

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki tempat wisata yang tersebar di berbagai daerah dengan kekayaan budaya, keindahan alam, dan keunikan tradisi yang menarik perhatian wisatawan lokal maupun internasional. Keragaman ini menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor vital yang tidak hanya mendukung ekonomi, tetapi juga berfungsi untuk memperkuat identitas bangsa serta menjaga warisan budaya melalui pengelolaan tempat wisata yang berkelanjutan (Isma, 2025). Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat besar karena setiap daerah menawarkan daya Tarik yang berbeda mulai dari budaya, alam, dan tradisi khas. Selain itu, pariwisata juga berperan dalam melestarikan warisan budaya apabila dikelola secara berkelanjutan. Dengan demikian, tempat wisata di Indonesia tidak hanya memiliki fungsi rekreasi, tetapi juga mengandung nilai ekonomi, sosial, dan budaya. Salah satu destinasi yang mencerminkan keanekaragaman budaya Indonesia adalah Taman Mini Indonesia Indah (TMII), yang menghadirkan berbagai representasi budaya dari beragam daerah di Indonesia dalam satu kawasan.

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) merupakan salah satu destinasi wisata budaya yang mencerminkan keberagaman Indonesia. Dibangun atas gagasan Ibu Tien Soeharto dan diresmikan pada 20 April 1975, TMII bertujuan untuk memperkenalkan kekayaan budaya serta ragam etnis yang ada di Indonesia. Dengan luas sekitar 150 hektar, TMII menghadirkan miniatur dari berbagai provinsi di Indonesia yang dilengkapi dengan rumah adat, pertunjukan tari tradisional, kuliner khas daerah, serta berbagai artefak budaya yang menggambarkan warisan budaya Nusantara (tamanmini.com, 2025). Setiap bagian TMII dirancang secara cermat untuk merepresentasikan ciri khas budaya dari berbagai daerah di Indonesia. Bangunan-bangunan yang ada tidak hanya menampilkan keindahan arsitektur tradisional, tetapi juga berfungsi sebagai sarana edukasi budaya bagi masyarakat. Kehadiran elemen pendukung seperti seni patung, ukiran, alat musik tradisional, dan benda-benda budaya khas lainnya semakin memperkaya pengalaman pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa TMII tidak hanya berfungsi sebagai tempat rekreasi, tetapi juga sebagai media pembelajaran budaya. Dengan demikian,

TMII dapat dipahami sebagai wujud nyata pelestarian budaya Indonesia yang memadukan fungsi rekreatif, edukatif, sosial, dan budaya. Keberadaan TMII juga berperan penting dalam menumbuhkan rasa apresiasi masyarakat terhadap keragaman budaya Indonesia serta memperkuat identitas nasional di tengah perkembangan zaman (Saniah, Novarlia, & Sukirman, 2024).

Terlebih lagi, di TMII juga diadakan pertunjukan seni, budaya secara rutin di setiap panggung budaya, seperti tarian tradisional, musik daerah, dan upacara adat yang mengundang wisatawan untuk merasakan keberagaman budaya Indonesia secara langsung. Menurut Yoeti (2002) dalam (Darmayasa et al., 2025) Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan dan menjadi pembeda suatu destinasi, terutama pada aspek atraksinya, sehingga mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Kegiatan ini sangat menarik perhatian, terutama bagi para wisatawan internasional yang tertarik akan keanekaragaman budaya dan tradisi unik di Indonesia. Taman Mini Indonesia Indah (TMII) memainkan peran yang cukup penting dalam memperkenalkan kekayaan budaya di Nusantara kepada para pengunjung sebagai salah satu tempat wisata budaya terbesar di Indonesia. Selain berfungsi sebagai simbol pariwisata yang terkenal, TMII juga berkontribusi dalam pendidikan dan pelestarian budaya. Namun, untuk tetap bersaing dalam industri pariwisata yang semakin kompetitif, TMII perlu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan strategi komunikasi yang efisien.

