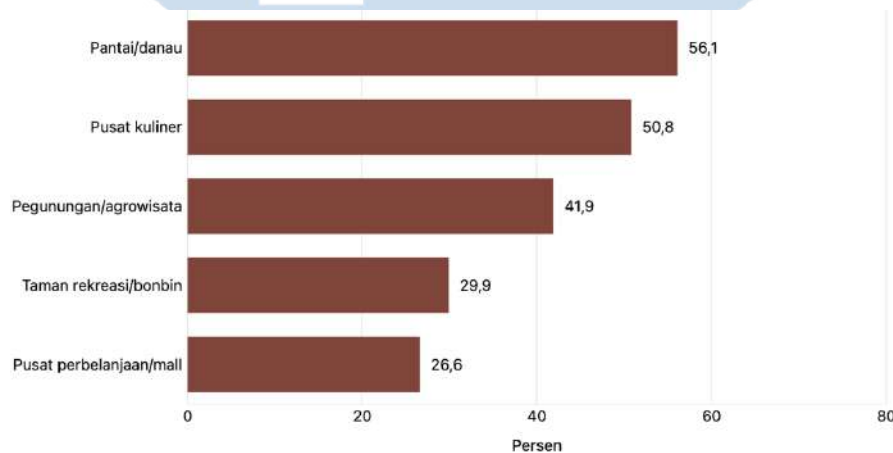


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan khususnya pada bab 1 pasal 1 ayat 5, daya tarik wisata didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata. Menurut buku *tourism: principles and practices*, daya tarik wisata secara umum dapat dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu: atraksi berbasis alam (*natural resources*), atraksi budaya (*cultural attractions*), dan atraksi buatan manusia (*man-made attractions*). Masing-masing dari bentuk wisata ini punya keunikan dan tujuan yang berbeda-beda. Atraksi berbasis alam akan memanfaatkan panorama dan kualitas lingkungan alami, atraksi budaya akan mengangkat unsur tradisi dan sejarah masyarakat, sedangkan atraksi buatan manusia diciptakan untuk menghadirkan pengalaman rekreasi atau hiburan yang tidak tersedia di alam.



Gambar I.1 Grafik Destinasi Wisata Pilihan 2024

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan industri kreatif di Indonesia. Berbagai jenis destinasi wisata terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan rekreasi, edukasi, dan hiburan masyarakat. Namun, preferensi wisata masyarakat menunjukkan adanya pergeseran minat terhadap jenis destinasi tertentu.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis melalui Databoks mengenai destinasi wisata pilihan masyarakat saat libur Lebaran 2024, taman rekreasi dan kebun binatang belum menjadi pilihan utama. Dari keseluruhan responden, hanya sebesar 29.9% yang memilih taman rekreasi atau kebun binatang sebagai tujuan wisata. Persentase tersebut berada di bawah pilihan wisata alam seperti pantai dan danau (56,1%), pusat kuliner (50,8%), serta pegunungan atau agrowisata (41,9%). Bahkan, selisih pilihan taman rekreasi dan kebun binatang dengan pusat perbelanjaan atau mal (26,6%) tergolong tidak signifikan.

Posisi taman rekreasi dan kebun binatang yang berada di peringkat keempat ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap jenis wisata tersebut relatif lebih rendah dibandingkan destinasi wisata lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun taman rekreasi dan kebun binatang menawarkan pengalaman hiburan yang dikombinasikan dengan nilai edukasi, persepsi masyarakat belum sepenuhnya menjadikan destinasi ini sebagai pilihan utama, khususnya pada periode liburan panjang.

Rendahnya minat masyarakat terhadap taman rekreasi dan kebun binatang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti anggapan bahwa destinasi tersebut bersifat monoton, kurang relevan bagi kelompok usia tertentu, serta kalah bersaing dengan wisata alam yang dinilai lebih segar dan fleksibel. Selain itu, kurang optimalnya komunikasi mengenai nilai edukasi, konservasi, serta pengalaman unik yang ditawarkan juga menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola destinasi wisata, khususnya wisata buatan.

