

## STRATEGI *FAMILIRIZATION TRIP* OLEH DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN DKI JAKARTA DALAM PENGENALAN MUSEUM TEKSTIL TERHADAP WISATAWAN MANCANEGERA

Sylvia Desianty

Fakultas Ilmu Komunikasi London School of Public Relations

Graha Indah E-11, Jl. Gayung Kebon Sari, Kec. Gayungan, Kota Surabaya, 60235

[syldesianty@gmail.com](mailto:syldesianty@gmail.com)

---

### Abstract

*This research is conducted to analyze how the Famtrip strategy is done, the result, and the obstacle. The method used in this research is descriptive qualitative using the Nine Steps of Public Relations by Ronald D. Smith to analyze the strategy, interview and data research to analyze the result and the obstacle. The result of this research explains that Famtrip has been done well but in the other hand has not give significant result to the increasing number of foreign tourists visiting Jakarta Textile Museum.*

**Keywords :** *Tourism, Familiarization Trip, Museum Tekstil Jakarta, Strategy*

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana strategi Familiarization Trip (Famtrip) dilakukan, hasil dari strategi Famtrip dan juga hambatan yang terjadi di dalam Famtrip tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan Nine Steps of Public Relations oleh Ronald D. Smith untuk menganalisa strategi dan wawancara dan juga analisis data dalam menemukan hasil dan hambatan. Hasil dari penelitian ini adalah selama Famtrip ini sudah berhasil dilaksanakan dengan baik namun belum memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan wisatawan mancanegara ke Museum Tekstil Jakarta karena terdapat hambatan dalam perencanaan, pelaksanaan, hingga pelaporan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta dalam memperkenalkan Museum Tekstil Jakarta kepada wisatawan mancanegara.

**Kata Kunci:** *Wisata, Familiarization Trip, Museum Tekstil Jakarta, Strategi*

### Pendahuluan

Jakarta sebagai Ibukota Negara Republik Indonesia memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara. Daya tarik ini tentunya harus ditunjang dan didukung dengan berbagai sarana dan prasarana yang turut menunjang agar dapat memenuhi standar *international* sebagai sebuah Ibukota Negara yang siap bersaing dengan kota-kota di Negara lain sebagai salah satu daerah tujuan wisata dunia.

Dengan kekayaan sejarah dari beragam ras dan etnis, ibukota Indonesia, Jakarta, telah menyatukan berbagai kepentingan dan jaringan nasional maupun internasional, menyediakan pembelajaran dari masa lalu dan kreasi, inovasi, dan harapan bagi generasi masa datang (Jakarta Tourism, 2015). Hal ini menyebabkan Jakarta sangat kaya dengan sejarah dan budaya. Oleh karena itu, penting untuk melestarikan kebudayaan dan juga mengenalkan pariwisata sejarah Jakarta.

Salah satu potensi pariwisata di Jakarta yang kental dengan kebudayaan dan sejarahnya adalah Museum Tekstil Jakarta. Museum Tektstil Jakarta

didirikan pada tahun 1976 dipelopori oleh Gubernur Jakarta pada saat itu, Bapa Ali Sadikin dengan tujuan untuk menghormati Ibu Negara, Ibu Tien Soeharto dan diresmikan pada tanggal 18 Juni 1976. Pada pertengahan era 1970, penggunaan tekstil, serta jumlah dan mutu produksi sangat menurun. Beberapa jenis tekstil bahkan sangat langka. Hal ini kemudian memotivasi beberapa warga untuk mendirikan lembaga yang didedikasikan untuk pelestarian dan penelitian tekstil Indonesia. Pemerintah Provinsi menyediakan akomodasi berupa sebuah bangunan tua yang indah di daerah Tanah Abang Jakarta (Museum Tekstil Jakarta, 2013).