Seiring dengan berkembangnya zaman dan munculnya destinasi wisata yang lebih modern, ramah lingkungan, dan inklusif, Taman Mini Indonesia Indah (TMII) menjalani proses revitalisasi yang dilakukan oleh pemerintah melalui Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia pada Januari 2022. Berdasarkan informasi yang dilansir dari detik.com (18 Mei 2022), Direktur Eksekutif TMII, I Gusti Putu Ngurah Sadana, mengungkapkan bahwa TMII ditutup sementara mulai Mei hingga September 2022 guna mendukung proses revitalisasi tersebut. Proyek revitalisasi ini ditargetkan selesai pada Oktober 2022. Revitalisasi ini merupakan bagian dari Proyek Strategis Nasional yang bertujuan menghadirkan wajah TMII yang lebih modern, berwawasan lingkungan, dan sesuai standar internasional tanpa meninggalkan nilai-nilai budaya yang menjadi identitas utamanya. Berdasarkan Permen PU No. 18 Tahun 2010 tentang Pedoman Revitalisasi Kawasan, revitalisasi

diartikan sebagai upaya meningkatkan nilai suatu kawasan melalui pembangunan kembali agar fungsinya menjadi lebih baik (peraturan.bpk.go.id, 2025). Revitalisasi merupakan langkah strategis untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang, terutama dalam pariwisata, edukasi, dan pelestarian budaya. Pasca revitalisasi, TMII mengalami perubahan pada aspek fisik, tata kelola, dan penyajian atraksi budaya. Oleh karena itu, revitalisasi ini tidak hanya memperbaiki infrastruktur, tetapi juga memperbarui pengalaman berkunjung agar TMII tetap relevan dan menarik sebagai destinasi wisata budaya (Amaliah et al., 2024).

Dilansir dari tamanmini.com (2025) revitalisasi TMII didasarkan pada empat pilar utama, yaitu Green, Smart, Culture, dan Inclusive, yang menekankan keberlanjutan lingkungan, pemanfaatan teknologi digital, pelestarian budaya, serta keterlibatan seluruh lapisan masyarakat. Pendekatan ini menunjukkan bahwa TMII tidak hanya diperbarui secara fisik, tetapi juga dikembangkan sebagai destinasi wisata yang lebih modern, edukatif, ramah lingkungan, dan terbuka bagi semua kalangan. Peresmian kembali TMII pada 1 Oktober 2023 oleh Presiden Joko Widodo menjadi penanda penting kebangkitan TMII sebagai simbol pariwisata nasional. Dengan konsep 70 persen ruang terbuka hijau dan 30 persen bangunan, TMII diharapkan menjadi kawasan wisata yang lebih nyaman, sejuk, dan representatif, sekaligus memperkuat perannya sebagai ikon pariwisata budaya di Jakarta dan Indonesia.

Dilansir dari Kompas.com (2 September 2023), Revitalisasi ini menghabiskan dana sekitar Rp1,070 triliun yang diperoleh dari pemerintah, ditambah dengan Rp200 miliar dari PT. Injourney sebagai bentuk dukungan investasi dalam pengembangan sektor pariwisata. Pasca revitalisasi, TMII kini tampil lebih modern dengan perbaikan jalan serta penambahan jalur untuk bersepeda. Salah satu ciri khas TMII yaitu Danau Archipelago yang menampilkan miniatur pulau-pulau di Indonesia yang dihiasi dengan lampu berwarna yang bersinar di malam hari serta menyajikan pertunjukan air mancur menari dan menampilkan cerita dongeng yang diberi nama Air Mancur Tirta Cerita. Pertunjukan ini menggabungkan cahaya, air, dan musik untuk menciptakan pengalaman yang menawan.

Berdasarkan data kunjungan wisatawan TMII, terdapat lonjakan yang signifikan dari tahun 2022 dengan total 745.390 pengunjung menjadi 3.050.169 pengunjung di tahun 2023. Ini menggambarkan keberhasilan strategi TMII dalam menyebarluaskan informasi mengenai transformasi pasca revitalisasi. Beragam metode komunikasi publik, serta penyampaian pesan yang menekankan kerjasama di bidang budaya, teknologi, dan hiburan berhasil meningkatkan pandangan positif dan menarik perhatian masyarakat untuk datang berkunjung. Namun, di tahun 2024, jumlah pengunjung sedikit menurun menjadi 3.003.245 pengunjung (data kunjungan tmii).

