

IDENTIFIKASI TAMAN SAFARI BOGOR SEBAGAI DESTINASI *INCENTIVE*

Fetty Nurmala Rossi

Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila, fetty.nr@univpancasila.ac.id

ABSTRAK

Faktor penting keberhasilan suatu perjalanan insentif berasal dari pemilihan destinasi yang dituju. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut destinasi *incentive* yang dikaitkan dengan Kawasan Taman Safari sebagai Destinasi *Incentive*. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan deskriptif kualitatif yang didukung dengan Analisa Triangulasi Sumber dengan cara membandingkan berbagai sumber informasi yang menjadi objek penelitian. Metode Pengumpulan data yang diusulkan dalam penelitian ini adalah observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Responden dalam penelitian adalah perusahaan atau *organizer* yang menangani di bidang *incentive* dan pengelola Kawasan Taman Safari. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa atribut destinasi *incentive* yang terdiri dari Akomodasi (*Accommodation*), Fasilitas Restoran (*Restaurant Facility*), Akses Destinasi (*Destination Accessibility*), Kesadaran Destinasi (*Destination Awareness*), Pembaruan destinasi (*Destination Novelty*), Citra Destinasi (*Destination Image*), Keamanan dan keselamatan (*Safety and security*), Hiburan dan peluang selain meeting (*Entertainment and extra meeting opportunities*), Kualitas dan Efisiensi Karyawan (*Quality and Efficient of industry personnel*), Pengaturan fisik dan sosial budaya (*Physical and Socio Cultural Setting*), Ekspektasi Cuaca (*Expected Weather*), dan Keterjangkauan keseluruhan (*Overall Affordability*). hanya dua atribut yang tidak dipenuhi oleh Kawasan Taman Safari sebagai Destinasi *Incentive* yaitu Citra Destinasi (*Destination Image*) dan Pengaturan fisik dan sosial budaya (*Physical and Socio Cultural Setting*)

Kata kunci: Perjalanan Insentif, Destinasi, Atraksi, Taman Safari

ABSTRACT

The success of Incentive Travel from the selection of destinations. This study aims to identify attributes of Incentive Destination on Safari Park area. This research uses a qualitative descriptive method with triangulation analysis by comparing various source. Data collection methods proposed in this study are pbservation, interviews, and documentation. Respondent from organizer who handle in incentive management and safari park management. The result in this research have been identified twelve of attributes incentive destination consisting of Accommodation, Restaurant Facility, Destination Accessibility, Destination Awareness, Destination Novelty, Destination Image, Safety and security, Entertainment and extra meeting opportunities, Quality and Efficient of industry personnel, Physical and Socio Cultural Setting, Expected Weather, and Overall Affordability. There are two attributes not covered by Safari Park area as Incentive Destination are Destination Image and Physical and Socio Cultural Setting.

Keywords: *Incentive Travel, Destination, Attraction, Safari Park*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini perkembangan Industri MICE di Indonesia memiliki potensi

besar dan merupakan salah satu produk unggulan Industri Pariwisata Indonesia yang tertuang dalam pasal 14 ayat 1 Undang-Undang Republik Indonesia No

10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata. Dari keempat segmen MICE, Perjalanan Insentif merupakan salah satu segmen terpenting dari industri perjalanan dan pariwisata. Stolovitch (2002) berpendapat bahwa *“Incentive travel is an important segment of the travel and tourism industry. Some analysts even go so far as saying that it is one of the fastest growing sectors in the travel industry”*.

Salah satu faktor penting keberhasilan suatu perjalanan insentif adalah Pemilihan destinasi yang dituju. Destinasi menurut The World Tourism Organization adalah sebuah lokasi dimana pengunjung menghabiskan waktunya minimal satu malam dan dikemas dalam suatu produk wisata yang didukung oleh jasa penunjang serta atraksi dan sumber daya pariwisata, serta memiliki batas wilayah, baik secara fisik maupun administrasi yang menunjukkan citra serta persepsi dari daya saing pasar. Tentunya, dalam menentukan sebuah destinasi diperlukan kriteria untuk menunjang kebutuhannya. Pendekatan teori yang digunakan dalam menentukan destinasi *incentive* menurut Chiappa (2012) memiliki dimensi antara lain Accommodation, Restaurant Facility, Accessibility, Safety and security, Quality and Efficient of Industry Personnel, Overall affordability, destination brand (awareness and image), expected weather, entertainment and extra meeting opportunities, destination novelty.

Di Indonesia yang memiliki potensi kegiatan MICE adalah Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat. Sesuai dengan data ICCA tahun 2018 kota Bogor, merupakan kota urutan ke 6 untuk penyelenggaraan event MICE

Kota Bogor yang berada di tengah-tengah wilayah Kabupaten Bogor dan dekat dengan Ibu kota Indonesia, Jakarta serta Ibu kota Provinsi Jawa Barat Bandung. Keberadaan letaknya yang strategis merupakan potensi untuk pengembangan pariwisata khususnya dalam bidang MICE, serta kedekatan

Bogor dengan Jakarta sebagai salah satu pintu masuk utama wisatawan internasional yang merupakan salah satu peluang untuk pengembangan pariwisata.

