



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**STRATEGI PROMOSI WAJAH BARU TAMAN MINI  
INDONESIA INDAH PASCA REVITALISASI DALAM  
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA  
TAHUN 2024-2025**

**TUGAS AKHIR  
SKRIPSI**

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**ASPRILLA DWI ADHA  
44322120001**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCUBUANA JAKARTA  
2026**



**STRATEGI PROMOSI WAJAH BARU TAMAN MINI  
INDONESIA INDAH PASCA REVITALISASI DALAM  
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA  
TAHUN 2024-2025**

**TUGAS AKHIR  
SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
**ASPRILLA DWI ADHA  
44322120001**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA  
2026**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asprilla Dwi Adha  
NIM : 44322120001  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:  
“Strategi Promosi Wajah Baru Taman Mini Indonesia Indah Pasca Revitalisasi  
dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada Tahun 2024-2025”  
adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran  
hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau  
hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya  
bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas  
Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi  
akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan  
sebagaimana mestinya.

Jakarta, 20 Februari 2026



Asprilla Dwi Adha

**PERNYATAAN SIMILARITY CHECK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Asprilla Dwi Adha  
NIM : 44322120001  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Marcomm

Dengan judul “ STRATEGI PROMOSI WAJAH BARU TAMAN MINI INDONESIA INDAH PASCA REVITALISASI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA TAHUN 2024-2025 ” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 26 Februari 2026 didapatkan nilai persentase sebesar 24 persen

Jakarta, 26 Februari 2026  
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Asprilla Dwi Adha  
NIM : 44322120001  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : Strategi Promosi Wajah Baru Taman Mini  
Indonesia Indah Pasca Revitalisasi dalam  
Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada Tahun  
2024-2025

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 13 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing

  
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Ikom  
NIDN: 072606771

Jakarta, 20 Februari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si  
NIDN: 0318116602

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si  
NIDN: 0301117301

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Andri Andriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini;
5. Armita Deviantie selaku istri yang telah menemani dan mendukung saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Jajaran manajemen Taman Mini Indonesia Indah yang telah memberikan kesempatan untuk meneliti.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 20 Februari 2026

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asprilla Dwi Adha  
NIM : 44322120001  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : Strategi Promosi Wajah Baru Taman Mini Indonesia Indah Pasca Revitalisasi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada Tahun 2024-2025

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Februari 2026

Yang menyatakan,



Asprilla Dwi Adha

**STRATEGI PROMOSI WAJAH BARU TAMAN MINI INDONESIA  
INDAH PASCA REVITALISASI DALAM MENINGKATKAN  
KUNJUNGAN WISATAWAN PADA TAHUN 2024-2025  
ASPRILLA DWI ADHA**

**ABSTRAK**

Revitalisasi Taman Mini Indonesia Indah (TMII) yang dilaksanakan sejak 2022 menghadirkan perubahan signifikan pada aspek fisik, konsep pengelolaan, serta positioning destinasi sebagai wisata budaya modern yang mengusung pilar green, inclusive, culture, dan smart. Perubahan tersebut menuntut adanya strategi promosi yang terencana untuk membangun kembali citra dan meningkatkan kunjungan wisatawan pada periode 2024–2025. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi wajah baru TMII pasca revitalisasi, mencakup penentuan tujuan, sasaran, bauran promosi, pesan kampanye, pelaksanaan program, serta capaian dan evaluasinya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma postpositivisme. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak pengelola TMII, wisatawan, dan media partner, serta didukung oleh observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi TMII berfokus pada repositioning sebagai destinasi budaya yang lebih modern dan ramah lingkungan, dengan mengoptimalkan media digital, event, kolaborasi media, serta penguatan experiential marketing. Media sosial dan kerja sama media menjadi kanal utama dalam membangun awareness terhadap wajah baru TMII. Temuan juga menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan mampu membentuk persepsi positif terhadap perubahan kawasan, meskipun masih terdapat tantangan dalam konsistensi pesan dan perluasan segmentasi pasar. Secara keseluruhan, strategi promosi yang dijalankan berkontribusi terhadap peningkatan minat dan kunjungan wisatawan, sekaligus memperkuat citra TMII sebagai destinasi wisata budaya nasional yang adaptif terhadap perubahan.

**Kata Kunci :** *strategi promosi, revitalisasi, TMII, komunikasi pariwisata*

**PROMOTION STRATEGY FOR THE NEW FACE OF TAMAN MINI  
INDONESIA INDAH AFTER REVITALIZATION TO INCREASE  
TOURIST VISITS IN 2024-2025  
ASPRILLA DWI ADHA**