Tabel 1.1 Jumlah Data Pengunjung Tahun 2022-2024

Bulan/Tahun	2022	2023	2024
Januari	138.734	247.481	203.089
Februari	46.703	165.793	239.423
Maret	61.096	175.297	99.181
April	6.383	219.712	206.117
Mei	139.080	311.323	235.901
Juni	10.204	265.876	273.943
Juli	-	202.040	207.029
Agustus	-	141.975	195.049
September	-	345.936	222.589
Oktober	-	287.694	346.020
November	62.950	325.931	312.006
Desember	280.240	361.111	462.898
Total	745.390	3.050.169	3.003.245

Sumber: Pengelola Taman Mini Indonesia Indah, 2025

Fluktuasi jumlah wisatawan pasca revitalisasi menunjukkan bahwa keputusan masyarakat untuk berkunjung ke TMII tidak hanya dipengaruhi oleh pembaruan infrastruktur, tetapi juga oleh kualitas pengalaman selama berada di lokasi. Meskipun revitalisasi telah membuat TMII tampil lebih modern dan meningkatkan

jumlah kunjungan, masih terdapat sejumlah keluhan dari pengunjung, terutama terkait pembatasan kendaraan pribadi di kawasan TMII. Dilansir dari jurnalkotatoday.com (4 Juli 2023), TMII mulai memberlakukan larangan penggunaan kendaraan pribadi di area wisata, sehingga pengunjung harus memarkirkan kendaraan berbahan bakar bensin dan beralih menggunakan Angkutan Keliling (Angling). Namun, jumlah Angling yang masih terbatas sering menimbulkan antrean panjang, khususnya pada akhir pekan dan hari libur nasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan revitalisasi belum sepenuhnya menjamin kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, strategi komunikasi memiliki peran penting dalam mengelola informasi, merespons keluhan, dan menjaga kenyamanan wisatawan agar citra positif TMII tetap terpelihara.



Sumber: Komentar Keluhan Wisatawan di Media Sosial

Strategi komunikasi yang efektif menjadi unsur penting bagi pengelola TMII dalam menjaga kepuasan dan pengalaman pengunjung, terutama setelah revitalisasi yang diikuti dengan penerapan berbagai kebijakan baru. Melalui komunikasi yang jelas, transparan, dan mudah dipahami, pengelola dapat membantu masyarakat memahami tujuan kebijakan, seperti pembatasan kendaraan pribadi dan penggunaan transportasi ramah lingkungan, sehingga dapat mengurangi kesalahpahaman, keluhan, serta persepsi negatif yang berpotensi menurunkan minat berkunjung (Yandi, Mahaputra, & Mahaputra, 2023). Dalam konteks ini, pengelolaan TMII tidak hanya bergantung pada kegiatan pemasaran yang dilakukan divisi Marketing, tetapi juga pada peran Corporate Secretary dalam menyampaikan informasi resmi, menjaga citra, dan mempertahankan reputasi lembaga. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pengunjung tidak semata-mata ditentukan oleh promosi, melainkan juga oleh komunikasi institusional yang terencana, konsisten, dan berkelanjutan (Habiyah, Lestari, & Juventa, 2021).

Corporate Secretary memiliki peran penting sebagai penghubung antara manajemen TMII dengan publik serta berbagai pemangku kepentingan melalui penyampaian informasi resmi terkait kebijakan, perubahan organisasi, serta arah pengelolaan destinasi. Peran ini menunjukkan bahwa komunikasi korporat tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga memastikan pesan yang diterima masyarakat akurat, konsisten, dan sesuai dengan kebijakan manajemen sehingga dapat membangun pemahaman yang tepat. Meskipun tidak terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran, Corporate Secretary tetap memberikan kontribusi strategis dalam membangun citra positif, kepercayaan publik, dan reputasi lembaga. Hal ini penting karena citra yang baik dan tingkat kepercayaan masyarakat dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Dengan demikian, Corporate Secretary berperan tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai penjaga reputasi TMII agar dipandang sebagai destinasi wisata yang profesional, kredibel, dan bertanggung jawab dalam pengelolaannya (Setianingrum & Komariyatin, 2025).

