

2. Identifikasi

2.1. Identifikasi Data

2.1.1. Data Produk:

2.1.1.1 Nama Produk:

Grand Opening JAWA TIMUR Park: Taman Belajar dan Rekreasi

2.1.1.2. Lokasi:

Jl. Kartika No. 2 Batu, berdampingan dengan Hotel Klub Bunga Butik Resort, Jawa Timur, Indonesia

2.1.1.3. Pengelola:

PT. Bunga Wangsa Sejati

2.1.1.4. Potensi Produk:

- Menjadi salah satu tempat memperkenalkan sekaligus mensosialisasikan JAWA TIMUR *Park* sebagai tempat wisata baru di kotamadya Batu.

- Memberikan gambaran konkrit dan sebenarnya tentang JAWA TIMUR *Park* kepada masyarakat luas.

- Mengajak para wisatawan—terlebih peserta didik untuk mengenal lebih dekat kekayaan flora dan fauna, kekayaan budaya bangsa, serta kemajuan teknologi.

2.1.2. Riwayat Berdirinya Jawa Timur *Park*¹

Pembangunan JAWA TIMUR *Park* dipilari oleh pemikiran memanfaatkan unsur IPTEK sebagai salah satu unsur pembangun dunia pariwisata di Jawa Timur. Di samping itu Jawa Timur dan Kota Batu khususnya telah memproklamlirkan diri sebagai Daerah tujuan Wisata; tapi tak dapat dipungkiri bahwa obyek wisatanya tidak mengalami perkembangan yang berarti.

Dengan berbagai potensi alam di Jawa Timur yang menjadikannya tempat-tempat wisata yang menarik seperti Kawah Ijen, Bromo, Taman Nasional Bromo-Tengger-Semeru, Taman Nasional Baluran, Taman Safari Indonesia II Prigen, Kebun raya Purwodadi. Ada pula berbagai wisata pantai seperti Pantai Plengkung

¹ Bambang Irianto, *Visi Jawa Timur Park Dalam rangka Pemberdayaan Iptek*.

yang terkenal dengan ombak survingnya, Pasir Putih, Watu Ulo, Pantai Prigi, dan lain-lain. Banyak pula wisata lain seperti wisata sejarah dengan candi-candi, makam Bung Karno dan para wali, juga karapan sapi.

Tapi agaknya kesemuanya itu belum cukup bagi Jawa Timur, karena masih belum muncul aset wisata yang dapat dijadikan maskot dalam bidang kepariwisataan. Sedangkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) harus diakui sebagai unsur kekuatan (*strength*) untuk mencari peluang pariwisata masa depan. Berbekal pemikiran tersebut maka dilakukan serangkaian studi banding terhadap beberapa obyek wisata dan pusat perkembangan iptek dalam negeri. Hasil dari studi banding itu dijabarkan menjadi dua pokok pemikiran penting, yaitu:

- Unsur rekreasi untuk tujuan *refreshing* dan *fun* (kesenangan) adalah dasar pokok pengemasan obyek pariwisata. Tetapi sampai sekarang pengunjung kurang memperoleh tambahan informasi berguna tentang IPTEK.
- Unsur pengetahuan dan teknologi yang bisa didapat di tempat-tempat tertentu seperti museum, sekolah, kampus, gedung arsip, balai penelitian, dan sebagainya kurang membawa suasana menyenangkan bahkan cenderung membosankan.

Dengan adanya kelemahan dan kekuatan yang ada, maka IPTEK disimpulkan sebagai tonggak obyek wisata dengan peluang di masa depan yang cukup prospektif.

Lokasi JAWA TIMUR *Park* ada di kota Batu, kota yang belum berumur lama sebagai kota yang memiliki status otonom atas pemerintahan dan administrasinya. Perkembangannya dirasakan sangat cepat dibandingkan dengan *village-sisternya* yaitu kota Malang, terbukti dengan diraihnya status Kota Administratif dari status kecamatan yang kemudian sejak 17 Oktober 2001 lalu kota Batu memproklamirkan dirinya menjadi Pemerintahan Kota yang otonom.

Kota “De Kleine Switserland” atau “Swiss Kecil” ini terletak pada ketinggian 680-1700 meter dpl dengan kondisi alam pebukitan di antara Gunung Kawi dan Gunung Arjuno. Dengan posisi ini tentu saja mempunyai keuntungan

yaitu berhawa sejuk dan segar sepanjang tahun. Hal ini menyebabkan berbagai tanaman obat, tanaman bunga, dan tanaman hias serta tanaman sayur-mayur maupun buah-buahan; terutama apel dapat tumbuh dengan subur. Dan akhirnya orang mengenal kota Batu sebagai “Kota Apel”.

