

STRATEGI *BRANDING* JAWA TIMUR *PARK GROUP* SEBAGAI IKON PARIWISATA KOTA BATU

Eman Sipasi, Ellen Meianzi Yasak

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang

Email: eman.sipassi@gmail.com

Abstract: *Jawa Timur Park is a group of recreation and learning park as well as being a tourism icon of Batu. The purpose of this research was to analyze and give an understanding about branding strategy to become an icon of Batu Tourism city conducted by Jawa Timur Park, while the benefit of this research is as material to be used as reference of decision making in developing science. This research used qualitative research method, which in qualitative research is researching a natural object, and researcher as a key instrument. Data collection techniques in this study were conducted with in-depth interviews with Jawa Timur Park marketing team. The results of this study indicated that the branding strategy of Jawa Timur Park was to maintain segmentation, positioning consistency and determining the targeting condition. In increasing the number of visitors of Jawa Timur Park, they used the marketing communication elements such as advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotions, and personal selling.*

Keywords: *Communication, Marketing, Jatim Park*

Abstrak: Jawa Timur Park merupakan suatu group tempat rekreasi dan taman belajar sekaligus menjadi ikon pariwisata Kota Batu. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa dan memberi pemahaman tentang strategi *branding* untuk menjadi ikon pariwisata Kota Batu yang dilakukan oleh Jawa Timur Park, adapun manfaat penelitian ini sebagai bahan untuk dijadikan referensi pengambilan keputusan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang mana dalam penelitian kualitatif merupakan meneliti suatu objek yang alamiah, dan peneliti sebagai instrument kunci. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam dengan tim marketing Jawa Timur Park. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *branding* Jawa Timur park yaitu dengan mempertahankan segmentasi, menjaga konsistensi *positioning* serta menentukan targeting yang kondisional. Dalam meningkatkan jumlah pengunjung Jawa Timur Park menggunakan elemen *marcom* yang dimilikinya yakni *advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotions, dan personal selling.*

Kata Kunci: Komunikasi, Pemasaran, Jatim Park

PENDAHULUAN

Seperti yang kita ketahui komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan, terutama pada saat jaman dewasa ini yaitu jaman masyarakat informasi. Dengan adanya komunikasi, manusia saling berinteraksi saling memahami dan saling bertukar pikiran. Namun jaman seperti sekarang dimana setiap manusia selalu mengalami perkembangan begitu pula dengan komunikasi yang dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu melalui media sebagai sarana. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses interaksi yang dilakukan oleh dua orang ataupun lebih. Jadi, komunikasi dalam kehidupan manusia sangat penting untuk pencapaian tujuan terutama dalam hal mencapai *brand* yang ekuitas melalui komunikasi pemasaran.

Cara efektif dalam memahami apa itu komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut, *Who, Says, What, In Which, Channel, To Whom, With What, Effect?*. Pernyataan Lasswell tersebut membuktikan bahwa terdapat lima unsur komunikasi sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu sebagai berikut;

1. Komunikator (*communicator, source, sender*), Penyampai Pesan
2. Pesan (*message*), Informasi yang disampaikan
3. Media (*Channel, media*), sarana yang digunakan
4. Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*), penerima pesan
5. Efek (*Effect, impact, influence*), pengaruh yang ditimbulkan

Jadi dalam pernyataan Lasswel tersebut, menyatakan komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media sebagai sarana yang dapat menimbulkan efek atau terjadinya perubahan sikap (Effendi, 2015: 10). Media merupakan sarana komunikasi yang sangat penting dalam menyampaikan pesan supaya dapat diterima oleh publik secara meluas. Dalam ilmu komunikasi dijelaskan bahwa terdapat beberapa jenis media massa diantaranya adalah media cetak, media elektronik, dan media *online*. Media massa ialah komunikasi massa yang berlangsung satu arah, komunikator pada komunikasi massa melembaga, pesan komunikasi massa bersifat umum, media komunikasi massa menimbulkan keserempakan, dan komunikan komunikasi massa bersifat heterogen (Effendi, 2015: 20).

