



UNIVERSITAS INDONESIA

***PROTOTYPE MAJALAH PARIWISATA
“EYES ON JAKARTA”
E-magazine Panduan Wisata untuk Wilayah Jabodetabek***

TUGAS KARYA AKHIR

**NURFATHYAH
0906614194**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA EKSTENSI
DEPOK
JANUARI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

***PROTOTYPE MAJALAH PARIWISATA
“EYES ON JAKARTA”
E-magazine Panduan Wisata untuk Wilayah Jabodetabek***

**TUGAS KARYA AKHIR
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Sosial**

**NURFATHYAH
0906614194**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA EKSTENSI
KEKHUSUSAN KOMUNIKASI MASSA
DEPOK
JANUARI 2012**

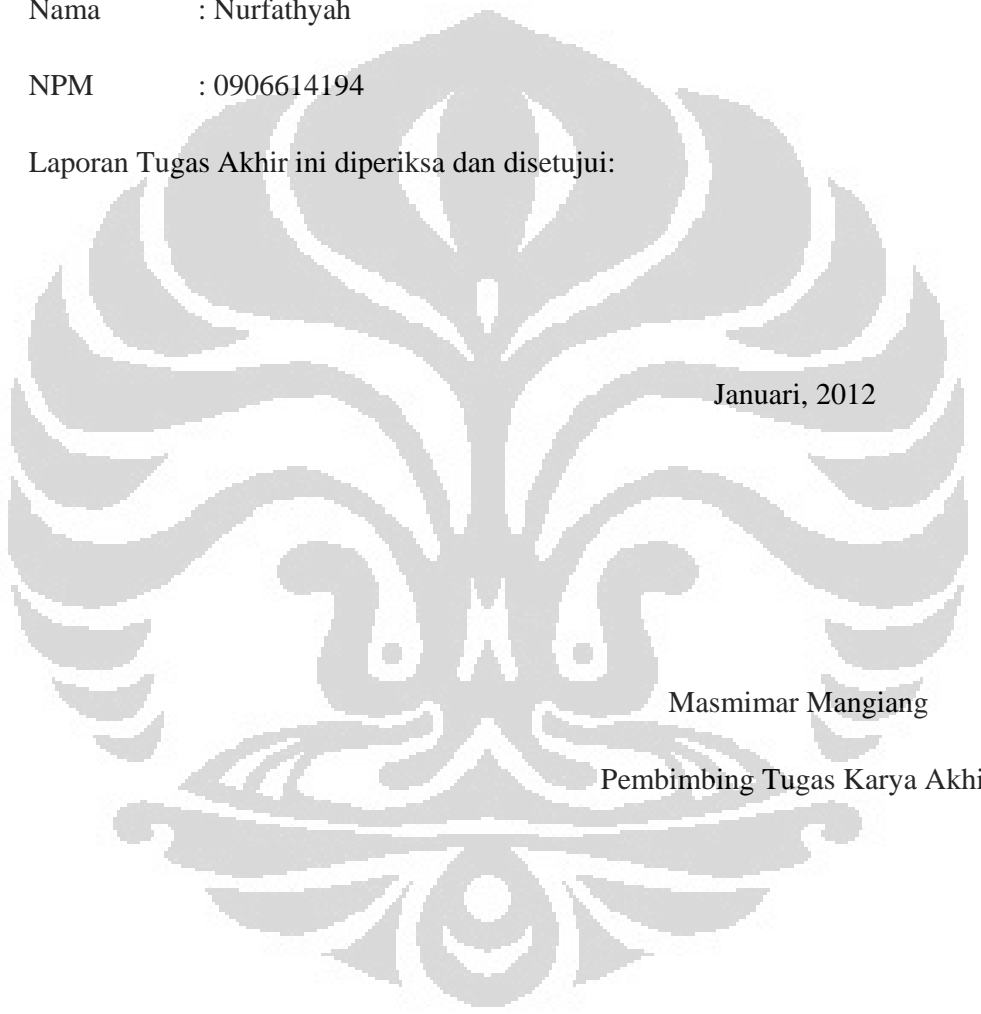
HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Prototype Majalah Online Pariwisata/Eyes on Jakarta, E-magazine
Panduan Wisata untuk Wilayah Jabodetabek

Nama : Nurfathyah

NPM : 0906614194

Laporan Tugas Akhir ini diperiksa dan disetujui:



Januari, 2012

Masmimar Mangiang
Pembimbing Tugas Karya Akhir

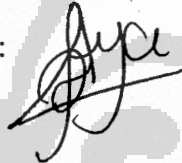
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Karya Akhir ini adalah karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Nurfathyah

NPM : 0906614194

Tanda Tangan :



Tanggal : 10 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Karya Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nurfathyah

NPM : 0906614194

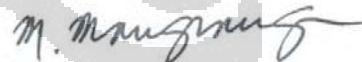
Program Studi : Komunikasi Massa

Judul Tugas Karya Akhir : Prototype Majalah Online Pariwisata/Eyes On Jakarta, E-magazine Panduan Wisata untuk Wilayah Jabodetabek


Telah berhasil dipertahankan didepan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Komunikasi Massa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Masmimar Mangiang


()

Penguji : Drs. Moh. Imam Bahtera


()

Ketua Sidang : Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si



()

Sekretaris Sidang : Drs. Zulham, M.Si

Ditetapkan di: Depok

Tanggal: 10 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Karya Akhir (TKA) berjudul Prototipe Majalah Online Pariwisata/Eyes on Jakarta, E-magazine Panduan Wisata untuk Wilayah Jabodetabek tepat waktu. Penulis menyadari bahwa penulisan TKA ini akan sulit terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam pengerjaan TKA ini baik moril maupun materiil, khususnya kepada:

1. Allah SWT, atas segalanya. Saya tidak akan berhenti mengucap syukur pada-Mu.
2. Masmimar Mangiang, selaku pembimbing TKA atas segala canda, bimbingan, dan masukan yang diberikan kepada penulis selama penyusunan TKA.
3. Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si, selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia dan Ketua Sidang yang telah membagikan ilmu-ilmunya, serta menerima dan menyetujui TKA ini;
4. Drs. Moh. Imam Bahtera, selaku Penguji Ahli yang telah memberi banyak masukan realistis;
5. Drs. Zulham, M. Si, selaku Sekretaris Sidang;
6. Seluruh dosen program Sarjana Ekstensi Komunikasi Massa di Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia atas seluruh ilmu yang telah diberikan;
7. Yang tercinta Papa, Mama, adik, keluarga besar Adhuri dan Syarkawi yang selalu memberikan dukungan baik berupa moril, materiil, dan kasih sayang yang berlimpah;
8. Teman-teman sekelas di Komunikasi Massa 2009, terutama Miw, Nessi, dan Uli;
9. Para sahabat yaitu Niniet, Randy, Rama, Novie, Tiar, dan Novi, terima kasih atas dukungannya;
10. Serta M. Sahal Malik, atas dukungan, kesabaran, dan segalanya.

Penulis menyadari bahwa TKA ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis memohon maaf apabila ada kekurangan dan kesalahan dalam TKA ini. Kritik serta saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan kedepan nanti. Diharapkan TKA ini dapat bermanfaat dan berguna bagi orang lain, serta dapat diterima dengan baik.

Jakarta, Januari 2012

Nurfathyah

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nam : Nurfathyah
NPM : 0906614194
Program Studi : Komunikasi Massa
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Karya Akhir

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Prototype Majalah Online Pariwisata/Eyes on Jakarta, E-magazine Panduan Wisata untuk Wilayah Jabodetabek

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

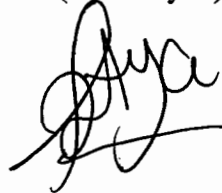
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 10 Januari 2012

Yang menyatakan

(Nurfathyah)



RINGKASAN EKSEKUTIF

Nama : Nurfathyah
Program Studi : Komunikasi Massa
Judul : Prototype Majalah Online Pariwisata/Eyes on Jakarta, E-magazine Panduan Wisata untuk Wilayah Jabodetabek

Prototype majalah online edisi replika ini merupakan sebuah majalah online mengenai berbagai obyek pariwisata yang sudah terkenal maupun berpotensi di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Prototype ini bertujuan untuk mempromosikan obyek-obyek pariwisata di seluruh Jabodetabek, maupun yang berada di kabupaten-kabupaten seluruh Indonesia. Selain berfungsi sebagai promosi obyek-obyek wisata maupun berbagai tempat hiburan dan usaha-usaha pariwisata lainnya, majalah online ini dapat dijadikan acuan informasi bagi para wisatawan asing maupun lokal yang hendak berwisata di daerah Jakarta dan sekitarnya. Pun ini mampu menjadi salah satu acuan untuk mengambil keputusan dalam mengembangkan berbagai obyek-obyek wisata yang kurang terawat. Majalah online ini diperuntukkan bagi laki-laki dan perempuan usia 18 tahun - 60 tahun dan dapat dibaca di situs resmi *Eyes on Jakarta*. Total anggaran yang diperlukan dalam pembuatan majalah ini pada tahun pertama sebesar Rp 613.180.200. Sebagai bentuk pengembangan majalah dalam mengikuti selera pasar, redaksi selalu mengadakan evaluasi secara berkala berupa evaluasi per-edisi, FGD dan survey pembaca.

Kata kunci: prototype, majalah online, pariwisata

EXECUTIVE SUMMARY

Name : Nurfathyah
Majority : Mass Communication
Title : Prototype of Online Magazine for Tourism “Eyes on Jakarta”, E-magazine for Tourism Guide in Jabodetabek

This prototype of online magazine replica edition is an about various tourism objects that are well known and potential in the area of Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi (Jabodetabek). This prototype aims to promote the objects of tourism throughout Jabodetabek, as well as those located in districts throughout Indonesia. In addition to functioning as the promotion of tourism objects and various entertainment venues and other tourism businesses, this online magazine can be used as reference information for foreign and local tourists who want to travel in Jakarta and surrounding areas. This was able to become a factor to take decisions in developing various tourism objects that are not well maintained. This online magazine intended for men and women aged 18 years - 60 years and can be read on the official website of Eyes on Jakarta. Total amount of the making costs Rp 613.180.200 on the first year. As a form of development in the taste of the magazine market, the editor has always held a regular evaluation of evaluation on each edition, FGD and reader surveys.

Keyword: prototype, online magazine, tourism

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
RINGKASAN EKSEKUTIF	vii
EXECUTIVE SUMMARY	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 ANALISIS KEBUTUHAN	1
1.1 Analisis Situasi	1
1.2 Pernyataan Kebutuhan	9
1.3 Analisis SWOT	12
1.3.1 Strengths	12
1.3.2 Weaknesses	12
1.3.3 Opportunities	13
1.3.4 Threat	13
1.4 Justifikasi Program	13
1.4.1 Definisi Majalah <i>Online</i>	13
1.4.2 Motivasi	15
1.4.3 Motivasi Herzberg (1966)	16
1.4.4 Teori Pengurangan Ketidakpastian	17
BAB 2 MANFAAT DAN TUJUAN PENGEMBANGAN MODEL	19
2.1 MANFAAT	19
2.1.1 Manfaat bagi Pembaca	19
2.1.2 Manfaat bagi Penerbit	19
2.2 TUJUAN	20
BAB 3 PROTOTYPE YANG DIKEMBANGKAN	21
3.1 IDE	21
3.2 TEMA	21
3.3 VISI	21
3.4 MISI	21
3.5 IDENTIFIKASI MAJALAH	21
3.6 TARGET PEMBACA	22
3.7 PEMILIHAN NAMA MAJALAH	22
3.8 SDM YANG DIBUTUHKAN	23
3.9 RUBRIKASI	24
3.10 PROMOSI	27
3.11 ANGGARAN	28
3.11.1 Daftar Kebutuhan	28

3.11.2 Pengeluaran Biaya	30
3.11.3 Perkiraan Pendapatan	33
3.12 CALON PENGIKLAN POTENSIAL	42
BAB 4 RENCANA EKSEKUSI PROGRAM	45
4.1 PERSIAPAN AWAL	45
4.2 PERSIAPAN PELUNCURAN PERDANA	46
4.3 PERENCANAAN IKLAN	49
4.4 PELUNCURAN PERDANA	50
BAB 5 EVALUASI PROGRAM	53
5.1 EVALUASI PER-EDISI	53
5.2 EVALUASI TAHUNAN	53
DAFTAR PUSTAKA	55

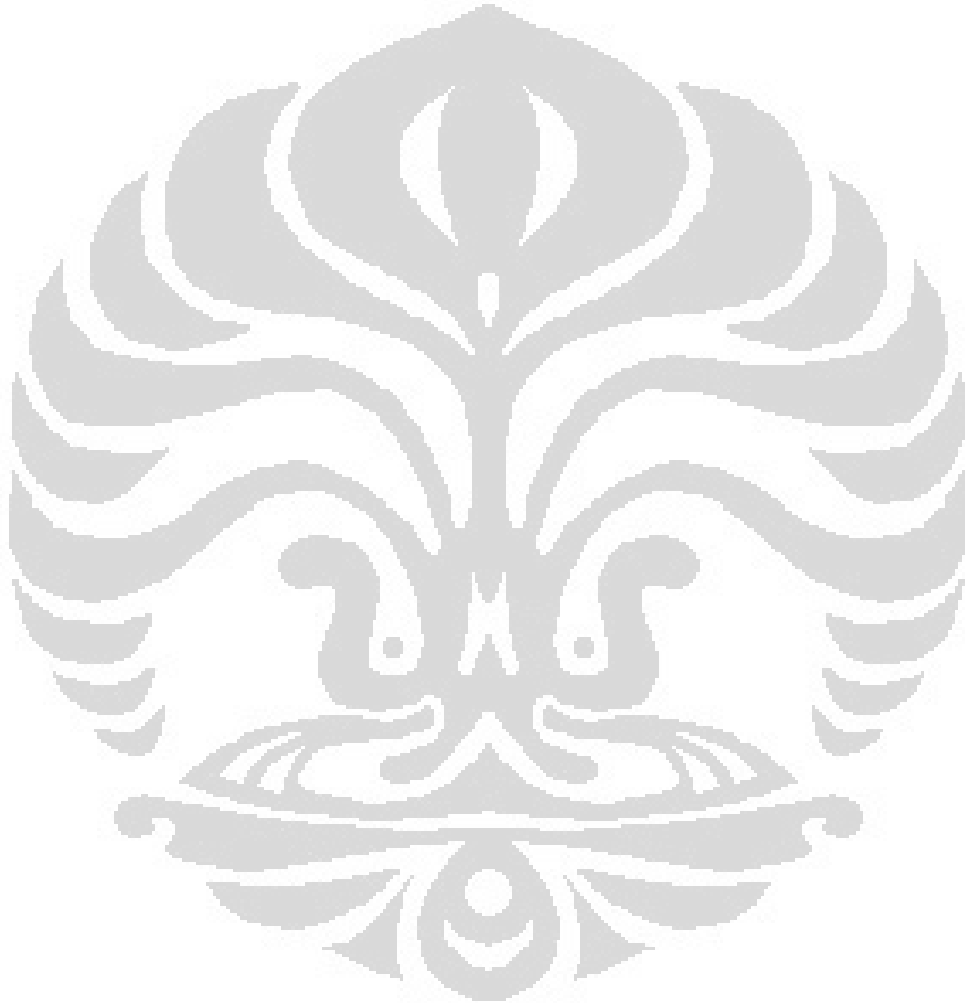


DAFTAR TABEL

Tabel 1. Peringkat Daya Saing Pariwisata di negara-Negara ASEAN	4
Tabel 2. Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia Menurut Negara Tempat Tinggal	5
Tabel 3. Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia Menurut Pintu Masuk, 2011	5
Tabel 4. SDM yang Dibutuhkan	23
Tabel 5. Daftar Peralatan dan Pelengkapan Kantor	28
Tabel 6. Gaji Karyawan	30
Tabel 7. Biaya Alat Tulis Kantor Per-Bulan	31
Tabel 8. Total Biaya Administrasi dan Umum (Biaya Tetap) Per-Bulan	32
Tabel 9. Biaya Operasional (Biaya Tidak Tetap) dan THR	33
Tabel 10. Tarif Iklan di Majalah	33
Tabel 11. Perkiraan Pendapatan Iklan di Majalah Edisi Pertama	34
Tabel 12. Perkiraan Pendapatan Iklan di Majalah Edisi Kedua	35
Tabel 13. Perkiraan Pendapatan Iklan di Majalah Edisi Ketiga	36
Tabel 14. Perkiraan Pendapatan Iklan di Majalah Edisi Keempat	37
Tabel 15. Perkiraan Pendapatan Iklan di Majalah Edisi Kelima	38
Tabel 16. Perkiraan Pendapatan Iklan di Majalah Edisi Keenam	38
Tabel 17. Pendapatan 6 Edisi Pertama	40
Tabel 18. Total Biaya Satu Tahun	40
Tabel 19. Calon Pengiklan Potensial	43
Tabel 20. <i>Time Table</i>	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 20 Negara yang Paling Sering Menggunakan Internet	11
Gambar 2. <i>Nameplate</i> Majalah	23



BAB 1

ANALISIS KEBUTUHAN

1.1 ANALISIS SITUASI

Jakarta merupakan salah satu daerah yang beruntung memiliki tempat wisata yang sangat banyak dan bervariasi. Mulai dari wisata alam seperti cagar alam dan hutan lindung, tempat-tempat bersejarah seperti museum-museum dan gedung-gedung antik, pasar yang menjual barang-barang kuno, wisata teknologi dan sains seperti PP IPTEK di Taman Mini Indonesia Indah; wisata flora dan fauna seperti Ragunan dan Taman Safari, hingga wisata kuliner khas berbagai daerah di Indonesia. Hal ini menimbulkan istilah dari masyarakat bahwa “Di Jakarta, semuanya ada.”

Berbagai daya tarik wisata tersebut dapat menarik minat wisatawan nusatantara (wisnus) sendiri maupun wisatawan mancanegara (wisman). Yang termasuk kelompok penarik minat ini yaitu:

1. Daya Tarik Alam

Daya tarik alam meliputi pantai, wisata bahari, pegunungan, daerah liar dan terpencil, taman, dan daerah konservasi.

2. Daya Tarik Seni dan Budaya

Daya tarik budaya meliputi kehidupan masyarakat, adat istiadat, peninggalan sejarah purbakala, monumen, museum, desa wisata, dan wisata keagamaan, etnis dan nostalgia (Yoeti, Oka, 2002: 5)

Kedua hal yang menarik minat wisman tersebut merupakan potensi kuat milik Indonesia yang memang diakui dunia. Di ibukota Indonesia yaitu Jakarta, sudah tersedia berbagai potensi kawasan wisata baik wisata budaya, wisata sejarah, maupun wisata alam. Ada miniatur dari sebagian wisata budaya dari berbagai suku bangsa yang dimiliki oleh Indonesia yang dirangkum oleh sebuah tempat wisata yang terletak di Jakarta, yaitu di Taman Mini Indonesia Indah. Ada pun potensi kawasan wisata di Indonesia meliputi:

1. Wisata Alam: Taman kota, cagar alam, bahari, kebun binatang, taman bunga dan buah, dan lain-lain.
2. Wisata Sejarah: Museum-museum Sejarah, Tempat Ibadah, Gedung-gedung Pemerintahan, dan lain-lain.
3. Wisata Seni dan Budaya: Museum-museum budaya, pusat kesenian Jakarta, toko-toko dan galeri seni, komunitas-komunitas seni, kantor budaya dan seni internasional, dan lain-lain.

