

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keberagaman budaya dan warisan nusantara yang tersebar di seluruh penjuru kepulauan. Kekayaan budaya ini menjadi modal besar dalam pengembangan sektor pariwisata yang tidak hanya bersifat rekreatif, tetapi juga edukatif dan memperkuat identitas bangsa (Abrian et al., 2023). Salah satu destinasi wisata budaya yang paling representatif dalam mewujudkan hal tersebut adalah Taman Mini Indonesia Indah (TMII) yang berlokasi di Jakarta Timur.

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) merupakan salah satu destinasi wisata budaya nasional yang dibangun sebagai representasi keberagaman budaya Indonesia. Sejak diresmikan pada tahun 1975, TMII berfungsi sebagai sarana pelestarian budaya sekaligus media edukasi yang memperkenalkan kekayaan budaya Nusantara melalui anjungan daerah, museum, pertunjukan seni, serta berbagai wahana pembelajaran. Seiring berkembangnya industri pariwisata, TMII menghadapi tantangan berupa perubahan preferensi wisatawan yang cenderung memilih destinasi dengan konsep interaktif, berbasis teknologi, dan mampu memberikan pengalaman yang lebih menarik. Perubahan tersebut berdampak pada menurunnya daya tarik TMII, terutama di kalangan generasi muda. Kondisi tersebut semakin diperburuk oleh pandemi COVID-19 yang menyebabkan jumlah kunjungan turun secara signifikan, dari sekitar lima juta pengunjung pada tahun 2019 menjadi kurang dari satu juta pengunjung. Penurunan jumlah kunjungan tersebut diikuti oleh munculnya berbagai persepsi negatif yang menggambarkan TMII sebagai destinasi wisata yang kurang terawat dan tidak

lagi mampu bersaing dengan destinasi rekreasi modern di Jakarta (Musfiroh et al., 2025).

Pemerintah melaksanakan revitalisasi kawasan TMII pada periode 2022–2023 dengan anggaran sebesar Rp1,13 triliun. Revitalisasi tidak hanya difokuskan pada pembaruan infrastruktur, tetapi juga diarahkan untuk membentuk identitas baru TMII sebagai destinasi wisata budaya yang modern, inklusif, ramah lingkungan, dan berbasis teknologi. Melalui pengelolaan PT Aviassi Pariwisata Indonesia (InJourney), TMII mengusung konsep *The Ultimate Showcase of Indonesia* yang diwujudkan melalui empat pilar utama, yaitu *inclusive, smart, green, dan culture*. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa revitalisasi merupakan bagian dari strategi rebranding yang bertujuan membangun kembali citra TMII agar lebih sesuai dengan perkembangan industri pariwisata dan kebutuhan wisatawan masa kini.



Gambar 1. 1 Tugu Api Pancasila Sebelum Revitalisasi

Sumber : YouTube/Sasono Tmii

Implementasi rebranding diwujudkan melalui berbagai pembaruan, antara lain perubahan identitas visual, digitalisasi layanan, penerapan sistem tiket daring, transaksi nontunai, pengembangan ruang terbuka hijau, penggunaan kendaraan listrik, serta pemanfaatan teknologi digital dalam penyajian informasi budaya. Berbagai inovasi tersebut dirancang untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung

sekaligus memperkuat posisi TMII sebagai destinasi wisata edukasi modern. Penelitian Malini et al. (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam penyajian atraksi budaya mampu meningkatkan kualitas pengalaman belajar pengunjung sehingga memberikan kontribusi terhadap pembentukan citra destinasi wisata edukasi.



Gambar 1. 2 Tugu Api Pancasila TMII Setelah Revitalisasi

Sumber : tamanmini.com

Keberhasilan rebranding tidak hanya ditentukan oleh perubahan fisik maupun inovasi layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi yang dilakukan dalam menyampaikan identitas baru kepada masyarakat. Strategi komunikasi pemasaran menjadi instrumen penting untuk membangun persepsi publik mengenai perubahan yang telah dilakukan. Penelitian Kustrivandi (2024) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital TMII melalui media sosial masih memerlukan penguatan agar pesan mengenai transformasi kawasan dapat diterima secara lebih luas oleh masyarakat. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa proses rebranding belum sepenuhnya mampu membentuk citra baru yang kuat dan konsisten di benak calon pengunjung.

Efektivitas strategi rebranding juga dapat diidentifikasi melalui perkembangan jumlah kunjungan wisatawan. Meskipun revitalisasi telah selesai dilaksanakan, jumlah kunjungan TMII masih berada di bawah destinasi wisata rekreasi lain di Jakarta, seperti Taman Impian Jaya Ancol. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perubahan yang telah dilakukan belum sepenuhnya meningkatkan daya saing TMII sebagai destinasi wisata pilihan masyarakat. Fakta tersebut menjadi indikasi bahwa proses pembentukan citra baru masih memerlukan penguatan agar transformasi yang telah dilakukan dapat diterima oleh publik secara lebih optimal.

Observasi awal yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa sebagian pengunjung masih memandang TMII sebagai destinasi wisata budaya yang bersifat konvensional. Berbagai inovasi yang telah diterapkan belum sepenuhnya dipahami sebagai bagian dari identitas baru TMII. Informasi mengenai konsep wisata edukasi modern, transformasi kawasan, serta nilai-nilai yang ingin dibangun melalui revitalisasi belum tersampaikan secara merata kepada seluruh pengunjung. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara identitas merek yang dibangun oleh pengelola dengan persepsi yang berkembang di masyarakat.

