

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Lokus Penelitian

1. Sejarah Taman Mini Indonesia Indah

Ibu Siti Hartinah Soeharto yang akrab dipanggil Ibu Tien Soeharto mempunyai gagasan membangun kawasan wisata Taman Mini Indonesia Indah. Prakarsa itu diilhami oleh pidato Presiden Soeharto tentang keseimbangan pembangunan antara bida fisik-ekonomi dan bidang mental-spiritual.

Selaku ketua Yayasan Harapan Kita (YHK), yang berdiri pada tanggal 28 agustus 1968, Ibu Tien Soeharto menyampaikan gagasan pembangunan Miniatur Indonesia pada rapat pengurus YHK tanggal 13 Maret 1970 di Jl. Cendana No. 8, Jakarta. Bentuk dan sifat isian proyek berupa bangunan utama bercorak rumah-rumah adat daerah yang dilengkapi dengan pergelaran kesenian, kekayaan flora-fauna dan unsur budaya lain darimasing-masing daerah yang ada di Indonesia. Gagasan itu dilandasi antara lain semangat untuk membangkitkan kebanggaan dan rasa cinta terhadap tanah air dan bangsa serta untuk memperkenalkan Indonesia kepada bangsa-bangsa lain di dunia.

Tanggal 30 Januari 1971, pada penutupan Rapat Kerja Gubernur, Bupati dan Walikota seluruh Indonesia di Istana Nera yang juga dihadiri oleh Presiden, Ibu Tien Soeharto dengan didampingi Mentri Dalam Negri Amir Mahmud untukpertam kalinya memaparkan maksud dan tujuan pembangunan Miniatur Indonesia “Indonesia Indah” di depan umum. Beragai saran, tanggapan dan pemikiran dari berbagai kelompok masyarakat pun muncul yang sebagian besar mendukung pembangunan

proyek tersebut. Pada tanggal 11 Agustus 1971, dengan surat YHK, Ibu Tien Soeharto menugaskan Nusa Konsultan untuk membuat rencana induk dan studi kelayakan. Tugas ini selesai dalam 3,5 bulan.

Lokasi pembangunan proyek awalnya berada di daerah Cempaka Putih, di atas tana seluas 14 hektar. Nama Gubernur DKI Jakarta Ali Sadikin menyarankan lokasi di daerah sekitar pondok gede, kecamatan Pasar Rebo dengan luas tanah 100 hektar. Selain lebih luas, lokasi itu juga mengikuti perkembangan kota Jakarta di kemudian hari. Ibu Tien Soeharto menerima saran tersebut, karena dengan lahan yang lebih luas mungkin proyek miniatur Indonesia menampilkan rumah-rumah adat daerah dan bangunan-bangunan lain dalam ukuran sebenarnya.

Pada tanggal 30 Juni 1972 pembangunan dimulai demi tahap secara berkesinambungan. Rancangan bangunan utama berupa peta Relief Miniatur Indonesia berikut penyediaan airnya, Tugu Api Pancasila, bangunan Joglo dan Gdng Pengelolaan disiapkan oleh Nusa Konsultan berikut pembuatan jalan dan penyediaan kaveling tiap-tiap bangunan. Rancangan bangunan lain, seperti bangunan khas tiap daerah, dikerjakan oleh berbagai biro arsitek, sedangkan Nusa Konsultan hanya membantu menjaga keserasian secara keseluruhan.

Berkat kegotong-royongan semua potensi nasional, masyarakat di sekitar lokasi, pemerintah pusat dan daerah, swasta dan berbagai unsur masyarakat lainnya, dalam kurun waktu 3 tahun pembangunan TMII tahap pertama dinyatakan selesai.

2. Logo Taman Mini Indonesia Indah

Pada 26 September 2007 diluncurkan logo baru TMII sebagai brand name. Logo menggunakan empat warna dasar, yakni merah, biru, kuning, dan hijau, dengan pencitraan grafis huruf dan warna. Merah melambangkan semangat, biru mencitrakan geografis Indonesia sebagai negara kepulauan, kuning lambang kekayaan dan keragaman budaya, dan hijau mengacu pada kekayaan alam.

Gambar 4.1



Logo Taman Mini Indonesia Indah

Sumber Website TMIIofficial

Motif logo menggunakan huruf lengkung untuk menggambarkan kedinamisan, keragaman budaya, dan kekayaan alam Indonesia. Pewarnaan dari merah “t” menuju ke kuning “i” mengandung filosofi pergerakan terbit sampai terbenamnya matahari, warna biru adalah waktu saat beraktivitas dari kedinamisan, dan warna hijau adalah pencapaian dari sebuah kemakmuran. Grafis bulatan yang berputar tiada henti di atas kedua huruf melambangkan kesatuan makna dari kata Indonesia dan kata Indah, serta melambangkan TMII sebagai tujuan terbaik untuk melihat lebih dekat keindahan dan kekayaan budaya dan alam Indonesia.

3. Maskot Taman Mini

Taman Mini Indonesia Indah juga memiliki maskot. Umumnya maskot biasa disebut dengan cirri khas. Sebagai suatu objek wisata, TMII juga mempunyai Tokoh Karakter atau Maskot, sebagai sarana pengenalan yang mempunyai makna informative, bertujuan agar mudah diingat dan lekat di hati. Maskot Taman Mini Indonesia Indah dipilih dari salah satu tokoh dalam Legenda Ramayana yaitu sang Hanoman. Hanoman adalah anak dewa yang mempunyai panggilan yaitu Bayusiwi, Hanayapati, Kapiwara, Ramadayapati, Senggana, dan Anjaniputra. Nama Anjaniputra inilah yang dipilih dan dipopulerkan dengan sebutan NITRA.

Gambar 4.2



Gambar Maskot Taman Mini Indonesia Indah

Sumber Website TMIIofficial

Di bawah ini adalah penjelasan mengenai maskot Taman Mini Indonesia Indah. Pemilihan NITRA didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut :

1. NITRA berwujud kera putih yang perkasa, mempunyai kepribadian menonjol, seperti berjuang membela dan menegakkan kebenaran tanpa pamrih, mahir berdiplomasi sehingga dipercaya sebagai duta.
2. NITRA memiliki berbagai kesaktian, sehingga mampu membasmi angkara murka dan membela kebenaran.
3. NITRA merupakan kesayangan dewa yang dikaruniai usia sangat panjang sebagai pembina generasi selanjutnya.
4. NITRA mempunyai watak yang dapat diteladani dan dapat menjadi sumber inspirasi yang menyatu dengan misi TMII sebagai wahana pelestarian, pengenalan dan pengembangan budaya, duta seni, serta mewariskan segala sesuatunya untuk generasi yang akan datang.
5. NITRA mencerminkan budi luhur, diharapkan menjadi suri tauladan bagi generasi muda dan menjadi pilihan idola yang bersumber dari nilai budayanya sendiri.
6. Visualisasi NITRA mengarah pada bentuk fisik yang disesuaikan agar menarik dan disenangi anak-anak, remaja, dan dewasa: ramah dan lucu tetapi mempesona.
7. Sebagai maskot, NITRA dapat berbentuk dua dimensi dan tiga dimensi, antara lain berwujud boneka, logo, ataupun produk cetak dan cenderamata sesuai kebutuhan.

4. Letak dan Luas Taman Mini Indonesia Indah

Berjarak sekitar 2 km dari terminal Kampung Rambutan, lebih kurang 5 km dari bandara Halim Perdana Kusumah dan 200 meter dari gerbang to Jagorawi. Letak yang strategis ini memudahkan pengunjung untuk mencapai dengan berbagai jenis kendaraan. Luas lahan 150 hektar berada di dalam daerah administrasi empat kelurahan dan tiga kecamatan, yaitu kelurahan Bambu Apus dan Ceger di Kecamatan Cipayung, Kelurahan Kampung Dukuh di Kecamatan Kramat Jati dan Kelurahan Pinang Ranti di Kecamatan Kampung Makasar, Jakarta Timur. Lahan ini sesungguhnya baru sebagian dari seluruh lahan peruntukan TMII karena berdasarkan keputusan

Gubernur Jakarta No. 3498 tanggal 9 Oktober 1984 kawasan diperluas menjadi 394,535 hektar. Oleh karena TMII merupakan “Poryek Tumbuh”, pemanfaatan lahan disesaikan dengan perkembangan dan kebutuhan.

5. Visi, Misi dan Tujuan Taman Min Indosia Indah

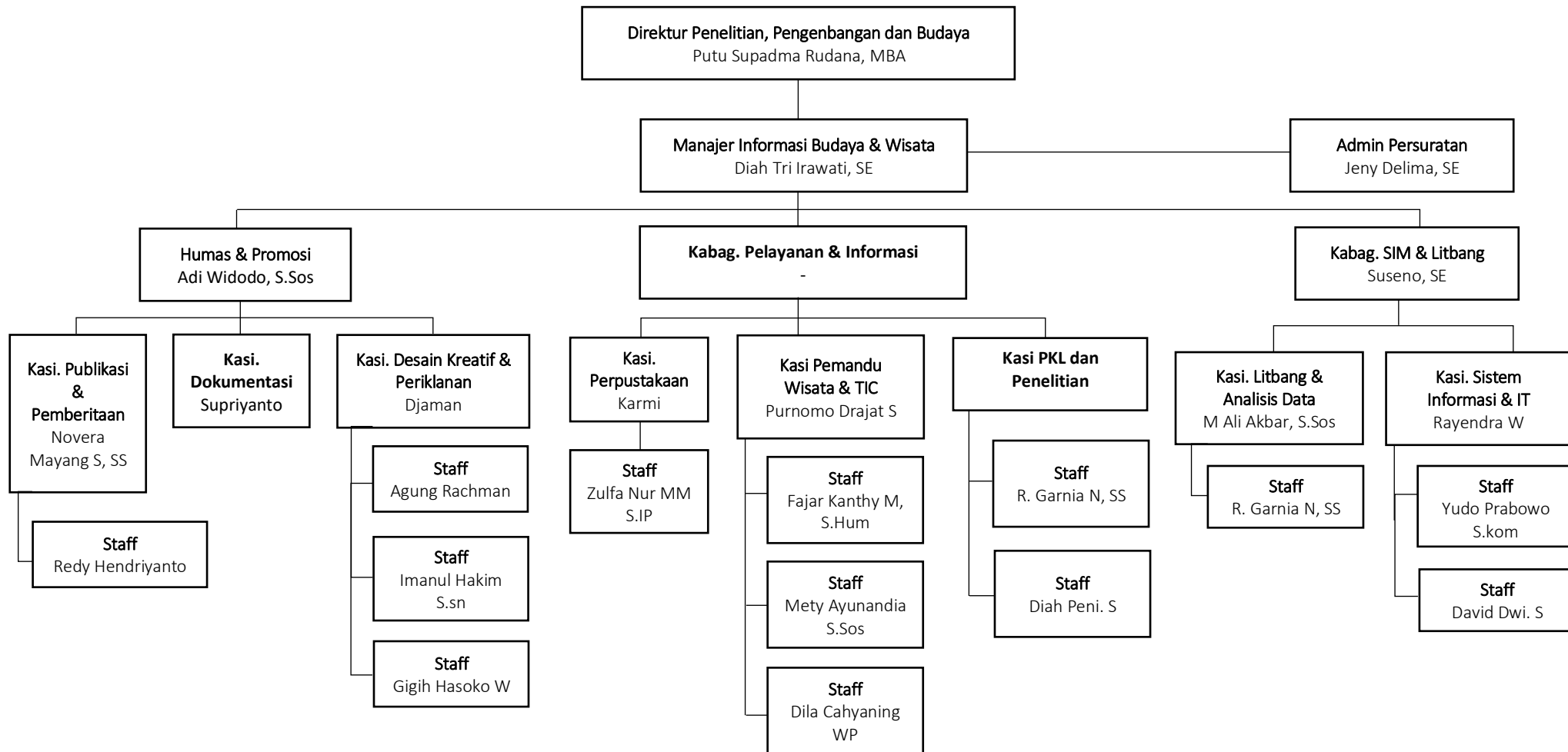
Visi: Menjadi Taman Mini Indonesia Indah sebagai kawasan Wisata Budaya yang terkemuka.

Misi: Sebagai Wahana Pelestarian, Pegenalan dan Pengembangan Budaya Bangsa

6. Tujuan Taman Mini Indonesia Indah

- Membangun dan mempertebal rasa cinta terhadap bangsa dan tanah air.
- Menumpuk serta membina rasa persatuan dan kesatuan bangsa
- Menghargai serta menjunjung tinggi kebudayaan nasional Indonesia dengan jalan menggali dan menghidupkan kembali kebudayaan ayang diwariskan oleh nenek moyang.
- Memperkenalkan kebudayaan, kekayaan alam dan warisan bangsa kepada sesama anak bangsa indonesia dan bangsa-bangsa lain di dunia.
- Memanfaatkan untuk menarik wisatawan dengan demikian akan meningkatkan kegiatan pariwisata, sarana promosi bagi tiap-tiap daerah di seluruh tanah air dan menghidupkan kerajinan rakyat di seluruh daerah serta menampung dan mengatur pemasarannya.
- Ikut aktif membantu pemerintah dalam pelaksanaan pembangunan dengan mempersembahkan suatu tempat rekreasi yang bersifat pendidikan kepada masyarakat Indonesia.

STRUKTUR ORGANISASI INFORMASI BAGIAN WISATAWAN



4.2. Hasil Penelitian

Pada Bagian ini terdapat hasil penelitian yang dilakukan di Taman Mini Indonesia Indah tentang *Cyber Public Relations* Dalam Promosi Taman Mini Indonesia Indah Selama Pandemi Covid-19, penelitian ini menggunakan konsep *cyber public relations* dari Phillips & Young . Mengingat penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, serta dengan pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan dokumentasi, maka hasil penelitian ini disajikan dan dianalisis berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan sebagai berikut:

1. Informan I, menjabat sebagai Humas Taman Mini Indonesia Indah
2. Informan II, Menjabat sebagai bagian Publikasi dan Pemberitaan Di Taman Mini Indonesia Indah
3. Triangulasi, Menjabat sebagai Marketing Komunikasi

Wawancara yang dilakukan meliputi pertanyaan-pertanyaan mengenai *cyber public relations* dalam promosi taman mini indonesia indah dimasa pandemi *covid-19* . Sesuai dengan tujuan penelitian, pertama untuk mengetahui *Cyber Public Relations* dalam promosi Taman Mini Indonesia Indah saat pandemi Covid-19. Kedua untuk mengetahui Faktor pendukung dan penghambat *Cyber Public Relations* dalam promosi Taman Mini Indonesia Indah saat pandemi Covid-19. Pemilihan informan ini dianggap sangat representatif dalam memberikan data-data yang dibutuhkan selama penelitian ini berlangsung. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan informan yang dilakukan,

berikut adalah temuan pada kegiatan *Cyber Public Relations* Dalam Promosi Taman Mini Indonesia Indah Selama Pandemi Covid-19.

Pada pembahasan ini, akan menjelaskan hasil wawancara yang telah didapat dari lapangan, antara lain sebagai berikut:

1. Humas TMII Dalam Memberikan Informasi Kepada Masyarakat Yang Ingin Berkunjung atau Berlibur di TMII

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) merupakan suatu kawasan taman wisata bertema budaya Indonesia di Jakarta Timur. Taman ini merupakan rangkuman kebudayaan bangsa Indonesia. Taman Mini Indonesia Indah tidak luput dari pemberitaan media. Pemberitaan Taman Mini Indonesia Indah dimasa pandemi *Covid-19* oleh media sangat penting untuk saat ini, karena TMII dapat secara tidak langsung memberikan informasi kepada masyarakat bahwa TMII masih ada dan masih eksis dimasa pandemi saat ini.

A. Elemen Utama Cyber Public Relations

Untuk dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik *public relations* secara online, terdapat lima elemen dasar online public relations yang harus diperhatikan oleh para praktisi PR. Elemen tersebut, seperti dijelaskan oleh Phillips & Young (2009: 37) adalah *transparency*, *porosity*, *the internet as an agent*, *richness in content*, dan *reach* yang penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Transparency

Dalam praktik public relations melalui internet, perusahaan didorong untuk semakin transparan dalam memberikan informasi kepada stakeholder (Phillips & Young, 2009:37). Dalam hal ini, penulis

melihat bahwa Taman Mini Indonesia Indah telah menerapkan transparansi terhadap informasi yang disebarakan pada publik melalui media sosial. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan Informan I yang mengatakan bahwa TMII bersikap transparan dengan menyebarkan sebagian besar informasi yang dibutuhkan pengunjung, meskipun ada sejumlah kecil informasi tertentu yang tidak dipublikasikan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Informan I Humas Taman Mini Indonesia Indah memberikan informasi secara transparan kepada masyarakat yang ingin berlibur di TMII dimasa pandemi Covid-19 saat ini, sebagai berikut:

”menurut saya dimasa pandemi ini kita memberikan informasi kepada masyarakat yang dimana, kita selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat yang ingin berkunjung ke taman mini contohnya seperti kita memposting di media sosial kita tentang peraturan atau prosedur-prosedur ppkm yang sedang berlaku sekarang ini, seperti ppkm level 3 peraturanya anak-anak dibawah 12 tahun tidak boleh masuk yang kita sosialisasikan melalui medsos kita melalui baliho di depan bahwa pembatasan itu meliputi hal-hal ini gitu, sedangkan ppkm nya turun menjadi level 2 itu juga langsung kita informasikan, bahwa sekarang sudah boleh anak dibawah 12 tahun masuk tapi syaratnya gini gini gini, jadi transparansi itu kita lakukan di seluruh lini media baik media sosial maupun media konvensional.”

Hal ini juga dikemukakan oleh Informan II Bagian Publikasi dan Pemberitaan, yang memberikan pelayanan dan informasi yang dibutuhkan masyarakat dan wartawan, sebagai berikut:

“Pertama mas di masa pandemi, saya berusaha bagaimana selalu membuat taman mini selalu diingat oleh masyarakat dengan cara ini maka kita memberikan pelayanan dan informasi kepada pewarta

dalam arti para wartawan baik Cetak, Elektronik, maupun Online untuk melakukan peliputan di taman mini indonesia indah, dengan adanya peliputan dan pemberitaan maka kita beramsumsi bahwa masyarakat selalu diingatkan bahwa dimasa pandemi seperti ini Taman Mini masih tetap Eksis, itu yang utama, karena dengan orang mendengar taman mini mereka memiliki bayangan taman mini masih ada masih eksis dan dari situ kita berharap, setelah pandemi ini berakhir mereka punya rencana untuk datang ke taman mini itu yang kita lakukan”.

Jika ditanya dalam memberikan pelayanan kepada wartawan dan pengunjung apa saja yang diberikan, informan I akan menjelaskan sebagai berikut:

“Memberikan pelayanan kepada wartawan dan pengunjung itu juga kita harus memberikan pelayanan yang baik ya mas agar mendapatkan feedback yang baik juga dari pengunjung, mmisalnya seperti di pintu depan utama taman mini indonesia indah kita harus murah senyum dalam berinteraksi denga pengunjung atau wisatawan lah ya mas disebutnya, memberikan akses jalan dengan rambu-rambu yang dibutuhkan pengujung jika ingin mengunjungi wahana yang ada di taman mini indonesia indah untuk mempermudah tujuan mereka ingin berkunjung ke wahana yang mereka tuju dan juga kita di setiap sudut menempatkan pos-pos tertentu jika ada pengunjung yang ingin bertanya tujuan pengunjung ingin kemana, dan juga kita memberikan pelayanan berupa fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh wartawan jika ingin melakukan peliputan dan segala macam tentang Taman mini, iya kita hanya mempermudah untuk memberikan kebutuhan yang ingin wartawan perlukan.”

Dalam memberikan pelayanan dan informasi kepada masyarakat yang ingin berkunjung ke TMII, Taman Mini Indonesia Indah akan selalu

terbuka dalam memberikan informasi serta fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh pengunjung dan wartawan.

Selanjutnya ada informasi yang tidak diberikan kepada pengunjung seperti ranah internal TMII. Berikut disampaikan oleh Informan I Humas Taman Mini Indonesia Indah, sebagai berikut:

“saya rasa kewajiban kita memberi tahukan semua ya, jadi relatif tidak ada informasi yang kita tidak sampaikan kecuali informasi-informasi yang memang jadi ranah internal kami seperti ke uangan dan lain-lain, tapi segala sesuatu yang berhubungan dengan kebutuhan pengunjung itu harus kita informasikan, karna tidak mungkin kita tidak informasikan segala sesuatu yang menjadi syarat pengunjung untuk bisa berkunjung karna nanti akan dilema kan pada saat pengunjung datang kesini ternyata syarat-syaratnya tidak dipenuhi misalnya kita mensyarkan bahwa harus ada aplikasikan peduli lindungi, kita tidak menginformasikan, begitu pengunjung datang, pengunjung tidak memiliki aplikasi itu bisa complain kepada kita, saya tidak merasa di informasikan tuh bahwa ada aplikasi peduli lindungi, gitukan, nah itulah tugas kami sebagai penyedia jasa harus terbuka semuanya kepada pengunjung tentang informasi yang kita sampaikan.”

Dalam memberikan informasi Taman Mini Indonesia indah selalu transparan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung, karena itu adalah kewajiban seorang Humas dalam memberikan informasi dan pelayanan kepada masyarakat dan para wisatawan.

2. *Internet Porosity*

Ketika TMII memulai interaksi kepada pihak eksternal melalui dunia maya, informasi mengenai perusahaan akan disebarakan dengan cara yang lebih informal dan lebih transparan. Karena itu, beberapa informasi yang seharusnya tidak dipublikasikan dapat lebih mudah

bocor ke khalayak karena mudahnya akses tersebut. Untuk keperluan sosialisasi penyesuaian harga tiket masuk Taman Mini Indonesia Indah, TMII juga memiliki data-data internal yang sengaja tidak dipublikasikan pada masyarakat karena merupakan bagian dari strategi bisnis, meskipun jumlahnya sedikit. Ketika ditanyai mengenai hal ini, informan I mengatakan bahwa tidak terjadi kebocoran data. Ia juga menambahkan bahwa data tertutup yang dimiliki Taman Mini Indonesia Indah.

“Ada sih (data-data yang tidak disebar), seperti hitungan angka biasanya. Tapi nggak ada kebocoran sih. Karena kita juga membicarakan hitungan angka kenaikan harga ke rekan-rekan TMII saja dan tidak untuk informasikan ke masyarakat. jadi semua data itu kita dapet dari rekan-rekan di TMII. Mana data-data yang bisa informasikan, dan mana data-data yang tidak boleh diinformasikan, kan dari sana semua. Jadi dari sana udah disortir sendiri mana yang perlu di informasikan seperti itu mas.”

Jadi Selama Taman Mini Indonesia Indah memberikan data/informasi tidak ada kebocoran tentang data-data internal di Taman Mini Indonesia Indah.

3. *The Internet as an Agent*

Dalam Phillips & Young (2009: 52) dikatakan bahwa yang dimaksud dengan agency dalam hal ini adalah proses transformasi pesan di mana pesan tersebut diberikan dari satu orang ke orang yang lain secara online, yang kemudian memberikan konteks dan pemahaman baru. Dalam kasus ini, Taman Mini Indonesia Indah memanfaatkan internet sebagai salah satu agen penyebar informasi mengenai promosi, yakni melalui program atau sesuatu yang menarik misalnya TMII membuat paket wisata, wisata virtual dan lain lain, lalu TMII membuat pagelaran-pigelaran yang di tayangkan secara visual. Diharapkan dari semua yang bisa dijalankan efek akhirnya atau hasil akhirnya adalah ketertarikan pengunjung untuk datang ke taman mini

nanti pada saat pandemi *covid-19* sudah selesai. Hal ini di sampaikan oleh Informan II sbagai berikut:

“Seperti kita tau yah, masalah pandemi ini kan segala sesuatunya serba terbatas ya, bahkan TMII juga tutup juga tutup gitukan pada saat pandemi terutama PSBB atau PPKM, bagaimana caranya supaya kita ini TMII tetap bisa menjaga hubungan baik dengan pengunjung yang biasa datang kesini bahkan mengenalkan ketaman mini kepada calon pengunjung yang belum pernah datang samasekali ke sini, nah tidak ada caralain selain kita mengencarkan media sosial disini, jadi the power of medsos the power of sosial media gitukan, nah tugas kami adalah membuat sesuatu yang misalnya sesuatu hal yang menarik apa yang bisa kita jual komunitas apa yang bisa kita jual, kepada calon pengunjung sehingga calon pengunjung tertarik untuk datang. Misalnya kita membuat paket-paket wisata virtual dan lain-lain, lalu TMII membuat pagelaran-pagelaran yang di tayangkan secara visual. Diharapkan dari semua yang bisa kita dijalankan efek akhirnya atau hasil akhirnya adalah ketertarikan pengunjung untuk datang ke taman mini nanti pada saat pandemi covid-19 sudah selesai, sudah mulai penetaan kelonggaran PPKM disitu yang dalam waktu selama pandemi itu yang kita lakukan untuk bisa memupuk nantinya pada saat sudah kembali normal masyarakat tuh sudah berbondong-bondong datang kesini, nah gitu.”

Jadi Taman Mini Indonesia Indah ini memanfaatkan media sosial mengencarkan sosial media atau the power of media sosial untuk menyebar luaskan informasi kepada pengunjung atau calon pengunjung.

4. *Richness in Content*

Menurut Phillips dan Young (2009: 56), pada praktik public relations terutama di ranah dunia maya terdapat dua kebutuhan utama dari kekayaan informasi. Pertama, dalam penciptaan konten yang kaya.

Yang dimaksud sebagai konten yang kaya adalah adanya berbagai macam bentuk konten seperti teks, gambar, suara, video, diagram, musik, dan lain-lain yang disediakan untuk publik dan teknologi internet.

Dari hasil wawancara dengan informan II berikut penyampaianya:

“kita disini menyediakan content biasanya yang kitalakukan itu seperti memberikan tayangan virtual budaya-budaya yang ada di indonesia misalnya Gelar masal virtual tari payung geulis, pagelaran wayang kulit, pagelaran reog ponorogo, dan banyak lainnya yang kita sediakan di media sosial tmii, nah itu yang ada di youtube, beda lagi content yang kita sajikan dimedia sosial instagram kita, kalau di instagram kita hanya memberikan seputar informasi-informasi untuk memberitahu kepada masyarakat apa yang sedang terjadi atau apa yang sedang ada di tmii, disitu kita selalu menginformasikan apa saja yang ada di taman mini.”

Taman Mini Indonesia Indah juga telah melaksanakan komunikasi online dengan menerapkan ranah kekayaan informasi, yakni keterlibatan orang-orang yang akan menambahkan kekayaan melalui komunitas online mereka sendiri. Hal ini jelas terlihat dari kerja sama yang dilakukan TMII pengelolaanya sudah di ambil alih oleh BUMN otomatis TMII dapat berkolaborasi dengan BUMN-BUMN lain dibawah kementria BUMN terutama dilam klaster yang saman maksudnya sektor pariwisata, ini memungkinkan TMII kerja sama dengan BUMN yang sama yang sejenis otomatis itu bisa menambah jangkauan terhadap masyarakat yang lebih luas lagi , tidak cuman di pulau jawa bisa jadi di luar jawa, itu yang di harapkan dari sinergitas BUMN kita ada dilaman BUMN tersebut, yang selama ini dilakukan kerja sama dengan tiket penyedia jasa tiket online itu sudah berjalan.

5. Reach

Mengenai reach dalam praktik *Cyber PR*, Phillips dan Young (2009: 56) mengatakan bahwa reach merupakan jangkauan publik terhadap konten yang dapat diciptakan melalui berbagai cara. Dalam pelaksanaan promosi melalui media sosial, TMII mengharapkan bahwa BUMN merupakan organisasi paling baik untuk mendapatkan jangkauan yang lebih luas terutama terhadap target audience. Hal ini diperkuat juga oleh pernyataan Informan II

“TMII berkolaborasi dengan BUMN-BUMN lain dibawah kementria BUMN terutama dilam klaster yang saman maksudnya sektor pariwisata, ini memungkinkan TMII kerja sama dengan BUMN yang sama yang sejenis otomatis itu bisa menambah jangkauan terhadap masyarakat yang lebih luas lagi , tidak cuman di pulau jawa bisa jadi di luar jawa, itu yang di harapkan dari sinergitas BUMN kita ada dilaman BUMN tersebut, yang selama ini dilakukan kerja sama dengan tiket penyedia jasa tiket online itu sudah berjalan.

Bisa disimpulkan bahwa TMII mengharapkan BUMN untuk menyebar luaskan TMII ke jangkauan yang lebih luas, tidak Cuma di pulau jawa tetapi di luar pulau jawa.

2. Promosi Taman Mini Indonesia Indah pada saat Pandemi Covid-19

A. Aktivitas Pemasaran

Taman Mini Indonesia Indah dalam melakukan Promosi di masa pandemi covid-19 ini yang akan di sampaikan oleh informan I, sebagai berikut:

“Selama pandemi yah, pandemi kan kemarin kita sempat beberapakali tutup buka tutup buka yah, kalau dahulu kita banyak promosi untuk kegiatan kebudayaan pertunjukan, tetapkan sejak pandemi kita ga ada nih apalagi pas ppkm yang ketat kemarin pertunjukan kesenian dilarang karena yang melibatkan banyak orang dilarang tetapi kita

tetap mengadakan kreasi seperti wayang kulit ada beberapa tetapi kita beralih ke firtual jatuhnya, jadi tidak yang secara langsung di tempat tapi kita tetap ada orang yang menonton di rumah aja gitu, nah biasanya kita promosikan melalui media-media sosial yang kita punya ada beberapa sih tapi kita lebih aktifnya di Instagram dan Youtube karena kita Live Streaming di youtube”.

Untuk melakukan promosi, memerlukan media yang tepat unruk melakukan promosi dimasa pandemi saat ini. Hal ini di perkuat lagi oleh informan II, Sebagai Berikut:

“Seperti kita tau yah, masalah pandemi ini kan segala sesuatunya serba terbatas ya, bahkan TMII juga tutup juga tutup gitukan pada saat pandemi terutama PSBB atau PPKM, bagaimana caranya supaya kita ini TMII tetap bisa menjaga hubungan baik dengan pengunjung yang biasa datang kesini bahkan mengenalkan ketaman mini kepada calon pengunjung yang belum pernah datang samasekali ke sini, nah tidak ada caralain selain kita mengencarkan media sosial disini, jadi the power of medsos the power of sosial media gitukan, nah tugas kami adalah membuat sesuatu yang misalnya sesuatu hal yang menarik apa yang bisa kita jual komunitas apa yang bisa kita jual, kepada calon pengunjung sehingga calon pengunjung tertarik untuk datang. Misalnya kita membuat paket-paket wisata virtual dan lain-lain, lalu TMII membuat pagelaran-pagelaran yang di tayangkan secara visual. Diharapkan dari semua yang bisa kita dijalankan efek akhirnya atau hasil akhirnya adalah ketertarikan pengunjung untuk datang ke taman mini nanti pada saat pandemi covid-19 seudah selesai, sudah mulai penetaan kelonggaran PPKM disitu yang dalam waktu selama pandemi itu yang kita lakukan untuk bisa memupuk nantinya

pada saat sudah kembali normal masyarakat tuh sudah berbondong-bondong datang kesini, nah gitu.”

Jika ditanya cara memberikan informasi kepada pengunjung atau para wisatawan yang ingin mengetahui promosi di taman mini Indonesia Indah, hal ini diperkuat oleh wawancara dengan triangulasi, sebagai berikut:

“cara memberi informasinya satu, memang di media sosial kita kan fungsinya adalah menginformasikan segala sesuatu terkait dengan taman mini kepada masyarakat luas, nah satu kita gunakan media sosial kita satu untuk tidak lupa yah protokol kesehatan selama pandemi, itu juga kan sebagai satu wujud kepedulian kita terhadap pengentasan pandemi, gitu kan, jadi bagaimana protokol kesehatan mengingatkan, kepada pengunjung atau calon pengunjung atau masyarakat secara luas lah ya, karna pada saat itu kan kita tidak memungkinkan adanya kunjungan kesini kan tapi media sosial kita difungsikan untuk membantu pemerintah dalam mensosialisasikan protokol kesehatan pada masyarakat, nah sambil juga kita mengingatkan kepada masyarakat, bahwa inilah tuh punya ini punya ini punya wahana ini punya wahana ini, jadi nanti pas sudah normal ayu datang ke taman mini jangan lupa datang ke taman mini tapi jangan lupa datang ketaman mininya tetap ya mengikuti protokol kesehatan gini gini gini yang kita jelaskan, tidak bosan-bosannya kita menggunakan media sosial untuk kampanye-kampanye seperti itu.”

Promosi di Taman Mini Indonesia Indah dimasa pandemi covid-19, taman mini memiliki wahana yang banyak beraneka ragam, jadi taman mini mengenalkan apa apa saja yang wahana yang ada di taman mini, lalu memberikan informasi dan mengingatkan setelah pandemi berakhir taman mini mengingatkan tentang protokol-protokol kesehatan yang berlaku dimasa pandemi saat ini, jadi setelah pandemi berakhir para wisatawan

mengetahui apa apa saja yang harus di persiapkan untuk datang ke taman mini indonesia indah. Untuk mengetahui program promosi yang dilakukan TMII ini diperkuat oleh wawancara triangulasi, sebagai berikut:

“Kalau programnya ya kita mempromosikan satu pastinya sesuatu hal yang baru itu harus kita kenalkan misalnya, yang selama ini program nya itu belum pernah dijalankan itu kita jalankan, kaya taman burung berfoto dengan burung misalnya lalu ada di museum komodo itu ada mancing buaya dan lain lain, itu di museum reptil komodo itu ada mancing buaya jadi pengunjung diberi kesempatan untuk seperti memancing pakanya buaya walaupun itu tidak dijalankan setiap harinya yah, mungkin di saat-saat tertentu saja tetapi itukan sesuatu hal baru, mungkin yang pengunjung taman mini belum tau tentang hal itu, nah itu kita gunakan media sosial untuk menginformasikan hal-hal tersebut gitu ya, begitupun juga kita ada tambahan koleksi-koleksi satwa misalnya, nah itu juga kita informasikan program kita untuk menginformasikan kepada masyarakat luas tentang kondisi taman mini terakhir, apa yang baru sih di taman mini kan gitu, begitu pun dengan promo misalnya, ada promo tiket kalau untuk sekian orang harganya bisa hanya bisa harga spesial, itu program program yang kita informasikan kepada masyarakat luas menggunakan media sosial.”

Program-program yang ada di taman mini itu seperti hal-hal baru yang dilakukan taman mini misalnya seperti memancing untuk memberikan pakan buaya, berfoto di taman burung, dan lainnya, begitupun dengan program promo tiket, sebaaian orang bisa mendapatkan harga yang spesial untuk sekian orang, program program tersebut juga di informasikan dimedia sosial instagram taman mini.

B. Media yang digunakan Untuk Promosi

Media yang digunakan untuk melakukan promosi ini akan disampaikan oleh informan II, sebagai berikut:

”Kalau Untuk media kita menggunakan saluran media yang ada, misalkan dari tv, radio, Online, Medsos kebetulan dari medsos kita ada yaitu TmiiOficial itu baik di instagram dan di youtube, itu kita pakai semua, semua saluran yang memungkinkan kita bisa gunakan, kita gunakan”.

Hal serupa dan diperkuat juga yang disampaikan oleh triangulasi, sebagai berikut:

“Kalau media konvensionalnya baliho didepan, sepanjang jalan masuk itu media konvensional yang kita gunakan untuk menginformasikan apa yang ada ditaman mini sebelum masuk ke taman mini, lalu kemudian media sosialnya ada instagram, facebook, website taman mini, itu yang kita gunakan mengikuti arus yang ada maksudnya perkembangan jaman yang ada dari semua lini media sosial media kita coba terlibat didalamnya”.

Adapun media yang paling aktif di sosial media yang akan disampaikan informan II, sebagai berikut:

“Ya mungkin sekarang kita lebih instagram taman mini, karna disitu realtime ya, kalau ada sesuatu yang baru dan kita bisa langsung berinteraksi dengan masyarakat atau pengunjung kan gitu”.

Hal yang menjadi sasaran dalam kegiatan promosi Taman Mini Indonesia Indah, hal ini di sampaikan oleh Informan I, sebagai berikut:

“Sasaran utama dalam program yang kitta sampaikan kepada masyarakat untuk TMII ya sebenarnya segmentasi pengunjung taman mini tuh semua usia sebenarnya tapi lebih ke keluarga karna memang wahana wahana yang ada lalu karakteristik taman mini ini cocoknya memang untuk keluarga wisata keluarga, jadi tetap tujuan kita adalah kepada sasaran keluarga keluarga untuk bisa datang ke taman mini,

sebagai contoh kemarin waktu ada ppkm, ppkm itu kan ada pembatasan level 3 anak 12 tahun kebawah tidak boleh masuk itu ini sekalian buat kami, berpengaruh sekali terhadap kunjungan ke taman mini gitu kan, karna memang segmentasi kita itu ke keluarga, begitu ada pembatasan dimana anak 12 tahun tidak boleh masuk itu sangat berdampak kepada taman ini jadi segmentasinya kepada keluarga”.

Taman mini menargetkan sasarnya kepada keluarga karena segmentasi keluarga sangat berpengaruh terhadap pengunjung di taman mini, ketika ada pembatasan ppkm level 3 yang dimana anak dibawah 12 tahun tidak boleh masuk, itu sangat berpengaruh terhadap segmentasi pengunjung keluarga.

Yang dapat peneliti simpulkan yakni, Taman Mini Indonesia Indah memilih jenis media online atau media internet karena paradigma sekarang ini sudah berubah yang disebabkan oleh pandemi saat ini, jadi pola masyarakat yang sudah berubah yang sekarang lebih sering menggunakan gadget untuk mencari informasi dibandingkan dengan media cetak yang sudah jarang dibaca oleh masyarakat. Taman Mini Indonesia Indah memiliki cara untuk mempromosikan yang paling tepat menurut Humas TMII dan Bagian Publikasi dan pemberitaan yaitu melewati media online atau internet seperti Instagram dan Youtube.

3. Faktor Pendukung, Hambatan, dan Upaya Humas Taman Mini Indonesia indah dalam melakukan promosi

Dalam melakukan promosi, selalu ada faktor pendukung, hambatan dan upaya untuk menyelesaikan hambatan tersebut. Taman Mini Indonesia

Indah sendiri memiliki hambatan yang di harus diselesaikan oleh humas Taman Mini Indonesia Indah. Melalui wawancara dengan Informan I, Memberi tahu faktor pendukung dan Hambatan yang ada di Taman Mini Indonesia Indah dimasa pandemi dan upaya penyelesaiannya, sebagai berikut:

“Kalau faktor pendukung jelas banyak, yang pertama kita ada suatu kegiatan yang perlu kita promosikan kita beritahukan kepada masyarakat kemudian juga masyarakat itu juga ingin tau sebetulnya di masa pandemi ini Taman Mini masih beraktifitas atau tidak, jadi kita juga ada beberapa hal misalkan dimasa pandemi ada beberapa keberhasilan keberhasilan yang kita capai, bahwa kita berhasil menetasan anak burung garuda, itu kita sampaikan kepada masyarakat untuk masyarakat tau bahwa Tman ini tetap beraktifitas seperti biasa. Kita juga bekerja sama dengan teman teman media cetak, online, dan media tv, kita ada wartawan yang tergabung tim pena timur untuk wilayah jakarta timur yang memang dari dulu kita udah memiliki relasi baik, sama kita ada radio TMII, Taman Mini ada radio namanya pelangi nusantara itu dia belum FM sih masih AM Cuma lumayan sih”.

Faktor pendukung itu dari media sosial yang dapat melakukan pengiriman informasi dengan cepat dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat, Taman mini berharap dengan bekerja sama dengan wartawan yang tergabung di tim pena timur berharap agar memperluas informasi tentang Taman mini di luar pulau jawa, Taman Mini selalu memberikan informasi kepada masyarakat di media sosial tentang pencapaian-pencapaian Taman Mini dan Informasi yang dibutuhkan masyarakat.. Hal serupa yang disampaikan oleh wawancara triangulasi, sebagai berikut:

“Kalau kerja sama dengan pihak lain kita baru open jajaki yah kita kan , karna kita sudah diambil alih pengelolaan oleh BUMN pengambil

alihan itu, otomatis membuat kita bisa berkolaborasi dengan BUMN-BUMN lain dibawah kementria BUMN terutama didalam klaster yang sama, maksudnya klaster pariwisata sektor pariwisata, ini nanti memungkinkan kita bekerja sama dengan BUMN yang sejenis otomatis itu bisa menambah jangkauan kita terhadap masyarakat yang lebih luas lagi, tidak hanya di pulau jawa tapi di luar pulau jawa gitukan. Yang sudah kita lakukan kerja sama dengan mungkin penyedia jasa dengan tiketing online itu sudah berjalan.”

Bentuk kerja sama taman mini karena pengelolaanya sudah diambil alih oleh BUMN tentang pengolahanya memungkinkan dapat bekerja sama dengan BUMN dibawah kementria BUMN yang Seklaster dengan sektor pariwisata.

Adapun Hambatan yang dikemukakan oleh Informan I, sebagai berikut:

“Dari segi hambatan atau kendala dalam promosi didalam kondisi pandemi yang utama itu dari segi anggaran, karena secara ralitas selama pandemi pendapatan Taman Mini berkurang banyak sementara beban pengeluaran juga harus ada beberapa yang tidak bisa kita kurangi, beban pengeluaran yang paling wajib yang gabisa kita kurangi, walaupun kita sudah melakukan penghematan dibeberapa lini kegiatan yang sudah kita lakukan, tetapi ada beban beban yang realitas gabisa kita kurangi seperti, pakan burung, listrik, Taman Minikan punya koleksi koleksi hewan hidup yang tidak bisa kita tawar kebutuhan hidupnya beda kalau manusia kan gitu, katakanlah makan 3x sehari karena ada kondisi tertentu menjadi 2x sehari. Itu kalo manusia bisa kalau binatangkan tidak bisa”.