Tidak dapat dipungkiri bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu aset penting bagi pendapatan negara ini. Oleh karena itu pengembangan industri pariwisata ini adalah salah satu strategi yang dipakai oleh Organisasi Non-Pemerintah untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata untuk meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa kepada orang non-lokal.

Namun seluruh keindahan panorama alam, sejarah, dan budaya yang dimiliki negara ini masih tergolong lemah daya saingnya jika dibandingkan dengan negara-negara lain yang juga kaya akan kecantikan alamnya. Bandingkan saja dengan sesama negara Asia yaitu Singapura, Thailand, dan Malaysia. Pertumbuhan sektor pariwisata mereka sudah menyumbang rata-rata di atas 15% dibandingkan dengan Indonesia.

Beberapa kelemahan pariwisata Indonesia berdasarkan jurnal mantan Direktur Eksekutif Badan Promosi Pariwisata Indonesia dan pengamat pariwisata, Wuryastuti Sunario berjudul "Perlu *Management* Handal Untuk Tingkatkan Daya Saing Pariwisata Indonesia" (2007):

1. Media televisi global termasuk media di Indonesia sendiri, memberi kesan bahwa negara ini tetap kurang aman, kotor, tidak sehat, dan lain-lain. Persepsi tersebut telah mendunia sehingga menghambat keinginan wisatawan asing untuk berlibur di Indonesia.
2. Lemahnya *Management* dan Kepemimpinan Destinasi di setiap tingkat, lemahnya profesionalisme SDM di semua tingkatan, dan tidak jelasnya *Political Will* (secara Eksekutif maupun Legislatif) yang secara konsisten

memprioritaskan pengembangan kepariwisataan, yang terasa pada minimnya anggaran yang dialokasikan kepada sektor ini, sehingga dengan sendirinya.

3. Komunikasi internasional Indonesia di pihak Pemerintah maupun pada berita media domestik ke luar negeri masih sangat lemah. Indonesia jarang melawan tuduhan dan berita negatif yang dilontarkan oleh dunia internasional, sehingga berita dan citra yang buruk perihal keamanan (terjadinya teror, penyakit menular, bencana alam, kecelakaan pesawat) di Indonesia masih melekat pada persepsi masyarakat dunia, yang berakibat kepada hilangnya kepercayaan (*trust*) wisatawan bahwa Indonesia adalah destinasi yang menarik untuk dikunjungi.
4. Ditinjau dari aspek manajemen nasional, pada hakekatnya pengelolaan pariwisata negara ini sekarang telah terfragmentasi menjadi ratusan unit otonom, yang menghasilkan pelayanan yang tidak konsisten, dengan mutu yang semakin merosot, dan kurang terjaminnya kenyamanan dan keselamatan wisatawan internasional maupun wisatawan Indonesia sendiri.
5. Semakin renggangnya hubungan Pemerintah dengan Sektor Swasta. Pada hakekatnya kerjasama Swasta-Pemerintah di sektor pariwisata haruslah berupa suatu *partnership* dan hubungan sinergis yang dikenal sebagai hubungan "*Reciprocal Interdependence*" – yaitu saling ketergantungan yang timbal balik, - dimana fungsi pemerintah ialah "mempromosi" dan swasta mempunyai fungsi "menjual". Promosi tidak akan efektif tanpa penjualan. Sebaliknya penjualan sulit terlaksana tanpa promosi.
6. Masih lemahnya disiplin masyarakat Indonesia sendiri dalam menjaga dan melestarikan seluruh tempat dan objek wisata yang ada di Indonesia. Banyaknya sampah yang menumpuk atau coret-coretan di tempat atau objek wisata merupakan ulah wisatawan domestik sendiri, sehingga kadang membuat para wisatawan asing merasa tidak nyaman untuk mengunjungi tempat-tempat wisata tersebut. Indonesia tidak mampu bersaing dengan negara lain yang memiliki biaya jauh lebih besar bagi pembangunan dan pemasaran sektor pariwisata. Untungnya pada tahun 2011 ini, Indonesia mengalami peningkatan dalam sektor pariwisata dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Tabel 1. Peringkat daya saing pariwisata di negara-negara ASEAN

Tahun	Negara							
	Indonesia	Kamboja	Malaysia	Filipina	Singapura	Thailand	Vietnam	China
2008	80	112	32	81	16	42	96	62
2009	81	108	32	86	10	39	89	47
2011	70	109	35	94	10	41	80	39

Sumber: The Travel and Tourism Competitiveness Report 2011
(World Economic Forum)

Badan Pusat Statistik (BPS) melansir wisatawan asing yang mengunjungi Indonesia sepanjang Januari sampai Agustus 2011 mencapai 4,96 juta orang, naik 7,35% dibanding pada periode yang sama di 2010 sebanyak 4,62 juta orang. Pertumbuhan tersebut disebabkan semakin banyaknya tempat wisata di Indonesia yang menarik minat wisatawan asing (diakses dari <http://www.indonesiafinancetoday.com>, 04-10-2011, pada 24 Oktober 2011). Hal ini diperkuat oleh data dari BPS tentang jumlah wisatawan asing yang masuk ke Indonesia berdasarkan tempat asal periode 2002 – 2010 dan jumlah wisatawan asing yang masuk ke Indonesia melalui bandara-bandara yang berada di Tanah Air sejak bulan Januari hingga September 2011.

Tabel 1. Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Negara Tempat Tinggal Periode 2004-2010

Negara Asal	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Amerika Total	209.779	209.511	184.525	220.202	239.678	229.824	258.584
Eropa Total	720.706	798.408	730.398	796.730	924.745	978.369	1.038.420
Afrika	35.507	27.450	22.655	27.777	29.753	28.375	27.200
Timur Tengah	35.783	60.601	55.033	55.348	67.271	122.069	144.661
Asean Total	2.431.154	2.74.006	2.328.345	2.490.076	2.794.607	2.772.684	3.052.285
Asia Pasifik Total	1.888.236	1.732.125	1.550.395	1.915.626	2.178.443	2.192.409	2.481.794

Sumber : Badan Pusat Statistik (diakses pada 15 November 2011)

Tabel 2. Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Pintu Masuk, 2011

Pelabuhan Masuk	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
Soekarno-Hatta	138.987	144.299	160.650	151.989	150.407	164.689	200.180	142.974	169.777
Ngurah Rai	208.337	201.457	202.539	224.243	208.832	245.248	279.219	252.698	252.855
Polonia	12.172	14.270	15.600	14.998	16.648	15.979	17.646	13.225	14.517
Batam	77.925	86.318	87.776	92.055	96.206	111.619	108.383	84.918	90.569
Sam Ratulangi	1.050	1.264	1.778	1.764	1.436	1.513	2.011	2.199	1.927
Juanda	13.850	13.086	15.317	14.179	14.894	16.215	16.788	16.553	14.264
Entikong	1.647	2.297	2.044	1.831	2.201	2.118	1.559	2.643	1.759
Adi Sumarno	1.374	1.622	2.501	1.993	2.542	1.795	1.989	1.937	2.029
Minangkabau	2.183	2.646	3.125	2.107	2.669	2.707	2.734	1.628	1.903
Tanjung Priok	5.903	5.089	5.593	5.278	5.452	5.270	5.273	4.864	4.972

Pelabuhan Masuk	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
Tanjung Pinang	6.194	8.648	8.388	9.206	8.523	11.067	8.987	7.858	7.849
Selaparang	1.164	835	1.315	1.639	1.698	1.683	2.182	1.506	1.216
Makassar	906	1,083	939	1,146	1.090	1.289	1.277	1.295	964
Sepinggan	1.355	1.356	1.744	1.283	1.158	1.295	1.137	1.124	1.311
Sultan Syarif Kasim II	1.412	1.468	1.852	1.982	2.131	1.982	2.079	1.713	1.482
Adi Sucipto	2.990	3.344	5.187	4.651	5.106	3.700	4.519	3.826	2.672
Husein Sasrtanegara	9.383	8.747	9.057	9.732	9.397	11.079	11.806	6.507	6.916
Tanjung Uban	22.663	25.662	28.523	26.206	25.487	32.372	31.694	32.806	25.208
Tanjung Balai Karimun	7.193	9.903	8.933	9.284	8.680	9.325	9.907	5.587	8.355
Lainnya	32.403	34.663	35.117	32.527	35.634	33.457	36.081	35.205	39.526
TOTAL	548.821	568.057	598.068	608.093	600.191	674.402	745.451	621.084	650.071

Sumber : Badan Pusat Statistik (diakses pada 15 November 2011)

Disamping jumlah wisman yang makin meningkat, saat ini pun telah terjadi perubahan pola konsumsi dari para wisatawan. Tidak hanya sekadar melancong ke DTW (Daerah Tujuan Wisata) lalu berbelanja oleh-oleh, mereka malah mencariwisata budaya (*culture*), peninggalan sejarah (*heritage*), serta *nature* atau eko-wisata DTW tersebut.

Penulis melihat hal ini sebagai peluang untuk menambah referensi sekaligus memperkuat promosi bagi para wisatawan asing yang akan berwisata ke negara Indonesia, khususnya daerah Jakarta dan sekitarnya. Memang daya kunjung wisatawan domestik juga besar dan patut diperhitungkan, namun penulis melihat sudah banyak media massa baik cetak seperti majalah maupun media elektronik seperti televisi, dan media baru seperti Internet yang sudah mempromosikan objek-objek wisata di Jabodetabek, bahkan di seluruh Indonesia secara masiv, oleh karena itu penulis lebih memperkuat promosi untuk wisatawan asing.

Lagi pula, jumlah kunjungan wisatawan domestik ke Jakarta sendiri sudah jauh lebih besar dibandingkan dengan jumlah wisatwan mancanegara. Tahun 2010 lalu, jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Jakarta sebanyak 1,89 juta orang, sedangkan wisatawan nusantara (wisnus) 17,5 juta orang, sehingga total wisatawan yang berkunjung ke ibukota mencapai 19 juta orang (<http://indonesiatourismmonitor.blogspot.com/2011/02/wisman-ke-jakarta-2010-sebanyak-189.html>).

Jakarta sebagai pusat bisnis dan pemerintahan merupakan magnet bagi mobilisasi manusia yang tinggi di kota ini. Berdasarkan data Dinas Perhubungan, tingkat kunjungan ke Jakarta mencapai 600.000 orang tiap harinya melalui jalur darat, laut, dan udara. Jumlah tersebut tidak termasuk pengguna mobil pribadi yang masuk ke Jakarta. Dengan mobilitas sedemikian tinggi, Jakarta memiliki potensi pariwisata yang begitu besar. Potensi ini akan semakin baik jika sistem transportasi di kawasan Jakarta dan daerah-daerah di sekitarnya sudah berbasis rel sehingga lebih memudahkan mobilitas orang, sektor pariwisata diharapkan bisa jadi terbantu. (<http://travel.kompas.com/read/2011/02/19/12125911/Jakarta.Macet.Wisatawan.Tetap.Datang>)

Penulis melihat hal ini sebagai peluang untuk menambah referensi sekaligus memperkuat promosi bagi para wisatawan asing yang akan berwisata ke negara Indonesia, khususnya daerah Jakarta dan sekitarnya. Memang daya kunjung wisatawan domestik juga besar dan patut diperhitungkan, namun penulis melihat sudah banyak media massa baik cetak maupun Penulis menemukan masih banyak kawasan wisata di Jabodetabek yang berpotensi baik untuk dikunjungi, namun masih ada beberapa tempat yang berpotensi baik sebagai objek wisata tetapi kurang dikenal masyarakat karena minimnya promosi dan keadaannya yang kurang terawat karena tabiat pengunjung (biasanya domestik/lokal) yang sering tidak mematuhi tata tertib di kawasan wisata tersebut yaitu sering mencoret-coret dinding atau membuang sampah sembarangan.

Selain itu, penulis memilih kawasan Jabodetabek karena bertujuan untuk mengenalkan objek-objek wisata dari pusat negara Indonesia terlebih dahulu.

Dalam rancangannya, majalah elektronik ini juga akan bekerjasama dengan para pemerintah daerah di seluruh kabupaten di Indonesia yang daerahnya memiliki objek-objek wisata baik yang sudah menjadi langganan para pelancong nusantara maupun mancanegara maupun yang berpotensi baik untuk diperbaiki dan diperbaharui sehingga menjadi objek wisata yang menarik, sehingga objek wisata di seluruh Indonesia dapat terungkap.

Selain itu, penulis memilih kawasan Jabodetabek karena bertujuan untuk mengenalkan objek-objek wisata dari pusat negara Indonesia terlebih dahulu. Dalam rencananya, majalah ini juga akan bekerjasama dengan para pemerintah daerah di seluruh kabupaten di Indonesia yang daerahnya memiliki objek-objek wisata baik yang sudah menjadi langganan para pelancong nusantara maupun mancanegara maupun yang berpotensi baik untuk diperbaiki dan diperbaharui sehingga menjadi objek wisata yang menarik, sehingga objek wisata di seluruh Indonesia dapat terungkap.

Beberapa kawasan pariwisata di Jabodetabek yang kurang terawat contohnya yaitu Hutan Kota Srengseng, Kebun Binatang Ragunan, teras museum Fatahillah dan sekitarnya, rumah si Pitung, Pelabuhan Sunda Kelapa, Curug Nangka di Bogor, Gedung Joeang '45, Wisata Taman Burung Kitri di Bekasi, dan lain-lain. Kawasan-kawasan yang berpotensi untuk wisata alam dan budaya ini menjadi kurang menarik bahkan di mata wisatawan nusantara atau domestik karena keadaannya yang tidak terurus dan tidak dikembangkan. Selain itu pengembangan, perawatan, dan promosi mengenai beberapa tempat yang berpotensi ini kurang gencar dilakukan oleh para pengelolanya, pun lembaga pemerintahan yang menaungi sektor pariwisata belum sepenuhnya melakukan upaya perawatan dan pengembangan tempat-tempat wisata yang harus dilakukan sehingga tidak banyak orang yang mengetahui tempat-tempat ini.

Dengan menggunakan bahasa Inggris, majalah *online* berkonsep pariwisata khusus daerah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi) dengan judul "*Eyes on Jakarta*" ini akan mempromosikan berbagai kawasan wisata dengan berlatar belakang keindahan alam, sejarah, seni, budaya, dan kuliner yang terdapat di kawasan ibukota dan daerah-daerah sekitarnya ini berikut

petunjuk untuk mencapai daerah-daerah tersebut dan estimasi biaya yang akan diperlukan.

1.2 PERNYATAAN KEBUTUHAN

Tidak dapat dipungkiri bahwa kegiatan pariwisata memberikan keuntungan dan manfaat bagi suatu negara/daerah tujuan wisata, walaupun tidak terlepas pula adanya kerugian serta dampak negatif yang ditimbulkannya terutama terhadap kebudayaan dan lingkungan. Keuntungan yang paling jelas akibat adanya pariwisata adalah sumbangannya terhadap neraca pembayaran dalam mendatangkan devisa, terciptanya kesempatan kerjadan terhadap sektor-sektor lain (melalui dampak tidak langsung), serta adanya kemungkinan bagi masyarakat di negara penerima wisatawan tersebut untuk meningkatkan tingkat pendapatan dan standar hidup mereka (De Kadt, 1979). Sapta (2006) mengemukakan bahwa pariwisata seringkali dipersepsikan sebagai mesin ekonomi penghasil devisa bagi pembangunan ekonomi di suatu negara tidak terkecuali di Indonesia.

Untuk mempromosikan kegiatan pariwisata suatu daerah atau negara, kini sudah didukung oleh perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi yang kian pesat dari hari ke hari memiliki pengaruh yang sangat besar bagi masyarakat dan media massa. Munculnya media baru dalam media massa, yaitu Internet, menjadi fenomena di seluruh kalangan baik produsen berita dan konsumen berita. Internet memiliki beberapa keunggulan dibandingkan media massa lainnya, yaitu kecepatan penyampaian berita dan kemudahan mengaksesnya. Dengan adanya Internet, informasi yang dibutuhkan untuk suatu perjalanan wisata tersedia terutama dalam bentuk *world wide web* atau *www*. Konsumen sekarang dapat langsung berhubungan dengan sumber informasi tanpa melalui perantara.

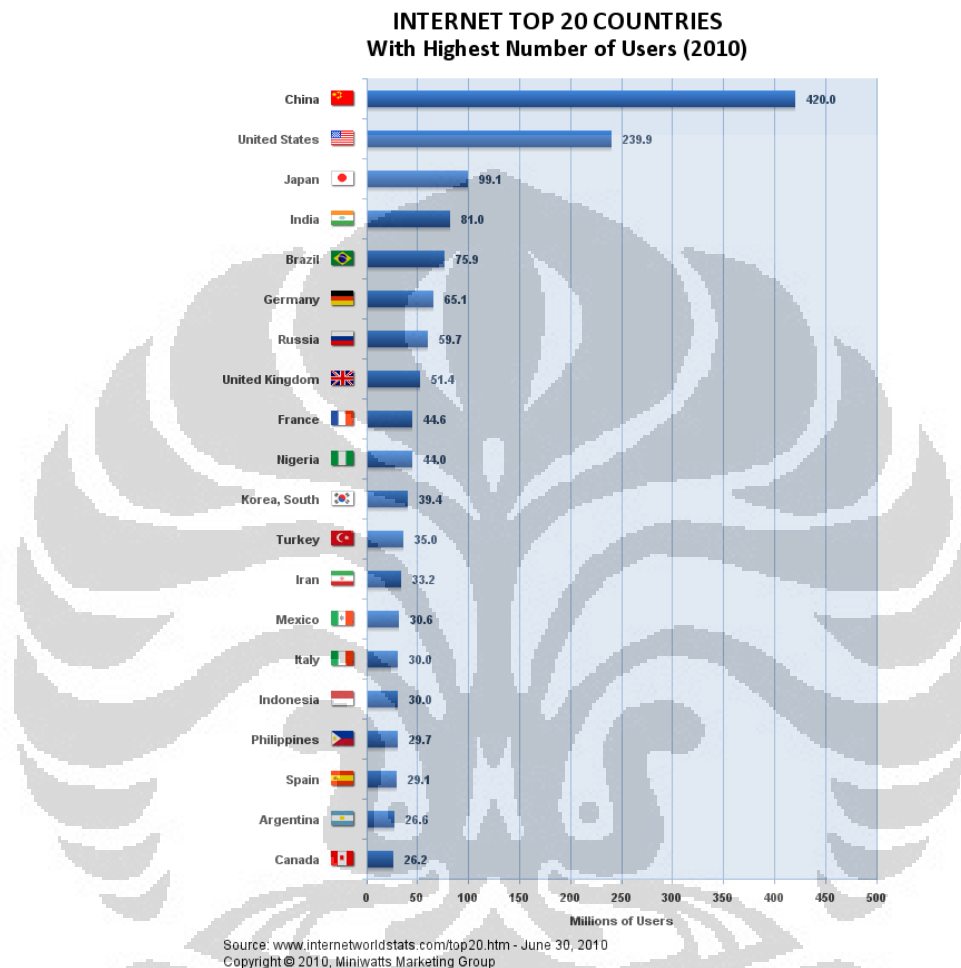
Website adalah saluran ideal dan alat yang ampuh untuk mempromosikan daerah tujuan wisata dengan biaya yang sangat murah. Namun kualitas dari informasi juga harus diperhatikan dan terus di *up-date* perkembangannya agar tidak menyesatkan penggunanya. Kadang-kadang wisatawan mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu DTW atau obyek wisata hanya

berdasarkan pada informasi yang tersedia untuk mereka di internet. Sekali mereka mendapat informasi yang keliru, maka keunggulan teknologi ini akan menjadi tidak ada gunanya.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Direktur Sarana Promosi Kementerian Budaya dan Pariwisata, Esthy Reko Atuti, bahwa sekitar 69% pengguna internet menari informasi tujuan wisata dengan melakukan penjelajahan (*browsing*) dan pencarian (*searching*) melalui situs pencari seperti Google.com (www.indonesiatravel.biz/2008/11/13/debudpar-dorong-promosi-lewat-internet, diakses pada 10 November 2011).