Terdapat beberapa faktor penting dalam komunikasi pemasaran terintegrasi dalam menyusun strategi pemasaran yakni, melakukan branding, menentukan kesempatan atau peluang, melakukan analisa pasar untuk mengetahui kebutuhan pasar, mengembangkan dan mengevaluasi strategi alternatif dan efektif, dan mendata segala kegiatan yang dilakukan yang dapat menjadi bahan evaluasi selanjutnya. Komunikasi pemasaran mempresentasikan merk atau *brand* perusahaan sehingga dapat membangun hubungan baik dengan publik. Komunikasi pemasaran terintegrasi atau sering disebut sebagai (*IMC*) merupakan suatu pemasaran yang menggabungkan kekuatan pendekatan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat secara konsisten mengemas citra merk dan perusahaan menjadi satu kesatuan untuk mencapai tujuan pemasaran (Hermawan 2012; 68).

Branding merupakan suatu usaha perusahaan untuk mengubah citra *brand* agar menjadi lebih baik dari yang ada. Ekuitas *brand* merupakan hal yang penting namun, untuk mencapai *brand* yang ekuitas tergantung pada upaya apa yang dilakukan. Dalam strategi *branding* upaya-upaya untuk meningkatkan *brand* dapat dilakukan melalui program komunikasi pemasaran terintegrasi.

Indonesia termasuk pulau yang kaya akan tempat wisata. Indonesia memiliki berbagai ragam bentuk wisata alam yang dapat memberikan kepuasan bagi pengunjungnya, dengan adanya sumber daya alam yang begitu luas banyak orang yang mengakui bahwa Indonesia itu indah, maka dari itu banyak para wisatawan dari berbagai Negara yang sengaja meluangkan waktu untuk berkunjung ke Indonesia hanya sekedar untuk melihat dan menikmati keindahan alam Indonesia. Sekali dalam seminggu atau sekali dalam sebulan orang-orang biasanya akan meluangkan waktu untuk bepergian atau bertamasya ke suatu tempat yang menurut mereka indah dan nyaman untuk melakukan rekreasi bersama teman, saudara ataupun keluarga.

Wisata adalah suatu aktivitas perjalanan yang dilakukan baik secara individu ataupun berkelompok untuk mengunjungi suatu destinasi tertentu dengan tujuan rekreasi, membutuhkan biaya, dan memiliki jangka waktu yang singkat. Di Indonesia, Pulau Bali merupakan destinasi wisata paling populer dan tempat berkumpulnya berbagai wisatawan dari seluruh dunia. Hal tersebut karena Bali memiliki resor terbaik, berpadu dengan pantai-pantai yang menawan, hingga bagi mereka yang menyukai hal-hal menantang seperti menyelam, *rafting*, *treking* dan lainnya bisa dilakukan di Bali. Selain pantai-pantai Bali yang terkenal dengan keindahan alamnya Bali juga terkenal dengan sebutan pulau seribu pura, serta keunikan seni budayanya dan berbagai hasil kerajinan tangan yang khas dan fantastis dari para pengrajinnya.

Provinsi Jawa Timur sendiri tidak kalah menarik bagi para wisatawan untuk melakukan rekreasi. Kawasan Kota Batu dikenal sebagai destinasi wisata Jawa Timur yang banyak disukai oleh para penikmat perjalanan, selain keindahan alamnya Kota Batu memiliki kesenian khas, baik yang modern maupun yang tradisional, seperti campursari, dan kuda lumping, serta beberapa hasil ukir lainnya.

Banyaknya pariwisata di Kota Batu membuat Kota Batu mendapat julukan sebagai Kota Wisata, pariwisata yang menjadi unggulan Kota Batu adalah Jawa Timur *Park*. Jawa Timur *Park* merupakan perusahaan swasta di bawah naungan PT. Bunga Wangsa Sedjati dan memiliki anak perusahaan seperti Jawa Timur *Park 1*, Jawa Timur *Park 2*, Batu *Night Spectaculer* dan Wisata Bahari Lamongan, maka dari itu Jawa Timur *Park* menjadi ikon pariwisata Kota Batu. Dalam penelitian peneliti hanya fokus pada Jawa Timur *Park* (JATIM *park*) 1 dan 2. JATIM *Park 1* dan 2 merupakan salah satu tempat rekreasi dan taman belajar yang sudah dikenal banyak pengunjung, dan merupakan wisata yang sangat menarik, tidak pernah sepi oleh pengunjung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ialah metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan), artinya adalah data yang telah dikumpulkan oleh peneliti akan dianalisis guna mencapai keabsahan data. Analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2016:09).