JAWA TIMUR *Park* berada di antara Gunung Kawi dan Arjuno, yaitu di lereng Gunung Panderman yang sekaligus menjadi latar belakang yang sangat indah dan berpotensi.

JAWA TIMUR *Park* dikelola oleh PT. Bunga Wangsa Sejati yaitu sebuah perusahaan yang dimiliki oleh 3 (tiga) pemegang saham di mana salah satunya berasal dari Malaysia. Dengan luas area 7 (tujuh) hektar, pihak pengelola mengusahakan agar sajian wisatanya lengkap untuk memenuhi konsep “*one stop service*”; semacam konsep supermarket di mana pembeli dapat memenuhi kebutuhannya di dalam satu tempat saja. Dengan konsep ini tentunya kualitas sajian yang baik serta pelayanan yang menyenangkan menjadi sangat penting sebagai pendukung.

Taman belajar dan rekreasi yang ditawarkan di kawasan wisata JAWA TIMUR *Park*, di antaranya yaitu Taman Belajar (*Science Center*) tersedia 12 outlet peragaan IPTEK yang merupakan hasil kerjasama antara JAWA TIMUR *Park* dengan instansi-instansi layanan ilmu pengetahuan dan teknologi, yaitu:

- Kantor Menristek
- PT. Telkom Divre V Jawa Timur
- Pusat Pengembangan Penataran Guru Teknologi (PPP-G/VEDEC) Malang
- Universitas Negri Malang
- Universitas Brawijaya
- Politeknik Negri Malang
- PT. Puduk Scientific (Bandung)
- Citra MIPA
- Madrasah Ibtidaiyah Negri Malang I
- Peternakan Lebah Rimba Raya (Lawang)

Taman Belajar (*Science Center*) hanya disediakan berupa prasarana gedung dan catu daya listrik, sedangkan isinya diserahkan kepada lembaga-

lembaga pendidikan tinggi, balai penelitian, lembaga instrumentasi IPTEK, ataupun pada individu yang hendak menampilkan karya inovasinya terhadap publik. Tak disangka di sinilah awal munculnya hambatan dalam membangun visi pencerdasan anak bangsa melalui jalur kreatif. Dengan kisah panjang dan berliku JAWA TIMUR *Park* melakukan kontak ke sejumlah lembaga pendidikan tinggi dan balai penelitian atau instrumentasi IPTEK dalam rangka mengisi outlet-outlet dalam Taman Belajar (*Science Center*). Dari usaha mengontak tersebut, tanggapan positif hanya datang dari 3 (tiga) institusi yang langsung menyambut tawaran ini, yaitu Universitas Brawijaya Malang, Universitas Negeri Malang, dan VEDC Malang.

Titik terang baru nampak setelah pihak JAWA TIMUR *Park* melakukan kontak ke Kantor Menristek dan PP-IPTEK TMII. Hal ini terlihat saat bermitra dengan PP-IPTEK TMII dalam rangka *Soft Opening* selama 3 minggu, JAWA TIMUR *Park* memperlihatkan daya tariknya bagi calon pengisi dan pengunjung. Berbagai acara peragaan dan kuis turut meramaikan sekaligus mendongkrak jumlah pengunjung yang datang pada saat suasana berlebaran Idul Fitri, Natal, dan liburan akhir tahun.

Soft Opening diadakan pada tanggal 9 Desember 2001 sampai dengan akhir tahun 2001. Saat itu JAWA TIMUR *Park* dikunjungi oleh 28.266 orang di luar undangan. Selain itu banyak pula LSM dan pengusaha yang mulai tertarik dengan keberadaan Taman Belajar dan Rekreasi ini. 12 outlet dalam Taman Belajar (*Science Center*) telah penuh dan banyak calon-calon pengisinya yang berstatus meng-indent. Dengan kenyataan ini, ada pemikiran untuk memperluas Taman Belajar di masa depan.

Dengan adanya Taman belajar ini, diharapkan pengunjung pelajar dapat memanfaatkan waktu belajarnya dengan mengunjungi obyek-obyek pembelajaran JAWA TIMUR *Park* pada hari belajar atau hari biasa (*weekday*). Lebih jauh diharapkan sekolah sebagai institusi dapat memanfaatkan JAWA TIMUR *Park* sebagai media pembelajaran luar-kelas (*outdoor activity*) bagi peserta didiknya. Hal ini ditunjang dengan diadakannya suatu event yaitu Hari Pelajar yang mana pada hari-hari tersebut harga tiket lebih murah. Sementara pengunjung umum dapat lebih mengenal dan mencintai khasanah flora, fauna dan budaya yang ada.