Bogor memiliki potensi yaitu beberapa atraksi yang menjadi destinasi *incentive*. Salah satunya adalah Kawasan Taman Safari Indonesia. Taman Safari Indonesia merupakan tempat wisata berwawasan lingkungan yang berorientasi pada habitat satwa di alam bebas yang terletak di Kabupaten Bogor, Jawa Barat atau yang lebih dikenal dengan kawasan Puncak. Kawasan taman safari menjadi salah satu pilihan utama bagi para wisatawan domestik dan mancanegara untuk berkunjung ke area puncak, bogor.

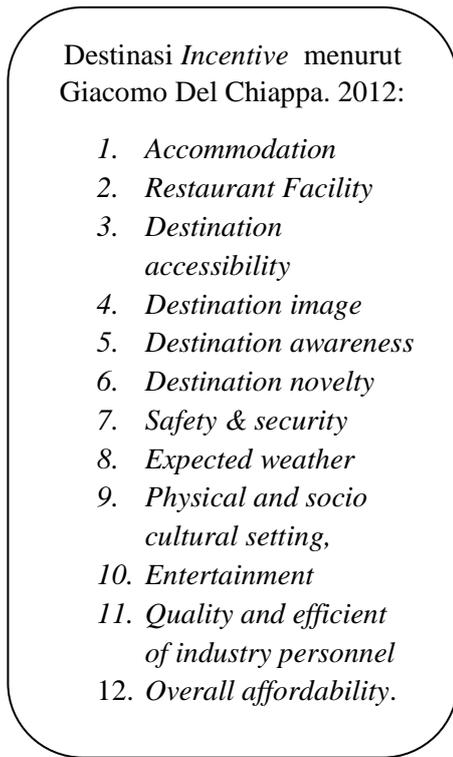
Tabel 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke
Taman Safari tahun 2016-2018

No	Tahun	Wisnu	Wisman	Total
1	2016	1.597.735	183.125	1.762.860
2	2017	1.602.152	163.184	1.765.336
3	2018	1.631.067	151.349	1.782.416

Sumber: Data Primer diolah tahun 2020

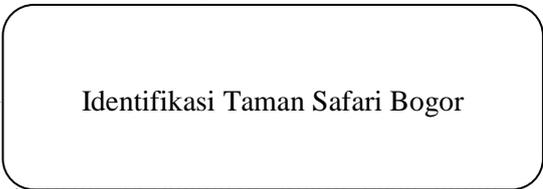
Dari data kunjungan wisatawan pada tabel 1.1 menyatakan bahwa setiap tahunnya jumlah kunjungan terus meningkat. Selain itu, Keunikan dari kawasan kebun binatang TSI Bogor dengan lainnya adalah pengunjung bisa berkeliling ke berbagai tempat untuk bisa melihat dari dekat semua jenis binatang menggunakan mobil pribadi ataupun naik kereta wisata yang sudah disediakan oleh pihak pengelola Taman Safari. Pengunjung juga bisa berinteraksi langsung dengan memberi makan hewan-hewan tersebut.

Tidak hanya itu, Taman safari memiliki berbagai fasilitas yang menunjang seperti akomodasi, restoran, tempat cinderamata untuk kebutuhan program *incentive*. Maka dari itu, peluang Kawasan taman safari untuk menjadi destinasi *incentive* sangatlah besar mengingat memiliki beragam fasilitas yang mendukung. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kawasan taman safari layak sebagai destinasi *incentive*.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti

sebuah lokasi dimana pengunjung menghabiskan waktunya minimal satu malam dan dikemas dalam suatu produk wisata yang didukung oleh jasa penunjang serta atraksi dan sumber daya pariwisata, serta memiliki batas wilayah, baik secara fisik maupun administrasi yang menunjukkan citra serta persepsi dari daya saing pasar.



Seiring berjalannya waktu pada tahun 2019 pemerintah melakukan fokus pengembangan destinasi MICE menjadi 7 daerah yaitu Jakarta, Bali, Yogyakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Lombok.

Dalam menentukan sebuah destinasi diperlukan kriteria untuk menunjang kebutuhannya. Berikut table dibawah ini merupakan kriteria dan atribut destinasi MICE :

KAJIAN LITERATUR
Incentive Travel

Menurut M. Kesrul (2004) perjalanan insentif (*Incentive Travel*) adalah kegiatan perjalanan wisata yang unik dan khusus dalam rangka strategis untuk memotivasi karyawan atau manajemen perusahaan. Insentif adalah paket wisata yang ditawarkan sebagai alat manajemen modern untuk memotivasi atau pihak-pihak yang terlibat dalam keseluruhan proses dari suatu perusahaan untuk tujuan meningkatkan gairah kerja, meningkatkan produksi dan penjualan serta meningkatkan daya beli konsumen.

Ada beberapa indikator penting ketika merencanakan dan mengatur sebagian besar Perjalanan Insentif, menurut Davidson dan Cope (2003) dalam Gilsdof (2009): (1) *Experiencing Something Unique*; (2) *Fullfilling one fantasies*; (3) *Being pampered and being treated as Exclusive*; (4) *Having fun doing pleasurable activities*

Destinasi MICE

Pengertian Destinasi menurut *The World Tourism Organization* adalah

Tabel 2
Kriteria dan Atribut Destinasi MICE

KRITERIA DAN ATRIBUT DESTINASI MICE				
Attributes	Mean For Type Of Meeting			
	M	I	C	E
	Corporate Meeting	Incentive Travel	Conference / Congress / Convention	Exhibition
- Meeting room facilities and availability of modern audio visual equipment				
- Exhibition facilities				
- Availability of large convention center				
- Accommodation				
- Restaurant facilities (cost, Quality and variety)				
- Destination accessibility				
- Destination image				
- Destination awareness				
- Destination novelty				
- Safety & security				
- Expected Weather				
- Physical and socio-cultural settings				
- Entertainment and extra meeting opportunities (shopping, theaters, museums)				
- Convention Bureau Assistance				
- Quality and efficient of industry personnel				
- Overall affordability				

Sumber: Giacomo del Chiappa (2012)

Kriteria dan atribut destinasi MICE di adopsi dari beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Chiappa (2012) yang meneliti bagaimana organizer memilih lokasi

konvensi berdasarkan tipe meeting. Atribut yang digunakan sebanyak dua puluh dua atribut. Dari penelitian yang telah dilakukan, atribut yang sesuai dengan perjalanan insentif adalah *Accommodation, Restaurant Facility, Accessibility, Safety and security, Quality and Efficient of Industry Personnel, Overall affordability*. Giacomo Del Chiappa juga menjelaskan *“In final analysis, the main objective of incentive travel meetings is to give participants a memorable travel experience. For similar reasons, destination attributes such as destination brand (awareness and image), expected weather, entertainment and extra meeting opportunities are ranked as being more important for incentive travel meetings than for all the other types, and equally, destination novelty was ranked as being more important for incentive travel”* Hal ini menunjukkan bahwa untuk menentukan area perjalanan insentif harus memiliki kriteria tersebut. Selain itu, penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mair (2016) yang menjelaskan bahwa menentukan pemilihan tiga negara yaitu Australia, China, dan US berdasarkan pandangan *organizer* perjalanan insentif kemudian diidentifikasi melalui *site selection factor* diantaranya *Accesibility, Destination image, Local support, Novelty, Accommodation, Extra conference opportunity, Perceived risk, and Currency fluctuations*. Dan dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa faktor destinasi yang dipentingkan oleh Mair (2016) menyebutkan *“In the incentive travel context, according to the informants of this study, destination factors (e.g., high profile image, touristic value, physical setting, opportunities for entertainment and recreation, shopping, safety and security) seem to be the most important factor. This suggests that future studies can utilize destination factors important to leisure/group-leisure tourists to explore factors important for incentive travel site selection.* Sehingga dari penelitian sebelumnya yang telah

dilakukan beberapa peneliti maka kriteria tersebut di jadikan juga sebagai acuan peraturan menteri pariwisata untuk pemetaan destinasi MICE khususnya dalam bidang *incentive*.

Atraksi

Menurut Suwena (2010), atraksi atau obyek daya tarik wisata merupakan komponen yang signifikan dalam menarik kedatangan wisatawan. Hal yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata disebut dengan modal atau sumber kepariwisataan (*tourism resources*). Modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan ada tiga, yaitu

1. Atraksi Wisata Alamiah
Atraksi ini berbasiskan pada sumber daya tarik wisata alam seperti pantai, laut, sungai, danau, hutan, gunung, gua, air terjun, lembah, wisata agro, panorama alam, dan bentukan alam yang unik dan spesifik.
2. Atraksi Wisata Budaya
Atraksi ini berbasiskan pada sumber daya tarik wisata budaya seperti pola budaya dan gaya hidup masyarakat, adat istiadat masyarakat, kesenian, tradisional, keramahmataman masyarakat, peninggalan budaya/sejarah, perkampungan tradisional, peristiwa budaya, dan pertunjukkan seni
3. Atraksi Wisata Buatan Manusia
Atraksi ini berbasiskan pada sumber daya tarik wisata buatan dan binaan manusia seperti Taman rekreasi umum, theme park, sanggarloka/resort, kebun binatang, taman safari, monument, pusatkerajinan, kebunraya, aquarium, sirkus, pusatperbelanjaan, dan peternakan

Atraksi dan perjalanan insentif sangat berkaitan karena tanpa adanya atraksi, perjalanan insentif tidak mendapatkan sesuatu yang menarik. Apalagi, atraksi termasuk bagian dari unsur-unsur perjalanan insentif. (Herawati dkk, 2014)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan

deskriptif. Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif adalah Penelitian kualitatif yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantifikasi (Ghony & Almanshur, 2012)

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu (1) Data primer, yang diperoleh melalui survey lapangan atau observasi, wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada responden yang berasal dari Pengelola Kawasan Taman Safari maupun Organizer yang melaksanakan kegiatan *incentive* di Taman Safari diantaranya Pacto DMC dan Seirah Wisata Ali Takim; (2) Data sekunder, yang diperoleh dari instansi-instansi terkait, dokumen studi yang pernah dilakukan pada pokok masalah yang sama serta menggali dari studi literatur. Data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan bahan-bahan dari Kawasan Taman Safari, mempelajari atau membaca buku-buku teks maupun website.