Penelitian ini dilakukan pada wahana JATIM *Park* yang terletak di Kota Batu, Jawa Timur. Fokus dalam penelitian ini berusaha untuk memahami berbagai aspek seputar wahana JATIM *Park 1* dan 2, yakni mengetahui strategi *branding* yang dilakukan JATIM *Park 1* dan 2 untuk menjadi ikon pariwisata Kota Batu dan JATIM *Park 1* dan 2 dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Sumber data yang digunakan ialah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, dokumentasi, dan observasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis model Milles dan Huberman dalam Zuriah (2007: 57) yang meliputi tiga komponen yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apa bila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2016: 268). Oleh sebab itu dalam penelitian ini digunakan triangulasi sumber sebagai keabsahan data. Triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas data dalam penelitian kualitatif (Sutopo, 2006: 92).

HASIL PEMBAHASAN

Strategi *Branding* Jawa Timur *Park Group* Sebagai Ikon Pariwisata Kota Batu

Punakawan, kisah wayang asli Jawa, mewakili semangat pembangunan JATIM *Park Group*. Kerendahan hati, kecerdasan, dan tawa yang ditunjukkan oleh Semar, Gareng, Petruk, Bagong diwujudkan oleh Jatim *Park Group* dengan menghadirkan beberapa pusat rekreasi keluarga di tengah ramainya Kota Batu. Seperti keempat Punakawan, JATIM *Park Group* seolah ingin mengingatkan kita, jangan lupa tertawa menikmati hidup di tengah kesibukan.

Dalam desain pusat rekreasi JATIM *Park Group* tokoh punakawan masih sangat melekat, terdiri dari sebelas (11) pusat rekreasi yang terdapat di Surabaya dan di Kota Malang, serta satu (1) pusat rekreasi di Jawa Barat. Wahana rekreasi JATIM *Park Group* sangat bervariasi, mulai dari museum, kebun binatang, taman, hingga pusat permainan, yang semuanya ditujukan untuk anak dan

keluarga. Sebagai kelengkapan kenyamanan wisata bagi pengunjung, maka, Jawa Timur *Park Group* memfasilitasi empat(4) hotel di Jawa Timur. Adapun hotel Jawa Timur *Park Group* adalah Pohon Inn Hotel, Pondok JATIM Park, Klub Bunga Butik *Resort*, Tanjung Kodok *Beach Resort*

Sejak didirikan pada tahun 2001, JATIM *Park* telah bekerja sama dengan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Batu, semua itu dilakukan agar setiap koleksi edukatif yang ditampilkan terjamin kualitasnya. Selain itu JATIM *park* juga bekerja sama dengan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan dalam mengembangkan konten JATIM *Park*. Komitmen JATIM *park* untuk menciptakan taman belajar dan rekreasi terlihat jelas, dimana pada April 2017, JATIM *Park* telah resmi bekerja sama dengan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) untuk melakukan penyesuaian sistem pendataan dan pengelolaan flora dan fauna pada masing-masing wahana yang disepakati.

JATIM *Park* memiliki atribut yang melekat pada dirinya sebagai sebuah identitas, lebih dari satu dekade JATIM *Park* berdiri, atribut seperti nama, logo, *tagline*, dan *jingle* terus melekat pada JATIM *Park*. Nama dari JATIM *Park* muncul dari pendiri JATIM *Park* 1, Paul Sastro dengan tujuan sebagai fasilitas rekreasi pembelajaran untuk mencerdaskan kehidupan bangsa dengan wahananya. Sebagai tempat wahana hanya JATIM *Park Group* yang memiliki *brand positioning* yang jelas yakni, taman belajar dan rekreasi. Bukti keekstensinya JATIM *Park* pada ranah nasional adalah menduduki peringkat dua sebagai tujuan wisata favorit pada Indonesia *Award* 2011.

Menjadi ikon Pariwisata Kota Batu, bahkan menjadi tempat pariwisata terbesar di Indonesia merupakan impian dari JATIM *Park*. JATIM *Park* menggunakan elemen *marcomm* yang terkoordinasi dengan penyampaian satu pesan tunggal yaitu berupa *brand positioningnya*, yakni taman belajar dan rekreasi. Elemen *marcomm* tersebut adalah *advertising*, *internet marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relations* yang juga menjadi media untuk mengubah perilaku publiknya.