Logo Perusahaan:

Gambar 2.1

Logo Perusahaan



Arti logo JAWA TIMUR *Park*:

- Bentuk *outline* menggambarkan bentuk bangunan dominan yang ada di kawasan JAWA TIMUR *Park*.
- Gambar burung menunjukkan bahwa di JAWA TIMUR *Park* mempunyai kebanggaan akan Taman Burung (*Bird Park*) yang paling lengkap se-Jawa Timur.
- Gambar iguana mewakili adanya Taman Reptil (*Reptile Park*).
- Gambar candi kecil mewakili adanya Miniatur Candi, sedangkan warna biru di sekeliling candi memberikan arti sebuah pendidikan atau edukasi yang disajikan dalam JAWA TIMUR *Park*.
- Gambar air selain mewakili Kolam Renang (*Swimming Pool*), juga menunjukkan bahwa JAWA TIMUR *Park* dekat dengan alam.
- Warna biru melambangkan wawasan global dan pendidikan
- Warna kuning melambangkan keceriaan dan harapan masa depan yang cerah.

2.1.3. Data Pemasaran:

2.1.2.1. Potensi Pasar:

Sebagai tempat wisata baru tentu saja *Grand Opening* JAWA TIMUR *Park* ini bertujuan mensosialisasikan dengan cara publisitas kepada pangsa pasarnya, yaitu:

1. Pelajar/Mahasiswa
2. Publik/Masyarakat Umum
3. Perusahaan/Instansi
4. Wisatawan Nasional maupun mancanegara

Impian dari JAWA TIMUR *Park* adalah dapat menggeser pola widya wisata pelajar dan mahasiswa yang selama ini keliru. Selama ini proses widya wisata dilakukan pada masa akhir pembelajaran bukan pada saat pembelajaran berlangsung. Intinya, widya wisata hanya merupakan suplemen dari proses belajar. JAWA TIMUR *Park* berharap dapat menggeser pola ini dari “akhir” ke “dalam proses belajar” sehingga diharapkan widya wisata dapat mempunyai arti yang signifikan dan tertanam baik bagi para pelajar dan mahasiswa yang bersangkutan maupun bagi dunia pendidikan secara keseluruhan.

Mimpi ini agaknya tak terlalu berlebihan karena dalam 3 (tiga) bulan pertama di tahun 2002 ini mulai tampak hasilnya. Meskipun jumlah pengunjung rombongan baru berkisar 10% dari total pengunjung, tapi memperlihatkan grafik kenaikan yang berarti. Pada bulan Februari pengunjung rombongan melonjak 22% dari bulan Januari (1.799), sedangkan pada bulan Maret melonjak 121% dari bulan Februari (2.202). Tabel 2.1 memperlihatkan perubahan ini:

Tabel 2.1
DATA PENGUNJUNG JAWA TIMUR PARK (JANUARI-MARET 2002)

Klasifikasi	JANUARI		FEBRUARI		MARET
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah
Rombongan*	1.799	9,66	2.202	11,38	4.860
Non Rombongan	16.821	90,34	17.146	88,62	**
JUMLAH	18.620	100,00	19.348	100,00	

Sumber: Head Office JAWA TIMUR *Park*, 7 maret 2002

Keterangan:

* Data pemesan kunjungan rombongan s.d. 16 Maret

** Belum tersedia data

Selama Desember 2001 memang tidak ada rombongan sekolah karena masih dalam suasana libur Ramadhan, Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru 2002. Demikian juga pada awal tahun 2002, rombongan sekolah tidak serta-merta menyambut kehadiran JAWA TIMUR *Park* sebagaimana yang dilakukan oleh rombongan perusahaan (*company*). Tetapi jelas bahwa jumlah rombongan sekolah mulai menggeser jumlah rombongan perusahaan (Tabel 2.2) dan cukup berarti (73%). Hal ini mampu mendongkrak jumlah pengunjung JAWA TIMUR *Park* pada saat hari belajar/ hari biasa (Tabel 2.3a). Rombongan perusahaan masih tetap memanfaatkan waktu kunjungannya pada hari libur karena memang kecil kemungkinan untuk melakukan rekreasi secara berombongan pada hari kerja (Tabel 2.3b)

Tabel 2.2
DATA ROMBONGAN DAN PENGUNJUNG JAWA TIMUR PARK
(JANUARI-MARET 2002)

Klasifikasi	JANUARI			FEBRUARI			MARET		
	Romb	Orang	%	Romb	Orang	%	Romb	Orang	%
TK	0	0	0	4	840	38,15	16	2.879	59,24
SD	2	154	8,56	1	50	2,27	5	401	8,25
SLTP	1	150	8,34	0	0	0	3	445	9,16
SMU	1	44	2,45	0	0	0	0	0	0
PT	1	125	6,95	2	145	6,58	2	58	1,19
Company	8	1326	73,71	7	1.167	53,00	6	1.077	22,16
JUMLAH	13	1.799	100	14	2.202	100	32	4.860	100