Pada tahun 1062, property ini diakuisisi oleh Departemen Sosial untuk digunakan sebagai kantor, kemudian secara resmi bangunan dan tanahnya diserahkan kepada Pemerintah DKI Jakarta dan Gubernur Ali Sadikin memutuskan bahwa kebutuhan untuk melestarikan tradisi tekstil di Indonesia lebih besar dari kebutuhan kota untuk menyimpan arsip, oleh karena itu, lahirlah Museum Tekstil (Museum Tekstil Jakarta, 2013).

Museum Tekstil Jakarta memiliki beberapa fasilitas diantaranya adalah *Main Building, Batik Gallery, The Batik Pavilion, Natural Dye Garden, Library, Laboratory Storage, Gift Shop, Auditorium, Praying Room, Internet Hotspot, Fiber Gardern, Introduction to Wastra Room, Mini Theater, Parking Space* (Museum Tekstil Jakarta, 2013).

Museum Tekstil merupakan salah satu destinasi wisata di Jakarta yang masih memiliki nuansa sejarah. Selain dari fungsinya yaitu untuk membudidayakan tekstil di Indoensia, bangunan Museum Tekstil juga masih kental dengan Jakarta tempo dulu dengan *design* Belanda yang masih kental. Selain itu, Museum Tekstil juga memberikan pengalaman yang berbeda. Tidak hanya pengunjung bisa melihat tekstil di Indonesia dan peralatan untuk membuatnya, tapi pengunjung juga bisa mencoba mengoperasikan alat yang digunakan untuk memproses bahan baku, hingga belajar untuk membuat batik mereka sendiri (Museum Tekstil Jakarta, 2013).

Keunggulan dari Museum Teskstil jika dibandingkan dengan Museum lain adalah *workshop* batik. Pengunjung bisa belajar cara membuat batik dan membawa hasil karya mereka untuk dibawa pulang.

Salah satu usaha yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta dalam memperkenalkan Museum Tekstil di kalangan wisatawan mancanegara adalah *Familiarization Trip*, atau Famtrip.

Famtrip merupakan sebuah perjalanan seseorang atau sekelompok orang yang merupakan ikon di masyarakat seperti tokoh, artis, *public figure* atau lainnya dengan tujuan untuk mengenalkan obyek-obyek wisata (Kurniardi, 2015). Peraturan Menparekraf No. 5 Tahun 2013 menyatakan bahwa Famtrip merupakan kegiatan membawa orang atau sekelompok orang, berdasarkan program tertentu untuk mengunjungi daya tarik wisata dalam rangka pengenalan dan/atau promosi pariwisata. Kegiatan Famtrip diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam menarik minat wistawan. Dalam pelaksanaan kegiatan Famtrip, tujuannya adalah menciptakan *awareness* akibat pengalaman yang dirasakan selama perjalanan (Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Biro Hukum dan Kepegawaian Sekretariat Jenderal, 2013, p. 251).

Kegiatan Famtrip merupakan strategi yang digunakan untuk memperkenalkan destinasi dan produk wisata Indonesia melalui media atau perjalanan langsung. Diharapkan dapat terjalin

hubungan kerjasama yang baik antar negara, serta persaingan yang sehat dalam dunia pariwisata.

Famtrip memiliki beberapa keunggulan karena mengeluarkan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan pemasangan iklan di luar negeri dan media. Selain itu, mereka juga bisa langsung merasakan pengalaman mengunjungi obyek wisata di Indonesia (Prakoso, 2017).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memutuskan untuk menganalisis tentang strategi *Familiarization Trip* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta dalam memperkenalkan Museum Tekstil Jakarta kepada wisatawan mancanegara sehingga dapat diketahui tentang bagaimana strategi yang dilakukan, hasil, serta hambatan sehingga dapat diperbaiki menjadi lebih baik lagi agar dapat mempromosikan pariwisata yang ada di DKI Jakarta.

## **Kajian Teori Public Relations**

Pengertian *public relations* sangat banyak macamnya, itu semua dilihat dari sudut pandang para pelaku *public relations* itu sendiri. Menggunakan seorang *Public relations* merupakan salah satu cara yang digunakan oleh organisasi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak agar suatu pesan dapat ditanggapi secara benar.