JATIM *Park* dalam mendapatkan ekuitas merk sehingga menjadi ikon pariwisata Kota Batu yakni dengan menentukan segmentasi yaitu dengan mengelompokkan konsumen pasar menjadi homogen, *targeting* yaitu memilih segmentasi pasar secara spesifik, dan *positioning* yaitu cara untuk menanamkan pikiran/benak pada konsumen. Perubahan yang biasa disebut sebagai pertukaran transaksional berupa *market exchange* dan *relational exchange* tersebut mampu didapatkan oleh JATIM *Park*, *market exchange* yang berorientasi pada jangka pendek mampu diraih JATIM *Park* dengan terjualnya tiket masuk. Sedangkan *brand awareness* dan *brand loyalty* yang diraih oleh konsumen menunjukkan bahwa JATIM *Park* mampu meraih *relational exchange*.

Sejalan dengan upaya untuk turut berpartisipasi dalam usaha mencerdaskan kehidupan bangsa, mengembangkan potensi perekonomian rakyat dan meningkatkan bidang pariwisata di Jawa Timur juga merupakan tujuan dari JATIM *Park*. JATIM *Park* merupakan objek pariwisata yang memadukan suatu konsep secara serasi antara konsep pendidikan dan konsep sebagai pariwisata dalam satu ruang sehingga mampu memberikan informasi kepada pengunjung untuk dapat lebih mengenal budaya sekaligus ilmu pengetahuan. Dalam suguhan *one stop service* JATIM *Park* menawarkan berbagai fasilitas kepada pengunjung yang berupa:

1. Fasilitas pembelajaran, berupa taman belajar yang menyediakan beragam ilmu pengetahuan, nilai-nilai budaya, peragaan sejarah dan nilai-nilai kebersamaan atau kehidupan sosial, peragaan biologi, dan tradisional *knowledge*, *insectariums*, *baby zoo*, taman burung, dan taman ikan.
2. Fasilitas rekreasi, berhubungan dengan unsur permainan dan hiburan.
3. Fasilitas pendukung berupa pusat informasi, outlet makanan dan minuman.
4. Fasilitas umum berupa mushola, *open theater*, toilet, dan tempat parkir.

Fasilitas pembelajaran JATIM *Park* di taman pembelajaran diadakan sebagai bentuk turut bertanggung jawab atas pihak swasta dalam usaha mencerdaskan kehidupan bangsa dengan cara memadukan taman bermain dengan edukasi. Adapun taman belajar JATIM *Park* adalah sebagai berikut:

1. Taman Belajar (*science center*), merupakan tempat pembelajaran atau tempat pelaksanaan system edukasi yang terdiri dari dua belas (12) stand dengan luas lokasi 1000 M², berisi alat-alat praktek atau peraga IPTEK dan terdapat berbagai karya-karya teknologi yang inovatif.
2. Taman Sejarah (*historia park*), yaitu suatu kawasan belajar yang menghadirkan duplikasi koleksi area-area hinduistik, miniature bangunan, sejarah, dan diorama terbuka yang mempraktekan adegan aktifitas manusia dari masing-masing masa dari kolosal, terentang sejak masa prasejarah hingga melintasi masa hinduistik, budhistik, islamis, sampai dengan masa pemerintah kolonial Belanda.
3. Taman Agro, yaitu merupakan kawasan yang menyajikan aneka ragam sayur-sayuran dan jenis tanaman buahan, disertai dengan deskripsi singkat tentang aspek-aspek yang berhubungan sehingga dapat menambah pemahaman dan menumbuhkan sikap keakraban serta tradisional *knowledge* yang sejak lama dikembangkan.
4. *Baby Zoo* dan *Animal Diorama*, adalah kawasan edukasi/pembelajaran tentang fosil binatang purba, insectariums secara massal, dan menyajikan berbagai ragam satwa domestik (satwa rumah tangga).
5. *Fish Park*, merupakan suatu kawasan yang menghadirkan aneka jenis ikan, baik yang hidup di air tawar maupun di laut.
6. *Reptil Park*, yaitu suatu kawasan yang terdapat berbagai jenis hewan reptil dengan disertai informasi yang memadai mengenai reptil tersebut.
7. *Bird Park*, yaitu suatu kawasan yang mempersembahkan semirip mungkin kehidupan berbagai jenis unggas dengan habitat aslinya.
8. JATIM *Park* juga menyediakan kafe-kafe di mana pengunjung dapat menikmati beraneka ragam makanan dan minuman dengan melihat berbagai jenis burung.
9. Taman Permainan (*dufan*), yaitu berisi berbagai jenis permainan seperti *dropzone*, *colombus*, dan yang terbaru tornado atau yang biasa disebut halilintar.

Faktor-faktor pendukung implementasi dalam bauran promosi JATIM *Park* yaitu:

1. Adanya hubungan baik dengan perusahaan/instansi yang dapat mendukung kegiatan promosi.
2. Strategi Pemasaran yang meliputi harga, produk dan tempat yang strategis yang dapat mendukung kegiatan promosi.
3. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik seperti adanya *amphytheater* sebagai tempat diadakannya berbagai pertunjukan atau membuat *event* sehingga dapat mendukung kegiatan promosi.
4. Terciptanya sikap dan suasana kinerja yang baik antara karyawan yang satu dengan yang lain terutama dalam hal kerja sama.
5. Banyaknya objek wisata lain yang menjadi pesaing JATIM *Park* di daerah Kota Batu sehingga dapat memicu semangat JATIM *Park* untuk lebih giat dalam melakukan berbagai strategi promosi demi bertahan dalam persaingan dengan tujuan utama, dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu dilakukan dengan membuat wahana baru tiap tahunnya.

Strategi untuk meningkatkan pengunjung, pengembangan produk berupa wahana baru juga bagian dari upaya JATIM *Park* dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Pada tahun 2009 JATIM *Park* menghadirkan wahana baru yang menarik yaitu *Ulat Coaster*, *Sky Coper* dan *Star Chase*. Disamping menambah wahana baru JATIM *Park* juga melakukan modifikasi wahana seperti pada

area *Water Boom* yang berubah nama menjadi *Water Adventure* karena telah diperbarui seperti adanya kelengkapan kapal ditengah kolam dan air mancur yang sangat indah. Selain itu, Kepala Devisi *Marketing JATIM Park* sering melakukan *Talkshow* ke sejumlah radio. *JATIM Park* juga sering mengagendakan konsep atau *event* untuk menarik perhatian pengunjung.

JATIM Park merancang acara tertentu yang dipilih dalam jangka waktu, tempat dan objek tertentu yang secara khusus untuk mempengaruhi publik. Biasanya event tersebut terdapat beberapa jenis, yang telah tersusun dalam kalender *event JATIM Park* sebagai kegiatan rutin yang dilaksanakan pada bulan-bulan tertentu sepanjang tahun kecuali pada bulan ramadhan/puasa *JATIM Park* tidak melakukan event. Kemudian terdapat *special event* yang dilaksanakan pada momen-momen tertentu di luar acara rutin dari program kerja *JATIM Park* missal *Goes to School*. Adapapun *event* yang pernah dilakukan oleh *JATIM Park* sebagai berikut, *Go International*, *JATIM Park Group* saling berjabat tangan rayakan *valentine day*, *Holiday Band*, *Marching Band* Cilik, Berbagai Pertunjukan dan *Goes To School*.

Pengembangan produk baru dilakukan oleh *JATIM Park* dengan tujuan agar pengunjung tidak merasa bosan dengan fasilitas yang sudah ada. Strategi pengembangan produk dianggap strategi paling ampuh untuk meningkatkan jumlah pengunjung karena *JATIM Park* berupa *theme park*, sehingga produk yang ditawarkan *JATIM Park* berupa permainan. Di samping itu sebagai faktor pendukung dalam meningkatkan jumlah pengunjung *JATIM Park* yaitu menggunakan *elemen marcomm* yang dimilikinya, yakni:

1. *Advertising*, yang bersifat modern seperti media audio, audio visual, cetak, hingga tradisional dengan toa. *JATIM Park* melakukan *advertising* pada media cetak seperti koran dengan sistem paketan dan kerja sama. Lokal, Radar Malang dan Malang Post. *JATIM Park* menggunakan sistem voucher jika membayar untuk iklan, jadi jika iklan ukuran 3x10 kolom seharga 6,5 juta ditukar dengan voucher kamar atau sebesar 6,5 juta tiket masuk. *Advertising* yang dimiliki oleh *JATIM Park* tidak hanya berfokus pada kemodernan media, namun pada target audiens. *JATIM Park* menggunakan media radio, cetak, dan iklan pada Kereta Api untuk meraih target audiens secara luas. Sedangkan penggunaan toa berkeliling untuk meraih target audiens secara khusus.
2. *Direct Marketing*, *JATIM Park* menggunakan brosur, mini card, telemarketing, dan broadcast message sebagai bagian dari *direct marketing*. Untuk brosur dan mini card *JATIM Park* 1 dan 2 meletakkan pada kantor marketing dan pada event tertentu seperti tempat adanya pameran.
3. *Internet Marketing*, media internet yang dimiliki oleh *JATIM Park* diantara lain website, akun media sosial (*Facebook, Instagram, Tweter*).
4. *Sales Promotion*, nilai tambahan yang diciptaka oleh *JATIM Park* melalui sales promotionnya adalah memberi bonus berupa satu tiket bagi pembelian tiket secara rombongan yang berkelipatan 30 orang. Jika jumlah rombongan 30 orang maka cukup membayar 29 tiket saja, tidak hanya itu tour leader atau tour guide akan mendapatkan gratis maksimal dua tiket setiap berkunjung .
5. *Personal Selling*, *JATIM Park* melakukan *personal selling* ketika melakukan pameran bersama, masing-masing akan membawa brosur dan memberikan informasi pada pengunjung pameran mengenai *JATIM Park*.
6. *Public Relations*, *JATIM Park* tidak memiliki devisi *public relations* tersendiri, tetapi masih mengandalkan perwakilan staff atau kepala devisi marketing untuk melakukan komunikasi keluar dengan media.

Event yang diadakan oleh JATIM Park merupakan salah satu cara yang digunakan untuk membangun *relationship*. Selain itu, JATIM Park memiliki *amphytheater*, yaitu yang dilakukan dengan mengadakan berbagai pertunjukan seperti *green school festival*, gebyar seni tutup puncak perayaan dirgahayu, *science show*, *film show*, *valentine day*, *got talent*, dan *marching band* cilik. Tujuan dari *event* pertunjukan yang dilakukan JATIM Park yakni, menginformasikan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif. JATIM Park tidak hanya memikirkan keuntungan bagi perusahaan atau lembaga maupun tokoh yang mewakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat. Hal ini penting dilakukan, supaya JATIM Park memperoleh simpati atau empati dari publiknya. Sampai saat ini, strategi yang digunakan untuk meningkatkan pengunjung melalui *event* sudah cukup efektif, jumlah pengunjung JATIM Park terus meningkat seiring berjalannya waktu. Namun, meski strategi tersebut dianggap cukup efektif, JATIM Park selalu melakukan *improvement* yaitu mengikuti perkembangan yang ada.

JATIM Park selalu tampil inovatif, salah satu wahana baru yang diresmikan akhir 2016 lalu adalah Museum Tubuh yang bertajuk *The Bagong Adventure*. Museum ini memiliki luas 1,4 hektar, ini menjadi bentuk kontribusi nyata terhadap pendidikan Indonesia, bukan hanya tentang konten museum tubuh manusia, melainkan dari koleksi cadaver yaitu organ tubuh manusia yang diawetkan. Museum Tubuh yang berada di JATIM Park merupakan Museum Tubuh terbesar dan terlangka di Asia. Di samping Museum Tubuh, JATIM Park mencatat rekor lain yakni Museum Angkot dengan ekstensi museum pertama dan terbesar di Asia.

JATIM Park 1 merupakan objek pariwisata rekreasi namun tidak hanya untuk dijadikan sebagai tempat liburan keluarga akan tetapi dapat jugadijadikan sebagai taman belajar bersama di wahana pendidikan yang telah di sediakan oleh JATIM Park. Terdapat 60 wahana yang dapat ditawarkan dan nikmati oleh pengunjung. Dalam wahana pendidikan, edukasi yang akan diberikan berdasarkan tingkat pendidikan. Adapun kegiatan edukasi yang dapat diberikan kepada peserta sebagai berikut:

1. TK dan PAUD, yakni aktivitas menanam bibit tomat, seledri dan cabai.
2. SD (Kelas 4,5 dan 6), yakni peragaan Ilmu Pengetahuan Alama (IPA) dan Matematika, untuk kegiatan praktik peserta akan diajarkan membuat.
3. SMP, SMA, peserta akan mendapat Lembar Kerja Siswa (LKS) gratis yang berisi pertanyaan seputar pelajaran Ilmu Pengetahuan Alam. Untuk kegiatan praktik akan diajarkan bagaimana cara membuat.