Sumber: Head Office JAWA TIMUR *Park*, 7 Maret 2002

Catatan: Data Bulan Maret didasarkan pada pemesanan kunjungan rombongan s/d 16 Maret

Tabel 2.3a
 DATA KUNJUNGAN ROMBONGAN JAWA TIMUR PARK
 (JANUARI-MARET 2002)

Klasifikasi Rombongan	Waktu Kunjungan		
	HW	WD	JUMLAH
TK	5	15	20
SD	1	7	8
SLTP	1	3	4
SMU	0	1	1
PT	3	1	4
JUMLAH	10	27	37

Sumber: Head Office JAWA TIMUR *Park*, 7 Maret 2002

Keterangan: Data bulan Maret didasarkan pada pemesan s/d 16 Maret

HW = *Holiday and Weekend* (Hari Libur dan Malam Minggu)

WD = *Weekday* (Hari Kerja/Hari Biasa)

Tabel 2.3b
 DATA WAKTU KUNJUNGAN ROMBONGAN JAWA TIMUR PARK
 (JANUARI-MARET 2002)

Klasifikasi Rombongan	Waktu Kunjungan		
	HW	WD	JUMLAH
Sekolah	10	27	37
Company	19	2	21
JUMLAH	29	29	58

Sumber: Head Office JAWA TIMUR *Park*, 7 Maret 2002

Keterangan: Data bulan Maret didasarkan pada pemesan s/d 16 Maret

HW = *Holiday and Weekend* (Hari Libur dan Malam Minggu)

WD = *Weekday* (Hari Kerja/Hari Biasa)

Menarik untuk diungkap bahwa dari data di atas, secara kenyataan—*de facto*, pengunjung rombongan telah menggeser posisi JAWA TIMUR *Park* dari Taman Rekreasi dan Belajar menjadi Taman Belajar dan Rekreasi. Hal ini sesuai dengan visi yang diimpikan oleh manajemen perusahaan, di mana visi tersebut membawa konsekuensi tersendiri bagi manajemen untuk menyadari adanya hal berikut:

- Sebagai Taman Belajar, JAWA TIMUR *Park* memang menyediakan diri bagi pengunjung untuk melakukan proses pembudayaan baru dalam hal tradisi

belajar dan bagi masyarakat setempat untuk memperlihatkan kontribusi yang baik dan indah.

- Sebagai Taman Belajar, JAWA TIMUR *Park* memang merupakan tempat berproses bagi karyawannya dalam hal mengembangkan diri. Ini terbukti dari 90% karyawannya merupakan personal yang awam dalam dunia kepariwisataan dan dunia instrumentasi IPTEK, sehingga banyak kalangan yang menyebut JAWA TIMUR *Park* ini layak disejajarkan dengan Balai Latihan Kerja (BLK).

Dengan melihat keduanya, tampak jelas bahwa selain usaha untuk memberikan fasilitas yang bersifat *fun*, unsur edukasi baik bagi pihak ekstern (pengunjung) maupun pihak intern JAWA TIMUR *Park* juga menjadi bagian yang sangat menonjol.

Data dari Tabel 2.3a dan Tabel 2.3b juga memperlihatkan bahwa kecenderungan rombongan pelajar berkunjung ke lokasi JAWA TIMUR *Park* terjadi pada saat hari belajar (*weekday*), bukan pada saat hari besar ataupun hari libur (*holiday/weekend*).

2.1.2.2. Produk yang dipasarkan:

Pengunjung JAWA TIMUR *Park* diberi kesempatan untuk menikmati empat macam fasilitas yang disediakan, yakni:

- Fasilitas yang berhubungan dengan ilmu pengetahuan dan teknologi;
- Fasilitas yang berhubungan dengan sejarah dan kehidupan sosial;
- Fasilitas yang mengandung unsur permainan dan hiburan;
- Fasilitas umum.

Dua fasilitas yang disebut pertama merupakan kawasan pengembangan belajar, dengan tujuan utama untuk memuaskan rasa ingin tahu pengunjung dalam hal-hal yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kawasan pengembangan belajar ini terdiri dari:

1. **Taman Sejarah (*Historical Park*)**. Merupakan suatu kawasan belajar yang menghadirkan miniatur peninggalan sejarah Indonesia sejak masa prasejarah, hingga masa Pemerintah Kolonial Hindia Belanda.
2. **Taman Belajar (*Science Center*)**. Merupakan kawasan belajar yang terdiri dari 12 outlet dengan luas sekitar 1000 m² yang berisi alat-alat peraga iptek dan/ atau karya-karya teknologi inovatif dari Kantor Menristek, perguruan tinggi maupun masyarakat luas. Kontributor Taman Belajar ini adalah Kementrian Riset dan Teknologi RI., PT. Telkom Divre V Jawa Timur, Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Pusat Pengembangan Penataran Guru Teknologi (VEDC), PT. Puduk Scientific (Bandung), Citra MIPA (Malang), Madrasah Ibtidaiyah Negeri Malang I, Peternakan Lebah Rimba RAYA (Lawang), dan produsen Vacuum Fryer Malang.
3. ***Animal Diorama dan Baby Zoo***. Kawasan belajar yang menghadirkan *insectarium* secara massal, dan beberapa hewan yang diawetkan.
4. ***Fish Park***. Kawasan yang berisi berbagai jenis ikan baik dari air tawar maupun air laut.
5. ***Reptil Park***. Kawasan dari berbagai jenis reptil beserta keterangan-keterangan mengenainya.
6. ***Bird Park***. Kawasan dengan berbagai burung dan unggas berjumlah lebih dari 300 jenis dengan habitat yang dibuat sedemikian rupa sehingga sesuai aslinya.
7. **Miniatur Gunung Berapi (*Vulcano*)**. Yaitu atraksi proses meletusnya gunung berapi yang dapat dilihat pengunjung dari atas tribun yang tersedia.
8. ***Open Theater***. Sebuah panggung terbuka berlatar belakang miniatur gunung Bromo, dipersiapkan untuk berbagai acara pentas kesenian.
9. **Rumah Adat**. Merupakan kawasan perumahan dengan berbagai pakaian adat nusantara.

Di antara kawasan-kawasan belajar itu, *JAWA TIMUR Park* menghadirkan fasilitas-fasilitas lain bagi pengunjung untuk sekedar mendapat hiburan dan permainan, yaitu:

1. **Flume Ride & Bay.** Suatu kolam seluas 330m² dengan berbagai macam diorama di sekelilingnya yang dapat dinikmati oleh pengunjung dengan cara berperahu.
2. **Ghost Mansion (Rumah Hantu).** Disediakan bagi pengunjung yang berminat menguji keberaniannya dengan berbagai pengalaman unik yang menyeramkan namun penuh kejuatan-kejutan yang menggembirakan.
3. **Sirkuit Gokart.** Area ajang ketangkasan dalam mengemudikan gokart.
4. **Playground (Taman Bermain).** Merupakan kawasan bermain yang nyaman bagi anak-anak dengan berbagai mainan yang aman dan menyenangkan seperti trampolin, mandi bola, ayunan, dan sebagainya.
5. **Lost Garden (Taman Sesat).** Disediakan lorong-lorong dari tumbuhan perdu yang rimbun, menantang setiap pengunjung untuk dapat menemukan jalan keluar dari lorong-lorong yang menyesatkan.
6. **Swimming Pool (Kolam Renang).** Area berenang untuk berbagai jenis usia, mulai dari kolam renang untuk anak-anak yang berkedalaman hanya 60 cm hingga kolam renang arus.
7. **Games Room.** Kawasan imajinasi yang dilengkapi dengan berbagai macam permainan video-game yang menarik bagi anak-anak yang akan menguji ketangkasannya.
8. **Mini Jet.** Sebuah permainan yang membawa kita seakan-akan menjadi seorang pilot dari sebuah jet tempur dan berputar-putar di angkasa.
9. **Roller Coster.** Permainan naik sebuah kereta di atas rel dan meluncur meliuk-liuk berkecepatan tinggi.
10. **Rumah Pipa (Pipe House).** Tempat permainan berbentuk pipa besar dilengkapi berbagai jenis tantangan
11. **Adventure Zone.** Menyediakan beragam permainan ketangkasan dengan hadiah-hadiah menarik bagi siapapun yang bersedia menerima tantangan.

Selain itu disediakan pula fasilitas umum berupa:

1. **Kampung Seni.** Terdiri dari 15 stand berukuran 3x3meter yang menampung berbagai macam produk kesenian yang dikerjakan langsung oleh berbagai sanggar seni secara langsung.

2. **Pasar Buah dan Sayur.** Kawasan penjualan buah dan sayur yang dapat dijadikan oleh-oleh khas Batu.
3. **Galeri dan Supermarket Bunga.** Menyediakan berbagai macam bunga, tanaman obat-obatan, tanaman daun hias dan pot-pot pelengkap aksesoris rumah untuk interior dan eksterior.
4. **Souvenir Shop.** Terdiri dari tiga gedung yang menyediakan souvenir serta makanan khas dari daerah-daerah di Jawa Timur.
5. **Food Center, Restoran, dan Cafe.** Kawasan yang disediakan bagi pengunjung untuk melepas lapara dan dahaga dengan didukung oleh 22 pelaku bisnis yang menempati area seluas 1.000 m².
6. **Musholla.** Dengan fasilitas ini diharapkan pengunjung merasa nyaman dan tidak terbatas pada waktu menunaikan ibadah pada saat berada di kawasan JAWA TIMUR *Park*.
7. **Area Parkir (*Parking Area*).** Area parkir yang nyaman dan mampu menampung 300 mobil.

