

BAB V

PEMBAHASAN

5.1. Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut merupakan data dari hasil penelitian yang didapatkan melalui wawancara yang dilakukan pada bulan Oktober 2021 di kantor bagian informasi Taman Mini Indonesia Indah Ceger, Kec. Cipayung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13820. Untuk mengetahui informasi lebih lanjut lagi terkait “*Cyber Public Relations* dalam promosi wisata Taman Mini Indonesia Indah” Peneliti juga mendapatkan data berupa dokumentasi yang telah disetujui oleh informan. Penelitian ini dilakukan oleh 2 informan Adi Widodo (Humas Taman Mini Indonesia Indah), Novera Mayang (Publikasi dan Pemberitaan). Serta 1 triangulasi sumber yaitu Ardhy Apriyanto sebagai Marketing Komunikasi.

Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara mendalam dengan kedua informan. Peneliti akan membahas yang berkaitan dengan teori atau konsep yang berkaitan dengan hasil penelitian yang telah dipaparkan dari data wawancara yang telah diperoleh selama penelitian sebagai pedoman peneliti.

Proses Pembahasan hasil penelitian adalah untuk mencari hubungan antara teori atau konsep yang ada dengan hasil penelitian yang diperoleh. Dengan adanya analisa dari data ini, maka akan diuraikan hasil penelitian yang diperoleh dengan wawancara sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai *Cyber Public Relations* dalam Promosi Wisata Taman Mini Indonesia Indah di Masa Pandemi *Covid-19*.

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

Berdasarkan hasil wawancara dari kedua informan, yaitu Informan I Bapak Adi Widodo (Humas Taman Mini Indonesia Indah), dan Informan II Ibu Novera Mayang (Publikasi dan Pemberitaan). Mengenai Cyber Public Relations dalam Wisata Taman Mini Indonesia Indah di Masa Pandemi *Covid-19*, yaitu keterbukaan Informasi, melayani media dan wartawan dengan baik, Taman Mini Indonesia selalu menjalin hubungan baik dengan media manapun agar terciptanya keharmonisan dalam memberikan sebuah informasi.

Humas Taman Mini Indonesia Indah memberikan informasi kepada masyarakat seperti bagaimana masyarakat itu selalu mengingat Taman Mini Indonesia Indah dengan cara memberikan tayangan-tayangan atau content di media sosial Taman Mini, Taman Mini Indonesia Indah selalu uptodate ke aktivitasan atau kegiatan seperti TMII berhasil menetas telur burung, memberi pakan hewan reptil di museum komodo, konser kebudayaan, dan banyak hal lainnya. Hal lain seperti peliputan dan pemberitaan tentang Taman Mini Indonesia Indah juga termasuk bukti ketransparanan Taman Mini dalam memberikan informasi kepada masyarakat sebab peliputan dan pemberitaan memberikan asumsi bahwa Taman Mini Indonesia Indah masih tetap eksis dan aktif di masa pandemi *Covid-19*.

Kewajiban seorang Humas untuk memberi tahukan semua informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung, jadi relatif tidak ada informasi yang TMII tidak sampaikan kecuali informasi-informasi yang memang jadi ranah internal TMII seperti ke uangan dan lain-lain, tapi segala sesuatu yang berhubungan dengan kebutuhan pengunjung itu harus di informasikan, karna tidak mungkin untuk tidak di informasikan segala sesuatu yang menjadi syarat pengunjung untuk bisa berkunjung karna nanti akan dilema pada saat pengunjung datang kesini ternyata syarat-

syaratnya tidak dipenuhi misalnya TMII mensyarkan bahwa harus ada aplikasikan peduli lingkungan, jika TMII tidak menginformasikan, begitu pengunjung datang, pengunjung tidak memiliki aplikasi itu bisa complain kepada TMII, saya tidak merasa di informasikan tuh bahwa ada aplikasi peduli lingkungan, itulah tugas Humas dan Pemasaran sebagai penyedia jasa harus terbuka semuanya kepada pengunjung tentang informasi yang disampaikan.

2. Faktor Pendukung, Hambatan, dan Upaya Humas Taman Mini Indonesia Indah dalam melakukan promosi

Faktor Pendukung, penghambat, dan upaya yang dilakukan oleh Humas Taman Mini Indonesia Indah dari segi pendukung yaitu diberikan kemudahan untuk mengakses dunia maya karena lebih mudah dan cepat dalam menyebarkan informasi dan tentunya lebih efisien, seorang humas sangat terbantu dengan adanya media digital, karena sangat mudah untuk berkomunikasi dengan publik atau masyarakat walaupun hanya melalui sosial media. Hal ini dapat dibuktikan saat humas akan menyebarkan informasi mengenai wisata Taman Mini Indonesia Indah. Karena dimasa pandemi *covid-19* ini peran sosial media atau media digital sangat diperlukan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, karena pola masyarakat sekarang sudah berubah yang disebabkan oleh pandemi *covid-19* ini.

Ada juga faktor pendukung yang berkolaborasi dengan BUMN. Kerja sama dengan pihak lain yang dimana TMII itu baru open jajak, karna Taman Mini sudah diambil alih pengelolaannya oleh BUMN pengambil alihan itu, otomatis membuat Taman Mini bisa berkolaborasi dengan BUMN-BUMN lain dibawah kementria BUMN terutama didalam klaster yang sama, maksudnya klaster pariwisata sektor pariwisata, ini nanti memungkinkan Taman Mini bisa bekerja sama dengan BUMN yang

sejenis, otomatis itu bisa menambah jangkauan Taman Mini terhadap masyarakat yang lebih luas lagi, tidak hanya di pulau jawa tapi di luar pulau jawa. Yang sudah Taman Mini lakukan kerja sama dengan penyedia jasa dengan tiket online itu sudah berjalan.