Agar validasi data tetap terjaga dalam teknik penelitian kualitatif penulis menggunakan teknik Triangulasi Sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan berbagai sumber informasi yang menjadi objek penelitian. (Lawrence, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber informasi yaitu mulai dari pengelola taman safari, dan *organizer* yang melaksanakan kegiatan *incentive* di Taman Safari. Setelah itu peneliti melakukan pengecekan data tersebut dengan hasil wawancara mendalam yang sudah diperoleh dari informan

Tabel 3

Definisi Operasional Variable

Variable	Indikator	Teknik Pengumpulan
Accommodation	<ul style="list-style-type: none"> • Variasi Jenis Akomodasi • Kapasitas • Harga • Kualitas 	Wawancara dan Observasi

	Pelayanan <ul style="list-style-type: none"> • Keamanan 	
Restaurant Facility	<ul style="list-style-type: none"> • Variasi Menu • Harga • Kualitas 	Wawancara dan Observasi
Destination Accessibility	<ul style="list-style-type: none"> • Bandara Internasional • Jadwal penerbangan • Biaya Penerbangan • Kenyamanan Akses • Pelayanan kepabeanan & Pelayanan imigrasi karantina • Konektivitas Bandara 	Wawancara dan Observasi
Destination Image	<ul style="list-style-type: none"> • Keamanan • Pengalaman Destinasi • Reputasi • Kondisi sosial politik dan kondisi ekonomi • Kebersihan • Resiko • Pemasaran Destinasi 	Wawancara dan Observasi
Destination Awareness	Kesadaran pengunjung pada destinasi	Wawancara dan Observasi
Destination Novelty	Pembaruan pada destinasi	Wawancara dan Observasi
Safety & Security	<ul style="list-style-type: none"> • Keamanan • Keselamatan 	Wawancara dan Observasi
Entertainment and extra meeting opportunities	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat-tempat menarik • Kawasan selain meeting 	Wawancara dan Observasi
Quality and efficient of industry personnel	Kualitas Sumber daya manusia atau tenaga kerja	Wawancara dan Observasi
Expected Weather	Kondisi cuaca	Wawancara dan Observasi

Physical and Socio Cultural Setting	<ul style="list-style-type: none"> Masyarakat local Budaya Lokal 	Wawancara dan Observasi
Overall Affordability	Keseluruhan pada destinasi	Wawancara dan Observasi

Sumber: Peneliti

PEMBAHASAN

Kawasan Taman Safari merupakan salah satu kawasan wisata di Kota Bogor yang di dalamnya memiliki beragam wisata yang menarik, fasilitas, dan hotel yang dapat mengakomodir para pengunjung. Untuk mengetahui Kawasan Taman Safari sebagai destinasi *incentive*, diperlukan identifikasi.



Sumber : bogor.tamansafari.com

Gambar 2 Peta Kawasan Taman Safari Akomodasi (*Accommodation*)

Menurut (Chiappa, 2012), Atribut akomodasi menekankan pada variasi jenis akomodasi, kapasitas, harga, kualitas pelayanan dan keamanan. Kawasan TSI Bogor memiliki dua hotel yang menjadi pendukung akomodasi yaitu Safari Lodge Hotel dan Royal Safari Garden. Kedua hotel ini memiliki daya tarik dan keunikan masing-masing sehingga membuat kualitas kedua hotel ini terjaga sampai sekarang. Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh pihak hotel dari segi pelayanan kamar, restoran, fasilitas, maupun SDM membuat para peserta insentif merasa terpuaskan dengan pelayanan yang

diberikan. Meskipun Safari lodge bukan merupakan hotel berbintang tapi standar mereka sudah menyetarakan hotel bintang empat, Sedangkan Royal Safari merupakan hotel bintang empat.



Gambar 3. Tipe Kamar Hotel Royal Safari Garden & Safari Lodge
Sumber: Hasil Survey Penulis, 2020

Tidak hanya itu, kapasitas pada hotel royal safari garden memiliki kapasitas kamar dan meeting yang mencapai 800 orang sedangkan safari lodge memiliki kapasitas area kamar dan meeting yang mencapai 350 orang. Kegiatan *incentive* dapat dilakukan di dua tempat mengingat kedua hotel ini memiliki kapasitas yang cukup besar. Serta, harga yang ditawarkan bersifat dinamis yaitu menyesuaikan tergantung dari kebutuhan peserta insentif. Dikatakan harga dinamis karena permintaan dari peserta insentif atau perusahaan tidak hanya kamar saja, tetapi mulai dari kamar, ruang meeting, request makanan yang khusus diluar dari paket, sampai permintaan *entertainment*. Jadi harga yang diberikan oleh Taman Safari akan selalu berbeda. Sedangkan keamanan pada kedua hotel tersebut sudah sesuai dengan SOP yang diberikan dari masing-masing hotel yaitu memiliki APAR, *heat detector*, *smoke detector*, dan lain-lain. Dengan demikian peserta *incentive* bisa merasakan kenyamanan dan kelengkapan fasilitas menginap di Hotel Royal Safari Garden dan Safari Lodge maupun organizer dapat mengemas program *incentive* dengan baik di kedua hotel tersebut.

Fasilitas Restoran (*Restaurant Facility*)

Menurut (Chiappa, 2012), Atribut fasilitas restoran menekankan pada cita rasa kuliner yang diterima oleh pengunjung dengan variasi menu, harga, dan kualitas. Kawasan Taman Safari memiliki beberapa restoran diantaranya Restoran Panda Restoran Rainforest, Rimba Foodcourt yang dapat mengakomodir peserta *incentive*.



Gambar 4. Restoran di Kawasan Taman Safari

Sumber: tamansafari.com

Pada variasi menu, kawasan Taman Safari memiliki koki dalam membuat dan mengelola sendiri untuk semua penyajian makanan. Mereka tidak bekerjasama dengan restoran di luar kawasan Taman Safari. Pilihan makanan pun beragam, yang ditawarkan mulai dari makanan nusantara, bento, maupun makanan *chinese*. Karena makanan yang dikelola sendiri oleh Taman Safari, sehingga tidak ada pesaing dari luar. Harga makanan pada setiap restorannya masih terjangkau dan bisa disesuaikan dengan request penyelenggara yang diinginkan. Menurut para *organizer*, kualitas makanan yang ditawarkan sudah sesuai dengan cita rasa yang diinginkan oleh peserta *incentive*. Tidak hanya itu, apabila penyelenggara ingin test food dapat dilakukan terlebih dahulu sebelum mengkonfirmasi makanan yang akan dipesan. Hal ini membuat harga dan kualitas restoran menjadikan nilai plus bagi kawasan Taman Safari. Dengan demikian, organizer yang ingin mengadakan kegiatan *incentive* dapat leluasa menciptakan kreasi terhadap makanan yang disajikan.

Akses ke Destinasi (*Destination Accessibility*)

Menurut (Chiappa, 2012), akses masuk ke sebuah destinasi merupakan kunci utama untuk mendatangkan wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri. Terlebih lagi kebanyakan peserta *incentive* banyak yang berasal dari luar kota maupun luar negeri.



Gambar 5. Bandara Soekarno Hatta Jakarta

Sumber: tribunnews.com

Pintu masuk tamu asing menuju Taman Safari hanya satu yaitu melalui Bandara Internasional Soekarno Hatta dengan jadwal penerbangan yang sangat beragam. Tentunya, bandara soekarno hatta sudah memiliki standar internasional yang dapat mengakomodir apabila ada peserta *incentive* yang datang dari luar negeri. Akses dari bandara menuju ke Taman Safari memiliki jarak tempuh sekitar dua – tiga jam. Waktu perjalanan yang cukup jauh terkadang membuat organizer memilih Kawasan puncak sebagai pilihan terakhir. Disamping itu, saat menuju kesana biasanya yang menjadi kendala pada lalu lintas sehingga waktu yang diprediksikan untuk tiba ke taman safari meleset jauh. Hal ini tidak menjadi kendala bagi para organizer. Biasanya para organizer mengakali dengan menyewa *Voorijder* atau keberangkatan dibuat lebih awal mulai dari pukul lima pagi. Untuk pemilihan transportasi nya pun mudah ditemukan baik dengan diatur oleh organizer maupun rental kendaraan. Adapun biaya penerbangan menuju Ibu Kota Jakarta beragam tergantung dengan penggunaan airlines yang dipesan.. Tidak hanya itu, Jalur dari bandara menuju ke kawasan Taman Safari terhubung dengan tempat fasilitas yang menunjang kegiatan *incentive* seperti beragam pilihan hotel diluar kawasan Taman Safari, *shopping center*,

atm, restoran dan money changer. Dengan demikian, Bandara Soekarno Hatta menjadi pintu masuk utama bagi peserta *incentive* untuk menuju ke kawasan Taman Safari.

Citra Destinasi (Destination Image)

Menurut (Chiappa, 2012), Citra Destinasi merupakan informasi terkait reputasi destinasi serta usaha pemasaran destinasi yang dilakukan. Kawasan taman safari sudah berdiri dari tahun 1977 dan menjadi *icon* kebun binatang terbesar di Indonesia, Taman Safari selalu menjadi pusat perhatian bagi masyarakat umum. Kawasan Taman Safari bisa menjadi destinasi utama untuk para pengunjung baik sekolah, perusahaan dan pemerintah, Kawasan ini merupakan kawasan terdekat dari Jakarta serta memiliki *value* yang menarik yaitu binatang dan alamnya. Menurut Para *Organizer*, tren saat ini semua *event* memiliki tema atau *tagline*. Apabila memiliki tema yang mengarah ke *nature* atau *wildlife* pilihan yang cocok adalah Taman Safari. Selain itu, Kawasan Taman Safari pun bekerjasama dengan beberapa asosiasi nasional maupun internasional seperti PKBSI, dan ZSEAS. Dengan adanya kerjasama asosiasi baik nasional maupun internasional diharapkan terciptanya reputasi yang baik bagi Taman Safari.