Hal serupa diperkuat oleh triangulasi sumber, sebagai berikut:

“Kalau kendala pasti ada ya, karna dimasa pandemi ini, praktis kita hanya mengandalkan sosial media, sedangkan media sosial itu kan sebenarnya, kita lebih banyak tidak di reall live di dunia maya padahal taman mini itu tujuan utamanya adalah pengunjung sebanyak-banyaknya yang masuk ke taman mini, nah otomatis dengan itu dibatasi ditutup berartikan tidak ada inkam untuk kita. Nah yang bisa kita lakukan hanya tadi itu dengan sosial media itu paling tidak merimine mengingatkan kepada pengunjung iniloh taman mini masih eksis, taman mini masih ada, taman mini selalu ada perubahan sesuatu yang baru, nantinya pada sudah normal baru bisa datang kesini ,kendalanya itu. Karena dimasa pandemi menggunakan media sosial otomatis targetnya itu tidak tetap sasarn seperti kondisi normal.”

Upaya Taman Mini Indonesia Indah dalam promosi yang dikemukakan oleh Informan I Bapak Adi Widodo, sebagai berikut:

“Kalau mengatasi Hambatan promosi tadi karna kita dari pendanaan kurang, maka kita mengadakan, kerja sama – kerja sama dengan instansi terkait yang berhubungan dengan kita, yaitu media stasiun tv membuat produksi-produksi yang dia menggunakan fasilitas kita, kita berikan kemudahan untuk mereka”.

Hal serupa juga disampaikan oleh Informan II, sebagai berikut:

“untuk melakukan upaya itu kita harus kreatif ya dalam hal menyajikan segala sesuatu yang sifatnya digital misalnya virtual terutama, jadi mungkin kalau tidak bisa berkunjung secara langsung ke sini ya virtual kunjunganya lalu kemudian membuat suasana seakan akan pengunjung itu benar benar datang ketaman mini, padahal itu kita lakukan itu kita lakukan dari live streaming video steaming gitu kan, jadi membuat keterikatan batin antara pengunjung dengan pengunjung taman mini

tanpa harus hadir ke taman mini, itu sebuah hal yang sulit sih memang itu sudah kita coba kemarin walaupun mungkin hasilnya yaaa belum terlalu maksimal tetapi paling tidak kita sudah melakukan sesuatu terkait dengan adanya pandemi ini kita sudah ada sesuatu yang baru”.

Upaya Taman Mini Indonesia Indah dalam promosi dimasa pandemi di sekarang ini dengan cara bekerja sama dengan instansi atau media yang terkait yang berhubungan dengan Taman Mini Indonesia Indah, Media yang ingin meliputi Taman Mini Indonesia Indah akan diberikan kemudahan untuk fasilitas yang ada di Taman Mini Indonesia Indah.

4. Informasi atau Pesan Yang diberikan Taman Mini Indonesia Indah Kepada Masyarakat

Informasi atau pesan yang disampaikan oleh Humas dan staff Taman Mini Indonesia Indah selalu terbuka kepada masyarakat dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan Taman Mini Indonesia Indah selalu diinformasikan dan dibagikan kepada masyarakat di media sosial Taman Mini Indonesia Indah Oficial. Serta Aktivitas yang Taman Mini Indonesia Indah lakukan langsung di publikasikan di media sosial Taman Mini secara Live. Seperti hasil wawancara yang telah dilakukan oleh Informan II, sebagai berikut:

“Banyak Informasi yang kita berikan seperti kemarin yang kita buka tutup – buka tutup bolak balik karena pandemi atau untuk pembelian tiket karna sekarang kita beralih ke pembelian online tetapiakan tidak bisa mendadak online yah bertahap dulu bersosialisasi untuk pembelian tiket secara online terus syarat syarat proses, karena kemarin sempet tuh anak kecil tidak boleh masuk awalnya boleh trus

tidak boleh terus sekarang boleh lagi terus informasi itu kita sampaikan di media sosial kita”.

Taman Mini Indonesia selalu terang-terangan dengan memberikan sebuah informasi kepada masyarakat yang masyarakat butuhkan, seperti perkataan Informan II, sebagai berikut:

“Iya dong masa kita memberikan informasi fake kepada masyarakat, kita selalu terbuka dan terang-terangan dalam memberikan informasi kepada masyarakat, misalnya kita kaya ada tutup atau peraturan baru lah tentang protokol kesehatan kemarin yang diberi kapasitas 25% lalu naik lagi 50% nah pernah lebaran kemarin kita update realtime karena kapasitas pengunjung hanya 17 ribu jadi ya kita memberikan informasi secara real time sama mungkin ada perubahan harga tiket kemarin harga sepeda ada kenaikan selalu kita informasikan”.

Taman Mini Indonesia Indah dalam memberikan informasi selalu asli dan tidak dibuat-buat atau fake, agar masyarakat selalu tahu tentang kebenaran yang ada di Taman Mini Indonesia Indah. Adapun Antusias wisatawan dalam memberikan feedback yang sudah berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah yang di sampaikan oleh Informan II, sebagai berikut:

“Antusiasnya kita liat dari angangement yang ada di postingan atupun yang di DM atau apa mungkin pasti setiap hari tuh banyak banget sampai tidak bisa di bales satu persatu saking numpuknya, sebelum datang banyak yang nanya seperti tiket atau pertanyaan-pertanyaan umum lainnya sama kalau udah datang mereka suka postingan ngetag kita atau komen atau apa, komplain dari masyarakat baik buat kita buat feedback buat masukan kita kedepanya mungkin di museum mana yang lampunya mati atau apa, nah itukan masukan juga untuk kita”.

Antusias Masyarakat terhadap Taman Mini Indonesia Indah bisa dibilang cukup baik. Berdasarkan dari bukti di kolom komentar di media Instagram @tmiofficial. Adapun Feedback yang masyarakat berikan kepada Taman Mini Indonesia Indah itu sangat baik bagi Taman Mini Indonesia Indah itu sendiri karena sebagai masukan kedepannya agar Taman Mini Indonesia Indah bisa jadi lebih baik lagi.