Setelah revitalisasi, peningkatan kunjungan ke TMII tidak hanya bergantung pada pembaruan fasilitas dan infrastruktur, tetapi juga pada bagaimana perubahan tersebut dikomunikasikan kepada publik. Dalam kondisi ini, peran Corporate

Secretary menjadi penting karena komunikasi resmi yang dikelola lembaga dapat membantu masyarakat memahami kebijakan baru, perubahan layanan, serta arah pengelolaan kawasan secara lebih jelas. Peran tersebut sejalan dengan fungsi Corporate Secretary dalam menjaga komunikasi lembaga, mengelola isu, dan mempertahankan citra organisasi di tengah perubahan maupun situasi krisis (Fikriani, Maryam, & Saputra, 2020). Dengan demikian, pascarevitalisasi TMII, komunikasi korporat tidak dapat dipahami hanya sebagai pelengkap promosi, tetapi sebagai unsur strategis yang membentuk pemahaman publik terhadap wajah baru TMII.

Upaya komunikasi tersebut dapat dilihat dari publikasi resmi TMII mengenai mekanisme kunjungan, seperti informasi jam operasional, akses masuk, pembelian tiket melalui kanal resmi, serta informasi transportasi menuju kawasan wisata (tamanmini.com, 2025). Pada laman resminya, TMII memuat informasi jam operasional gerbang, harga tiket, dan kanal pembelian tiket, sementara pada publikasi acara resmi TMII juga dicantumkan informasi halte Transjakarta di pintu masuk serta layanan shuttle gratis dari Stasiun LRT TMII menuju Tourist Information Center. Informasi yang rinci dan mudah diakses seperti ini menunjukkan adanya komunikasi kelembagaan yang diarahkan untuk memudahkan pengunjung dalam merencanakan kunjungan dan mengurangi kebingungan terhadap sistem layanan pascarevitalisasi. Dalam konteks penelitian ini, pola tersebut dapat diinterpretasikan sebagai bagian dari upaya komunikasi strategis yang berkontribusi menjaga minat berkunjung masyarakat.

Selain melalui penyampaian informasi layanan, penguatan daya tarik kunjungan juga tampak dari konsistensi publikasi TMII terhadap berbagai acara dan atraksi budaya. TMII secara aktif memublikasikan kegiatan seperti perayaan Hari Kebaya Nasional, pertunjukan Tari Kecak, serta kerja sama dengan Dinas Kebudayaan DKI Jakarta untuk mengembangkan festival budaya dan program edukasi bagi Masyarakat (tamanmini.com, 2025). Jika diinterpretasikan, publikasi semacam ini tidak hanya berfungsi menyebarkan informasi acara, tetapi juga membangun citra TMII sebagai ruang budaya yang aktif, edukatif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat masa kini. Dalam perspektif komunikasi korporat, penyebaran pesan yang konsisten mengenai kegiatan budaya dapat memperkuat

persepsi positif publik sekaligus menciptakan alasan baru bagi masyarakat untuk berkunjung.