Gambar 6. Kegiatan di Taman Safari

Sumber: vivanews.com

Selain itu Taman Safari sering menyelenggarakan kegiatan internasional dan menjadi tamu kehormatan oleh para petinggi luar negeri seperti pada kegiatan KAA tahun 2015 silam di Jakarta, Taman Safari berkesempatan menangani para petinggi negara dalam kunjungan ke Taman Safari Bogor. Disamping itu, Kawasan Taman Safari sampai saat ini tidak pernah mengalami kejadian berupa

tindakan kriminal. Mereka memiliki standar keamanan yang diprioritaskan karena kawasan ini merupakan kawasan *outdoor*. Kawasan TSI Bogor memiliki SOP yang dapat memenuhi kebutuhan apabila terjadi sesuatu yaitu menangani peserta *incentive* yang kecelakaan dari binatang buas dan melakukan edukasi kepada sopir rental dan membawa wisatawan yang terluka untuk ke rumah sakit terdekat. Tim Taman Safari termasuk cepat dalam menghadapi permasalahan yang ada dan langsung bertindak sesuai SOP yang ada.

Berbeda dengan kebersihan, meskipun taman safari bogor menekankan pada standar kebersihan dari tujuh sapa pesona dan kawasan Taman Safari memiliki petugas kebersihan langsung dari kawasan sendiri yaitu dibawah naungan departemen kebersihan. akan tetapi ada satu kendala yaitu pada kebersihan toilet yang kurang termonitor dengan baik serta adanya kotak box yang membuat para wisatawan berpikir bahwa fasilitas toilet ini berbayar.

Indikator pemasaran destinasi menekankan pada program pemasaran yang efektif untuk memasarkan destinasi. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh kawasan Taman Safari melalui media cetak maupun media sosial, serta kerjasama dengan beberapa asosiasi. Tahun 2018, Kawasan Taman Safari memperoleh penghargaan sebagai *Most Educational Panda Zoo Enclosure* pada ajang *Giant Panda Global Awards 2018*. Hal ini menjadi kemenangan dan salah satu strategi pemasaran bagi kawasan Taman Safari agar semakin dikenal.

Dengan demikian, dari keseluruhan indikator citra destinasi yang ada, indikator kebersihan diperbaiki sistemnya agar dapat menunjang peran citra destinasi. Sehingga peserta *incentive* maupun organizer mempunyai alasan untuk kembali lagi ke Taman Safari Bogor untuk melaksanakan kegiatan *incentive*.

Kesadaran Destinasi (Destination Awareness)

Menurut (Chiappa, 2012), menekankan pada destinasi yang dikenal oleh pengunjung atau klien saat pertama kali mendengar dan terlintas dalam pikiran bahwa destinasi tersebut layak untuk dikunjungi. Taman Safari Bogor memiliki *value* yang sangat besar dan tinggi sekali karena Taman Safari memiliki keberagaman satwa dan fasilitas serta pemandangan yang indah. Pertama kali ketika klien ingin melakukan kegiatan *incentive* di Taman Safari, yang dipikirkan adalah alam dan satwa yang sangat beragam



Gambar 7. Corporate Value Taman Safari Bogor

Sumber: Taman Safari Bogor

Tidak hanya itu, karena kawasan safari ini sudah lama, jadi masyarakat pun sudah mengenal Kawasan TSI Bogor. Kawasan TSI Bogor mengacu pada corporate values diantaranya *Integrity, Teamwork, Service Excellent, dan Innovation*. Dengan adanya *destination awareness*, membuat kawasan Taman Safari berpotensi sebagai destinasi *incentive*.

Pembaruan Destinasi (*Destination Novelty*)

Menurut (Chiappa, 2012), menekankan pada destinasi yang dikenal memiliki hal baru dan tidak ada ditempat lain. Hal yang terpenting untuk merencanakan perjalanan insentif adalah "*what's new, what's upcoming, what's exciting*". Keunggulan kawasan Taman Safari yang tidak ada ditempat lain adalah alam dan satwa. Seirah EO mengatakan bahwa yang menjadi daya tarik tersendiri bagi Taman Safari adalah Istana Panda. Pacto DMC pun berpendapat bahwa untuk menciptakan sesuatu yang baru kawasan Taman

Safari juga bisa mengemas paket menjadi menjadi paket *all in one* dimulai dari *welcoming* oleh musik khas Jawa Barat, lalu *welcoming* disambut oleh para gajah dst, serta beberapa venue yang bisa dijadikan untuk area *team building* maupun *gala dinner* atau *meeting*. Sehingga ketika melakukan kegiatan *incentive*, membuat para pengunjung atau peserta *incentive* selalu mendapat suasana baru.

Keselamatan dan Keamanan (*Safety & Security*)

Menurut (Chiappa, 2012), menekankan pada keamanan dan keselamatan wisatawan atau klien yang berada di destinasi tersebut melalui adanya pihak kepolisian sekitar, spot atau titik yang dijaga oleh pihak keamanan serta dekat dengan rumah sakit atau klinik maupun fasilitas yang menunjang untuk keselamatan seperti mobil ambulans dan petugas kesehatan di destinasi. Mereka memiliki CCTV disetiap titik nya dari pintu loket sampai kawasan parkir.



