proses belajar yang efektif dan efisien dalam suasana yang menyenangkan. Seperti yang diungkapkan oleh Peter Kline dikutip oleh Dryden dan Vos dalam bukunya "*The Learning Revolution*", mengemukakan bahwa "*Learning is most effective when it's fun* (belajar akan efektif jika dilakukan dalam suasana menyenangkan)". Sebuah survey yang dilakukan oleh Rose dan Nicholl memperlihatkan bahwa 82% anak yang masuk sekolah pada usia 5 atau 6 tahun memiliki citra positif tentang kemampuan belajar mereka sendiri, tapi angka tinggi tersebut menurun drastis menjadi hanya 18% ketika mereka berusia 16 tahun, konsekwensinya 4 dari 5 atau 80% remaja dan orang dewasa memulai pengalaman belajarnya yang baru dengan perasaan yang tidak menyenangkan. (<http://lubisgrafura.wordpress.com>)

Dunia anak adalah dunia belajar dan bermain. Untuk itu dalam mendidiknya seharusnya lebih dikembangkan pada kreatifitas sesuai potensi yang dimiliki dan dalam suasana yang menyenangkan. Hal inilah yang menjadi salah satu upaya yang sedang digalakkan oleh pemerintah dalam bentuk kampanye program pendidikan yaitu "Science for All" di mana program ini merupakan salah satu upaya dalam mempopulerkan ilmu pengetahuan yang asyik, mudah dan menyenangkan terutama bagi

anak-anak didik. Pembelajaran sains ini akan dilakukan dengan bermain sekaligus belajar untuk mengeksplorasi hal-hal baru agar menjadi sebuah proses ke arah tumbuh kembang anak yang lebih baik.

Selain lembaga formal seperti sekolah, saat ini lembaga non formal menjadi pilihan bagi orang tua untuk menciptakan masa kanak-kanak yang ideal, salah satunya dengan adanya wisata pendidikan. Dari sekian banyak kota dan provinsi di Indonesia, kota Yogyakarta menjadi salah satu yang mengembangkan penggabungan antara dunia pendidikan dan pariwisata.