Media massa seperti radio dan majalah pun sudah mampu ditampilkan diinternet. Radio dapat diakses dalam bentuk *streaming*, dan majalah berupa majalah *online* atau disebut juga *e-Magazine*. Majalah *online* adalah sebuah majalah yang hadir dalam bentuk digital (<http://www.anneahira.com/majalah-online.htm>, diakses pada 21 Oktober 2011). Di Indonesia sudah ada beberapa majalah *online* yang meliput tentang pariwisata Indonesia bahkan mancanegara, namun penulis belum melihat *e-Magazine* tentang pariwisata yang hanya berkisar di kawasan Jabodetabek.

Gambar 1. Negara Yang Paling Sering Menggunakan Internet (2010)



Kegiatan pariwisata yang memiliki banyak manfaat bagi negara dan warganya harus tetap dijaga bahkan ditingkat dan dikembangkan. Maka upaya mempromosikan tempat-tempat wisata baik yang kurang dikenal maupun yang sudah dikenal oleh wisatawan di Jabodetabek demi meningkatkan devisa negara dan mencapai tujuan-tujuan pariwisata seperti yang telah di tulis di atas, penulis berencana mengelola majalah *online* “*Eyes on Jakarta*” ini.

E-magazine ini dapat menjadi pendukung pemasaran pariwisata karena dengannya akan diperoleh berbagai informasi mengenai keadaan, harapan, dan referensi wisatawan untuk melaksanakan kegiatan wisatanya. Misalnya tentang obyek wisata, cara mendatanginya, kendaraan, akomodasi, makanan, dan atraksi-atraksi wisata yang diharapkan dan kebutuhan lainnya yang diperlukan pada saat berwisata. Informasi-informasi tersebut akan berguna untuk membuat keputusan tentang pengembangan produk wisata dan menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang terus berubah seiring perkembangan zaman (Wardiyanta, 2006).

1.3 ANALISIS SWOT

1.3.1 Strengths

- a. *Eyes on Jakarta* berbentuk majalah *online* yang bisa diakses dengan gratis kapan saja dan di mana saja oleh pengguna Internet.
- b. Dengan bertemakan pariwisata khusus Jabodetabek dan ditujukan kepada khalayak asing, majalah *online* ini tidak memiliki saingan di dunia maya.
- c. Sebagai majalah *online* pariwisata khusus Jakarta yang berbahasa asing dan ditujukan untuk wisatawan asing, majalah ini dapat dimanfaatkan untuk promosi kepariwisataan dan meningkatkan keinginan wisatawan asing untuk mengunjungi kawasan Jakarta dan sekitarnya.
- d. Keunggulan utama majalah ini adalah pembaca tidak harus berlangganan apalagi harus membayar jika ingin membaca isi majalah turisme ini, tidak seperti majalah *online* serupa yang harus berlangganan dan membayar jika ingin membaca informasi-informasi di dalamnya.
- e. Memiliki fitur video yang meliputi berbagai objek wisata baik alam, sejarah, seni, budaya, hingga kuliner yang diulas pada rubrik-rubriknya.

1.3.2 Weaknesses

- a. Sebagai majalah pendaatang barukhususnya dalam kategori pariwisata, majalah *online* ini belum banyak dikenal.

- b. Majalah ini hanya berfokus pada kawasan wisata Jabodetabek.
- c. Saat ini majalah *online Eyes on Jakarta* memang hanya tersedia dalam bahasa Inggris, namun tidak menutup kemungkinan akan tersedia dalam bahasa Indonesia juga dalam beberapa waktu ke depan.

1.3.3 Opportunities

- a. Lokasi wisata alam, budaya, dan sejarah di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, berada tidak jauh (mudah dijangkau) dari Ibu Kota, salah satu pintu gerbang bagi wisatawan asing untuk masuk Indonesia.
- b. Sektor wisata seperti objek-objek wisata, penginapan, biro perjalanan, restoran, rental kendaraan, hingga toko *souvenir* akan semakin berkembang, dan membuka peluang majalah *Eyes on Jakarta* untuk mendapat pengiklan.
- c. Semakin banyak anggota masyarakat, pengusaha, LSM, media, dan elemen masyarakat lainnya yang mau aktif membangun pariwisata Indonesia.

1.3.4 Threat

Adanya majalah *online* pariwisata tentang Indonesia (meskipun tidak khusus meliput kawasan Jabodetabek) yang sudah lebih dulu dikenal dan dipercaya oleh para wisatawan asing.

1.4 JUSTFIKASI PROGRAM

1.4.1 Definisi Majalah Online

Majalah *online* adalah majalah yang dipublikasikan secara *online* melalui Internet. Bentuknya portal atau *website* yang berisikan informasi yang dianggap penting oleh tim manajemen majalah *online* tersebut. Majalah elektronik (dalam bahasa Inggris: *electronic magazine*, disingkat *e-Magazine*) adalah versi elektronik dari majalah karena berbasis listrik (Baran, 2004: 146). Majalah

elektronik tidak lagi menggunakan bahan baku kertas untuk menuliskan artikel-artikelnya seperti majalah pada umumnya, melainkan dalam bentuk *file digital* yang dapat diakses melalui media elektronik seperti komputer, laptop, telepon seluler, Blackberry, android, i-Phone, i-Pad dan teknologi lainnya selama terkoneksi dengan Internet.

Majalah *online* jelas berbeda rupa dengan majalah cetak, namun tetap memiliki konten dan konsep penulisan yang sama yaitu *feature* atau esai. Majalah elektronik memiliki 2 jenis tampilan, sebagai berikut:

1. Edisi Replika

Edisi replika adalah artikel yang diduplikasi secara utuh sehingga menampilkan replika majalah versi cetak dalam sebuah majalah elektronik. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan kesan membaca seolah menggunakan media kertas. Edisi ini biasanya ditampilkan dalam format PDF.

2. Edisi *Online*

Edisi *online*, telah mengatur artikel-artikelnya dalam menu pengkategorian yang dapat memudahkan pembacanya. Pembaca dapat langsung memilih informasi yang benar-benar ingin dilihatnya pada saat itu tanpa perlu mencari terlebih dahulu.

Contoh dari majalah *online* pariwisata di Indonesia adalah portal *Jakarta Java Kini* di www.jakartajavakini.com. Banyaknya media cetak yang beralih menjadi media digital dan *online* pada dua tahun terakhir ini secara mendunia berdampak juga ke Indonesia. Beberapa surat kabar seperti *Kompas*, *Pikiran Rakyat*, *Republika*, *Koran Tempo* dan beberapa majalah yang terbit pada skala nasional dan lokal mulai beralih ke *online* maupun digital.

Salah satu keuntungan menciptakan majalah *online* adalah ongkos produksinya yang lebih murah dari pada majalah cetak. Majalah *online* dapat berfungsi untuk pengembangan bisnis bagi wirausaha, membangun *personal branding* bagi perorangan, membangun komunitas *online*, dan lain-lain.

Kelebihan majalah *online*:

1. Majalah *online* memiliki kecepatan dalam menyampaikan berita dibandingkan majalah cetak atau media massa lainnya seperti radio atau televisi, sebab berita yang disajikan merupakan perkembangan informasi terkini.
2. Tidak perlu berlangganan atau membeli untuk membaca berita dari media ini. masyarakat dapat mengakses majalah *online* dimana saja dan kapan saja menggunakan komputer, laptop, bahkan telepon seluler yang sudah dilengkapi Internet.
3. Berita yang disajikan oleh majalah *online* disampaikan secara singkat dan jelas sehingga dapat dipahami pembaca dengan mudah.
4. Penerbit dapat mengurangi biaya produksi dan distribusi majalah.
5. Tidak membutuhkan ruangan atau tempat yang luas untuk penyimpanannya, karena berkas menggunakan format *file* digital.
6. Membantu mengurangi dampak pemanasan global dengan mengurangi penggunaan kertas.

Majalah elektronik saat ini juga sudah mulai memanfaatkan teknologi sosial media baru atau *new social media* seperti Twitter, Facebook, dan *link-link* terkait lainnya. *E-magz* tersebut biasanya membuat akun dari sosial media yang terintegrasi dengan situs majalah itu sendiri. Manfaatnya adalah sebagai wadah untuk berinteraksi antara penerbit dengan pembaca, maupun pembaca dengan pembaca lainnya. Majalah *online* “Eyes on Jakarta” edisi replika sendiri rencananya akan bekerjasama dengan Twitter, Facebook, Multiply, My Space, LinkedIn, Blogspot, dan *link-link* yang berkaitan dengan pariwisata.

1.4.2 Motivasi

Definisi motivasi menurut T. Hani Handoko (2003:252) adalah: “Keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan”. H. Hadari Nawawi (2003:351), mengemukakan pengertian motivasi sebagai “Suatu keadaan yang

mendorong atau menjadi sebab seseorang melakukan sesuatu perbuatan atau kegiatan yang berlangsung secara sadar”.

Secara keseluruhan motivasi dapat dikelompokkan kedalam dua kategori:

1. Motivasi sebagai dorongan internal

Merupakan motivasi yang berupa dorongan pemenuhan kebutuhan primer, aktivitas untuk mencari kesenangan dan kepuasan diri/batin, atau dorongan untuk melakukan kegiatan yang memiliki tantangan yang membuat seseorang suka dan senang melakukannya tanpa dipengaruhi oleh rangsangan dari luar. Dengan kata lain bersumber dari dalam diri seseorang dan tidak dipengaruhi oleh aspek-aspek lingkungan.

2. Motivasi sebagai dorongan eksternal

Motivasi berupa dorongan eksternal atau akibat dari proses belajar, yang sering disebut sebagai *external theory* atau teori proses.

Dalam pengaplikasian teori tersebut, majalah *online Eyes on Jakarta* diharapkan dapat memotivasi para wisatawan mancanegara sekaligus mengajak wisanusantara untuk mengunjungi kawasan-kawasan wisata di Jakarta dan daerah-daerah sub-urban di sekitarnya.

1.4.3 Teori Motivasi Herzberg (1966)

Menurut Herzberg (1966), ada dua jenis faktor yang mendorong seseorang untuk berusaha mencapai kepuasan dan menjauhkan diri dari ketidakpuasan. Dua faktor itu disebutnya faktor *higiene* (faktor ekstrinsik) dan faktor motivator (faktor intrinsik). Faktor *higiene* memotivasi seseorang untuk keluar dari ketidakpuasan, termasuk didalamnya adalah hubungan antar manusia, imbalan, kondisi lingkungan, dan sebagainya (faktor ekstrinsik), sedangkan faktor motivator memotivasi seseorang untuk berusaha mencapai kepuasan, yang termasuk didalamnya adalah pencapaian (achievement), pengakuan, kemajuan tingkat kehidupan, dsb (faktor intrinsik).

Berwisata merupakan salah satu kegiatan untuk mencapai kesenangan, penghiburan, beristirahat dari aktivitas sehari-hari dan melupakan masalah hingga merasakan kepuasan dalam batin wisatawan. Berwisata juga merupakan

pencapaian dan hal yang dilakukan untuk memperoleh pengakuan dari orang lain. Hal ini ditentukan dengan pemilihan tempat wisatanya. Semakin mahal biaya yang dikeluarkan oleh seseorang untuk mencapai tujuan wisatanya, semakin penghargaan orang lain terhadap dirinya. Hal ini juga terkait dengan kemajuan tingkat kehidupan karena berwisata dianggap sesuatu yang tidak primer dan membutuhkan dana lebih, sehingga jika seseorang mampu berwisata ke tempat-tempat yang mahal atau terkenal, maka tingkat kehidupannya semakin terlihat maju/makmur (supiani.staff.gunadarma.ac.id/.../TEORI+TEORI+MOTIVASI.doc diakses pada 24 Desember 2011).

1.4.4 Teori Pengurangan Ketidakpastian (*Uncertainty Reduction Theory*)

Teori pengurangan ketidakpastian merupakan salah satu teori komunikasi yang membahas mengenai strategi untuk mengurangi ketidakpastian kognitif dan perilaku dengan pencarian informasi melalui komunikasi dengan orang lain. Ketidakpastian kognitif merujuk kepada tingkat ketidakpastian yang dihubungkan dengan keyakinan dan sikap tersebut. Ketidakpastian perilaku merujuk kepada tingkat ketidakpastian yang dihubungkan dengan perilaku (West, Richard dan Turner, Lynn H. 2008).

Teori pengurangan ketidakpastian memiliki beberapa asumsi dasar, yaitu:

1. Orang mengalami ketidakpastian dalam latar interpersonal. Ketika berhadapan dengan orang yang baru dikenalnya, seseorang cenderung tidak memiliki definisi yang akurat terhadap orang tersebut.
2. Ketidakpastian adalah keadaan yang tidak mengenakkan, menimbulkan stress secara kognitif. Berdasarkan ketegangan dan ketidaknyamanan yang dialaminya, seseorang akan berusaha mencari informasi untuk mengurangi ketegangan yang ada.
3. Ketika orang asing bertemu, perhatian utama mereka adalah untuk mengurangi ketidakpastian mereka atau meningkatkan prediktabilitas. Ketika bertemu dengan orang baru, seseorang akan membuat dugaan awal berdasar persepsinya.

4. Komunikasi interpersonal adalah sebuah proses perkembangan yang terjadi melalui tahapan-tahapan. Komunikasi interpersonal melalui komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih dapat terjadi secara tatap muka maupun melalui media.
5. Komunikasi interpersonal adalah alat yang utama untuk mengurangi ketidakpastian.
6. Kuantitas dan sifat informasi yang dibagi oleh orang lain akan berubah seiring berjalannya waktu.
7. Sangat mungkin untuk menduga perilaku orang dengan menggunakan cara seperti hukum (Berger, C. R., & Calabrese, R. J.: 1975).

Ketika para calon wisatawan membaca informasi-informasi mengenai berbagai kawasan wisata alam, sejarah, budaya, dan wisata kuliner di Jabodetabek yang disuguhkan oleh majalah *online Eyes on Jakarta*, informasi-informasi tersebut diharapkan dapat mengurangi rasa ketidakpastian yang dirasakan oleh calon wisatawan yang hendak berwisata ke daerah Jakarta dan sekitarnya, karena majalah ini menyajikan hal-hal penting yang harus diketahui para calon wisatawan ketika akan berkunjung ke berbagai objek wisata yang ada di daerah-daerah tersebut.

BAB 2

MANFAAT DAN TUJUAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 MANFAAT

2.1.1 Manfaat bagi Pembaca

Tambahan informasi mengenai daerah wisata alam, sejarah, budaya, dan kuliner Indonesia yang berada di kawasan Jakarta berikut perincian harga-harganya dapat menjadi manfaat yang dapat diperoleh bagi wisatawan asing yang memang menjadi pangsa pasar utama bagi majalah *online* ini. Dalam rubrikasi yang ditampilkan di majalah ini, *target market* dapat mengetahui berbagai keindahan alam, sejarah dan budaya yang masih ada di Jabodetabek yang masih dilestarikan di kawasan Jakarta dan sekitarnya itu. Pun wisata alam dapat menghibur dan menyehatkan seperti mengikuti kegiatan *outbond* yang tersedia sebagai fasilitas, dan wisata sejarah dan budaya dapat menambah wawasan pengetahuan.

Ditambah lagi ulasan mengenai wisata kuliner khas Indonesia yang patut dicoba oleh para wisatawan asing. Kuliner khas Indonesia tersebut juga masih berada di kawasan Jabodetabek, jadi wisatawan asing tidak perlu berpindah-pindah ke kota asal makanan-makanan khas tersebut untuk mencicipinya.

2.1.2 Manfaat bagi Penerbit

Pengelola majalah *online* ini akan dapat memetik manfaat sebagai berikut:

1. Kredibilitas secara sosial

Secara umum, majalah *online* ini memperkuat promosi wisata Indonesia, khususnya Jabodetabek. Misi utamanya adalah membantu para wisatawan, khususnya wisatawan asing, yang akan mengunjungi ibukota Jakarta dalam rangka mencari keindahan alam, sejarah, dan budaya yang masih dilestarikan di kota ini. Pun mengajak para wisatawan asing tersebut untuk membantu melestarikannya.

2. Manfaat secara ekonomis

Keuntungan berupa uang hasil pemasangan iklan *online* dari pihak-pihak pengiklan akan menjadi pendapatan utama majalah *online* ini. Sehubungan dengan pangsa pasar yang dituju oleh majalah ini adalah wisatawan asing, maka diharapkan mampu menarik minat pengiklan yang berkaitan dengan pariwisata dapat meningkat.

2.2 TUJUAN

Majalah *online* pariwisata ini dibuat dengan tujuan untuk menambah devisa negara Indonesia dengan cara menarik minat wisatawan asing agar mengunjungi tempat-tempat wisata di kawasan Jabodetabek. Pun untuk mengingatkan kepada wisatawan domestik bahwa kota modern yang terkesan penuh dengan gedung-gedung pencakar langit ini ternyata masih mampu memiliki tempat-tempat wisata alam yang menarik dan harus dilewatkan.

BAB 3

PROTOTYPE YANG DIKEMBANGKAN

3.1 IDE

Menciptakan majalah *online* pariwisata dalam bahasa Inggris dan kuliner khas Indonesia di kawasan Jabodetabek yang diperuntukkan bagi wisatawan asing. Media *online* dalam format replika ini akan memberi info mengenai berbagai tempat wisata alam, sejarah, dan budaya plus wisata kuliner khas Indonesia yang ada di Jabodetabek.

3.2 TEMA

Majalah *online* edisi replika ini menyajikan informasi dan panduan mengenai wisata alam, sejarah, budaya, dan kuliner khas Indonesia yang ada di kawasan Jabodetabek.

3.3 VISI

Menambah devisa negara Indonesia dengan menjadikan majalah *online* edisi replika ini sebagai ajang promosi, referensi dan rekomendasi bagi para wisatawan asing mengenai wisata alam, sejarah, budaya, dan kuliner khas Indonesia yang terdapat di kawasan Jabodetabek.

3.4 MISI

Memberikan informasi berupa liputan tulisan maupun info grafis (jika ada), beserta foto-fotomengenai tempat rekreasi alam, sejarah, budaya, dan kuliner khas Indonesia di kawasan Jabodetabek bagi para wisatawan khususnya wisatawan asing.