Gambar 8. Polsek Cisarua Bogor & RSP Goenawan

Sumber: Hasil Survey Penulis, 2020

Kawasan TSI Bogor mempunyai simulasi dan training untuk para karyawan seperti keamanan untuk menghadapi satwa-satwa liar. Selain itu adanya kepolisian pariwisata dikawasan Taman Safari dan Polsek terdekat dari Kawasan taman safari yang memiliki jarak tempuh 10 menit. Kawasan TSI Bogor juga bekerjasama dengan Rumah Sakit Gunawan dan Kawasan TSI Bogor memiliki klinik yang dilengkapi dengan dokter dan peralatan obat. Sehingga, dengan adanya keamanan dan keselamatan di Kawasan TSI Bogor membuat para pengunjung merasa terlindungi dengan baik..

Hiburan dan peluang selain meeting (*Entertainment and extra meeting opportunities*)

Menurut (Chiappa, 2012), menekankan pada hiburan dan aktifitas selain meeting yang dilakukan di destinasi seperti *sightseeing, shopping, relaxing, maupun team building*. program selain *meeting* didalam kegiatan *incentive* merupakan faktor yang terpenting apalagi jika melihat pangsa pasar indonesia yang identik melakukan kegiatan yang sifatnya santai seperti *shopping, dan team building*.



Gambar 9. Aktifitas Hiburan dan Speacial Experience di Taman Safari Bogor

Sumber: Taman Safari Bogor

Kawasan Taman Safari memiliki fasilitas *entertainment* untuk menunjang kegiatan *incentive* menjadi salah satu wadah bagi para *organizer* untuk mengemas menjadi paket yang cocok bagi peserta *incentive*. Tidak hanya itu, ada beberapa *special experience* dimana klien atau peserta *incentive* dapat berinteraksi langsung dengan satwa yang bisa dikemas menjadi *paket incentive* yaitu *Elephant safari trail, Lion Feeding Adventure, Feeding Red Panda, Safari trek & outbound, Africa Adventure, Traditional Massage, dan lain-lain*. Para organizer mengatakan Kawasan Taman Safari sebagai *one stop solution* yaitu kesatu tempat sudah mendapatkan semua dimulai dari atraksi, pengalaman, kegiatan meeting, hotel yang menunjang serta adanya hiburan membuat rangkaian acara yang diberikan oleh *organizer* menjadi satu kesatuan dengan program yang dikombinasikan oleh pihak safari. Sehingga peserta *incentive* punya alasan

untuk kembali lagi ke kawasan Taman Safari dalam melakukan kegiatan *incentive*.

Kualitas dan Efisiensi Karyawan (*Quality and Efficient of Industry Personnel*)

Menurut (Chiappa, 2012), menekankan terhadap sumber daya manusia (SDM) atau karyawan di suatu destinasi dalam mengawasi wisatawan atau peserta *incentive* serta sikap yang dimiliki oleh masing-masing tenaga profesional.



Gambar 10. Karyawan Taman Safari Bogor

Sumber: Hasil Survey Penulis, 2020

SDM atau karyawan di kawasan Taman Safari sangat sigap terhadap klien atau peserta *incentive*. Sikap SDM pun sangat terbuka dengan para peserta *incentive*. Dalam hal ini, Para SDM mendapatkan *training* dari pihak kawasan Taman Safari berupa cara berkomunikasi yang baik dan sopan ke pengunjung. Taman Safari Bogor memiliki beberapa departemen yang dapat mengatur SDM. Salah satu nya adalah Departemen LS (*Live of Science*), divisi edukasi. Pemandu wisata dilatih memberikan informasi yang baik kepada para klien atau peserta *incentive*, dibekali *training k3*, dan diberikan edukasi bahasa inggris. Apabila ada kebutuhan untuk kegiatan event besar, tim mereka pun sigap membantu dalam mengawasi dan mengontrol saat *organizer* melakukan *loading event*. Dengan adanya SDM yang sangat membantu dalam menangani peserta *incentive*, membuat kegiatan *incentive* dapat berjalan dengan baik.

Cuaca (*Expected Weather*)

Menurut (Chiappa, 2012), menekankan kondisi cuaca pada suatu destinasi. Kondisi cuaca dalam kegiatan *incentive* tidak menjadi hal yang prioritas karena aktifitas kegiatan

incentive bisa dilakukan di area indoor. Pengelola menginformasikan curah hujan yang dimiliki oleh Taman Safari sangat tinggi, sehingga para *organizer* dapat membuat antisipasi dengan mempersiapkan payung atau jas hujan kepada setiap klien atau peserta *incentive* serta kegiatan yang dilaksanakan mengarah ke indoor. Dengan demikian meskipun kondisi cuaca cerah atau hujan, kegiatan *incentive* pun akan tetap berjalan.