*Public relations* merupakan sebuah alat untuk menjaga organisasi dengan publiknya dengan melakukan berbagai macam cara. Adapun menurut Cutlip dan Center (Effendy, 2009) *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

## **Strategi Public Relations**

Menurut Butterick, kampanye hubungan media merupakan taktik terbaik untuk mencapai tujuan kampanye. (Butterick, 2014, p. 149) juga menyebutkan dan merekomendasikan bahwa dalam menjalankan kampanye PR, harus diurai seperti berikut:

- R : *Research*
- A : *Action*
- C : *Communication*
- E : *Evaluation*

Peneliti memutuskan untuk Memilih teori strategi *public relations* karena dalam membuat suatu *campaign* atau program dibutuhkan suatu strategi agar dapat berjalan dengan baik. Dengan menggunakan pernyataan di atas, peneliti ingin membuktikan bahwa komunikasi melalui program atau kampanye merupakan alat berkomunikasi yang efektif.

### **Kampanye *Public Relations***

Kampanye adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations*. Menurut Rogers dan Storey (dalam (Ruslan, 2008)) kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Kampanye merupakan sebuah bagian dari proses yang disusun secara sistematis, sadar, bertahap, dan berkelanjutan yang dilakukan pada jangka waktu tertentu untuk mempengaruhi khalayak yang menjadi sasarannya. Sehingga kampanye bisa dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan secara sengaja secara bertahap dan berkelanjutan dengan sasaran yang tepat.

Teori ini dipilih oleh peneliti agar peneliti dapat menjelaskan kembali bahwa program *Familiarization Trip* (Famtrip) merupakan sebuah kampanye yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta. Selain itu, peneliti juga ingin menilai apakah kampanye yang dilakukan sudah efektif dalam memperkenalkan Museum Tekstil kepada wisatawan mancanegara.

#### Pariwisata

Pasal 1 menyatakan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah Dalam UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata (Babo, 2016).

Menurut beberapa pakar seperti Mariotti dan Yoeti (dalam Babo, 2016), dikemukakan bahwa daya tarik suatu destinasi merupakan faktor yang paling penting dalam mengundang wisatawan untuk berkunjung. Agar suatu destinasi dapat menarik, paling tidak harus memenuhi tiga syarat utama, yaitu:

1. *Something to see*, sebuah destinasi harus memiliki daya tarik yang bisa dilihat dan juga harus memiliki atraksi wisata yang dapat dijadikan sebagai hiburan ketika orang datang berkunjung.

2. *Something to do*, selain dapat disaksikan, sebuah destinasi harus menyediakan fasilitas yang dapat digunakan oleh wisatawan untuk beraktivitas yang dapat membuat wisatawan tinggal lebih lama.
3. *Something to buy*, sebuah destinasi harus menyediakan barang berupa cinderamata yang bisa dibeli sebagai kenang-kenangan atau oleh-oleh untuk mereka bawa pulang ke tempat asal masing-masing.

Oleh karena itu, Museum Tekstil Jakarta dapat dijadikan sebuah destinasi wisata yang menarik karena Museum Teksil Jakarta memiliki daya tarik yang bisa dilihat yaitu pameran karya tekstil dari seluruh Indonesia, juga memiliki *workshop* untuk membuat batik dan menyediakan *gift shop* untuk melengkapi kebutuhan pengunjung yang ingin membeli cinderamata untuk dirinya sendiri atau oleh-oleh.

### **Metode Penelitian**

Menurut (Ardianto, 2014, p.59) dalam bukunya Metode Penelitian untuk Public Relations menuliskan bahwa penelitian kualitatif berasal dari ilmu-ilmu perilaku dan ilmu-ilmu sosial. Penelitian Kualitatif memiliki esensi sebagai sebuah metode pemahaman atas keunikan, dinamika, dan hakikat holistik dari kehadiran manusia dan interaksinya dengan lingkungan.