3.5 IDENTIFIKASI MAJALAH

Nama Domain : *Eyes On Jakarta*

Bentuk : Majalah *online* (*e-Magazine*); edisi replika

Jenis <i>website</i>	: <i>Website</i> yang diluncurkan secara <i>online</i> pada <i>www</i> (<i>world wide web</i>)
Versi URL	: www.issuu.com/eyesonjakarta
Frekuensi <i>update</i>	: Dua bulan sekali
Bahasa	: Inggris
Ukuran	: A4
Jumlah Halaman	: 96
Pengelola	: Perusahaan/institusi berbadan hukum

3.6 TARGET PEMBACA

Usia	: 18 tahun – 60 tahun
Jenis Kelamin	: Laki-laki dan perempuan
Latar Belakang	: Pelajar/mahasiswa, karyawan atau wisatawan asing maupun lokal yang tertarik dengan pariwisata, khususnya di Jakarta dan sekitarnya.
SES	: A dan B

3.7 PEMILIHAN NAMA MAJALAH

Eyes on Jakarta dipilih sebagai nama majalah karena menggambarkan bahwa mata wisatawan sedang menatap keindahan alam kota Jakarta dan sekitarnya yang identik dengan belantara gedung pencakar langit. *Nameplate* yang berfungsi sebagai logo dan identitas majalah *online* ini akan ditulis pada bagian tengah atas *website* majalah *online* pada setiap edisi.

Warna yang digunakan pada *nameplate* majalah *online* yaitu kuning, hijau, dan biru yang mewakili warna dasar budaya dan alam. Warna dan peletakkan *nameplate* akan tetap sama di setiap edisi. Edisi pertama majalah “*Eyes on Jakarta*” yang akan terbit pada awal bulan Juni 2012.



Gambar 1. Nameplate Majalah

3.8 SDM YANG DIBUTUHKAN

Tabel 1. SDM Yang Dibutuhkan

Jabatan	Keterangan	Jumlah
Redaksi		
Pemimpin Redaksi dan Penanggung Jawab	Karyawan Tetap	1
Redaktur Pelaksana	Karyawan Tetap	1
Redaktur Rubrik	Karyawan Tetap	2
Reporter	Karyawan Tetap	3
<i>Graphic Designer</i>	Karyawan Tetap	1
Admin	Karyawan Tetap	1

Jabatan	Keterangan	Jumlah
Non-Redaksi		
<i>Marketing and Customer Relation</i>	Karyawan Tetap	1
<i>Promotion and Advertising</i>	Karyawan Tetap	1
Sekretaris dan Administrasi	Karyawan Tetap	1
Jumlah		12

3.9 RUBRIKASI MAJALAH

- *Jabodetabek Tour*

Isi : Artikel yang meliput dan me-*review* secara detail tentang berbagai tempat wisata alam, sejarah, budaya, dan seni yang dapat dijumpai di kawasan Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi berikut rincian harga dan cara mencapai tempat-tempat wisata tersebut.

Tujuan : Memberi pengetahuan terhadap pembaca mengenai tempat-tempat wisata alam, sejarah, seni dan budaya yang masih dapat ditemui di kawasan Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

Volume naskah : 30 halaman, terdiri dari 7 - 8 artikel

Bentuk penyajian : *Feature* dan foto

- *Indonesian Cuisine*

Isi : Berisi artikel yang Menginformasikan tempat-tempat makan baik berupa restoran atau warung makan yang berada di Jabodetabek menyediakan berbagai kuliner khas dari berbagai wilayah di Indonesia, pun tempat-tempat jajan, seperti es krim, yang sudah terkenal di kalangan masyarakat Jabodetabek.

Tujuan : Me-review berbagai masakan khas dan atau tradisional dari berbagai wilayah Indonesia yang terdapat di Jabodetabek

Volume naskah : 30 halaman, terdiri dari 10 – 11 artikel

Bentuk penyajian : *Feature* dan foto

- *Shop to shop*

Isi : Artikel-artikel yang meliputi tempat-tempat belanja yang ada di kawasan Jabodetabek mulai dari pasar-pasar tradisional yang menjual barang-barang antik, pasar yang menjual jajanan kue basah khas Indonesia, pasar yang menjual kerajinan tangan, hingga mall-mall.

Tujuan : Menginformasikan berbagai tempat belanja seperti pasar dan galeri seni, pasar yang menjual oleh-oleh dan kerajinan tangan, hingga plaza dan *mall*.

Volume naskah : 10 halaman, terdiri dari 3 – 4 artikel

Bentuk penyajian : *Feature* dan foto

- *Accommodation and Transportations*

Isi : Artikel yang menginformasikan tempat-tempat menginap mulai dari motel, hostel, hingga hotel bintang 5, alamat-

alamat berikut nomor telepon penyewaan mobil, nomor telepon dan jadwal keberangkatan kendaraan umum yang beroperasi di Jabodetabek.

Tujuan : Menginformasikan akomodasi yang ada di daerah Jabodetabek

Volume naskah : 6 halaman, terdiri dari 3 – 4 artikel

Bentuk penyajian : *Feature, pointers* dan foto

- *Health and Entertainment*

Isi : Artikel-artikel yang me-*review* tempat-tempat pelayanan kesehatan, kecantikan (salon dan spa) dan area-area hiburan umum yang berada di Jabodetabek seperti pub dan klub malam.

Tujuan : Menginformasikan tempat-tempat pelayanan kesehatan dan kecantikan, dan tempat-tempat hiburan umum yang berada di Jabodetabek.

Volume naskah : 10 halaman, terdiri dari 4 – 5 artikel

Bentuk Penyajian : *Feature* dan foto

- *Events*

Isi : Artikel-artikel yang meliputi tentang berbagai acara yang terkait dengan kegiatan pariwisata seperti Food Festival, Festival Jalan Jaksa, Festival Ulang Tahun Jakarta, dan lain-lain.

Tujuan : Menginformasikan tentang berbagai acara yang berkaitan dengan pariwisata yang diselenggarakan di Jabodetabek.

Volume naskah : 9 halaman, terdiri dari 3 – 4 artikel

Bentuk penyajian : *Feature* dan foto

- *Climate and Weather*

Isi : Artikel tentang laporan keadaan iklim, cuaca, dan musim buah apa yang sedang terjadi di Jabodetabek. Dalam artikel ini juga diberikan tips barang apa saja yang sebaiknya di bawa ketika hendak mengunjungi daerah Jabodetabek pada cuaca yang sedang terjadi. Terdapat pula sedikit ulasan mengenai musim buah yang sedang panen di daerah Jabodetabek.

Tujuan : Menginformasikan keadaan iklim, cuaca, dan musim buah yang sedang terjadi di Jabodetabek agar wisatawan bisa mempersiapkan kebutuhannya.

Volume Naskah : 1 halaman; terdiri dari 1 artikel

3.10 PROMOSI

Strategi promosi yang dilakukan oleh majalah elektronik ini antara lain:

1. Kerjasama *link* dengan *jakartapost.com*, *jakartajavakini.com*, *thejakartaglobe.com*, *destinationstravelmagazine.com*, *jalanjalan.co.id*, *kompas.com*, *detik.com*, dan *link-link* lain yang terkait.
2. Promo melalui beragam jejaring sosial yang sudah memiliki jaringan internasional, seperti pembuatan *fan page* di situs Facebook, dan membuat akun di Twitter dan Google+.
3. Memasang iklan di majalah maskapai penerbangan internasional milik Indonesia yaitu Garuda *In-Flight Magazine* milik Garuda Indonesia Airlines.
4. Bekerja sama dengan institusi-institusi pemerintahan seperti Pemerintah Daerah DKI Jakarta maupun Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata.

5. Menjalani kerja sama dengan komunitas-komunitas atau asosiasi pecinta wisata, budaya, dan sejarah di Jakarta dan sekitarnya.
6. Membuat stiker www.issuu.com/eyesonjakarta

3.11 ANGGARAN

3.11.1 Daftar Kebutuhan

Tabel 2. Daftar Peralatandan Perlengkapan Kantor

Barang	Merk/Tipe	Kuan titas	Harga Satuan	Total
Meja rapat	Aditech Astro R121+R122	1	Rp 2.250.000	Rp 2.250.000
Meja kantor (berbentuk partisi untuk 4 orang)	Partisi Aditech Imperial ISP882	2	Rp 3.675.000	Rp 7.350.000
Kursi karyawan	AD-24A	12	Rp 507.000	Rp 6.084.000
Kursi rapat	High Point Delano ASD 024	12	Rp 290.000	Rp 3.480.000
Kursi pimpinan	Sultan SL 108-A 400	1	Rp 2.860.000	Rp 2.860.000
Lemari Arsip	Data Script ETC 21	1	Rp 3.344.000	Rp 3.344.000
Mesin <i>fax</i>	Panasonic KX-FT981CX	1	Rp 1.292.500	Rp 1.292.500
<i>Desktop PC</i>	DELL Vostro 230MT	2	Rp 5.114.000	Rp 10.228.000
Netbook	Lenovo IdeaPad S10-3-Black	10	Rp 1.500.000	Rp 15.000.000
<i>Scanner</i>	Canon CanoScan LiDE 700F	1	Rp 535.000	Rp 535.000

Barang	Merk/Tipe	Kuan titas	Harga Satuan	Total
Printer	Canon Pixma iP2270	1	Rp 400.000	Rp 400.000
Black Ink Cartridge	Canon BCI 15	1	Rp 108.500	Rp 108.500
Color Ink Cartridge	Canon BCI 16 Color	1	Rp 178.500	Rp 178.500
Digital Camera	Canon Digital Ixus 220	3	Rp 2.000.000	Rp 6.000.000
<i>Voice recorder</i>	Olympus VN-8500PC G1	3	Rp 765.000	Rp 2.295.000
Modem	Smart Fren	2	Rp 299.000	Rp 598.000
<i>Memory card</i>	Trascend SDHC 4 Gb	2	Rp 127.000	Rp 254.000
Telepon	Panasonic KX-T2371	1	Rp 210.000	Rp 210.000
AC	SAMSUNG AS-09UUPN	3	Rp 2.485.000	Rp 7.455.000
Alat Tulis Kantor			Rp 2.500.000	Rp 2.500.000
Total				Rp 90.069.000

*Daftar nama barang merk/tipe dan harga *furniture* kantor diperoleh dari situs toko bursa mebel dan elektronik diperoleh dari situs bhineka.com. Situs tersebut diakses pada 18 November 2011. Untuk harga alat tulis kantor diperoleh dari toko buku Gramedia dan Toko Gunung Agung.

Barang-barang elektronik yang dimiliki oleh kantor akan diperbaharui sekitar empat atau lima tahun sekali, sedangkan untuk penggantian *cartridge* diperkirakan antara dua sampai tiga bulan sekali sesuai pemakaian. Alat-alat tulis kantor seperti kertas, *ballpoint*, tipe-ex, dan lain-lain akan diperbaharui beberapa bulan sekali sesuai pemakaian (lihat biaya pengeluaran bulanan untuk alat kantor di bawah). Dari berbagai jenis kebutuhan yang dipaparkan diatas, maka modal awal yang harus dikeluarkan sejumlah **Rp 90.069.000**.

3.12.2 Pengeluaran Biaya

1. Biaya Operasional Bulanan (Umum dan Administrasi)

a. Gaji Karyawan

Tabel 3. Gaji Karyawan

Jabatan	Jumlah	Gaji perbulan	Total
Pemimpin Redaksi	1	Rp 4.000.000	Rp 4.000.000
Redaktur Pelaksana	1	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000
Redaktur Rubrik	2	Rp 2.500.000	Rp 5.000.000
Reporter	3	Rp 2.000.000	Rp 6.000.000
Admin	1	Rp 1.700.000	Rp 1.700.000
<i>Graphic Designer</i>	1	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000
Sekretaris&Administrasi	1	Rp 1.800.000	Rp 1. 800.000
Promosi & Iklan	1	Rp 1.800.000	Rp 1. 800.000
<i>Marketing & Customer Relation</i>	1	Rp 1.800.000	Rp 1. 800.000
Total	12		Rp 27.100.000

* Seluruh karyawan merupakan karyawan tetap. Gaji karyawan diperoleh dari hasil diskusi maupun survey rata-rata gaji karyawan berdasarkan jabatan di kantor/perusahaan.

b. Biaya Alat Tulis Kantor Per-Bulan

Tabel 4. Biaya Alat Tulis Kantor Per-Bulan

Barang	Spesifikasi	Qty	Satuan	Harga	Jumlah
<i>Refill Ballpoint</i>	Faster C6	1	Gross	Rp 235.000	Rp 235.000
Isi Pensil Mekanik	Faber Castell	5	Buah	Rp 5.300	Rp 26.500
Pensil 2B	Faber Castell	5	Pak	Rp 27.500	Rp 137.500
Tip-Ex	Kenko	5	Buah	Rp 4.500	Rp 22.500
Lem Kertas	UHU	5	Buah	Rp 8.900	Rp 44.500
Steples	Max	10	Boks	Rp 7.300	Rp 73.000
<i>Paper Clip</i>	Kenko	10	Pak	Rp 2.600	Rp 26.000
<i>Binder Clip</i>	Kenko No.260	10	Pak	Rp 11.400	Rp 114.000
<i>Doubletape</i>	Kenko	5	Roll	Rp 4.400	Rp 22.000
<i>Cellotape Bening</i>	Nachitape	5	Roll	Rp 3.600	Rp 18.000
Memo	Post It	10	Buah	Rp 8.900	Rp 89.000
Amplop	Sinar Dunia	2	Pak	Rp 16.800	Rp 33.600
Map Kertas	Ichimaru	50	Buah	Rp 2.100	Rp 105.000
Kertas A4	Paperline 80 gr	10	Rim	Rp 33.900	Rp 339.000
<i>Refill Spidol White Board</i>	Snowman W-500	1	Lusin	Rp 57.000	Rp 57.000
Total					Rp 1.342.600

*Daftar nama barang, spesifikasi, satuan serta harga alat tulis kantor (ATK) diperoleh dari tokobuku seperti Gramedia atau Toko Gunung Agung.

c. Total Biaya Administrasi dan Umum (Biaya Tetap) Per-bulan

Tabel 5. Total Biaya Administrasi dan Umum (Biaya Tetap) Per Bulan

Kebutuhan	Keterangan	Biaya
Gaji karyawan	12 orang	Rp 27.100.000
Listrik dan air		Rp 1.200.000
Internet	Smart Fren	Rp 400.000
Telepon dan fax	Telkom	Rp 800.000
Sewa kantor*		Rp 2.000.000
<i>Web Designer</i>		Rp 2.000.000
Web Domain dan <i>Hosting</i>		Rp 160.000
Konsumsi rapat		Rp 1.080.000
Alat Tulis Kantor		Rp 1.342.600
Transportasi		Rp 1.000.000
Stiker (100)		Rp 500.000
Total		Rp 37.582.600

*Beralamat di Jl. Jalak, Sektor 2, Bintaro Jaya, Jakarta. Luas bangunan 100 M², listrik 2200 watt (www.rumah.com, diakses pada 20 November 2011)

2. Biaya Operasional (tidak tetap) dan Tunjangan Hari Raya

Tabel 6. Biaya Operasional (Biaya Tidak Tetap) dan THR

Jenis Biaya	Biaya	Setahun	Total
BIAYA OPERASIONAL			
FGD			Rp 3.200.000
Promosi			Rp 20.000.000
TUNJANGAN HARI RAYA			
12 Orang Karyawan	Rp 27.100.000	2	Rp 54.200.000
TOTAL			Rp 77.400.000

3.12.3 Perkiraan Pendapatan

Menurut Kotler (2002:658), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Tarif iklan dibawah ini diperoleh dari hasil survey rata-rata tarif pemasangan iklan di majalah.

Tabel 7. Tarif Iklan di Majalah

Penempatan	Harga Iklan
<i>Display dan Teks</i>	
<i>Inside front cover</i>	Rp 15.000.000
<i>Full page</i>	Rp 13.000.000
½ Halaman	Rp 6.500.000
¼ Halaman	Rp 3.000.000

Penempatan	Harga Iklan
<i>Display dan Teks</i>	
1/8 Halaman	Rp 1.500.000
Advertorial	Rp 8.500.000
<i>Display atau Teks</i>	
<i>Full page</i>	Rp 8.000.000
½ Halaman	Rp 3.500.000
¼ Halaman	Rp 2.000.000
1/8 Halaman	Rp 1.000.000

* Harga-harga iklan tersebut dihitung per 2 bulan

2. Perkiraan Pendapatan Iklan Setahun Pertama

Tarif iklan sudah termasuk PPN 10%

Pada setiap edisi akan disisipkan promosi mengenai obyek-obyek wisata baik yang sudah dikenal maupun yang berpotensi sebagai objek wisata dari berbagai kabupaten yang ada di seluruh Indonesia. Redaksi akan menyediakan 6 halaman untuk promosi tersebut di setiap edisi. Promosi ini dikenakan biaya sebesar Rp 30.000.000 untuk 6 halaman.

Tabel 8. Perkiraan Pendapatan Iklan Di Majalah pada Edisi Pertama

Penempatan	Harga Iklan	Item	Jumlah
<i>Display dan Teks</i>			
<i>Inside front cover</i>	Rp 15.000.000	0	-
<i>Full page</i>	Rp 13.000.000	1	Rp 13.000.000

Penempatan	Harga Iklan	Item	Jumlah
<i>Display dan Teks</i>			
½ Halaman	Rp 6.500.000	1	Rp 6.500.000
¼ Halaman	Rp 3.000.000	0	-
1/8 Halaman	Rp 1.500.000	0	-
Advertorial	Rp 8.500.000	1	Rp 8.500.000
Obyek Wisata Luar Jabodetabek	Rp 30.000.000		Rp 30.000.000
<i>Display Atau Teks</i>			
Full page	Rp 8.000.000	1	Rp8.000.000
½ Halaman	Rp 3.500.000	0	-
¼ Halaman	Rp 2.000.000	0	-
1/8 Halaman	Rp 1.000.000	0	-
Total		4	Rp 66.000.000

Tabel 9. Perkiraan Pendapatan Iklan Di Majalah pada Edisi Kedua

Penempatan	Harga Iklan	Item	Jumlah
<i>Display dan Teks</i>			
<i>Inside front cover</i>	Rp 15.000.000	0	-
<i>Full page</i>	Rp 13.000.000	2	Rp 26.000.000
½ Halaman	Rp 6.500.000	1	Rp 6.500.000

Penempatan	Harga Iklan	Item	Jumlah
Display dan Teks			
¼ Halaman	Rp 3.000.000	0	-
1/8 Halaman	Rp 1.500.000	0	-
Advertorial	Rp 8.500.000	1	Rp 8.500.000
Obyek Wisata Luar Jabodetabek	Rp 30.000.000		Rp 30.000.000
Display Atau Teks			
Full page	Rp 8.000.000	1	Rp 8.000.000
½ Halaman	Rp 3.500.000	1	Rp 3.500.000
¼ Halaman	Rp 2.000.000	0	-
1/8 Halaman	Rp 1.000.000	0	-
Total		6	Rp 82.500.000

Tabel 10. Perkiraan Pendapatan Iklan Di Majalah pada Edisi Ketiga

Penempatan	Harga Iklan	Item	Jumlah
Display dan Teks			
<i>Inside front cover</i>	Rp 15.000.000	0	-
<i>Full page</i>	Rp 13.000.000	2	Rp 26.000.000
½ Halaman	Rp 6.500.000	1	Rp 6.500.000
¼ Halaman	Rp 3.000.000	0	-

Penempatan	Harga Iklan	Item	Jumlah
<i>Display dan Teks</i>			
1/8 Halaman	Rp 1.500.000	0	-
Advertorial	Rp 8.500.000	2	Rp 17.000.000
Obyek Wisata Luar Jabodetabek	Rp 30.000.000		Rp 30.000.000
<i>Display Atau Teks</i>			
Full page	Rp 8.000.000	1	Rp8.000.000
½ Halaman	Rp 3.500.000	1	Rp 3.500.000
¼ Halaman	Rp 2.000.000	0	-
1/8 Halaman	Rp 1.000.000	0	-
Total		7	Rp 91.000.000