**ABSTRACT**

*The revitalization of Taman Mini Indonesia Indah (TMII) initiated in 2022 resulted in significant transformations in its physical infrastructure, management concept, and destination positioning as a modern cultural tourism site embracing the pillars of green, inclusive, culture, and smart. These changes required a structured promotional strategy to rebuild public perception and increase tourist visits during the 2024–2025 period. This study aims to analyze the promotional strategy of the renewed TMII after revitalization, including goal setting, target segmentation, promotional mix implementation, campaign messaging, program execution, as well as its achievements and evaluation. The research employs a qualitative approach within a postpositivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews with TMII management, visitors, and media partners, supported by observation and documentation. The findings indicate that TMII's promotional strategy focuses on repositioning the destination as a modern and environmentally friendly cultural attraction by optimizing digital media, organizing events, collaborating with media partners, and strengthening experiential marketing initiatives. Social media and media partnerships function as primary communication channels in building awareness of TMII's new image. The study also reveals that promotional activities have successfully shaped positive visitor perceptions of the revitalized destination, although challenges remain in message consistency and broader market segmentation. Overall, the implemented promotional strategy contributes to increased visitor interest and reinforces TMII's image as a nationally significant cultural tourism destination that adapts to contemporary tourism dynamics.*

**Keywords:** *promotional strategy, revitalization, TMII, tourism communication*

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....</b>             | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN.....</b> | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                         | <b>iv</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                             | <b>v</b>    |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>    | <b>vi</b>   |
| <b>TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....</b>               | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                     | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                   | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                  | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                              | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                            | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                          | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian.....                      | 1           |
| 1.2 Fokus Penelitian .....                              | 10          |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                              | 11          |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                             | 11          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>                    | <b>13</b>   |
| 2.1 Penelitian Terdahulu.....                           | 13          |
| 2.2 Kajian Teoritis .....                               | 24          |
| 2.2.1 Strategi.....                                     | 24          |
| 2.2.2 Promosi.....                                      | 26          |
| 2.2.3 Tujuan Promosi .....                              | 29          |
| 2.2.4 Strategi Promosi .....                            | 30          |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.2.5 Wisatawan .....  | 37        |
| 2.3 Landasan Berpikir Teori.....   | 39        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>  | <b>40</b> |
| 3.1 Paradigma Penelitian .....   | 40        |
| 3.2 Metode Penelitian.....   | 41        |
| 3.3 Sumber Penelitian.....   | 42        |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data .....  | 45        |
| 3.4.1 Primer .....   | 45        |
| 3.4.2 Sekunder .....   | 46        |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....   | 47        |
| 3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....  | 49        |
| <b>BAB IV .....</b>  | <b>52</b> |
| <b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>   | <b>52</b> |
| 4.1 Gambaran Taman Mini Indonesia Indah.....   | 52        |
| 4.1.1 Profil.....  | 52        |
| 4.1.2 Gambaran Wahana .....  | 53        |
| 4.1.3 Revitalisasi Tahun 2022 .....  | 54        |
| 4.1.4 Media Komunikasi .....   | 57        |
| 4.1.5 Divisi Fungsi Komunikasi TMII .....  | 59        |
| 4.2 Hasil Penelitian.....  | 61        |
| 4.2.1 Positioning Layanan Pasca Revitalisasi .....                                     | 62        |
| 4.2.2 Penentuan Tujuan .....   | 64        |
| 4.2.3 Penentuan Sasaran .....  | 66        |
| 4.2.4 Penentuan Strategi Promosi.....  | 69        |
| 4.2.5 Penentuan Periklanan, Personal Selling, Event promosi dan<br>Media Partner ..... | 72        |
| 4.2.6 Penentuan Pesan Kampanye/Promo .....   | 75        |
| 4.2.7 Pelaksanaan Program Promosi .....  | 77        |
| 4.2.8 Capaian dan Evaluasi Promosi .....   | 80        |
| 4.3 Pembahasan .....   | 83        |

|   |            |
|---|------------|
| 4.3.1 Promosi TMII dari Perspektif Promosi .....              | 83         |
| 4.3.2 Promosi TMII dari Perspektif Penelitian Terdahulu ..... | 88         |
| <b>BAB V .....</b>  | <b>92</b>  |
| <b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>                              | <b>92</b>  |
| 5.1 Kesimpulan.....   | 92         |
| 5.2 Saran .....   | 93         |
| 5.2.1 Saran Akademis.....                                     | 93         |
| 5.2.2 Saran Praktis.....                                      | 94         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                   | <b>95</b>  |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>                                 | <b>100</b> |



## DAFTAR TABEL

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu ..... | 19 |
| Tabel 4. 1 Identitas Infomran .....   | 61 |



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 2. 1 Landasan Berpikir .....                            | 39 |
| Gambar 4. 1 Tampilan Website TMII.....                         | 57 |
| Gambar 4. 2 Tampilan Instagram TMII.....                       | 58 |
| Gambar 4. 3 Struktur Organisasi TMII.....                      | 60 |
| Gambar 4. 4 Struktur Organisasi Direktorat Komersial TMII..... | 60 |



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR LAMPIRAN

|  |     |
|--|-----|
| Lampiran 1. Panduan Wawancara (Interview Guide)..... | 100 |
| Lampiran 2 Panduan Observasi Pemberitaan .....       | 103 |
| Lampiran 3 Transkrip wawancara.....                  | 104 |
| Lampiran 4 Hasil Observasi Pemberitaan.....          | 138 |



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA