

**ANALISIS *CUSTOMER RELATIONS* JATIM PARK *GROUP* DALAM  
MENINGKATKAN DAN MEMPERTAHANKAN PENGUNJUNG  
DI MASA PANDEMI COVID-19**

## **SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**OLEH:**

**Handrianus Siga Sorha**

**NIM 2017230027**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi  
MALANG**

**2021**

## RINGKASAN

Tujuan dari riset ini ialah untuk mengetahui dan memahami strategi analisis *customer relations* Jatim Park Group dalam meningkatkan dan mempertahankan pengunjung sehingga aktivitas strategi *customer relations* di Jatim Park Group agar bisa terlaksana dan mengetahui faktor apa yang menjadi penghambat dari strategi *customer relations* pada Jawa Timur Park Group.

Pada riset ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Informan penelitian: *Marketing and Public Relations Manager, Hard Marketing, Soft Marketing*, dan *Operator* Jatim Park Group. Sedangkan teknik untuk mengumpulkan data-data ialah teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik untuk menganalisis data-data menggunakan reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data: triangulasi sumber.

Dari hasil riset menunjukkan, pencarian fakta (*fact finding*) itu dengan cara berkomunikasi ke publik baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun faktor penghambat untuk tetap menjalin komunikasi publik ialah faktor penghambatnya komunikasi secara tidak langsung. Perencanaan (*planning*): memastikan objek: lembaga *edukasi*, masyarakat yang lokal ataupun dari berbagai negara, lalu menetapkan medsos (media sosial) yang dipergunakan semisal *Website, Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube*, Tv, koran, dan radio, untuk tetap menyusun kerjasama dengan komunitas, pendidikan, dan biro perjalanan. Rancangan aktivitas *customer relations* Jatim Park Group melalui kegiatan yang diadakan: *Goes to school*, aksi sosial, *show event, special event*, dan *blogger influence gathering*. Evaluasi (*evaluating*): evaluasi kegiatan, evaluasi bulanan, evaluasi kinerja staf dan karyawan, evaluasi melalui kuesioner, buku kritik dan saran beserta *whatsapp customer*, maupun ulasan pada website Jatim Park Group. Faktor penghambat *customer relations* Jawa Timur Park Group mengalami rintangan pada komunikasi tidak langsung melalui medsos disebabkan tidak ter update informasi terkait Jawa Timur Park Group dan juga mengalami hambatan ketika menjalankan *show event* dan *special event* untuk sekarang tidak dijalankan karena pandemic Covid-19.

**Kata kunci:** aktivitas, *customer relations*, covid-19

## BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Banyaknya kuantitas usaha semakin banyak persaingan dan semakin ketat. Semua perusahaan ingin diprioritaskan sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik. Untuk menghadapi persaingan seperti itu manajemen harus pintar untuk mengelolanya dan peka terhadap situasi dan kondisi untuk memenangkan kontes persaingan agar dalam menjalani usahanya efektif dan efisien (Handoko, 2008:8).

Daryanto dan Setyobudi mengatakan (2014:1), pelayanan prima ialah pelayanan bisa dikatakan terbaik apabila perusahaan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, entah itu konsumen luar atau konsumen dalam. Dengan demikian, pelayanan prima (*excellent service*) mempunyai unsur-unsur yang berkaitan dengan keberhasilan perusahaan untuk upaya mempertahankan konsumen sampai ke tingkat kepuasan dan memiliki loyalitas terhadap perusahaan. berikutnya, perusahaan harus membudayakan pelayanan prima yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Melakukan aktivitas komunikasi untuk mendapatkan relasi yang baik, agar nantinya perusahaan bisa mengetahui kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen selalu berubah sehingga perusahaan harus update apa yang menjadi keinginan konsumen. Jikalau kebutuhan konsumen selalu di fasilitasi maka konsumen tidak ragu untuk datang kembali, karena selalu memuaskan keinginan konsumen. *excellence service* ada keterkaitannya dengan pelayanan jasa yang sudah diterapkan perusahaan dalam rangka memuaskan konsumen dan memberikan rasa kepercayaan konsumen (*customer*). Konsumen akan merasa diprioritaskan dengan baik (Ruslan, 2003:260)

Konsumen termasuk aset yang besar untuk kepentingan usaha, setiap instansi tidak bisa bertahan lama tanpa adanya konsumen. Membangun komunikasi dengan konsumen dilakukan dengan seefektif mungkin untuk terjalinnya relasi

yang baik. Perlunya instansi menerapkan komunikasi *customer relations* terhadap konsumen dalam penerapannya ialah mempertahankan konsumen yang lama dan memperbanyak konsumen yang baru (Morissan, 2008:19).

*Customer Relations* yang biasanya diaplikasikan ialah secara sederhana seperti halnya melakukan aktivitas atau kegiatan *public relations*. Eksistensi *Customer Relation* disebabkan karena kebutuhan, artinya memprioritaskan *Customer Relations* dan menjalin hubungan yang harmonis, membina relasi dengan konsumen. *Customer Relations* ialah *Public Relations* yang mana target aktivitasnya untuk konsumen dan khalayak ramai. Jefkins ber statement *Customer Relations* ialah aktivitas *Public Relations* yang mana untuk pendekatan emosional agar bikin tertarik pelanggan dan memberi keuntungan kepada instansi, aktivitas ini dengan tujuan untuk membangun relasi yang baik dengan pelanggan (Jefkins, 1996:9).

Diantara negara lain Indonesia mempunyai kepulauan yang berpotensi dan SDA yang melimpah dengan berbagai keragaman dimulai dari ras, suku, budaya, agama, bahkan sejarah yang ada didalamnya. Keragaman dan kekayaan alam yang terletak di negara Indonesia merupakan sebuah modal untuk menarik wisatawan baik lokal maupun dari mancanegara. Sehingga Indonesia mampu memberikan kualitas yang bagus terhadap pariwisata.

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang urgent untuk pengembangan dan ditingkatkan untuk menunjang percepatan perekonomian nasional. Pariwisata merupakan kegiatan melakukan suatu perjalanan yang dengan tujuan memuaskan kenikmatan, memperbaiki kesehatan, menambah wawasan, menunaikan tugas, serta bisa juga dijadikan ziarah (Suwena, 2017:18). Pendapat lain juga mengatakan bahwa jika pariwisata merupakan aktivitas *outdoor* menuju lain daerah atau bahkan luar negeri (wisatawan) dengan tujuan tiada lain hanya untuk kesenangan dan juga ada yang bisnis mereka tidak bertempat tinggal di tempat tersebut atau bahkan mencari lowongan pekerjaan (Sapta, 2018:27).

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dipaparkan, kesimpulannya ialah kegiatan pariwisata dilakukan hanya oleh individu ataupun berkelompok dengan melakukan *touring* jauh ke antar daerah maupun negara dalam waktu yang sementara (tidak menetap) dengan tujuan untuk mencari kesenangan dan kebahagiaan dalam hidup ataupun menari tahu sesuatu (pembelajaran). Bukan hanya dimaknai sebagai perjalanan saja, namun sebagai sektor unggul yang bisa meningkatkan perekonomian suatu daerah dan bisa melahirkan gagasan yang kreatif dan berpotensi.

Di Indonesia sudah banyak tempat untuk berpariwisata sebagai daya tarik agar banyak pengunjung dan mencapai tujuan yang mereka kehendaki. Secara etimologis, wisatawan diambil dari “wisata” bahasa inggrisnya ialah “*tourist*” mempunyai makna perjalanan atau bisa juga disebut *traveler*. Wisatawan ialah seseorang yang mengerjakan perjalan ke satu tempat ketempat lain. (Suwena, 2017:16).

Jawa Timur *Park 1* atau yang sebutan familiarnya ialah *Jatim Park 1* termasuk salah satu wisata yang keberadaanya di Batu bagian dari group *Jatim Park Group*. Awal mulanya *Jatim Park 1* didirikan pada tahun 2000 baru diresmikan pada tahun 2001. Wisata ini menyatukan konsep pendidikan (*education*) untuk anak- anak dan juga konsep pariwisata (*tourism*) pada satu tempat. Dengan usia yang sudah 21 tahun, *Jatim Park 1* wisata ini terus eksis, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menobatkan dan mendapatkan penghargaan juara 1 kategori wisata yang berskala besar se nasional, Mari Elka Pangestu pada hari Jumat tanggal 09-09-2013 di Jakarta (Tribunnews, 2021).

### **Tabel 1**

#### **Jumlah Pengunjung Objek Wisata *Jatim Park Group* Tahun 2017-2019**

Objek Wisata	Jumlah Pengunjung		
	2017	2018	2019
<i>Jatim park 1</i>	287 343	403 960	453 873
<i>Jatim park 2</i>	287 343	572 076	757 928
<i>BNS</i>	242 096	259 210	314 233
<i>Eco Green Park</i>	108 212	141 229	174 754
Museum Angkot	339 002	479 084	661 689
<i>Predator Fun Park</i>	153 810	165 327	188 344

Sumber: <https://batukota.bps.go.id>, (2021)

Badan Pusat Statistik (BPS) Batu pada tahun 2017 sampai 2019, kuantitas pengunjung wisatawan di *Jatim Park Group* setiap tahunnya mengalami peningkatan yang telah mana sudah di sajikan data diatas. Jawa Timur Park *Group* sebagai salah satu jaringan wisata edukasi keluarga buatan manusia terbesar di Jawa Timur. Semenjak berdiri tahun 2001, *Jatim Park Group* sudah mengadakan kerjasama dengan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Batu, upaya ini untuk menjaga tampilan kualitas dan koleksi pendidikan. Tidak itu saja Jawa Timur *Park* juga menggaet kerjasama dengan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan untuk pengembangan *Jatim Park 2*. *Jatim Park Group* mempunyai komitmen untuk melahirkan taman belajar untuk anak-anak dan semua itu sudah jelas di wahana yang mereka bangun.

Tetapi di masa pandemi covid-19 ini seluruh sektor pariwisata terdampak, sehingga mengakibatkan penurunan jumlah pengunjung di tahun 2020 hingga sekarang. Seperti yang dilansir dari beberapa media yakni [republika.co.id](http://republika.co.id) bahwa penurunan jumlah pengunjung baik mancanegara dan domestik juga terjadi. Penurunan itu dipaparkan oleh Kepala Dinas Pariwisata Kota Batu bahwa kunjungan wisata di Kota Batu menurun hampir 50 persen di tahun 2020. Pada

tahun tersebut pemerintah memberikan kebijakan untuk menutup tempat wisata, karena pandemi Covid 19. Sehingga ini mempengaruhi okupansi dari pendapatan di sektor pariwisata. Di bawah ini merupakan presentasi wisatawan mancanegara yang singgah ke Indonesia.

**Tabel 2**  
**Kunjungan Wisatawan Mancanegara**

Bulan	2019		2020		Perubahan
	Pengunjung	Presentase	Pengunjung	Presentase	
Januari	1 201 735	2,46	1 290 411	31,84	7,38
Februari	1 243 996	7,72	872 765	21,53	- 29,84
Maret	1 311 911	8,14	486 155	12,00	-62,94
April	1 274 231	7,91	158 066	3,90	-87,60
Mei	1 249 536	7,76	161 842	3,99	-87,05
Juni	1 434 103	8,90	156 561	3,86	-89,08
Juli	1 468 173	9,12	155 742	3,84	-89,39
Agustus	1 530 268	9,50	161 549	3,99	-89,44
Sept	1 388 719	8,62	148 984	3,68	-89,27
Oktober	1 346 434	8,36	152 293	3,76	-88,69
Nov	1 280 781	7,95	144 476	3,56	-88,72
Desember	1 377 067	8,55	164 079	4,05	-88,08

Sumber: Badan Pusat Statistik, (2021)

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia tahun 2019 masih stabil itu ditunjukkan dari bulan Januari hingga Desember dengan presentasi antara 7-8 persen. Di tahun 2020 awal tahun, antara bulan Januari hingga Maret wisatawan mancanegara mengalami peningkatan kunjungan yakni 31,84 persen di bulan Januari, mengalami penurunan bulan Februari 21,53 persen, dan bulan Maret 12 persen. Kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan drastis pada bulan April dengan perubahan penurunan dari Maret ke April yakni -62,94 persen. Hingga akhir tahun, bulan November mengalami penurunan tingkat kunjungan wisatawan ke Indonesia.

Data yang sudah terupdate dari BPS (Badan Pusat Statistik) sudah mengeluarkan data kunjungan para wisatawan yang dari luar negeri ke Indonesia yang dirilis pada 02 Agustus 2021. Data itu menunjukkan perbandingan kunjungan antara tahun 2020 dan 2021. Semenjak bulan Juni tahun 2021 wisatawan yang dari luar negeri ada penurunan sebesar 10,04 % daripada pada bulan Juni 2020. Pada bulan Mei tahun 2021, kuantitas pengunjung dari mancanegara juga ada penurunan begitu juga pada bulan Juni tahun 2021 penggunaannya ialah sebesar 7,71 %. Keseluruhan bulan Januari–Juni 2021, Kuantitas pengunjung berjumlah 802,38 ribu wisatawan, menurun drastis sebesar 74,33 % dibandingkan kuantitas kunjungan pada tahun 2020 yang berjumlah sebesar 3,13 juta pengunjung.