Tabel 11. Perkiraan Pendapatan Iklan Di Majalah pada Edisi Keempat

Penempatan	Harga Iklan	Item	Jumlah
<i>Display dan Teks</i>			
<i>Inside front cover</i>	Rp 15.000.000	0	-
<i>Full page</i>	Rp 13.000.000	2	Rp 26.000.000
½ Halaman	Rp 6.500.000	1	Rp 6.500.000
¼ Halaman	Rp 3.000.000	2	Rp 6.000.000
1/8 Halaman	Rp 1.500.000	0	-

Penempatan	Harga Iklan	Item	Jumlah
<i>Display dan Teks</i>			
Advertorial	Rp 8.500.000	3	Rp 25.500.000
Obyek Wisata Luar Jabodetabek	Rp 30.000.000		Rp 30.000.000
<i>Display Atau Teks</i>			
Full page	Rp 8.000.000	1	Rp8.000.000
½ Halaman	Rp 3.500.000	1	Rp 3.500.000
¼ Halaman	Rp 2.000.000	0	-
1/8 Halaman	Rp 1.000.000	0	-
Total		10	Rp 105.500.000

Tabel 12. Perkiraan Pendapatan Iklan Di Majalah pada Edisi Kelima

Penempatan	Harga Iklan	Item	Jumlah
<i>Display dan Teks</i>			
<i>Inside front cover</i>	Rp 15.000.000	0	-
<i>Full page</i>	Rp 13.000.000	2	Rp 26.000.000
½ Halaman	Rp 6.500.000	1	Rp 6.500.000
¼ Halaman	Rp 3.000.000	4	Rp 12.000.000
1/8 Halaman	Rp 1.500.000	0	-
Advertorial	Rp 8.500.000	4	Rp 25.500.000

Penempatan	Harga Iklan	Item	Jumlah
<i>Display dan Teks</i>			
Obyek Wisata Luar Jabodetabek	Rp 30.000.000		Rp 30.000.000
<i>Display Atau Teks</i>			
Full page	Rp 8.000.000	1	Rp8.000.000
½ Halaman	Rp 3.500.000	1	Rp 3.500.000
¼ Halaman	Rp 2.000.000	0	-
1/8 Halaman	Rp 1.000.000	0	-
Total		12	Rp 111.500.000

Tabel 13. Perkiraan Pendapatan Iklan Di Majalah pada Edisi Keenam

Penempatan	Harga Iklan	Item	Jumlah
<i>Display dan Teks</i>			
<i>Inside front cover</i>	Rp 15.000.000	1	Rp 15.000.000
<i>Full page</i>	Rp 13.000.000	2	Rp 26.000.000
½ Halaman	Rp 6.500.000	1	Rp 6.500.000
¼ Halaman	Rp 3.000.000	4	Rp 12.000.000
1/8 Halaman	Rp 1.500.000	0	-
Advertorial	Rp 8.500.000	4	Rp 34.000.000
Obyek Wisata Luar Jabodetabek	Rp 30.000.000		Rp 30.000.000

Penempatan	Harga Iklan	Item	Jumlah
<i>Display Atau Teks</i>			
Full page	Rp 8.000.000	1	Rp8.000.000
½ Halaman	Rp 3.500.000	1	Rp 3.500.000
¼ Halaman	Rp 2.000.000	0	-
<i>Display Atau Teks</i>			
1/8 Halaman	Rp 1.000.000	0	-
Total		14	Rp 135.000.000

3. Perkiraan Pendapatan Tahun Pertama

Tabel 14. Pendapatan 6 Edisi Pertama

Jenis Pendapatan	Jumlah
Iklan Majalah	Rp 559.100.000
Total	Rp 559.100.000

4. Break Event Point

Tabel 15. Total Biaya Satu Tahun

Jenis Biaya	Jumlah	Setahun	Total
Biaya Tetap			
Gaji karyawan	Rp 27.100.000	12	Rp 325.200.000
THR	Rp 27.100.000	2	Rp 54.200.000

Jenis Biaya	Jumlah	Setahun	Total
Biaya Tetap			
Listrik dan air	Rp 1.200.000	12	Rp 14.400.000
Internet	Rp 400.000	12	Rp 6.000.000
Telepon dan fax	Rp 800.000	12	Rp 9.600.000
Sewa kantor	Rp 2.000.000	12	Rp 24.000.000
<i>Web Designer</i>	Rp 2.000.000	12	Rp 24.000.000
Web Domain dan <i>Hosting</i>	Rp 160.000	12	Rp 1.920.000
Konsumsi rapat	Rp 1.080.000	6	Rp 6.480.000
FGD	Rp 3.200.000	1	Rp 3.200.000
Promosi	Rp 20.000.000	1	Rp 20.000.000
Alat Tulis Kantor	Rp 1.342.600	12	Rp 16.111.200
Transportasi	Rp 1.000.000	12	Rp 12.000.000
Stiker (100)	Rp 500.000	12	Rp 6.000.000
Total Biaya Tetap			Rp 523.111.200

Investasi/Modal Awal + Total Biaya Setahun = Biaya Tahun Pertama

Rp 90.069.000 + Rp 523.111.200 = Rp 613.180.200

Total Pendapatan Tahun Pertama = Rp 559.100.000

Rugi Rp 54.080.200 pada tahun pertama

BEP : **Modal Awal**

Total Pendapatan – (Biaya Tetap + Biaya Variabel)

BEP : **Rp 90.069.000**

Rp 559.100.000 – Rp 523.111.200

BEP : **2,5**

Dengan demikian modal awal dapat terpenuhi dalam waktu 2 tahun 5 bulan.

3.12 CALON PENGIKLAN POTENSIAL

Meskipun berkonsep majalah *online*, “Eyes on Jakarta” tetap membuka peluang bagi para pengiklan, khususnya yang berkaitan dengan pariwisata. Para pengiklan dapat memasarkan produk maupun jasanya melalui halaman yang terdapat di majalah pariwisata ini. Jenis produk/jasa yang dapat diiklankan tentunya harus sesuai dengan target segmentasi majalah ini, yaitu para wisatawan baik asing maupun domestik.

Ranah maya merupakan tempat beriklan yang potensial karena orang-orang sudah sangat mudah mengakses Internet dan menjadikan Internet sebagai suatu kebutuhan. Internet diakses setiap hari oleh ratusan juta orang di seluruh dunia untuk sekadar bersosialisasi bahkan untuk berbisnis. Hal ini lah yang membuat potensi beriklan di Internet semakin baik. Berpromosi dengan cara beriklan di Internet akan menambah nilai jual produk atau bisnis.

Beriklan di Internet atau promosi *online* memiliki kelebihan dalam hal *target marketing*. Dengan beriklan di Internet, sebuah produk atau merek mampu menjangkau target market yang tak terbatas di seluruh dunia. Sementara, promosi dengan cara konvensional (melalui media cetak) hanya memungkinkan sebuah produk atau merek dipasarkan pada lingkup yang terbatas. Beriklan di Internet

juga lebih efektif karena bisa membidik target market dengan akurat. Disamping itu, promosi melalui Internet sangat efektif karena tidak menyita waktu serta tidak menguras biaya seperti jika beriklan di televisi. Target keberhasilan promosi *online* via Internet ini jauh melebihi promosi konvensional. Kegagalan pemasaran lebih besar karena tidak tertarget (<http://www.aguschandra.com/search/manfaat-beriklan-di-internet/>)

Berikut ini adalah daftar nama calon pengiklan potensial di majalah *online* Eyes On Jakarta:

Tabel 16. Calon Pengiklan Potensial

No.	Nama Produk/Jasa	Jenis Produk/Jasa
1	Samsonite	Tas Koper
2	Talaga Sampireun	Restauran Tradisional Masakan Indonesia
3	Silver Bird	Taksi (Kendaraan Umum)
4	PT. EAZYRENT	Rental Mobil
5	Rempah Wangi	Restauran Tradisional Masakan Indonesia
6	Shang-Palace	Restauran Tradisional Masakan Cina
7	Shangri-La	Hotel Bintang 5
8	Sampan Bujana Setra	Restauran Tradisional Masakan Indonesia
9	The Spa	Spa dan Salon Kecantikan
10	Ancol Bay City	Tempat Rekreasi Umum

No.	Nama Produk/Jasa	Jenis Produk/Jasa
11	Penang Bistro	Restauran Tradisional Masakan Indonesia
12	Sambara	Restauran Tradisional Masakan Indonesia
13	The Ritz Carlton	Hotel Bintang 5
14	Four Seasons	Hotel Bintang 5
15	Grand Indonesia	Pusat Perbelanjaan
16	Ibis	Hotel Bintang 4
17	La Brasserie	Restauran Khas Masakan Perancis
18	Bushido	Restauran Khas Masakan Jepang
19	Sahid	Hotel Bintang 4
20	Arirang	Restauran Khas Masakan Korea
21	Mahakam	Hotel Bintang 5
22	My Hanoi House	Restauran Khas Masakan Vietnam
23	Alessandro Nannini	Restauran Khas Masakan Italia
24	Celebrity Fitness	Pusat Kebugaran
25	Avia Tour	<i>Travel Agent</i>
26	Bayu Buana	<i>Travel Agent</i>
27	HARRIS	Hotel Bintang 4
28	Sheraton	Hotel Bintang 5
29	Sony Cyber-shot W	<i>Digital Camera</i>
30	POLICE	<i>Sunglasses/Eye wear</i>

BAB 4

RENCANA EKSEKUSI PROGRAM

4.1 PERSIAPAN AWAL

1. Rapat Pembentukan Struktur Organisasi Penerbit

Tujuan : 1) Membentuk dan membuat susunan struktur organisasi
2) Pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab
3) Menyusun anggaran dasar dan anggaran rumah tangga

Pelaksana : 1) Pemimpin redaksi
2) Redaktur pelaksana

Tempat : Kantor penerbit, Jl. Jalak Sektor 2, Bintaro Jaya, Jakarta

Waktu : 3 - 4 Januari 2012

2. Pengurusan Pendirian Badan Usaha Serta Perizinan, Pendaftaran Nama Domain, dan Pembelian *web hosting*

Tujuan : Mendapatkan legalisasi organisasi perusahaan dari lembaga pemerintah yang berwenang dan legalisasi atas nama *website* www.issuu.com/eyesonjakarta

Pelaksana : Pemimpin Redaksi/Penanggung Jawab

Tempat : Kantor instansi terkait dan kantor penerbit

Waktu : 5 – 6 Januari 2012

3. Perekrutan Calon Karyawan

Tujuan : Mendapatkan SDM sesuai dengan kualifikasi dan posisi yang dibutuhkan

Pelaksana : 1) Pemimpin redaksi
2) Redaktur pelaksana

Tempat : Kantor penerbit

Waktu : 9 – 27 Januari 2012

4.2 PERSIAPAN PELUNCURAN PERDANA

1. Rapat Redaksi Pertama

Tujuan : Menyusun mekanisme kerja

Pelaksana : 1) Pemimpin redaksi
2) Redaktur pelaksana
3) Redaktur rubrik
4) Repoter
5) *Graphic designer*

Tempat : Kantor penerbit

Waktu : 30 Januari 2012

2. Rapat Redaksi Kedua

Tujuan : Menetapkan isi materi majalah

Pelaksana : 1) Pemimpin redaksi
2) Redaktur pelaksana

3) Redaktur rubrik

4) Reporter

5) *Graphic designer*

Tempat : Kantor penerbit

Waktu : 31 Januari 2012

3. Pengumpulan Materi Tulisan

Tujuan : Meliput tempat-tempat yang sudah ditentukan untuk isi edisi pertama

Pelaksana : Reporter

Tempat : Objek-objek yang akan diliput, dan kantor penerbit

Waktu : 1 – 28 Februari 2012

4. Penulisan Naskah

Tujuan : Memeriksa kelayakan naskah serta gambar dari reporter

Pelaksana : 1) Redaktur rubrik

2) Reporter

Tempat : Kantor penerbit

Waktu : 29 Februari – 2 Maret 2012

5. Desain *Layout* dan Desain *Prototype* Majalah *Online* Edisi Pertama

Tujuan : 1) Menggabungkan naskah dan foto

2) Menyusun tata letak artikel

3) Menetapkan desain untuk rubrikasi

Pelaksana : 1) Redaktur rubrik
2) *Graphic designer*

Tempat : Kantor penerbit

Waktu : 5 – 9 Maret 2012

6. Editing 1

Tujuan : Memeriksa kelayakan naskah serta gambar dari reporter

Pelaksana : 1) Redaktur pelaksana
2) Redaktur rubrik

Tempat : Kantor penerbit

Waktu : 12 – 14 Maret 2012

7. Editing 2

Tujuan : 1) Melakukan revisi dan evaluasi kelayakan isi majalah
2) Pemeriksaan kelayakan *prototype* majalah tahap akhir

Pelaksana : 1) Redaktur pelaksana
2) Redaktur rubrik
3) Reporter

Tempat : Kantor penerbit

Waktu : 15 – 16 Maret 2012

8. Rapat Produksi

Tujuan : 1) Menyusun teknis untuk proses peunggahan majalah
 2) Menentukan tanggal peluncuran *web*
 3) Memastikan pelaksanaan promosi

Pelaksana : 1) Redaktur pelaksana
 2) Redaktur rubrik
 3) Bagian iklan dan promosi

Tempat : Kantor penerbit

Waktu : 19 Maret 2012

4.3 PERENCANAAN IKLAN

1. Rapat Iklan

Tujuan : 1) Penyusunan dan penetapan tarif iklan
 2) Menyusun program kerja sama dengan calon pengiklan

Pelaksana : 1) Pemimpin redaksi
 2) Redaktur pelaksana
 3) Bagian iklan dan promosi

Tempat : Kantor penerbit

Waktu : 20 – 21 Maret 2012

2. Mencari Pengiklan

Tujuan : Memperoleh klien untuk beriklan

Pelaksana : Bagian promosi dan iklan

Tempat : Kantor penerbit

Waktu : 22 Maret – 30 April 2012

3. Mengurus Promosi Majalah

Tujuan : Menjalankan strategi promosi untuk majalah Eyes On Jakarta seperti yang sudah direncanakan

Pelaksana : Bagian promosi dan iklan

Tempat : Kantor penerbitan Garuda *In-Flight Magazine* yaitu Indo Multi Media (IMM), Kantor Kementerian Budaya dan Pariwisata, dan kantor penerbit.

Waktu : 1 – 30 Mei 2012

4.4 PELUNCURAN PERDANA

Launching (press conference)

Tujuan : Merilis *website Eyes on Jakarta* kepada khalayak

Pelaksana : Admin

Tempat : Kantor penerbit

Waktu : 1 Juni 2012

Tabel 20. *Time Table*

Kegiatan	Januari					Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Rapat Pembentukan Struktur Organisasi Penerbit	■																								
Pengurusan Pendirian Badan Usaha Serta Perizinan, Pendaftaran Nama Domain, dan Pembelian <i>web hosting</i>	■																								
Perekrutan Calon Karyawan		■	■	■																					
Rapat Redaksi Pertama				■																					
Rapat Redaksi Kedua				■																					
Pengumpulan Materi Tulisan					■	■	■	■	■																
Penulisan Nakah									■																
Desain <i>Layout</i> dan Desain <i>Prototype</i> Majalah <i>Online</i> Edisi Pertama										■															

Kegiatan	Januari					Februari					Maret				April				Mei				Juni			
	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Editing 1																										
Editing 2																										
Rapat Produksi																										
Rapat Iklan																										
Mencari Pengiklan																										
Mengurus Promosi Majalah																										
<i>Launching</i>																										
Rapat Perencanaan Edisi Kedua dan lain-lain																										
Rapat Evaluasi Per Edisi																										

BAB 5

EVALUASI PROGRAM

5.1 EVALUASI PER-EDISI

Evaluasi per-edisi melibatkan seluruh jajaran redaksi majalah mulai dari pemimpin redaksi hingga reporter. Evaluasi per-edisi akan membahas mengenai mutu majalah dan mekanisme kerja redaksi. Evaluasi terhadap mutu majalah meliputi konsep, konten, dan desain majalah. Bahan dasar untuk evaluasi terhadap mutu majalah diperoleh melalui surat pembaca dan *e-mail*. Dalam redaksi majalah *online* dwi bulanan *Eyes On Jakarta*, evaluasi internal pertama akan dilakukan setelah dua bulan yaitu setelah penerbitan majalah *online* edisi pertama, dan akan dilakukan setiap dua bulan berikutnya setelah penerbitan edisi baru.

Evaluasi terhadap mekanisme kerja meliputi berbagai permasalahan, terutama hambatan yang ditemui selama proses pembuatan majalah edisi pertama baik dari pihak redaksi maupun promosi. Dalam evaluasi ini juga akan dibahas mengenai solusi dari berbagai hambatan yang dihadapi tersebut agar pada masa mendatang hambatan serupa dapat diantisipasi oleh redaksi

5.2 EVALUASI TAHUNAN

Focus Group Discussion (FGD) dan *survey* pembaca merupakan evaluasi lain yang akan dilakukan oleh redaksi. FGD dan *survey* pembaca akan dilakukan hanya sekali dalam setahun. Evaluasi pertama akan dilakukan setelah satu tahun, yaitu setelah penerbitan majalah *online* *Eyes On Jakarta* edisi keenam. FGD yang diselenggarakan oleh pihak redaksi mengundang peserta pilihan dari kalangan ahli media sosial baru, praktisi media *online*, dan beberapa pembaca yang telah dipilih dengan total sebanyak delapan hingga dua belas orang. Sedangkan *survey* pembaca yang akan dilakukan berupa angket/*polling* yang akan disisipkan diantara rubrik-rubrik dalam majalah *online* edisi keenam, keduabelas, dan kelipatannya.

Angket/*polling* ini dibuat untuk mengetahui saran dan kritik dari pembaca terhadap isi dan desain majalah. Evaluasi ini dilakukan sebagai acuan mengenai kualitas dan kekurangan majalah *online* ini, serta menjadi motivasi bagi redaksi agar mampu memberikan yang lebih baik sesuai dengan selera pasar. Hasil dari FGD dan angket/*polling* pembaca ini akan dijadikan sebagai bahan diskusi pada rapat redaksi maupun evaluasi internal berikutnya untuk perbaikan majalah *online Eyes on Jakarta* di edisi-edisi berikutnya.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ade Mulyani dan Wieke Dwiharti. 2011. *Jakarta, Panduan Wisata Tanpa Mall*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anonomius. 1992. *Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi. No. Km 110/UM.001/MPT-92 Tgl 24 Desember 1992. Tentang penetapan Usaha Pariwisata yang Memerlukan Amdal. Serta Petunjuk Teknis Pelaksanaannya*. Jakarta: Deparpostel.
- Baran, Stanley, 2004. *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture*. New York: McGraw-Hill.
- Berger, C. R., & Calabrese, R. J. 1975. *Human Communication Theory*.
- de Kadt, Emanuel, (editor). 1972. *Patterns of foreign influence in the Caribbean, London, New York*. Published for the Royal Institute of International Affairs by Oxford University Press,.
- Edaran Mendagri No. 660.1/836/V/Bangda, 2001
- Fandeli, Chafid, 2001. *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Nawawi, Hadari. 2003. *Kepemimpinan Mengefektifkan Organisasi*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Leon G. Schiffman-Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lunberg, Donald E., Mink H. Stavenga, M. Krishnamoorthy; alih bahasa, Sofjan Jusuf. 1997. *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Marpaung, Happy, 2002. *Pengetahuan Kepariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Pitana, I Gde, dkk. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI

- Soekardijo, R.G. 1996. *Anatomi Pariwisata (Memahami pariwisata sebagai "System Linkage")*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Handoko, T Hani. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE
- Yoeti, Oka A. 1997. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- 2000. *Ekowisata: Pariwisata Berwawasan Lingkungan Hidup*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- 2002. *Perencanaan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- West, Richard dan Turner, Lynn H. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Salemba Humanika.

TKA:

- Pudiarni, Isthi. "Prototype Majalah Antik/Kuno *JADOEL*." Tugas Karya Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, 2011.
- Risanthy, Anita. "Rancangan Prototype Vacation Sebagai Media *Online* untuk Pariwisata." Tugas Karya Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, 2010.

Website:

- <http://indonesiatourismmonitor.com/2011/02/wisman-ke-jakarta-2010-sebanyak-189.html>
- <http://.indonesiatravel.biz/2008/11/13/debudpar-dorong-promosi-lewat-internet>
- http://khukus.multiply.com/journal/item/21?&show_interstitial=1&u=%2Fjournal%2Fitem
- http://kolom.pacific.net.id/ind/setyanto_p._santosa/artikel_setyanto_p._santosa/pe ngembangan__pariwisata__indonesia.html
- <http://kppo.bappenas.go.id/preview/193>

<http://travel.kompas.com/read/2011/02/19/12125911/Jakarta.Macet.Wisatawan.Tetap.Datang>

<http://wisata.kompasiana.com/jalan-jalan/2011/03/13/mengembangkan-sektor-pariwisata-untuk-kemajuan-bangsa/>

<http://www.aguschandra.com/search/manfaat-beriklan-di-internet/>

<http://www.anneahira.com/majalah-online.htm>

http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=16¬ab=14

<http://www.budpar.go.id/page.php?ic=521&id=5428>

<http://www.indonesiainancetoday.com/read/15521/Jumlah-Wisatawan-Asing-Sampai-Agustus-Mencapai-496-Juta,Tuesday,04102011>

<http://.indonesiatravel.biz/2008/11/13/debudpar-dorong-promosi-lewat-internet,>

<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>

<http://www.scribd.com/doc/33262992/pariwisata-pada-perekonomian-indonesia>

supiani.staff.gunadarma.ac.id/.../TEORI+TEORI+MOTIVASI.doc diakses pada 24 Desember 2011

A Little Vacation in Indonesian Miniature

Looking for some home stay with Indonesian taste? Let's stay in Rumah Jambuluwuk, Ciawi, Bogor, exactly in Jalan Raya Tapos. You can enjoy yourself inside "Indonesian miniature", and we bet you will find it comfortable and feel homey here.

Very different with Jakarta and its city ambience, here in Ciawi you will see a lot of green-growing-trees. After you enter the gate, Bali atmosphere welcoming you with its typical black and white check sarong. A big statue of Rumah Jambuluwuk also stands here. Inside of it, you can choose to stay among 20 villas.

Djakarta villa is the only VVIP villa here. It can accommodate up to 8 persons and have nice facilities such as 4 spacious single bedrooms and bathrooms, private view with overflow view of mountain, exclusive meeting room, private pool with private terrace and patio, fruit Basket welcome as the facilities, and breakfast for 8 persons. The price of Djakarta villa is Rp 3.600.000 per night.

There are also seven 4 bedrooms villa which are Villa Riau, Padang, Manado, Makassar, Parahyangan, Surabaya, and Ambon; and also twelve 3 bedrooms villas like Villa Aceh, Medan, Palembang, Madura, Jogja, Solo, Kutai, Sumbawa, Lombok, Toraja, Gorontalo, and Papua. Yet, they have diverse range of price. The price of Ambon villa is Rp 2.500.000 because it has 2 terraces facing panoramic mountain view, and the rest 4 bedrooms villa are Rp 2.250.000.

3 bedrooms villas have various price because they have different facilities. The most expensive 3 bedrooms villas are Aceh, Medan, Jogja, Palembang, and Solo with the price of Rp 1.700.000 because they have single spacious bedrooms, while the cheaper villas are Gorontalo, Toraja, and Papua, and the cheapest villas are Kutai, Lombok, Madura, and Sumbawa.

In addition, the villa is equipped with super comfortable free wifi, you can also swim in Toba Pool or Tirtagangga Pool. Go outbound also a good choice because Rumah Jambuluwuk providing some that will stimulate your adrenaline such as flying fox, high ropes, climbing wall, even you can ride ATV. The price is quite cheap, between 10,000 to Rp.35.000. If you wish to order food, Victoria Terrace Café will be a suitable place to spend time.

There is also free fishing area, and if you want to eat your catch just pay them. Other facilities offered by the House Jambuluwuk are a comfortable room for karaokeing, children's playground, jogging track, tennis and badminton court, basketball field, ping-pong tables, billyards, and you can even try to go around the villas by renting the traditional vehicles that carried by a horse called Andong. All-in-one place!

Location: Jl. Raya Tapos Ciawi, West Java

Phone: 021-30012411/0251-8246432

JAKARTA BIENNALE XIV 2011: "Survive or Escape?"

PICT OUT LOUD!

PictFest 2011 was one of the big event for the photo community in Indonesia held on 9th and 10th December, 2011 at fX LifeStyle X'nter, Jakarta. The theme of "Pict Out Loud!" was the speciality of Picfest. This such as was part of a parallel event of Jakarta Biennale # 14.2011.

There were 39 photography communities that participated and presented their photos in PictFest 2011 such as KeluarRumah, Piknik Asik, 550D Indonesia, Fotodroids, Iphonesia, Antara Foto, Darwis Triadi, and many more that occupied from the 1st up to 6th floor of fX.

The community photo contest held in the form of photographs and photo exhibitions. There were also 8 media partners who joined in PictFest 2011, including: Majalahfoto.com, Panorama Magazine, Direktorilokal.com, Freemagz.com, Detiklnet.com and Digest.

This event was welcoming more than 20,000 visitors. Series of events that have been held were capturing objects activities, entertainment, contests, games, and workshops classes. The whole events could be visited for free. In addition, PictFest 2011 was also held online and captured all the action photos of the community in all cities in Indonesia.

On the first day which was Friday December 9th, the event start at 3 p.m. opened with introducing website www.indonesiavirtual.com by Indonesia Virtual by Kurniawan, continued with introducing workshop by KLASTIC, then sharing about photography with Feby Febiola by Motulz and Ndorokakung, Beauty Shoot by Diafragma University of Indonesia, Workshop Digital Imaging by RGB Class by Bona Sutirto; Workshop Pengambilan Foto Virtual (see it as if you are there) by Indonesian Virtual by Rieva Istamar; music performance by Tristan as the event break, photo exhibition by KeluarRumah, and the event was closed with 550D Canon Indonesia Talkshow

Photography dan Videography by Benny Kadarhariarto & Febian Nurrahman Saktinegara. The event closed at 10 p.m.

Workshops about photography were the 'main course' of the second and last day of PicFest 2011 Out Loud. Start at 2 p.m., there were talk show with the theme of 'Fotografi Jurnalistik di Era Digital' (Journalistic Photograph in Digital Era) by Mosista Pambudi from AntaraFoto community; photography workshop by Picture me; basic photography workshop using iphone by Iphonesia; photography workshop for nature (citizen journalism) by Underwater Story; workshop travel fotography by using simple and hi-tech camera by Indonesian Geographic; and papertoys workshop by Picture me. There were also photo exhibition by Bali Backpacker which took the theme of Travelling Photography (Lihat Indonesia - Xplore Sulawesi 2011; prewedding photography by Alpharian; and all about Indonesia by KeluarRumah.

PictFest 2011 was the continuation of collaboration with fX LifeStyle salingsilang.com X'nter, Sudirman, Jakarta after the previous success deal with Social Media Fest 2011. PictFest 2011, which also got Kufoto.com as a collaborator, was a gathering of community event both professional and beginner photograpers, photography and creative industries, as well as the owner brand to meet each other and share their experience and knowledge, thereby establish a bond between the online and offline world that can enrich the of photography Indonesia.

About the Jakarta Biennale #14.2011.

Jakarta Biennale (JB) is a grand exhibition of international contemporary art held every two years since 1968 by the Jakarta Arts Council. The theme of JB # 14 this time is "Maximum City" that was born from the condition that feels increasingly congested Jakarta, in the sense of space and potential. These conditions are then regenerate the choices of every citizen of Jakarta to 'escape' or even generate new solutions (survive). In the event this time, the curators invited more than 100 artists both local and international levels to participate. In addition to galleries and indoor spaces, works of art.

No Play, No paint

Want to have a fun, exciting, modern yet affordable games? Find it here in Laser Game! There are two cool games available here: Laser Game and Laser Golf. Laser Game presents a new exciting interactive shooting game for all ages, whether with families, friends, and corporate colleagues.

This is not about war. It is more like a strategic tagging game. As the game begins, the two teams enter the glow-in-the-dark arena. Music sets the pace. The players tag their opponents with blasts of red chaser beams. When you get tagged, you are off only for 4 seconds, then back into game.

We use a combination of sensors, laser technology, and customized software to make the experience as surreal as a computer game. Even the theme is partly inspired by computer games. Our briefing room is done in a space ship theme and filled with specially designed vests that have blinking sensors that players will wear during a game.

After the game ends, they print a scorecard showing the results of the actions of each player. They also offer different ways to play the game, depending on the age groups. One game session last for 15 minutes. The game is safe for kids, friendly for girls, and yet challenging for boys and men. We only offer the fun experience in an air conditioned game arena.

Operation Hours:

Monday-Thursday 11 am – 11 pm

Friday 11 am – 12 am

Saturday 10 am – 1 am

Sunday 10 am – 10 pm

WEEKDAYS PRICE (MONDAY TO THURSDAY)

1 Session of Laser Game Rp. 40.000,-

+ Additional session of Laser Game Rp. 20.000

WEEKENDS PRICE (FRIDAY THRU SUNDAY, AND PUBLIC HOLIDAYS)

1 Session of Laser Game Rp. 50.000,-

2 Sessions of Laser Game Rp. 75.000,-

3 Sessions of Laser Game Rp. 90.000,-

+ Additional session of Laser Game Rp. 30.000,-

[1 game session last 15 minutes. It's very sporty! Break in between]

Located in Kemang 16A, the opposite of Kemang Food Fest; Turn right on the small street right after La Codefin (Burger King).

Recommended to make a phone call to (021) 7181921 at least one hour before your arrival for a better scheduling or to simply book a date. Have fun!

Eat and Eat: Taste of Asia

With the theme "Creating Food Adventure", PT Marche Indonesia as the manager of Eat & Eat food court food court makes a unique concept, by presenting the traditional market atmosphere with certain themes complete with knick knacks supporters.

Besides the various specialties from Indonesia archipelago that are available in Eat and Eat, here we can also find various kinds of famous dishes from Asia such as Singapore Chicken Rice, Japanese Shin Men Ramen, Newton Carrot Cake from Singapore, and also Killiney Kopitiam.

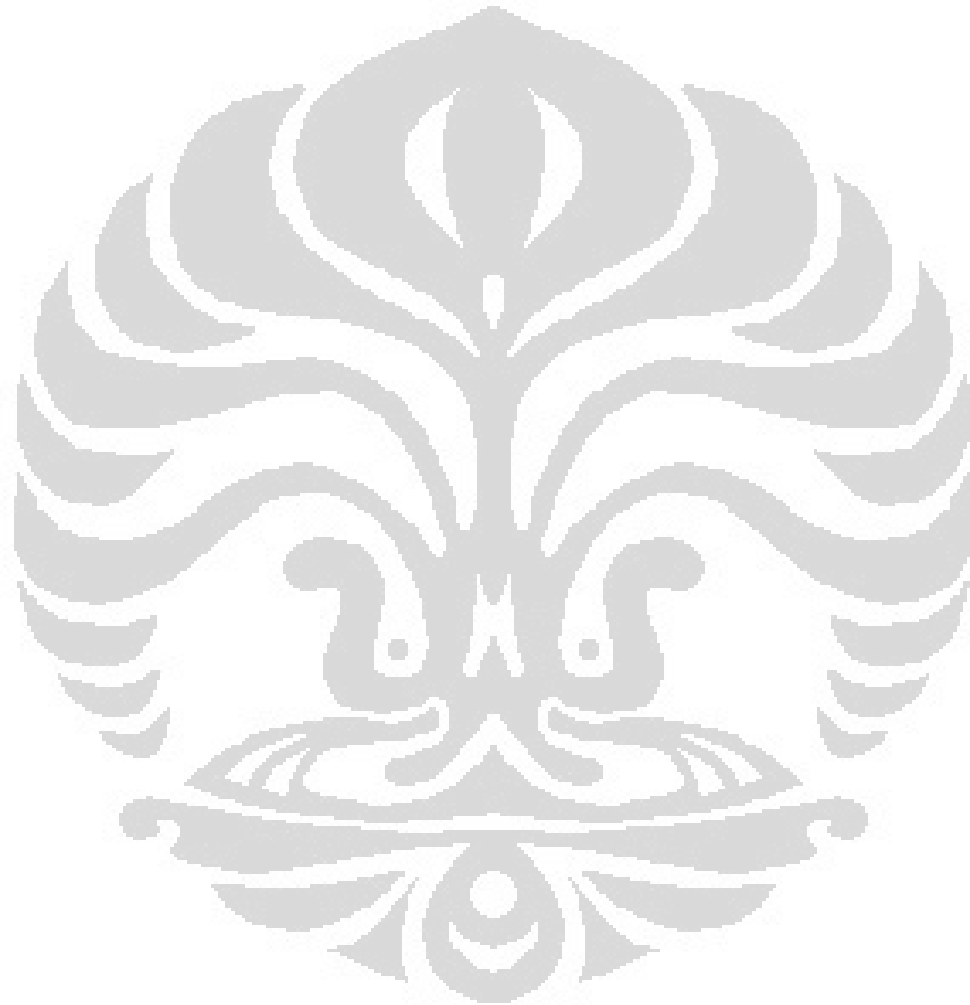
The menus offered by the Eat & Eat foodcourt are various from Traditional Indonesia - Chinese, such as Nasi Lemak, Bubur Benteng Tangerang, Nasi Tim Ayam Glodok, and Iga Sapi Pindang Tangerang. The traditional foods are Nasi Gudeg Jogja, Tahu Tek-Tek Surabaya, Nasi Goreng Babat Semarang, Nasi Pedas Ubud Bali, until Wedang Ronde and Rujak Juhi.

More than 30 counters are selling appetizers, main courses, desserts, and snacks from Javanese food like Ambengan soup, Langi Rice, Babat Gongso, Gudeg Dalang Malioboro, Tripe fried rice, Java Steak by Nyonya Tientje, Kebuli Rice from Kliwon market, and traditional snacks from the flea market in Surabaya. To taste the traditional cuisine of Sumatera, try Meatballs Aheng Medan, Mpek-mpek Palembang Merdeka, and Kwetiaw Apui Bagan Siapi-api.

The payment system that using the Eat and Eat card. At the entrance we have to first deposit a minimum of Rp 10,000. Then the cashier top-ups the card the amount that we want, like Rp 100.000, for example. By bringing this card, we can buy the food we want in all outlets inside (except Pepper Lunch).

The prices are yet quite affordable. For example, Gyu-chasu Ramen only about Rp 39,000, or Pecel Lele Solo for Rp 18,000. If we still have some amount on the card balance, it can be exchanged for cash back at once we return the card.

The concept of traditional market creates cozy atmosphere inside the wide area. By using a bit dim yellow light and almost all the parts are made of wood, the visitors would feel comfy to stay longer. The seats and outlets-stores are arranged neatly. Various kinds of ornaments such as the composition of milk cans or biscuits placed in wooden racks, used stoves from ancient times, until the beautiful paintings that reflect the artificial Indonesia. Eat and Eat currently has only two outlets, which first appeared in Mall Kelapa Gading 5 and the latest in Mall Gandaria City.



Taman Prasasti (Inscription Garden): Let's make Pilgrimages to the Tomb of Ancient Europe

Located at Jalan Tanah Abang No.1, Central Jakarta, Taman Prasasti has been established as one of the cultural heritage relics of the colonial Dutch who colonized Indonesia. Taman Prasasti, or can be referred to as an outdoor-museum, has a collection of ancient inscriptions gravestones and miniature tombs typical of the 27 provinces in Indonesia, along with a collection of antique carriage hearse.

As the name implies, a visit to the park is like a pilgrimage to the tombs of ancient Europe. Initially, the park is a land that has an area of approximately 5 hectares. This land was used as a cemetery of Netherlands and Europe people who had occupied the region in Indonesia, particularly in Jakarta (Batavia). Yet, the whole body in this land has been taken by their families and taken back to their home country since many years ago, or have been moved to another cemetery such as in Menteng Pulo. What still remains in this park is their tombstones that we can admire the beauty and uniqueness that this park is called the Taman Prasasti (Incription Garden).

Since Indonesia's independence in 1945, this land was still used for public cemeteries, especially for Christians. But since 1975, the cemetery in this area -that is also called Kebon Jahe- had closed due to construction and is converted into a museum which has 1.2 hectares wide. Visitors can see for themselves the beauty and uniqueness of calligraphy or carved on the tombstones which also have a variety of forms. Sculpture or calligraphy was the work of craftsmen who lived in colonial times. Besides calligraphy, or sculpture, in some gravestones also written various poems as the work of writers of that era.

Other things that visitors can see here beside gravestone decorated with calligraphy, sculpture, and poetry, Taman Prasasti has collections that reached 1734 total consisting of other inscriptions the inscription shaped monuments, trophies, statues, flowers, gravestone, a square stone slabs, and miniature replicas. The coffin of Indonesia first president and vice president, Ir. Sukarno and Drs. Mohamad Hatta, also exhibited in this garden along with a description of their roles during their lives and their funeral process.

Other collections which are not the inscription are the photos of colonial authority figures, even photo collection of figures that had an important roles after the independence of Indonesia. Object of the photographs include: the founder of the Stovia (School tot Opleiding Indische van Artsen. In Indonesian: School of Education Doctor Indies, or also known by the acronym STOVIA) Dr. H. F. Roll; headstone photo of Olivia, the first wife of Sir Thomas Stamford Raffles; Lieutenant Governor in Java; the photos during British rule when they took over Indonesia; Miss Riboet headstone photo, a singer and showman of Orion which was founded by her husband Tio Tek Djien; and there Similarly Soe Hok Gie headstone photo, known as the Chairman of the Student Senate Faculty of the University of Indonesia (UI) which also is a founder of Mapala UI that later died at Mount Semeru caused of air poisoned.

As an outdoor-museum that blend with the park contains shady trees, the garden is also frequently used in general practice training for photography, garden party, shooting for movies, and others. Taman Prasasti operates on Tuesday to Sunday, from 9 to 3 p.m. (Jakarta time), and closed on Monday and national holidays. Admission price is very cheap, which is Rp 2,000 for adults; Rp 1,000 for students; and Rp 600 for children. If in the form of group or team, the ticket price is even cheaper for adults is Rp 1.500/person; for students Rp 750/person; and for the children or students Rp 500/person.