Dalam buku Moleong dijelaskan tentang definisi-definisi kualitatif dan dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan (Lexy J. Moleong, 2019, p.6)

Oleh karena itu, metode pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Menurut (Kriyantono, 2006, p.69). Kriyantono menyampaikan bahwa jenis riset deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, factual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu.

Penelitian ini didasari oleh rumusan-rumusan yang ada dalam menganalisis strategi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta dalam memperkenalkan Museum Teksil di Kalangan Wisatawan Mancanegara melalui *Familiarization Trip* dimana peneliti akan melakukan tanya jawab (*interview*) untuk lebih memahami permasalahan dan untuk mengetahui jawaban dari fokus penelitian ini, juga melakukan observasi ke

lapangan dan meneliti data. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi yang akan didapatkan melalui narasumber maupun data berupa *hardcopy*.

## Kesimpulan

Dari pembahasan diatas tentang strategi Familiarization Trip oleh oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta Dalam Pengenalan Museum Tekstil terhadap Wisatawan Mancanegara, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

Kampanye Famtrip telah dilaksanakan dengan baik seperti sebagaimana seharusnya. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta berhasil menggaet jurnalis maupun *tour operator* dari dalam negeri untuk mengunjungi objek-objek wisata yang ada di Jakarta, baik dilaksanakan seluruhnya oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta maupun atas permintaan Kemenpar. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta telah berhasil melakukan strategi *public relations* delapan langkah. Yang pertama yaitu *situation* dimana Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta melakukan analisa terhadap negara mana yang akan diundang untuk menjadi peserta Famtrip dan apa latar belakang dari kebudayaan peserta famtrip dan latar belakang peserta famtrip itu sendiri. Kedua, *objectives*, dengan memiliki tujuan dalam pelaksanaan famtrip itu sendiri yaitu adanya peningkatan wawasan mengenai objek-objek wisata Jakarta maupun museum tekstil, peningkatan publikasi Jakarta maupun museum tekstil sebagai Kota Pariwisata, serta peningkatan jumlah wisatawan asal negara peserta Famtrip ke Jakarta maupun ke Museum Tekstil. *Audience* yang dipilih berdasarkan laporan kunjungan wisatawan mancanegara hasil tahun sebelumnya. Akan dipilih beberapa negara dengan tujuan untuk meningkatkan semakin banyak kunjungan dari negara tersebut. Sedangkan untuk peserta Famtrip, akan dipilih oleh KBRI atau KJRI. *Strategy* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta adalah melalui Famtrip dimana peserta famtrip yang diundang ke Jakarta akan memiliki pengalaman langsung mengunjungi objek wisata yang ada di Jakarta dengan harapan mereka akan mempublikasikan cerita ini untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. *Tactics* yang dilaksanakan adalah menyediakan *guide* yang menguasai bahasa asing dan menguasai sejarah perkembangan Kota Jakarta dan memiliki wawasan luas agar informasi bisa disampaikan secara efektif. Selain itu juga membuat jadwal kunjungan, menyediakan

tiket pesawat, membuat dokumentasi, membayar biaya kunjungan, dan menyediakan akomodasi dan transportasi hingga seluruh biaya yang dikeluarkan selama kegiatan berlangsung. Setiap pelaksanaan akan didampingi oleh petugas pendamping untuk menjaga agar kegiatan berjalan sesuai dengan yang sudah direncanakan. *Timetable* pelaksanaan kampanye Famtrip tahun 2017 dilaksanakan dimulai Bulan Maret sampai dengan Bulan November 2017 sedangkan perencanaan dimulai sebelumnya dan laporan dilakukan setelahnya, *Budget* yang dibutuhkan untuk melaksanakan kampanye ini menggunakan dana dari pemberdayaan famtrip yang menghabiskan dana sekitar 2 Miliar setiap tahunnya dengan menghabiskan 100-200 juta dalam sekali kegiatan tergantung dari jumlah peserta, lama kunjungan, dan destinasi yang dikunjungi. *Evaluation* dari Dinas Pariwisata dan DKI Jakarta adalah memastikan bahwa setiap peserta famtrip melakukan tugasnya, bila jurnalis, menghasilkan sebuah publikasi di media. Dinas Pariwisata juga membuat laporan kegiatan dan Laporan publikasi sebagai bahan evaluasi.