Pengaturan Fisik dan Sosial Budaya (Physical and Socio Cultural Setting)

Menurut (Chiappa, 2012), menekankan pada masyarakat lokal yang memiliki sikap terbuka dan sigap terhadap peserta *incentive* serta budaya lokal yang unik dan dimiliki oleh destinasi. Masyarakat lokal sangat santun dan mereka pun informatif terhadap peserta *incentive* maupun *organizer*. Para *Organizer* mengatakan agar budaya lokal dapat bersinergi dengan Taman Safari sebaiknya melakukan kolaborasi yaitu menambahkan daya tarik welcoming seperti budaya musik rapak gendang atau angklung. Bisa juga dikombinasikan pertunjukkan hewan dengan kesenian daerah. Pengelola mengatakan bahwa Safari tidak identik dengan budaya lokal karena sekali lagi ditekankan bahwa keunggulan safari yang ditonjolkan adalah alam dan satwanya. Jika pun ada permintaan dari klien maka budaya lokal yang diarahkan melalui budaya Jawa Barat. Sehingga agar kegiatan *incentive* semakin kental dengan budaya setempat, maka sebaiknya ada budaya lokal yang dapat dikolaborasikan dalam kegiatan *incentive*.

Keterjangkauan secara menyeluruh (Overall Affordability)

Menurut (Chiappa, 2012), menekankan pada keseluruhan yang dimiliki oleh destinasi. Secara keseluruhan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh pihak Taman Safari Bogor sudah sangat memuaskan. dan kawasan Taman Safari bisa dijadikan

sebagai kegiatan *incentive*. Harapannya adalah pihak kawasan Taman Safari Bogor juga harus berinovasi mengingat kebutuhan pengunjung maupun peserta *incentive* yang selalu terbaru, agar kawasan Taman Safari semakin dikenal.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa 12 (dua belas) atribut destinasi *incentive*, hanya ada 10 (sepuluh) atribut yang sudah memenuhi sebagai destinasi *incentive* diantaranya *Accommodation, Restaurant Facility, Destination Accessibility, Destination Awareness, Destination Novelty, Safety and security, Entertainment and extra meeting opportunities, Quality and Efficient of industry personnel, Physical and Socio Cultural Setting, Expected Weather, and Overall Affordability*. Sedangkan atribut *Destination Image* dan *Physical and Socio Cultural Setting* belum memenuhi sebagai destinasi *incentive*.

Hal ini dikarenakan, pada atribut *Destination Image*, ada satu indikator yang harus dikembangkan lagi yaitu kebersihan. *Organizer* memperlakukan kebersihan pada kawasan taman safari yang tidak merata terutama untuk toilet, mengingat faktor utama pada kegiatan *incentive* adalah kebersihan toilet. Sehingga, pengelola wajib meningkatkan lagi kebersihan khususnya toilet. Pada atribut *Physical and Socio Cultural Setting, Organizer* mengatakan bahwa budaya lokal sebaiknya dapat bersinergi dengan Kawasan TSI Bogor agar kegiatan *incentive* yang diselenggarakan semakin kental dengan budaya setempat sehingga memiliki *value* yang tinggi dalam mengemas program *incentive*.

Dari segi keseluruhan, bahwa Kawasan TSI Bogor cocok untuk dijadikan destinasi *Incentive*. Hanya saja dalam kekurangannya diharapkan pengelola dapat memperbaiki agar kedepannya kawasan ini menjadi lebih baik lagi.

Saran

Melakukan penelitian selanjutnya yaitu melihat dari sudut pandang kepuasan peserta *incentive* dalam melaksanakan kegiatan perjalanan *incentive* ke kawasan Taman Safari serta melakukan analisis strategi pengembangan Kawasan Taman Safari yang diperlukan sebagai Destinasi *Incentive*

REFERENSI

- Chiappa, G.D. (2012). *How do meeting organizers choose convention sites based on different types of meetings? An empirical analysis of the Italian meetings industry*, *Event Management*, Vol 16, 157-170.
- Mair, J., Xin, J., Yoo, J.J.E. (2016). *Exploring the site selection decisions of incentive travel planners*: *Event Management* Vol 20, 353-364
- Ghony, M.D. dan Almanshur, F. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media
- Gilsdorf, Johanna, Dagbjort. (2009). *Iceland: A Potential Destination for Incentive Travelers*. https://skemman.is/bitstream/1946/3029/1/Johanna_Gilsdorf_fixed.pdf
- Herawati, T., Rudatin C.L, Akbar, Djuni. Potensi kota Bandung sebagai destinasi *incentive* melalui pengembangan ekonomi kreatif. *Epigram*. Vol 11(2). 95-102.
- Kesrul, M. 2004. *Meeting Incentive Trip, Conference and Exhibition*. Jakarta. Graha Ilmu.

Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia No 5 Tahun 2017 Tentang Pedoman Destinasi Penyelenggaraan Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konvensi dan Pameran

Stolovitch, H.D, Clark, R.E, Condly, S.J. (2002). *Incentive, motivation and workplace performance: Research and Best practice*. New York: SITE Foundation.

Suwena, I Ketut & Widyatmaja, I Gst Ngr. 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali. Udayana University Press

BIODATA PENULIS

Fetty Nurmala Rossi, S.ST., M.Par lahir di Jakarta 30 Oktober 1991 yang merupakan Dosen Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila. Awal Pendidikan D4 di Politeknik Negeri Jakarta fokus pada manajemen event/ MICE dan melanjutkan program magister pada program studi magister pariwisata. Ketertarikan dengan perkembangan MICE saat ini dan pengalaman di dunia kerja pada sektor event membuat penulis ingin memuat artikel yang berkaitan dengan perkembangan MICE di Indonesia.