Detail of the location of Taman Prasasti is near the Central Jakarta Mayor Office and KONI Swimming Pool. For further information, the official office of Taman Prasasti can be contacted on (021) 3854060. The parking is available for visitors who use personal vehicles such as cars, motorcycles to buses. Visitors can also take public transports to reach this place in order to add experience and knowledge of the visitors to the area of Central Jakarta.

The Olds, Ancients, and Antiques from Jalan Surabaya

Bringing something antique, ancients, or olds as gifts after you had a vacation on Jakarta sounds nice. If you're looking for these things, then you got to go to Jalan Surabaya, Menteng, Central Jakarta and you can find Pasar Antik Jakarta. This market has existed since the 1960s. Initially, this market was a flea market that sells used goods such as shirts, pants, fan, and other used goods. But since 1971, the market was focused on selling antiques such as furniture, ceramics, binoculars, compass, lights, steering the ship, jars, porcelain, traditional antique fabrics from various local cities in Indonesia, and other various antiques.

This market consists of 180 stalls that are arranged neatly and orderly so the visitors feel comfortable to explore the area. There is also big trees on either side of the road that make the atmosphere seems shady and chill during the day. If the visitors are conscientious, hardworking, and diligent in finding or selecting goods sold, visitors can find antique accessories (or at least look antique) such as barrettes, necklaces, bracelets, and others. There are also items such as antique chandelier typical from Betawi, old-fashioned charcoal irons, puppets (wayang), old-fashioned telephone, phonograph, and even visitors can also find various types of cameras from the early type.

Stalls not only offer old items and antiques, but there are also items that actually still new, but have been polished so it looks old or antique, such as carvings statues. Branded luggage should also be checked before purchase, because not some of them are not original. One of the tips when visiting this market is do not hesitate to bargain and compare prices from each store to get an appropriate price. Price of antiques have various range from thousands to millions rupiah depending on the age and scarcity of goods.

Jakarta Antique market opens every day at 09.00 until 21.00 pm. To park in this area is still a problem because there is no particular parking area for this market. The vehicle, especially motorcycle, can only be parked on the roadside. Maybe it can lead to congestion in the morning until late afternoon, so visitor better take public transports like cab, or rent a motorcycle to make it easier.



Eyes on Jakarta

MAGAZINE

Vacation in Indonesia
Miniature House

*Taman Prasari:
The Inscription Garden*

PicFest 2011:
Pict Out Loud!

Eat and Eat: Taste of Asian

*The Olds, Ancients, and Antiques
from Jalan Surabaya*

JUNI

PICT FEST 2011

Jabodetabek Tour

12 Taman Prasasti (Inscription Garden)

15 ...

18 ..

20..



Events

56 PicFest 2011: Pic Out Loud!

61 ..

63 ..

Indonesian Cuisine

5 Eat and Eat: Creating Food Adventure

7 ..

10 ..





40 The Olds, Ancients, and Antiques from Jalan Surabaya

Health and Entertainment

76 Laser Game: No Play, No Paint

78 ...

80 ..

Redaksi:

Pemimpin Redaksi dan Penanggung Jawab:
Masmimar Mangiang

Redaktur Pelaksana: Nurfathyah

Redaktur Rubrik: Katanesia Dwi Putri dan Ayu Mirna
Mirlanda

Reporter: Yunita Puspasari, Rama Dwi Putra, dan
Muhamad Sahal

Graphic Designer: Randy Indrayanto

Accommodation and Transportations

40 Rumah Jambuluwuk,
Miniature of Indonesia

44 ..

47 ..



Taman Prasasti (Inscription Garden): Let's make Pilgrimages to the Tomb of Ancient Europe

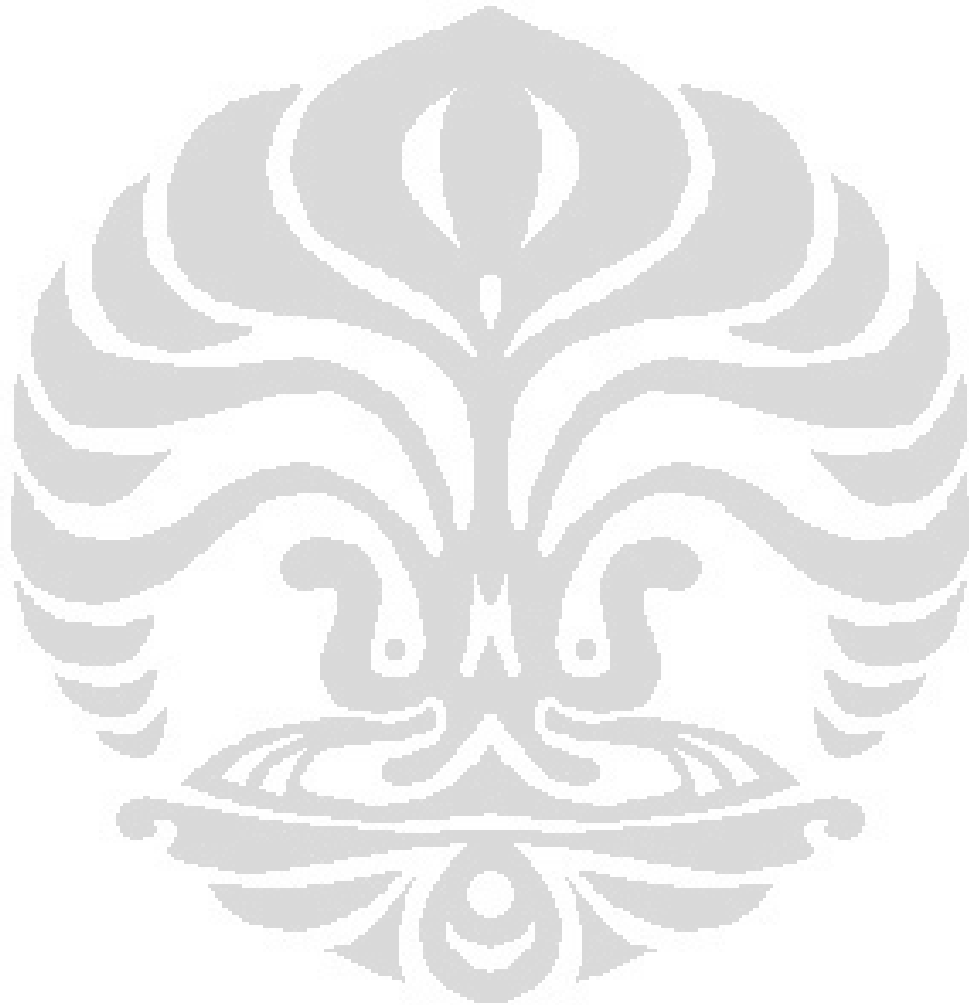
Located at Jalan Tanah Abang No.1, Central Jakarta, Taman Prasasti has been established as one of the cultural heritage relics of the colonial Dutch who colonized Indonesia. Taman Prasasti, or can be referred to as an outdoor-museum, has a collection of ancient inscriptions gravestones and miniature tombs typical of the 27 provinces in Indonesia, along with a collection of antique carriage hearse.

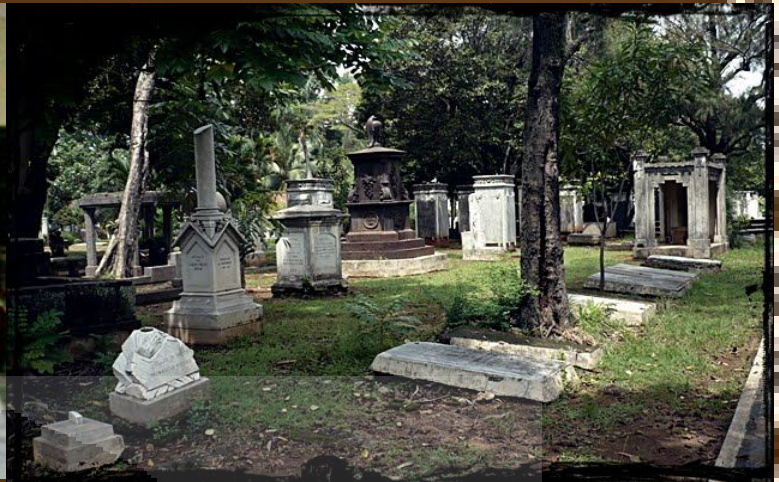
As the name implies, a visit to the park is like a pilgrimage to the tombs of ancient Europe. Initially, the park is a land that has an area of approximately 5 hectares. This land was used as a cemetery of Netherlands and Europe people who had occupied the region in Indonesia, particularly in Jakarta (Batavia). Yet, the whole body in this land

has been taken by their families and taken back to their home country since many years ago, or have been moved to another cemetery such as in Menteng Pulo. What still remains in this park is their tombstones that we can admire the beauty and uniqueness that this park is called the Taman Prasasti (Incription Garden).

Since Indonesia's independence in 1945, this land was still used for public cemeteries, especially for Christians. But since 1975, the cemetery in this area -that is also called Kebon Jahe- had closed due to construction and is converted into a museum which has 1.2 hectares wide. Visitors can see for themselves the beauty and uniqueness of calligraphy or carved on the tombstones which also have a variety of forms.







Sculpture or calligraphy was the work of craftsmen who lived in colonial times. Besides calligraphy, or sculpture, in some gravestones also written various poems as the work of writers of that era.

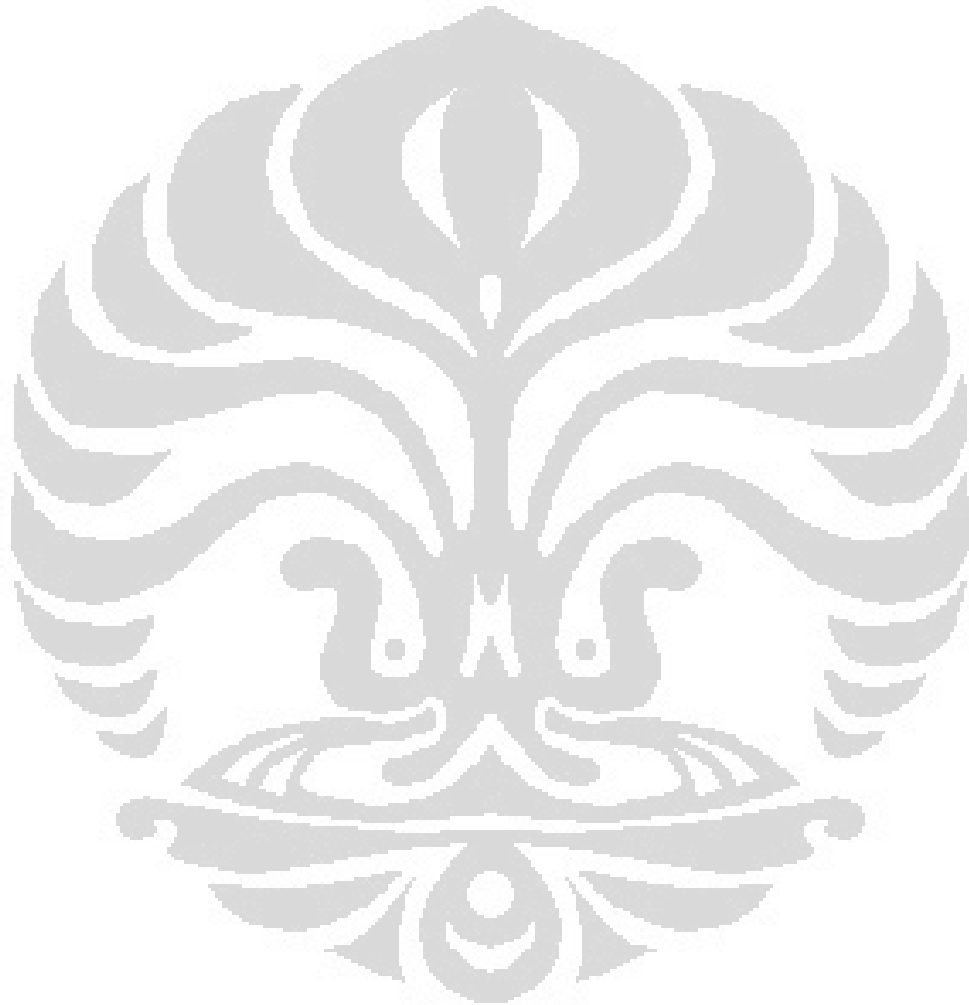
Other things that visitors can see here beside gravestone decorated with calligraphy, sculpture, and poetry, Taman Prasasti has collections that reached 1734 total consisting of other inscriptions the inscription shaped monuments, trophies, statues, flowers, gravestone, a square stone slabs, and miniature replicas. The coffin of Indonesia first president and vice president, Ir. Sukarno and Drs. Mohamad Hatta, also exhibited in this garden along with a description of their roles during their lives

and their funeral process.

Other collections which are not the inscription are the photos of colonial authority figures, even photo collection of figures that had an important roles after the independence of Indonesia.

Object of the photographs include: the founder of the Stovia (School tot Opleiding Indische van Artsen. In Indonesian: School of Education Doctor Indies, or also known by the acronym STOVIA) Dr. H. F. Roll; headstone photo of Olivia, the first wife of Sir Thomas Stamford Raffles; Lieutenant Governor in Java; the photos during British rule when they took over Indonesia; Miss Riboet headstone photo, a singer and and showman of Orion which was founded by







team, the ticket price is even cheaper for adults is Rp 1.500/person; for students Rp 750/person; and for the children or students Rp 500/person.

Detail of the location of Taman Prasasti is near the Central Jakarta Mayor Office and KONI Swimming Pool. For further information, the official office of Taman Prasasti can be contacted on (021) 3854060.

her husband Tio Tek Djien; and there Similarly

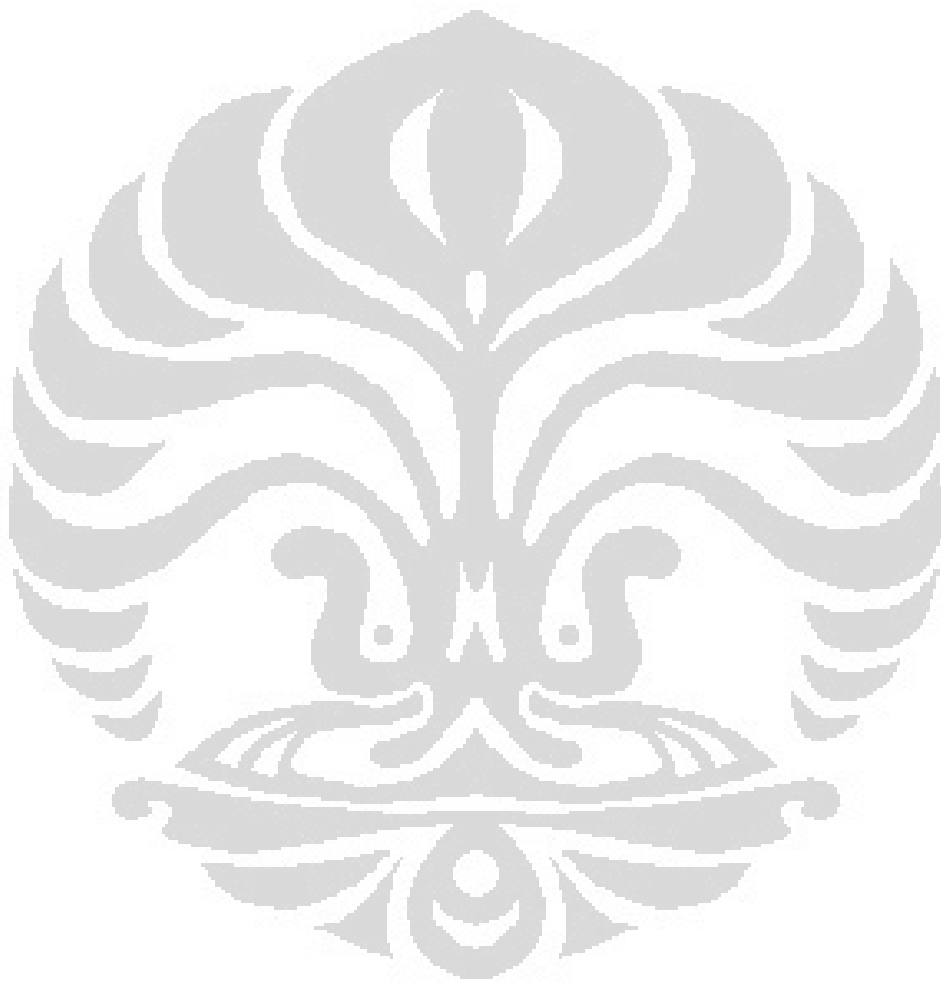
Soe Hok Gie headstone photo, known as the Chairman of the Student Senate Faculty of the University of Indonesia (UI) which also is a founder of Mapala UI that later died at Mount Semeru caused of air poisoned.



The parking is available for visitors who use personal vehicles such as cars, motorcycles to buses. Visitors can also take public transports to reach this place in order to add experience and knowledge of the visitors to the area of Central Jakarta.

As an outdoor-museum that blend with the park contains shady trees, the garden is also frequently used in general practice training for photography, garden party, shooting for movies, and others. Taman Prasasti operates on Tuesday to Sunday, from 9 to 3 p.m. (Jakarta time), and closed on Monday and national holidays. Admission price is very cheap, which is Rp 2,000 for adults; Rp 1,000 for students; and Rp 600 for children. If in the form of group or





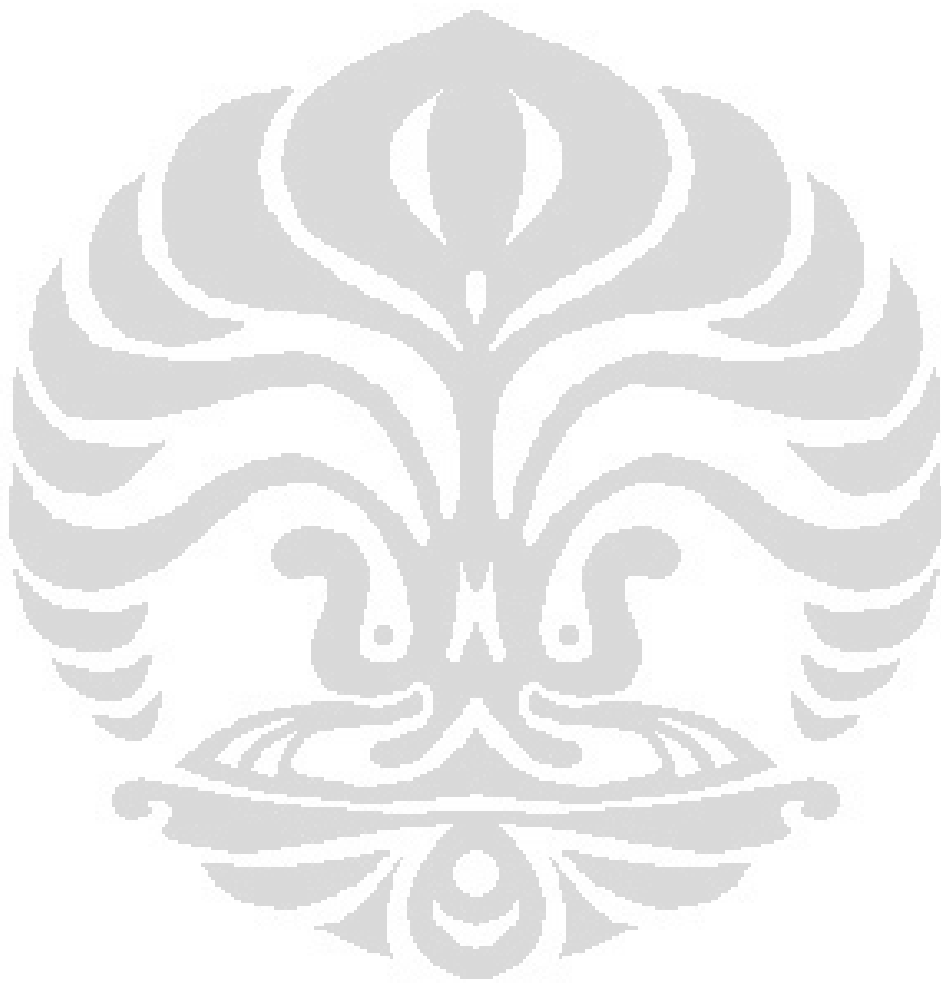


The Olds, Ancients, and Antiques from Jalan Surabaya

Bringing something antique, ancients, or olds as gifts after you had a vacation on Jakarta sounds nice. If you're looking for these things, then you got to go to Jalan Surabaya, Menteng, Central Jakarta and you can find Pasar Antik Jakarta. This market has existed since the 1960s. Initially, this market was a flea market that sells used goods such as shirts, pants, fan, and other used goods. But since 1971, the market was focused on selling antiques such as furniture, ceramics, binoculars, compass, lights, steering the ship, jars, porcelain, traditional antique fabrics from various local cities in Indonesia, and other various antiques.