Sedangkan JATIM Park 2 adalah pengembangan dari wahana JATIM Park 1 yang memiliki jarak 1 KM antara JATIM Park 1 dan JATIM Park 2. JATIM Park 2 diresmikan pada tanggal 27 Desember 2009, memiliki luas taman wisata mencapai 15 hektar dengan 3 bangunan utama yaitu Museum Satwa, Batu Scret Zoo, dan Pohon Inn. Di Museum satwa memiliki kira-kira delapan puluh empat (84) aquarium satwa yang berisi segala jenis satwa yang sudah diawetkan. Di samping itu, terdapat Batu Scret Zoo yaitu kebun binatang yang lengkap dengan arsitektur unik, mulai dari primata, binatang air, burung-burung, dan hewan khas afrika. Adapun kegiatan edukasi pada JATIM Park 2 yaitu pengunjung atau peserta akan didampingi *Guide* yang akan menjelaskan tentang informasi seluruh satwa yang ada di Museum Satwa seperti menjelaskan mengenai asal, jenis, habitat, makanan, hingga karakteristik dari satwa tersebut.

JATIM Park 2 yang begitu sangat peduli akan pengunjung, dimana pengunjung yang datang dari berbagai daerah yang jauh dan melakukan perjalanan panjang, maka dari itu dengan mempermudah pengunjung dalam mencari tempat peristirahatan untuk menginap maka, JATIM Park 2 menawarkan Hotel Pohon Inn yang diapit diantara Museum Satwa dan Batu Scret Zoo. Pohon Inn adalah hotel berkelas yang dibangun menyerupai pohon, interior kamarnya memiliki sentuhan-

sentuhan hutan dan satwa. Gambar hewan seperti angsa dan tupai terdapat dalam dinding yang memiliki ukuran besar, serta kursi atau bagian dinding dicat dengan layaknya kulit harimau.

Dengan memiliki anak perusahaan dan menerapkan strategi yang sesuai maka, *JATIM Park* mampu menjadi ikon pariwisata Kota Batu. Di samping itu pendekatan terhadap masyarakat dengan menggunakan nilai-nilai budaya mampu menarik perhatian masyarakat. Beberapa nilai-nilai budaya yang terdapat dalam *JATIM Park* sebagai berikut;

1. Nilai Sejarah, yaitu *JATIM Park* menyajikan miniature sejarah, misalnya miniature candi.
2. Nilai Pendidikan, yaitu *JATIM Park* menyediakan wahana pendidikan guna mencapai visi yang dilengkapi dengan alat peraga.
3. Nilai Budaya, yaitu dengan menggabungkan etnik nusantara dengan etnik jawa timuran.
4. Nilai Kebersamaan, yaitu mengajarkan hidup rukun, guyub seduluran antara atasan dengan bawawan atau antara karyawan dengan pengunjung.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa;

1. *JATIM Park* merupakan tempat rekreasi sekaligus sebagai taman pendidikan yang dapat dikunjungi sebagai wahana pembelajaran untuk siswa-siswi ataupun mahasiswa.
2. Jawa Timur *Park* dalam melakukan strategi *branding* yaitu dengan menentukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Kemudian untuk mendukung semua kegiatan tersebut *JATIM Park* menggandeng beberapa instansi seperti Dinas Pariwisata Budaya Kementerian Lingkungan Hidup, Kehutanan dan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia.
3. *JATIM Park* dalam meningkatkan jumlah pengunjung yakni menggunakan elemen *marcomm* yang berfokus pada segi promotion dan mengagendakan konsep atau membuat *event* terutama ketika ada hari-hari besar seperti hari raya idul fitri dan hari natal. Di samping itu faktor pendukung dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu dengan menciptakan nilai-nilai seperti nilai budaya, nilai sejarah, nilai pendidikan, dan kebersamaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi. 2015. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. PT. Glora Aksara Pratama: Jakarta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Sutopo. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Universitas Sebelas Maret: Surakarta