Wisata buatan dapat berbentuk berbagai macam, seperti taman bermain, water park, wisata tematik, hingga wisata konservasi. Wisata konservasi adalah sebuah bentuk wisata yang dirancang untuk mendukung pelestarian lingkungan, flora dan fauna, serta memberikan edukasi kepada pengunjung tentang pentingnya menjaga alam. Wisata konservasi bisa berupa penangkaran satwa, kawasan rehabilitasi mangrove, hutan lindung yang dibuka untuk jalur edukasi, taman margasatwa, atau desa wisata berbasis konservasi. Wisata konservasi kini semakin mendapat perhatian dan banyak dikunjungi. Menurut (Afdan et al., 2022), di Indonesia, banyak destinasi ekowisata yang menawarkan pengalaman seperti pengamatan satwa, konservasi hutan,

mangrove, atau bahkan laut. Hal ini mampu menarik berbagai wisatawan yang punya ketertarikan terhadap wisata yang memberikan edukasi.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri pariwisata mengalami pergeseran besar menuju konsep *edutourism* atau wisata edukatif. Tren ini muncul seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengalaman wisata yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan nilai pembelajaran dan kontribusi sosial. Destinasi wisata konservasi menjadi semakin populer karena mampu menggabungkan hiburan dengan misi pelestarian alam, menghadirkan pengalaman yang bermakna bagi pengunjung dari berbagai kalangan. Kelebihan wisata konservasi terletak pada peluang besar yang dimilikinya, terutama karena adanya elemen *edutourism* di dalamnya.

Edutourism atau wisata edukasi adalah konsep wisata yang bernilai positif dan karena adalah sebuah kegiatan belajar dengan disertai kegiatan yang menyenangkan. Menurut (Desafitri et al., 2021), tujuan utama wisata edukasi adalah memberikan pengalaman *entertainment* sekaligus pengetahuan baru kepada pengunjung yang datang. Selain itu, *edutourism* juga mendukung model pariwisata berkelanjutan, memberi manfaat pada lingkungan dan masyarakat, sehingga juga menarik baik dari sisi sosial, edukatif, maupun ekonomis. Banyak destinasi konservasi kini mengembangkan program-program interpretasi, seperti tur berpemandu, sesi edukasi tentang perilaku satwa, hingga demonstrasi kegiatan rehabilitasi. Semakin interaktif pengalaman yang ditawarkan, semakin besar pula peluang wisata konservasi untuk menarik minat pengunjung dari berbagai usia.

Salah satu lembaga yang berhasil memadukan nilai edukasi dan hiburan dalam bentuk *edutourism* adalah Jakarta Aquarium & Safari (JAQS). Di bawah naungan Taman Safari Indonesia, JAQS tidak hanya berfungsi sebagai tempat rekreasi, tetapi juga sebagai media edukasi interaktif yang mengedepankan konservasi dan pelestarian satwa laut maupun darat. JAQS mengembangkan berbagai program edukatif yang dikemas dalam format hiburan modern, seperti pertunjukan interaktif, *feeding show*, sesi edukasi dengan aquarist dan keeper, serta instalasi tematik yang dirancang untuk memperkenalkan perilaku dan habitat satwa. Melalui program ini, JAQS mampu menciptakan pengalaman belajar yang menyenangkan dan imersif bagi pengunjung dari berbagai usia.

Sebagai sebuah lembaga konservasi modern, JAQS menjalankan operasional yang melibatkan berbagai divisi dengan fungsi yang saling berhubungan. Namun, dalam sebuah wisata konservasi, yang menjadi penting bukan hanya apa yang ada di dalam area wisata, tetapi juga bagaimana pesan dan pengalaman itu bisa tersampaikan ke masyarakat luas. JAQS perlu untuk bisa mengemas kegiatan dan acara tematik agar tidak hanya menarik saat dikunjungi, tetapi juga bagaimana nilai edukasi bisa terintegrasi dengan baik dan jelas. JAQS perlu untuk membuat pengunjung tidak hanya menikmati kunjungan, tetapi juga membawa pulang cerita, pengetahuan baru, khususnya tentang lingkungan.