Imbas tersebut tentu dirasakan di seluruh Indonesia terhadap sektor pariwisata terutama di Jawa Timur, yakni di Kota Batu. Kota Batu sering mendapatkan penghargaan sektor pariwisata. Seperti yang dilansir oleh laman resmi *JTP group* yakni *Jtp.id* sumber <https://jtp.id/news/136/jatim-park-3-raih-penghargaan-dari-dinas-kebudayaan-dan-pariwisata-jatim> yang diterbitkan tanggal 20 Desember 2020 bahwa Kota Batu memiliki banyak tempat wisata, yang paling populer diduduki oleh *Jatim Park Group*. *Jatim Park Group* sendiri sering mendapatkan *award* karena telah berkontribusi banyak pada pembangunan Pariwisata di Kota Batu pada tahun 2020 dari Dinas Pariwisata Kota Batu. Dari perkembangannya *Jatim Park Group* di Malang memiliki beberapa tempat wisata yang dimiliki yaitu *Jatim Park 1, 2 hingga 3, BNS, Eco Green Park, Museum Angkut, Predator Fun Park*.

Tetapi selama pandemi jumlah pengunjung menurun drastis. Ini seperti yang dikatakan oleh bagian *Marketing* (pemasaran) & *PR* *Jatim Park Group*, atas nama Titik S Ariyanto, dimana juga dilansir oleh *JTP.id* pada tanggal 30 Desember 2020 yang berjudul *Pengunjung Sepi, Wisatawan ke JTP tidak usah menunjukkan hasil Rapid Test*, bersumber <https://jtp.id/news/137/pengunjung-sepi-wisata-ke-jtp-tak-perlu-tunjukkanketerangan-rapid-tes>. Titik menuturkan bahwa sebelum pandemi pada natalan dan tahun baru *JTP Group* dihadiri

wisatawan sebanyak 2000 hingga 3000 setiap hari. Apa lagi ketika libur panjang, bisa sampai 16000 wisatawan di sudut wahana yang dimiliki JTP *Group*. Tetapi imbas dari pandemi covid-19, serta kebijakan PPKM untuk tempat wisata. Selain itu juga berimbas pada turunnya wisatawan yang datang wahana JTP *Group*. Yakni hanya berkisar 200 hingga 300 perhari.

Data tentang menurunnya jumlah pengunjung ini didukung dengan portal berita [Jatim.inews.id](http://Jatim.inews.id) yang diterbitkan pada tanggal 09 Agustus 2021 yang berjudul Terancam Bangkrut karena Pandemi Jatim *Park* akan jual Aset hingga tutup Destinasi. Pada portal tersebut bahwa Manajemen Jatim *Park Group* mengaku rugi Rp 4 miliar setiap bulan untuk kebutuhan operasional dari 15 destinasi wisata yang dimiliki oleh Jatim *Park Group*. Sedangkan setiap bulannya Jatim *Park Group* harus membayar gaji 1.700 karyawan, pembayaran listrik, Wifi, pajak, membeli obat-obatan menyiram tanaman, hingga pakan satwa di tiga kebun binatang yang dikelola.

Itu karena adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat. Dan Jatim *Park Group* sebagai perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata ikut berdampak. Akibatnya menurunnya jumlah pengunjung, sehingga omset pun juga menurun. *Marketing and Public Relation Manager* Jatim *Park Group* Titik S Ariyanto juga mengatakan bahwa manajemen sudah melakukan efisiensi hingga 50 persen per orangnya. Penerimaan gaji 50 persen ini telah diberlakukan ke seluruh pekerja Jatim *Park Group* sejak 1,5 tahun pandemi Covid-19 ini melanda.

Dari data yang sudah informasikan di BPS Batu pada tahun 2017 sampai 2019, banyaknya wisatawan yang datang ke Jatim *Park Group* setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan seperti tabel satu yang disajikan diatas. Sehingga hal ini membuat Jatim *Park Group* membutuhkan suntikan strategi *customer relations* upaya demikian agar mempertahankan pengunjung serta menambah pengunjung baru. Strategi *customer relations* dirancang sebagai upaya menambah relasi dengan pelanggan sehingga *customer relations* upaya untuk mendapatkan konsumen, bertahan, juga menambah wawasan pelanggan dan membutuhkan objek khusus yang jelas kepada atribut jasa yang mampu

menghasilkan nilai-nilai terhadap konsumen sehingga pengunjung mempunyai loyalitas terhadap JPG (Gaffar, 2007:87)