Penelitian mengenai TMII sebelumnya lebih banyak berfokus pada strategi promosi selama masa pandemi maupun dampak revitalisasi terhadap persepsi wisatawan. Shalsabilla et al. (2022) mengkaji strategi public relations dan komunikasi pemasaran digital dalam mempertahankan eksistensi TMII, sedangkan Setiawan & Berutu (2024) meneliti pengaruh revitalisasi terhadap perubahan persepsi pengunjung. Penelitian yang secara khusus membahas strategi rebranding TMII dalam membangun citra sebagai destinasi wisata edukasi modern melalui pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) masih relatif terbatas. Padahal, pendekatan IMC

dapat memberikan gambaran mengenai keterpaduan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran dalam membentuk identitas merek dan citra destinasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi rebranding TMII dalam membangun citra sebagai destinasi wisata edukasi modern di Jakarta melalui pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya mengenai strategi rebranding destinasi wisata, serta menjadi bahan masukan bagi pengelola TMII dalam memperkuat citra sebagai destinasi wisata edukasi yang modern dan berdaya saing.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi sejumlah permasalahan yang berkaitan dengan strategi rebranding TMII dalam membangun citra sebagai destinasi wisata edukasi modern di Jakarta, sebagai berikut:

1. Strategi rebranding TMII pasca-revitalisasi belum sepenuhnya berhasil membentuk citra baru yang kuat dan konsisten di benak calon pengunjung, meskipun perubahan fisik, digitalisasi layanan, dan berbagai inovasi kawasan telah dilaksanakan secara signifikan.
2. Pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi digital dalam mendukung rebranding TMII dinilai belum optimal, sehingga informasi mengenai transformasi kawasan pasca-revitalisasi belum tersampaikan secara luas kepada masyarakat.
3. Pesan dan narasi merek TMII belum dikomunikasikan secara konsisten pada berbagai saluran komunikasi, sehingga menimbulkan kesenjangan antara identitas baru yang ingin dibangun pengelola dengan persepsi yang berkembang di masyarakat.

4. Jumlah kunjungan TMII masih berada di bawah destinasi wisata rekreasi sejenis di Jakarta meskipun revitalisasi telah selesai dilaksanakan, yang mengindikasikan bahwa transformasi citra belum sepenuhnya meningkatkan daya saing TMII di mata masyarakat.
5. Sebagian pengunjung masih memandang TMII sebagai destinasi wisata budaya yang bersifat konvensional, yang menunjukkan bahwa nilai-nilai dan konsep wisata edukasi modern hasil revitalisasi belum sepenuhnya dipahami dan dirasakan oleh pengunjung.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada strategi rebranding TMII pasca-revitalisasi yang dijalankan oleh InJourney, dengan fokus pada komunikasi pemasaran, hubungan masyarakat, serta pengalaman dan persepsi pengunjung terhadap penerapan rebranding di kawasan TMII Jakarta Timur.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini membahas:

1. Bagaimana strategi rebranding TMII pasca-revitalisasi yang diterapkan oleh pengelola?
2. Bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai saluran (channel) komunikasi digital dalam strategi rebranding TMII?
3. Bagaimana pesan dan narasi merek TMII dibangun secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi untuk membentuk citra sebagai destinasi wisata edukasi modern?
4. Bagaimana persepsi pengunjung terhadap citra TMII sebagai destinasi wisata edukasi modern?

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis bagi berbagai pihak, sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan di bidang manajemen pariwisata serta rekreasi dan olahraga, khususnya terkait strategi promosi untuk destinasi wisata edukasi berbasis budaya dan konsep rebranding. Selain itu, dengan mengintegrasikan pengalaman pengunjung dan persepsi terhadap citra kawasan yang telah direvitalisasi, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kerangka kerja konseptual untuk rebranding destinasi yang didasarkan pada pendekatan sistematis dan terukur.

2. Kegunaan Praktis

Potensi penerapan khusus dari studi ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Tim Manajemen TMII dan Injourney

Temuan studi ini dapat menjadi dasar evaluasi dan rekomendasi strategis untuk menyempurnakan program rebranding yang sedang berjalan. Langkah-langkah spesifiknya mencakup peningkatan komunikasi layanan internal, sistem penunjuk arah di lokasi, dan konten edukatif pada anjungan, serta penguatan elemen branding fisik yang secara langsung memengaruhi persepsi pengunjung.

b. Bagi Pengelola Lokasi Wisata Edukasi Lainnya

Studi ini dapat menjadi referensi dan model praktis bagi pengelola tempat wisata budaya dan edukasi di Indonesia yang ingin menerapkan strategi promosi sebagai bagian dari proses rebranding sistematis guna meningkatkan daya saing dan kepuasan pengunjung di era modern.

c. Bagi Mahasiswa dan Peneliti

Studi ini memberikan wawasan akademis yang berharga, serta membantu mahasiswa di bidang olahraga rekreasi dan disiplin ilmu terkait untuk memahami dinamika strategi rebranding di lokasi wisata rekreasi. Studi ini sangat bermanfaat untuk mengkaji kesenjangan antara langkah-langkah operasional yang diterapkan di lokasi dan persepsi pengunjung.