Dalam proses kerja magang yang dilakukan di PT Jakarta Aquarium & Safari, penulis memiliki fokus utama dalam event marketing. Menurut (Setiawan et al., 2022), *event marketing* adalah sebuah pendekatan komunikasi pemasaran yang berfokus pada pengalaman, di mana pesan pemasaran disampaikan lewat berbagai aktivitas yang sengaja dirancang untuk membuat pelanggan terlibat langsung. Aktivitas *event marketing* di Divisi Marketing PT Jakarta Aquarium & Safari tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga berperan dalam membangun keterlibatan pengunjung, memperkuat pesan konservasi, serta menjaga relevansi destinasi di tengah persaingan industri wisata. Pengalaman magang ini memberikan gambaran nyata tentang bagaimana strategi komunikasi dijalankan secara langsung melalui perencanaan dan pelaksanaan berbagai event tematik.

1.2 Maksud dan Tujuan kerja Magang

Kegiatan magang ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang praktik nyata dalam industri komunikasi di lingkungan perusahaan. Secara lebih terperinci, tujuan dari pelaksanaan magang ini meliputi:

1. Mengenali dan mempelajari alur kerja di PT Jakarta Aquarium Safari dalam posisi sebagai *Marketing Communication Intern*.
2. Menerapkan teori serta pengetahuan mengenai *marketing communication* yang telah diperoleh di perkuliahan, terutama yang berkaitan dengan konsep *Event Management*
3. Mengasah dan mengembangkan keterampilan soft skill maupun hard skill selama menjalankan peran sebagai *Marketing Communication Intern* di PT Jakarta Aquarium Safari

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang ini dilaksanakan selama empat bulan, dimulai pada 2 September 2025 dan berakhir pada 19 Desember 2025. Periode magang ini sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Panduan MBKM Magang Track 1 serta arahan dari Program Studi. Selama program berlangsung, sistem kerja dijalankan secara **onsite** di kantor yang berlokasi di Jl. Letjen S. Parman No.106, RT.3/RW.3, Tanjung Duren Selatan, Grogol Petamburan, Jakarta Barat 11470.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN, baik secara daring melalui Youtube maupun luring di Lecture Hall Gedung C
- 2) Melakukan pengisian KRS magang pada portal myumn.ac.id dengan syarat telah menyelesaikan minimal 90 SKS tanpa nilai D atau E, serta mengajukan permintaan transkrip nilai lengkap melalui www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Berkesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali dengan mengisi Microsoft Form yang dikirim melalui email untuk verifikasi kelayakan tempat magang, sampai akhirnya mendapatkan KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengunduh formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Absensi), KM-05 (Laporan Realisasi), KM-06 (Penilaian), serta KM-07 (Verifikasi Laporan) untuk digunakan dalam penyusunan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengajukan aplikasi magang dengan mengisi form data diri melalui Google Form pada tanggal 12 Agustus 2025 yang dibagikan oleh Talent & Culture Coordinator Jakarta Aquarium & Safari disertai pengiriman CV dan portofolio.

- 2) Mendapatkan konfirmasi kelulusan seleksi pada 21 Agustus 2025 melalui WhatsApp, serta menerima surat penerimaan resmi tertanggal 21 Agustus 2025 yang ditandatangani oleh Talent & Culture Manager.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Communication Intern* pada Departemen *Marketing*.
- 2) Dalam pelaksanaan tugas sehari-hari, mendapat bimbingan langsung dari Marketing Manager PT Jakarta Aquarium Safari yang bertindak sebagai Pembimbing Lapangan.
- 3) Selama periode magang, pengisian serta penandatanganan formulir KM-03 hingga KM-07 dilakukan sesuai kebutuhan, dan form penilaian magang (KM-06) diajukan ke Pembimbing Lapangan pada akhir masa magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang]

- 1) Penyusunan laporan magang dilakukan di bawah bimbingan Dr. Indiwana Seto Wahyu Wibowo Msi, CMT, CCC selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan offline.
- 2) Laporan diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Setelah mendapat persetujuan, laporan dilanjutkan ke tahap sidang.