2.1.2.3. Posisi Produk:

Menurut *Primary Stage of The Life Cycle Model*,² posisi produk dapat digolongkan menjadi tiga urutan primer, yaitu:

1. *Pioneering Stage*, adalah posisi produk sebagai produk baru dengan periklanan yang harus memberikan edukasi pada konsumennya akan produk baru ini. Tujuan dari pengiklanannya adalah membuat produk baru ini diterima di konsumennya.
2. *Competitive Stage*, adalah posisi produk di mana para konsumen sudah dapat menerimanya tetapi produk ini harus bersaing dengan *brand* yang serupa sehingga memerlukan strategi periklanan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi produk atau diferensiasinya dengan produk sejenis kepada konsumen.
3. *Retentive Stage*, adalah posisi produk sebagai produk yang telah berhasil menjangkau konsumennya dan dapat diterima dengan baik, jadi dapat dikatakan

² Russel, J. Thomas, W. Ronald Lane, *Kleppner's Advertising Procedure: Fourteenth Edition*, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1999, h. 55

sebagai produk yang tidak perlu lagi bersaing dengan produk sejenis. Fungsi dari periklanannya hanya bersifat mengingatkan (*reminder*).

Berdasarkan teori *Life Cycle*, maka JAWA TIMUR *Park* berada pada posisi *Pioneering Stage*. Tujuan dari *pioneering stage of a product's life cycle* adalah suatu kondisi sederhana sebagai berikut:

- Untuk memberikan edukasi pada khayalak sasaran tentang produk baru tersebut.
- Untuk menunjukkan bahwa masyarakat mempunyai kebutuhan yang tidak mereka perhatikan sebelumnya.
- Untuk menunjukkan bahwa sebuah produk kini telah hadir dan dapat dinikmati dan dapat memenuhi kebutuhan khayalak yang tak diperhatikan sebelumnya.

Sedangkan menurut UB Formula, dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Anawarenes*
2. *Awreness*
3. *Brand Knowledge*
4. *Brand Liking*
5. *Brand Loyalty*

Jadi , berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Grand Opening* JAWA TIMUR *Park* berada pada posisi *Pioneering Stage*, yaitu di mana produk sedang dalam masa peluncuran. Serta berada pada posisi *Awareness* karena produk telah diketahui tapi belum sampai pada pengetahuan tentang brand dan produk.

2.1.2.4. Pesaing:

JAWA TIMUR *Park* mengukuhkan diri sebagai satu-satunya obyek wisata yang memadukan unsur IPTEK dan *fun*, sehingga sebenarnya belum muncul pesaing-pesaingnya yang berkonsep sama. Tetapi ditinjau dari *behaviour* atau kebiasaan khayalak sasaran berekreasi pada saat libur dengan tujuan edukasi dan *refreshing*, yang dijadikan kompetitor dari JAWA TIMUR *Park* adalah Taman Safari Indonesia II Prigen dan Kebun Binatang Surabaya. Walaupun

masing-masing memiliki struktur dan visi yang berbeda, keduanya dipilih berdasarkan kemiripan tujuannya, yaitu belajar sambil berekreasi.

1. Taman Safari Indonesia II Prigen

Kawasan wisata ini hanya berjarak 50 kilometer dari Bandara Internasional Surabaya Juanda—jalan tol Gempol. Dan untuk menuju ke sana hanya dibutuhkan waktu 60 menit dari Surabaya dan 45 kilometer dari Malang. Sebuah tempat wisata bertaeaf nasional dan konserfasi margasatwa ini luasnya 400 hectar di kaki gunung Arjuna; suatu kekuatan (*strength*) yang diberikan alam yaitu pemandangan gunung tropik sebagai latar belakang lokasi. Taman Safari Indonesia II Prigen—Pasuruan yang dibuka pada 29 Desember 1997 ini diperkaya dengan hadirnya lebih dari 1000 hewan liar (*wildlife*) dari 150 bagian dunia. Spesies-spesies itu di antaranya adalah Komodo Dragon, Bison Eropa, Beruang Hitam Himalaya, Harimau Putih, dan sebagainya.

2. Kebun Binatang Surabaya

Kebun Binatang Surabaya dikelola oleh sebuah yayasan yaitu Perkumpulan Kebun Binatang Surabaya dengan berlokasi di Jalan Setail 1 Surabaya. Fungsi utama Kebun Binatang Surabaya adalah sebagai sarana konservasi alam, pendidikan, penelitian, dan tempat rekreasi sekaligus apresiasi terhadap alam. Sebagian besar wisatawan yang datang bertujuan untuk berekreasi yang biasanya dilakukan pada hari-hari libur dan akhir pekan.