Peneliti juga melakukan penelitian mengenai dampak dari pelaksanaan Famtrip dalam memperkenalkan Museum Tekstil dan menemukan hasil publikasi yang dibuat oleh para peserta Famtrip sehingga memang pelaksanaan Famtrip memiliki dampak dalam memperkenalkan Museum Tekstil kepada wisatawan mancanegara namun memang tidak bisa diketahui seberapa efektif Famtrip dalam memperkenalkan Museum Tekstil kepada wisatawan mancanegara karena memang banyak kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan Museum Tekstil kepada wisatawan mancanegara dan promosi yang dilakukan oleh Museum Tekstil sendiri.

Namun dalam Pelaksanaannya, famtrip memiliki beberapa kendala, Famtrip dilakukan dalam waktu lebih dari satu hari, maka dari itu peserta Famtrip akan berkunjung ke banyak destinasi atau acara yang ada di Jakarta. Jurnalis tidak bisa mereview semua komponen mulai dari hotel, tempat makan, seluruh objek wisata, dan seluruh objek kegiatan. Sehingga tidak bisa dipastikan bahwa jurnalis yang berkunjung ke Museum Tekstil akan selalu menghasilkan publikasi tentang Museum Tekstil. Karena kembali lagi hal itu sesuai dengan latar belakang jurnalis dan pengalaman yang mereka dapatkan selama disini. Selain itu, hambatan lain ialah persiapan yang dilakukan oleh Dinas tidak menemui ekspektasi peserta Famtrip, Infrastruktur dan lalu lintas di Jakarta yang tidak mendukung, kurangnya destinasi dan atraksi yang dimiliki, peran dan fungsi

para pendukung acara Famtrip yang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Hambaran lain ialah, faktor keberhasilan Famtrip dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara juga tidak bisa dinilai atau di kontrol. Terbukti bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi Jakarta dan Museum Tekstil bertambah, namun kunjungan tersebut tidak semata-mata hanya dihasilkan dari Famtrip saja.

Upaya yang bisa dilakukan oleh Famtrip untuk menjaga agar setiap peserta famtrip melakukan tanggungjawabnya adalah memastikan ke KBRI dan KJRI untuk melaporkan hasil publikasi yang diterbitkan oleh peserta famtrip untuk menjadi bukti dari peserta famtrip itu sendiri. Juga diperlukan *research* mendalam sehingga bisa menyusun perencanaan dengan baik dan memastikan bahwa acara berjalan dengan lancar.

## Daftar Pustaka

- Ardianto, E. (2014). *Metode Penelitian Untuk Public Relations*. Simbiosis Rekatama Media.
- Babo, J. P. (2016). Peranan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Dalam Mengelola Wisata Pantai Kabupaten Banggai Laut. *Jurnal Eksekutif*, 1(7).
- Butterick, K. (2014). *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O. . (2009). *Human Relations & Public Relations*. Mandar Maju.
- Jakarta Tourism. (2015). *Jakarta Tourism*.  
<http://jakarta-tourism.go.id/2015/general-information?language=id>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Kurniardi. (2015). *Kempar Gencarkan "Fam Trip."* Beritasatu.Com.  
<http://www.beritasatu.com/destinasi/322815-kempar-gencarkan-fam-trip.html>
- Lexy J. Moleong, D. M. A. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). *PT. Remaja Rosda Karya*.  
<https://doi.org/10.1016/j.carbpol.2013.02.055>
- Museum Tekstil Jakarta. (2013). *No Title*.
- Prakoso, J. (2017). *Fam Trip Strategi Kemenpar Untuk Promosi Wisata Indonesia*. Traveldetik.Com.
- Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Raja Grafindo Persada.