Riset berikut selaras dengan Faradibah (2016) dimana menggunakan teori yang sama, tetapi objek yang dianalisa berbeda. Penelitian itu yang berjudul Kegiatan *Marketing Public Relations* Pt. Astra Internasional, Tbk. Toyota Auto 2000 Pramuka yakni menyimpulkan bahwa (1) Pencarian fakta/masalah (*fact finding*) dengan melakukan survey pelanggan dan analisis situasi dimana hal itu dilakukan untuk mengetahui keinginan dari pelanggan melalui komunikasi yang baik dengan publik. Faktor penghambat yang dialami untuk menjalin komunikasi dengan khalayak ialah dalam kegiatan komunikasi yang diselenggarakan adalah tempat kegiatan yang tidak bisa di tempuh oleh semua khalayak, jumlah *customer* yang datang pada kegiatan komunikasi belum tentu semua bisa datang. (2) *Planning* suatu perencanaan yang mulai dari menentukan sasaran, persiapan, penjadwalan, menentukan saluran (*channel*) seperti media cetak, telp, website dan sosial media, serta merencanakan program-program. (3) Pelaksanaan Pelaksanaan *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Toyota Auto2000 Pramuka adalah melalui kegiatan *showroom event*, kegiatan ini seperti pameran mobil keluaran terbaru, pemberian diskon untuk produk baru, pembekalan *customer* melalui *selling point*, hal ini memberikan manfaat dengan membaurnya para *customer* dengan karyawan Toyota Auto 2000 Pramuka, otomatis semakin dekat hubungan terjalin sehingga para *customer* semakin loyal terhadap produk Toyota. Selain kegiatan *showroom event* Toyota juga melakukan *public display*, kegiatan ini dilakukan di luar Kantor Toyota Auto2000 Pramuka, untuk memberikan kesempatan kepada *customer* yang jarak tempuh dari pameran tersebut terlalu jauh maka kegiatan tersebut dilakukan diluar kantor. (4) Evaluasi (*evaluating*) Dalam hal ini pihak Toyota Auto 2000 Pramuka telah melakukan evaluasi baik itu mingguan, bulanan dan tahunan untuk mengetahui apakah tindakan-tindakan yang telah dilakukan efektif dan tepat sasaran dan mengambil tindakan-tindakan yang diperlukan untuk perbaikan kedepannya (Faradibah, 2016)

Dengan demikian, sesuai dengan latar belakang yang sudah dideskripsikan, dalam pelaksanaan strategi *customer relations* dalam upaya meningkatkan pengunjung dan mempertahankannya agar mempercayai kepada pelayanannya sehingga penulis ada ketertarikan untuk meriset “ANALISIS *CUSTOMER RELATIONS* JATIM PARK GROUP DALAM MENINGKATKAN DAN MEMPERTAHANKAN PENGUNJUNG DI MASA PANDEMI COVID-19”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang yang sudah di deskripsikan diatas, pada penelitian ini rumusan masalah ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana aktivitas strategi *customer relations* Jawa Timur *Park Group* dalam meningkatkan dan mempertahankan pengunjung?
2. Apa saja faktor penghambat *customer relations* Jatim *Park Group* dalam meningkatkan dan mempertahankan pengunjung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan memahami strategi analisis *customer relations* Jatim *Park Group* dalam meningkatkan dan mempertahankan pengunjung sehingga aktivitas strategi *customer relations* di Jatim *Park Group* dapat terlaksana.
2. Untuk mengetahui dan memahami faktor penghambat yang mempengaruhi strategi *customer relations* pada Jawa Timur *Park Group*

### **1.3 Manfaat Penelitian**

Sesuai tujuan yang sudah di paparkan, harapan peneliti ialah mempunyai manfaat seperti berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dapat menjadi wacana baru dan menjadi sumber referensi dalam ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan strategi aktivitas *customer relations* dalam peningkatan kunjungan wisatawan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi peneliti

Harapan peneliti semoga riset ini bisa menambah pengetahuan bagi peneliti dan juga sebagai syarat wajib untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi di Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.

### b. Bagi *Jatim Park Group*

Sebagai bentuk evaluasi untuk pembangunan *Jatim Park Group*.

### c. Menambah koleksi pustaka dan sebagai bahan bacaan kepada mahasiswa program Studi Ilmu Komunikasi terlebih khususnya kepada mahasiswa UNITRI pada umumnya sehingga dapat dijadikan referensi bagi penelitian sejenis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badara, Aris. (2012). Analisis Wacana: Teori, Metode, Dan Penerapannya Pada Wacana Media. Jakarta: Kencana.
- Eriyanto. (2011). Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial lainnya. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy. J. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nilamsari, Natalina. (2014). Memahami Studi Dokumen dalam Kualitatif. Wacana, Vol.13, No.2, 177-181.
- Raco. (2010). Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sobur, Alex. (2012). Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wibowo, Agus. (2013). Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.