Berdasarkan uraian tersebut, upaya Corporate Secretary dalam mendukung peningkatan kunjungan ke TMII dapat dipahami melalui fungsi komunikasi kelembagaan yang mencakup penyampaian informasi kebijakan dan layanan secara jelas, penguatan publikasi *event* dan atraksi budaya, serta pemeliharaan citra positif lembaga di mata publik. Meskipun tidak selalu tampak sebagai aktivitas pemasaran langsung, peran ini berpengaruh dalam membangun kepercayaan masyarakat, meminimalkan salah paham, dan memperkuat persepsi bahwa TMII dikelola secara profesional dan terbuka. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi komunikasi Corporate Secretary TMII pascarevitalisasi menjadi penting untuk melihat bagaimana komunikasi korporat berkontribusi dalam mendukung peningkatan kunjungan wisatawan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Corporate Secretary TMII Pasca Revitalisasi Dalam Mendukung Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pada Tahun 2025?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Corporate Secretary TMII Pasca Revitalisasi Dalam Mendukung Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pada Tahun 2025.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya kajian komunikasi korporat di sektor pariwisata. Penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai peran dan strategi Corporate Secretary dalam mengelola komunikasi institusional guna mendukung peningkatan kunjungan wisatawan pascarevitalisasi destinasi wisata. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait komunikasi korporat, manajemen reputasi, dan pembentukan citra institusi pariwisata.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola Taman Mini Indonesia Indah (TMII), khususnya Corporate Secretary, dalam mengembangkan dan mengoptimalkan strategi komunikasi korporat pasca revitalisasi. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam perumusan kebijakan komunikasi yang lebih efektif dan berkelanjutan guna mendukung peningkatan kunjungan wisatawan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan praktis bagi pengelola destinasi wisata lain dalam memanfaatkan komunikasi korporat sebagai elemen pendukung pengelolaan destinasi.

1.4.3 Manfaat Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dengan meningkatkan pemahaman publik mengenai peran komunikasi korporat dalam pengelolaan destinasi wisata nasional. Melalui komunikasi yang dikelola secara profesional dan transparan, masyarakat diharapkan memperoleh informasi yang lebih jelas dan akurat mengenai kebijakan serta perubahan yang terjadi di TMII pasca revitalisasi. Hal ini dapat mendorong terciptanya kepercayaan, partisipasi, serta hubungan yang harmonis antara pengelola destinasi wisata dan masyarakat, sehingga mendukung keberlanjutan sektor pariwisata secara sosial dan budaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini disusun secara terstruktur dan sistematis untuk memudahkan pembaca memahami alur berpikir dan proses penelitian secara runtut dan jelas. Penyusunan ini berfungsi sebagai pedoman agar setiap bagian penelitian saling berkaitan dan mendukung pencapaian tujuan penelitian. Secara umum, penulisan dibagi ke dalam beberapa bab utama, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan, serta penutup, sehingga permasalahan penelitian dapat dipaparkan, dianalisis, dan disimpulkan secara sistematis serta bertanggung jawab secara ilmiah.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I pada penelitian ini berisi deskripsi latar belakang masalah yang menjelaskan konteks penelitian dan alasan pentingnya topik yang diteliti. Selain itu, bab ini juga memaparkan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian sebagai arah yang ingin dicapai, manfaat teoretis dan praktis penelitian, serta penulisan sistematis untuk memberikan gambaran keseluruhan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab II berisi tinjauan teoritis yang meliputi landasan teori, penelitian terdahulu yang relevan, kesenjangan dan keunikan penelitian, serta kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antar konsep yang diteliti. Teori yang digunakan berfokus pada peran Corporate Secretary, strategi komunikasi, dan pariwisata budaya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III pada penelitian ini berisi Metodologi Penelitian menjelaskan secara rinci pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kualitatif dengan metode strategi komunikasi yang berlandaskan pada teori. Bab ini juga menjelaskan paradigma penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data (termasuk wawancara mendalam, pengamatan partisipatif, dan dokumentasi), teknik pemilihan informan menggunakan sampling purposif, teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, serta Uji keabsahan data melalui

triangulasi, pengecekan ulang, dan pengamatan lanjutan. Selain itu, bab ini menjelaskan lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini berisikan Temuan dan Pembahasan Penelitian menyajikan hasil proses pengumpulan data yang dilakukan di lapangan, serta analisis mendalam tentang Strategi Komunikasi Corporate Secretary TMII Pasca Revitalisasi Dalam Mendukung Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pada Tahun 2025. Dalam pembahasan ini, data yang diperoleh akan dikaitkan dengan teori dan konsep yang dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya, sehingga memberikan pemahaman komprehensif tentang fenomena yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN

Bab V berisi kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian berdasarkan hasil analisis, serta saran-saran.