Tiket masuknya relatif murah, yaitu Rp. 5.000,00 untuk pengunjung di atas 12 tahun dan Rp. 4.000,00 untuk pengunjung berusia 4-12 tahun.

Berikut data pengunjung total per tahun dalam jangka 4 (empat) tahun terakhir:

Tabel 2.4
TOTAL PENGUNJUNG

WISATAWAN	1988	1999	2000	2001
DOMESTIK	1.989.825	2.200.143	2.781.095	2.729.042
MANCANEKARA	3.511	1.995	2.313	1.989
JUMLAH	1.993.336	2.202.138	2.783.408	2.731.031

Sumber: Badan Penelitian dan Pengembangan Kebun Binatang Surabaya, 2002

2.1.2.5. Sarana Komunikasi Visual yang telah ada:

1. Iklan di media cetak (Batu Post)

Desain terlampir

1. Billboard

Desain terlampir

3. Mapping

Dibagikan pada pengunjung pada saat pembelian tiket masuk. Pada awalnya dibuat *full color*, namun untuk alasan ekonomis diubah menjadi cetakan hitam-putih. Desain terlampir.

4. Iklan Media Cetak

Salah satu contoh adalah iklan di tabloid dua mingguan Batu Post, desain terlampir.

2.2. Analisis Data

2.2.1. Tinjauan Teoritis Analisis

Berdasar data-data yang telah diperoleh, kemudian dilakukan analisis SWOT. Analisis ini merupakan studi analisis yang membahas mengenai *Strength/kekuatan*, *Weakness/kelemahan*, *Opportunities/kesempatan*, dan *Threats/ancaman* dan berpengaruh pada keberhasilan promosi suatu produk, jasa, maupun sebuah perusahaan.

*SWOT analysis is a study of strengths, weakness, opportunities, and threats that will impact upon the succesful promotion of the product, the service, or the company.*³

Strengths/kekuatan membahas kekuatan-kekuatan JAWA TIMUR Park yang perlu dikomunikasikan untuk membangun citra dan mensosialisasikan pada publik. *Weakness/kelemahan* membahas kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh JAWA TIMUR Park dalam hubungannya dengan kekuatan-kekuatan yang dimilikinya. *Opportunities/pejuang* membahas peluang-peluang yang mendukung dilaksanakannya perancangan komunikasi visual even *Grand Opening*. Sedangkan *threats/ancaman* membahas hal-hal yang menjadi ancaman bagi

³ William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, *Advertising Principles and Practise*, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1995, p.647.

JAWA TIMUR *Park* jika tidak melakukan upaya pengkomunikasian atau promosi perusahaan kepada publik.

Berikut adalah analisis SWOT dari *Grand Opening JAWA TIMUR Park*:

- Strengths (kekuatan):

1. Merupakan peluncuran perdana yang dihadiri sejumlah tokoh masyarakat seperti ibu presiden ataupun menteri sehingga sedikit banyak nama besarnya mampu menambah keingintahuan masyarakat yang akan mempengaruhi jumlah pengunjung yang hadir.
2. Lokasi JAWA TIMUR *Park* di kota Batu yang menguntungkan karena merupakan tempat tujuan kunjungan wisata yang digemari oleh masyarakat dari luar kota yang mencari hiburan, sekedar singgah, maupun menginap.
3. JAWA TIMUR *Park* memiliki pasar yang sudah pasti sehingga lebih mantap dalam menentukan strategi pemasaran dan perancangan komunikasi.
4. JAWA TIMUR *Park* memberikan suatu alternatif yang inovatif dalam bidang kepariwisataan yaitu dengan memadukan unsur IPTEK dan *fun*
5. JAWA TIMUR *Park* dapat dikatakan merupakan kawasan wisata bergengsi dengan berbagai fasilitas yang disediakan serta mempunyai masa depan yang cerah dengan tujuan dan manfaat jangka panjang yang hendak dicapai.
6. Pembangunan dan pengembangan yang dilakukan oleh JAWA TIMUR *Park* turut mendorong percepatan pertumbuhan dunia kepariwisataan di Jawa Timur umumnya dan di kota Batu khususnya, selain membuka peluang kerja sekaligus media pembelajaran bagi masyarakat di sekitarnya.
7. JAWA TIMUR *Park* memiliki kepedulian tinggi terhadap masalah pendidikan dan pelestarian alam. Hal ini dibuktikan dengan adanya Taman Belajar, Miniatur Candi serta Taman Burung dan Taman Reptil yang dibangun dengan habitat sesuai aslinya.
8. JAWA TIMUR *Park* giat melakukan usaha pergantian isi dari Taman Belajar untuk selalu menampilkan peragaan yang berbeda dan terus berkembang mengikuti perkembangan IPTEK dan kurikulum sekolah sehingga pengunjung yang datang dapat memperoleh edukasi sesuai perkembangan jaman dan IPTEK.

