

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang telah dipaparkan, penulis menyampaikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Setelah re-branding, bahasa promosi TMII terus mencerminkan pengalaman pengunjung yang modern dan berorientasi pada pendidikan budaya sebagai suatu destinasi. Slogan, logo, iklan, dan fasilitas tidak hanya berfungsi sebagai media untuk memberikan informasi tetapi juga sebagai pencipta makna, nilai budaya, dan ideologi nasional. Sebagai slogan, “Jelajahi Cerita Indonesia” mencerminkan pergeseran TMII dari ruang pameran budaya menjadi ruang budaya naratif. Sebagai logo, secara visual mencerminkan dukungan terhadap program dari slogan baru. Sebagai iklan, bahasa TMII mendukung pandangan bercerita tentang perubahan sebagai sarana penyampaian cerita, sementara fasilitas baru mendukung perubahan tersebut secara institusional dalam bentuk alat pendidikan budaya. Dalam hal ini, rebranding citra TMII tidak hanya berhasil dalam penyajian visual dan fisik, tetapi juga pada tingkat wacana dan ideologi. Bahasa yang digunakan untuk promosi setelah rebranding berfungsi untuk mendefinisikan wacana di masa depan, dan berfungsi sebagai alat wacana yang memanipulasi, membangun, dan memaksimalkan citra tertentu dari bangsa dalam pengembangan pariwisata budaya di dunia modern.
2. Dari posisi baru ini, TMII juga secara strategis membangun citra baru sebagai perwujudan budaya bangsa yang modern, inklusif, dan berkualitas tinggi. Citra ini secara nominal dibangun melalui transformasi fisik dengan melakukan renovasi di area tersebut, menyusun ulang atraksi, meningkatkan fasilitas, dan melalui pesan-pesan yang terus-menerus disampaikan serta terintegrasi di seluruh media promosinya. Dalam konteks ini, budaya Indonesia berhenti menjadi objek statis, tetapi menjadi pengalaman yang dinamis dan mudah diakses yang juga relevan untuk berbagai segmentasi pengunjung. Akibatnya, TMII sebagai hasil dari pasca-rebranding kini

memiliki citra baru sebagai ruang budaya yang tidak hanya menggabungkan berbagai macam budaya dari seluruh Indonesia, tetapi juga sebagai ruang yang melibatkan orang-orang dengan semua tanda dan simbol yang ditemukan serta memungkinkan mereka memahami dan hidup dengan nilai-nilai budaya. Oleh karena itu, TMII pascaRebranding memosisikan dirinya sebagai ruang budaya yang tidak hanya merepresentasikan keberagaman Indonesia, tetapi juga mendorong wisatawan untuk berinteraksi, memahami, dan memaknai nilai-nilai budaya secara lebih mendalam.

3. TMII yang direbranding menunjukkan kinerja yang baik dan dapat dipahami dengan jelas sebagai upaya menyeluruh untuk mendukung berbagai aspek kelengkapan pengalaman berkunjung ke TMII dari awal hingga akhir, seperti suasana yang nyaman, daya tarik budaya yang mempesona, kemudahan dan aksesibilitas, fasilitas pendukung yang tersedia, serta informasi di media promosi digital yang jelas. Kesesuaian antara pesan branding dan pengalaman saat mengunjungi destinasi akan menghasilkan kepuasan wisatawan dan citra baik, yang secara alami dapat diukur melalui niat untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan wisata ini kepada orang lain.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, penulis menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis maupun akademik sebagai berikut:

1. Mengingat posisi penting bahasa promosi dalam membuat wisatawan memahami identitas baru TMII, manajer pemasaran disarankan untuk menjaga konsistensi dan kualitas tinggi dari pesan-pesan promosi. Pendekatan bercerita berbasis budaya harus secara konsisten dipromosikan melalui media digital dengan menyampaikan cerita-cerita budaya yang lebih mendasar, mutakhir, dan relevan dengan realitas wisatawan saat ini. Selain itu, alur cerita promosi yang mencerminkan testimoni nyata wisatawan, pengalaman kunjungan atau foto-foto mereka, atau cerita mereka selama

kunjungan dapat digunakan untuk mendekatkan wisatawan dan membuat mereka terlibat secara emosional dengan TMII.

2. Namun, untuk menjaga citra TMII agar tetap terkini dan memberikan pengalaman baru bagi pengunjung sebagai tempat budaya yang modern dan menyenangkan, manajemen TMII sebaiknya terus memperbarui atraksi dan fasilitas sambil tetap mempertahankan inti dari nilai budaya. Mengembangkan program kegiatan budaya yang lebih menarik, menyelenggarakan pertunjukan bertema budaya secara konsisten, dan menawarkan informasi budaya yang lebih informatif serta komunikatif, seharusnya menjadi upaya strategis yang dapat dilakukan oleh manajemen TMII. Manajemen juga harus menjaga keseimbangan antara inovasi modern dan makna budaya agar tempat TMII tidak kehilangan maknanya.
3. Karena temuan juga menyatakan hasil positif dari rebranding TMII yang positif namun efeknya terhadap loyalitas wisatawan, maka manajemen sebaiknya terus memantau dan mengevaluasi pengalaman pengunjung secara berkelanjutan. Data yang diperoleh dari pengunjung baik melalui kuesioner, media sosial, maupun tinjauan lapangan dapat dijadikan referensi dalam meningkatkan kualitas layanan, fasilitas, dan strategi komunikasi destinasi. Konsistensi yang berkelanjutan antara citra yang dibangun melalui promosi dan pengalaman nyata yang diperoleh wisatawan di TMII dengan demikian dapat tercapai dan kepercayaan serta citra positif TMII dapat dipertahankan.