This market consists of 180 stalls that are arranged neatly and orderly so the visitors feel comfortable to explore the area. There is also big trees on either side of the road that make the atmosphere seems shady and chill during the day. If the visitors are conscientious, hardworking, and diligent in finding or selecting goods sold, visitors can find antique accessories (or at least look antique) such as barrettes, necklaces, bracelets, and others. There are also items such as antique chandelier typical from Betawi, old-fashioned charcoal irons, puppets (wayang), old-fashioned telephone, phonograph, and even visitors can also





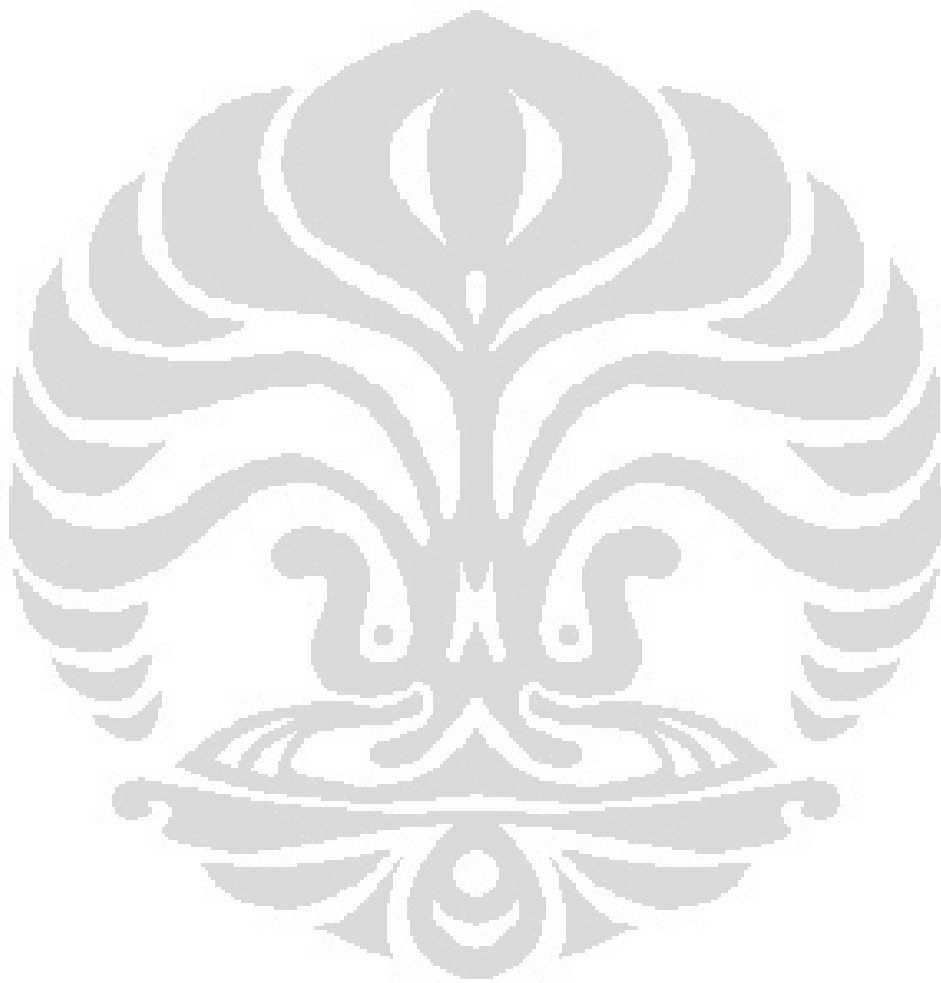


find various types of cameras from the early type.

Stalls not only offer old items and antiques, but there are also items that actually still new, but have been polished so it looks old or antique, such as carvings statues. Branded luggage should also be checked before purchase, because not some of them are not original. One of the tips when visiting this market is do not hesitate to bargain and compare prices from each store to get an appropriate price. Price of antiques have various range from thousands to millions rupiah depending on the age and scarcity of goods.

Jakarta Antique market opens every day at 09.00 until 21.00 pm. To park in this area is still a problem because there is no particular parking area for this market. The vehicle, especially motorcycle, can only be parked on the roadside. Maybe it can lead to congestion in the morning until late afternoon, so visitor better take public transports like cab, or rent a motorcycle to make it easier.





Eat and Eat: Taste of Asia

With the theme "Creating Food Adventure", PT Marche Indonesia as the manager of Eat & Eat food court food court makes a unique concept, by presenting the traditional market atmosphere with certain themes complete with knick knacks supporters.

Besides the various specialties from Indonesia archipelago that are available in Eat and Eat, here we can also find various kinds of famous dishes from Asia such as Singapore Chicken Rice, Japanese Shin Men Ramen, Newton Carrot Cake from Singapore, and also Killiney Kopitiam.

The menus offered by the Eat & Eat foodcourt are various from Traditional Indonesia - Chinese, such as Nasi Lemak, Bubur Benteng Tangerang, Nasi Tim Ayam Glodok, and Iga Sapi Pindang Tangerang. The traditional foods are Nasi



Eat and Eat in Gandaria City



The Cozy Ambience Inside



Biryani Rice with Curry

Gudeg Jogja, Tahu Tek-Tek Surabaya, Nasi Goreng Babat Semarang, Nasi Pedas Ubud Bali, until Wedang Ronde and Rujak Juhi More than 30 counters are selling appetizers, main courses, desserts, and snacks from Javanese food like Ambengan soup, Langi Rice, Babat Gongso, Gudeg Dalang Malioboro, Tripe fried rice, Java Steak by Nyonya Tientje, Kebuli Rice from Kliwon market, and traditional snacks from the flea market in Surabaya.



Indonesian Cuisine

To taste the traditional cuisine of Sumatera, try Meatballs Aheng Medan, Mpek-mpek Palembang Merdeka, and Kwetiw Apui Bagan Siapi-api.

The payment system that using the Eat and Eat card. At the entrance we have to first deposit a minimum of Rp 10,000. Then the cashier top-ups the card the amount that we want, like Rp 100.000, for example. By bringing this card, we can buy the food we want in all outlets inside (except Pepper Lunch).



inside the wide area. By using a bit dim yellow light and almost all the parts are made of wood, the visitors would feel comfy to stay longer. The seats and outlets-stores are arranged neatly.

Various kinds of ornaments such as the composition of milk cans or biscuits placed in wooden racks, used stoves from ancient times, until the beautiful paintings that reflect the artificial Indonesia. Eat and Eat currently has only two outlets, which first appeared in Mall Kelapa Gading 5 and the latest in Mall Gandaria City.



Durian Ice Cream



Various Kind...



The Cozy Ambience Inside



Prototype majalah... Nuriathyah, FISIP UI, 2012



A Little Vacation in Indonesian Miniature

Looking for some home stay with Indonesian taste? Let's stay in Rumah Jambuluwuk, Ciawi, Bogor, exactly in Jalan Raya Tapos. You can enjoy



The The Welcoming Statue of Rumah JambuluwukFish pond



The Fish pond

yourself inside

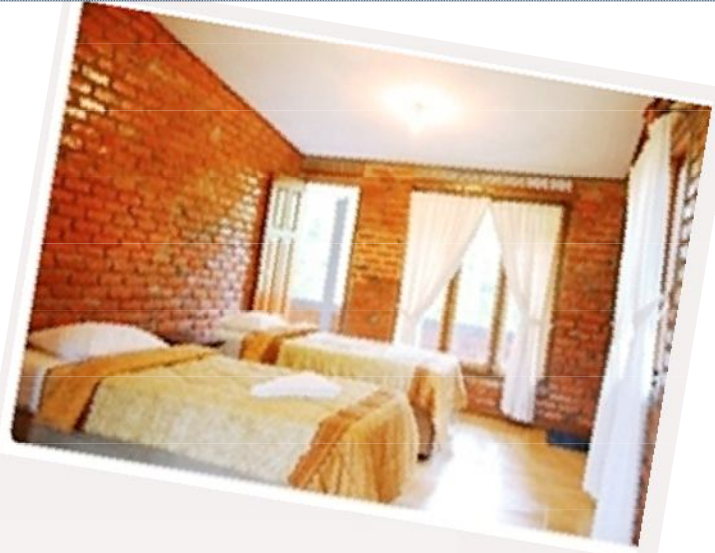
"Indonesian miniature",

and we bet you will find it comfortable and feel homey here. Very different with Jakarta and its city ambience, here in Ciawi you will see a lot of green-growing-trees. After you enter the gate, Bali atmosphere welcoming you with its typical balck and white check sarong. A big statue of Rumah Jambuluwuk also stands here. Inside of it, you can choose to stay among 20 villas.



The Djakarta Villa and Its Private Pool

Djakarta villa is the only VVIP villa here. It can accommodate up to 8 persons and have nice facilities such as 4 spacious single bedrooms and bathrooms, private view with overflow view of mountain, exclusive meeting room, private pool with private terrace and patio, fruit Basket welcome as the



The Bedroom

Gorontalo, and Papua.

Yet, they have diverse range of price. The price of Ambon villa is Rp 2.500.000 because it has 2 terraces facing panoramic mountain view, and the rest 4 bedrooms villa are Rp 2.250.000. 3 bedrooms villas have various price because they have different facilities. The most expensive 3 bedrooms villas are Aceh, Medan, Jogja, Palembang, and Solo with the



Toba Pool

facilities, and breakfast for 8 persons. The price of Djakarta villa is Rp 3.600.000 per night.

There are also seven 4 bedrooms villa which are Villa Riau, Padang, Manado, Makassar, Parahyangan, Surabaya, and Ambon; and also twelve 3 bedrooms villas like Villa Aceh, Medan, Palembang, Madura, Jogja, Solo, Kutai, Sumbawa, Lombok, Toraja,



The Outdoor Field

price of Rp 1.700.000 because they have single spacious bedrooms, while the cheaper villas are Gorontalo, Toraja, and Papua, and the cheapest villas are Kutai, Lombok, Madura, and Sumbawa.

In addition, the villa is



Karaoke Room



Living Room Inside The Villas

equipped with super comfortable free wifi, you can also swim in Toba Pool or Tirtagangga Pool. Go outbound also a good choice because Rumah Jambuluwuk providing some that will stimulate your adrenaline

such as flying fox, high ropes, climbing wall, even you can ride ATV. The price is quite cheap, between 10,000 to Rp.35.000. If you wish to order food, Victoria Terrace Café will be a suitable place to spend time. There is also free fishing area, and if



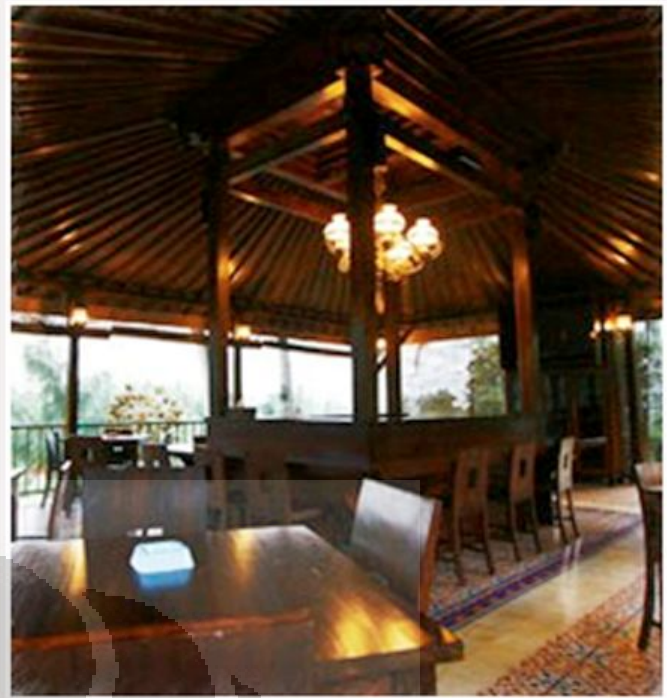
Outbond for Kids

you want to eat your catch just pay them. Other facilities offered by the House Jambuluwuk are a comfortable room for karaokeing, children's

playground, jogging track, tennis and badminton court, basketball field, ping-pong tables, billyards, and you can even try to go around the villas by renting the traditional vehicles that carried by a horse called Andong. All-in-one place!

Location: Jl. Raya Tapos Ciawi, West Java

Phone: 021-30012411/0251-8246432



The Victoria Cafe



Atmosphere at Night



Jogging Track



View From The Top

No Play, No paint

Want to have a fun, exciting, modern yet affordable games? Find it here in Laser Game! There are two cool games available here: Laser Game and Laser Golf. Laser Game presents a new exciting interactive shooting game for all

dark arena. Music sets the pace. The players tag their opponents with blasts of red chaser beams. When you get tagged, you are off only for 4 seconds, then back into game.

We use a combination of sensors, laser technology, and customized software to make the



ages, whether with families, friends, and corporate colleagues.

This is not about war. It is more like a strategic tagging game. As the game begins, the two teams enter the glow-in-the-

experience as surreal as a computer game. Even the theme is partly inspired by computer games. Our briefing room is done in a space ship theme and filled with specially designed vests that



Operation Hours:

Monday-Thursday

11 am – 11 pm

Friday 11 am – 12 am

Saturday 10 am – 1 am

Sunday 10 am – 10 pm

have blinking sensors that players will wear during a game.

After the game ends, they print a scorecard showing the results of the actions of each player. They also offer different ways to play the game, depending on the age groups. One game session last for 15 minutes. The game is safe for kids, friendly for girls, and yet challenging for boys and men. We only offer the fun experience in an air conditioned game arena.

WEEKDAYS PRICE (MONDAY TO THURSDAY)

1 Session of Laser Game Rp. 40.000,-

+ Additional session of Laser Game Rp. 20.000

WEEKENDS PRICE (FRIDAY THRU



SUNDAY, AND PUBLIC HOLIDAYS)

1 Session of Laser Game Rp. 50.000,-

2 Sessions of Laser Game Rp. 75.000,-

3 Sessions of Laser Game Rp. 90.000,-

+ Additional session of Laser Game Rp. 30.000,-

[1 game session last 15 minutes. It's very sporty! Break in between]

Located in Kemang 16A, the opposite of Kemang Food Fest; Turn right on the small street right after La Codefin (Burger King).

Recommended to make a phone call to (021) 7181921 at least one hour before your arrival for a better scheduling or to simply book a date. Have fun!



JAKARTA BIENNALE XIV 2011: "Survive or Escape?"

PICT OUT LOUD!

PictFest 2011 was one of the big event for the photo community in Indonesia held on 9 and December 10, 2011 at fx LifeStyle X'nter, Jakarta. The theme of "Pict Out Loud!" was the speciality of Picfest. This such as was part of a parallel event of Jakarta Biennale # 14.2011. There were 39 photography communities that participated and presented their photos in PictFest 2011 such as KeluarRumah, Piknik Asik, 550D Indonesia, Fotodroids, Iphonesia, Antara Foto, Darwis Triadi, and many more that occupied from the 1st up to 6th floor of fx. The community photo contest held in the form of photographs and photo exhibitions. There were also 8 media partners who joined in PictFest 2011, including: Majalahfoto.com, Panorama Magazine, Direktorilokal.com, Freemagz.com, DetikInet.com and Digest.



Photography workshop for free!



PiknikAsik booth



Photo contest



Photography Exhibition by KeluarRumah

This event was welcoming more than 20,000 visitors. Series of events that have been held were capturing objects activities, entertainment, contests, games, and workshops classes. The whole events could be visited for free. In addition, PictFest 2011 was also held online and captured all the action photos of the community in all cities in Indonesia.

On the first day which was Friday December 9th, the event start at 3 p.m. opened with introducing website www.indonesiavirtual.com by Indonesia Virtual by Kurniawan, continued with introducing workshop by KLASTIC, then sharing about photography with Feby Febiola by Motulz and Ndorokakung, Beauty Shoot by Diafragma University of Indonesia, Workshop Digital Imaging by RGB Class by Bona Sutirto; Workshop Pengambilan Foto Virtual (see it as if you are there) by Indonesian Virtual by Rieva Istamar; music performance by Tristan as the event break, photo exhibition by KeluarRumah, and the event was closed with 550D Canon Indonesia Talkshow Photography dan Videography by Benny Kadarhariarto & Febian Nurrahman Saktinegara.

Workshops about photography were the 'main course' of the second and last day of PicFest 2011 Out Loud. There were talk show with the theme of 'Fotografi Jurnalistik di Era Digital' (Journalistic Photograph in Digital Era) by Mosista Pambudi from AntaraFoto community; photography workshop by Picture me; basic photography workshop using iphone by Iphonesia; photography workshop for nature (citizen journalism) by Underwater Story; workshop travel fotography by using simple and hi-tech camera by Indonesian Geographic; and papertoys workshop by Picture me. There were also photo exhibition by Bali Backpacker which took the theme of Travelling Photography (Lihat Indonesia - Xplore Sulawesi 2011; prewedding photography by Alpharian; and all about Indonesia by KeluarRumah.

PictFest 2011 was the continuation of collaboration with fX LifeStyle salingsilang.com X'nter, Sudirman, Jakarta after the previous success deal with Social Media Fest 2011. PictFest 2011, which also got Kufoto.com as a collaborator, was a gathering of community event both professional and beginner photograpers, photography and creative industries, as well as the owner brand to meet each other and share their experience and knowledge, thereby establish a bond between the online and offline world that can enrich the of photography Indonesia.



Photo Exhibition



Maximum Xposure photography community

MORE PICTURES OF PICFEST 2011



About the Jakarta Biennale #14.2011.

Jakarta Biennale (JB) is a grand exhibition of international contemporary art held every two years since 1968 by the Jakarta Arts Council. The theme of JB # 14 this time is "Maximum City", a theme that was born from the condition that feels increasingly congested Jakarta, in the sense of space and potential. These conditions are then regenerate the choices of every citizen of Jakarta to 'escape' or even generate new solutions (survive). In the event this time, the curators invited more than 100 artists both local and international levels to participate. In addition to galleries and indoor spaces, works of art.



JAKARTA'S BIENNALE 2011
DESEMBER 2011