- Weakness (kelemahan):

1. Meskipun keberadaan dari JAWA TIMUR *Park* sudah diketahui sebagian besar masyarakat, tapi masyarakat masih kesulitan untuk menemukan lokasinya. Terbukti dengan munculnya pertanyaan yang muncul saat Dinas Pariwisata Kota Surabaya bersama Batu Post berkunjung ke lokasi JAWA TIMUR *Park*, "Bagaimana saya harus memberitahu wisatawan hingga sampai di sini, tanpa dituntun peta menuju lokasi maupun tanda penunjuk jalan?"⁴
2. Dari gerbang depan menuju lokasi melewati jalan kecil perkampungan yang tak terlalu rapi sehingga tidak menimbulkan kesan yang baik.
4. JAWA TIMUR *Park* dinilai kurang gencar dalam melakukan promosi, terutama untuk lebih dikenal sesuai dengan citra. Contoh kasus adalah media promosi billboard dan iklan media cetak yang kurang mengesankan citra JAWA TIMUR *Park* sebagai Taman Belajar dan Rekreasi.

- Opportunities (kesempatan):

1. JAWA TIMUR *Park* dapat terus bertahan dan menentukan posisinya yang sangat stabil di antara pesaing-pesaingnya bahkan dalam jangka panjang akan menjadi kawasan wisata yang penuh harapan.
2. Dengan mengadakan Grand Opening masyarakat akan lebih mengenal detail dari JAWA TIMUR *Park* sehingga dimungkinkan akan meningkatkan jumlah angka pengunjung perorangan maupun rombongan.

- Threats (ancaman):

1. Jika JAWA TIMUR *Park* tidak segera melaksanakan pengkomunikasian kepada publik maka citra JAWA TIMUR *Park* di masyarakat bisa saja tidak sesuai dengan yang diharapkan, karena citra negatif kadang lahir dari pemahaman yang berasal dari informasi yang tidak lengkap. Apalagi ditunjang dengan usia JAWA TIMUR *Park* yang masih sangat muda tetapi menawarkan sesuatu yang cukup inovatif dan berbeda.

⁴ *Wisata Kota Batu: Bak Mutiara Dalam Lumpur*, 17 Maret 2002, Batu Post, h. 4

2. Persaingan yang gencar dalam meningkatkan mutu serta kualitas dari fasilitas maupun pelayanan dari pesaing-pesaing *JAWA TIMUR Park* akan menyebabkan persaingan ketat dalam merebut pasar. Hanya pelaku ekonomi yang mempunyai daya saing kuat yang akan dapat terus maju dan berkembang serta bertahan hidup.

2.2.2. Kesimpulan Analisis Data

Agar *JAWA TIMUR Park* makin dikenal keberadaannya oleh masyarakat, maka dalam acara *Grand Opening*-nya *JAWA TIMUR Park* melakukan komunikasi korporat sekaligus mempromosikan *JAWA TIMUR Park*. Segala sesuatu mengenai bagaimana *JAWA TIMUR Park* bekerja, membangun tenaga kerja handal, memberikan upaya edukasi yang seturut perkembangan jaman, serta apa yang menjadi visi dan misi *JAWA TIMUR Park* dikomunikasikan secara terbuka kepada masyarakat.

Dengan pemahaman yang benar mengenai *JAWA TIMUR Park* akan dengan sendirinya melahirkan citra yang positif. Jika kesan positif itu telah tertancap di benak masyarakat, maka dukungan yang diharapkan dari masyarakat untuk *JAWA TIMUR Park* dalam segala aktivitas dan rencana-rencana jangka pendek maupun jangka panjang akan mudah diharapkan.

Mengkomunikasikan atau menyampaikan pesan kepada khayalak sasaran baik melalui bahasa maupun visual adalah tujuan dari pembuatan sebuah desain komunikasi visual. Bagaimana pesan yang ingin disampaikan melalui bahasa maupun visual itu dapat dipahami dengan baik dan benar oleh khayalak sasaran, maka yang harus digaris bawahi adalah bentuk dan isi dari keseluruhan desain komunikasi visual itu harus komunikatif. Hal ini sangat ditentukan oleh bagaimana cara kita menyampaikan pesan tersebut. Oleh karena itu perancangan komunikasi visual ini membutuhkan suatu perencanaan kreatif yang matang dan berkonsep jelas.