Selain itu dari segi penghambat di Taman Mini Indonesia Indah di masa pandemi ini yaitu dari segi anggaran, karena secara realitas selama pandemi pendapatan Taman Mini berkurang banyak, sementara beban pengeluaran juga harus ada beberapa yang tidak bisa dikurangi, beban pengeluaran yang paling wajib yang tidak bisa dikurangi yaitu dari segi pakan hewan, walaupun Taman Mini sudah melakukan penghematan di beberapa lini kegiatan yang sudah dilakukan, tetapi ada beban-beban yang realitas tidak bisa dikurangi seperti, pakan burung, listrik, Taman Mini punya koleksi-koleksi hewan hidup yang tidak bisa ditawar kebutuhan hidupnya beda kalau manusia, katakanlah makan 3x sehari karena ada kondisi tertentu menjadi 2x sehari, kalau manusia bisa dikurangi biaya hidupnya sedangkan binatang tidak bisa dikurangi biaya hidupnya.

Kendala yang selanjutnya, karena dimasa pandemi ini, praktis Taman Mini hanya mengandalkan sosial media, sedangkan media sosial itu kan sebenarnya, Taman Mini itu lebih banyak tidak di-revitalisasi, di dunia maya padahal taman mini itu tujuan utamanya adalah pengunjung sebanyak-banyaknya yang masuk ke Taman Mini, otomatis dengan itu dibatasi ditutup berartikan tidak ada income untuk Taman Mini. Nah yang bisa Taman Mini lakukan hanya tadi itu dengan sosial media itu paling tidak merimine mengingatkan kepada pengunjung inilah taman mini masih eksis, taman mini masih ada, taman mini selalu ada perubahan sesuatu yang baru, nantinya pada sudah normal baru bisa datang kesini. Karena dimasa pandemi menggunakan media sosial otomatis targetnya itu tidak tetap sasaran seperti kondisi normal.

Upaya Taman Mini untuk mengatasi hambatannya yaitu dengan cara bekerja sama dengan media dan instansi yang berkaitan dengan Taman Mini Indonesia Indah, yaitu seperti media stasiun televisi yang membuat produksi-produksi yang mana stasiun televisi menggunakan fasilitas dari Taman Mini Indonesia Indah akan diberikan kemudahan oleh Taman Mini Indonesia Indah untuk stasiun televisi tersebut, dan juga bekerja sama dengan rekan-rekan team media cetak dan online. Ada wartawan yang sudah tergabung dari tim pena Taman Mini Indonesia Indah untuk wilayah Jakarta timur yang memang dari dulu Taman Mini sudah memiliki relasi yang baik.

Untuk melakukan upaya itu Taman Mini harus kreatif dalam hal menyajikan segala sesuatu yang sifatnya digital misalnya virtual terutama, jadi mungkin kalau tidak bisa berkunjung secara langsung ke Taman Mini ya virtual kunjungannya lalu kemudian membuat suasana seakan akan pengunjung itu benar-benar datang ke Taman Mini, hal itu sudah Taman Mini lakukan dari live streaming, video steaming gitu, jadi membuat keterikatan batin antara pengunjung dengan pengunjung Taman Mini tanpa harus hadir ke taman mini, itu sebuah hal yang sulit memang itu sudah Taman Mini coba kemarin walaupun mungkin hasilnya belum terlalu maksimal tetapi paling tidak Taman Mini sudah melakukan sesuatu terkait dengan adanya pandemi ini kita sudah ada sesuatu yang baru.

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

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua informan, yaitu Informan I Bapak Adi Widodo (Humas Taman Mini Indonesia) dan Informan II Ibu Novera Mayang (Publikasi dan pemberitaan). Mengenai keterbukaan dalam memberikan informasi atau pesan kepada masyarakat, wartawan, dan media. Bapak Adi Widodo (Humas Taman Mini Indonesia Indah) dan Ibu Novera Mayang (Publikasi dan Pemberitaan) dalam memberikan

sebuah informasi selalu terang-terangan kepada wartawan dan selalu real time dan tidak dibuat-buat atau fake agar masyarakat selalu tahu tentang kebenaran yang ada di Taman Mini Indonesia Indah. Di sosial media Tmiiofficial dalam memberikan pesan selalu real time seperti Taman Mini sedang buka tutup-buka tutup yang disebabkan oleh pandemi, Tmii selalu menginformasikan di sosial media Tmiiofficial dan ke aktifan Taman Mini Indonesia Indah selalu di publis di sosial media Tmiiofficial.

Dalam memberikan Informasi kepada pengunjung dan calon pengunjung cara taman mini memberikan informasi yang selalu mengingatkan tentang peraturan yang berlaku selama pandemi di Taman Mini. Cara Taman Mini memberi informasinya, memang di media sosial Taman Mini fungsinya adalah menginformasikan segala sesuatu terkait dengan taman mini kepada masyarakat luas, Taman Mini menggunakan media sosial, satu untuk tidak lupa mengingatkan protokol kesehatan selama pandemi, sebagai satu wujud kepedulian Taman Mini terhadap pengentasan pandemi, jadi bagaimana protokol kesehatan mengingatkan, kepada pengunjung atau calon pengunjung atau masyarakat secara luas, karna pada saat pandemi tidak memungkinkan adanya kunjungan ke Taman Mini, tapi sosial media Taman Mini difungsikan untuk membantu pemerintah dalam mensosialisasikan protokol kesehatan pada masyarakat, sambil juga Taman Mini mengingatkan kepada masyarakat, bahwa Taman Mini punya banyak wahana, jadi nanti pada saat sudah normal mari berbondong-bondong datang ke taman mini jangan lupa datang ke taman mini tapi jangan lupa datang ke taman mininya tetap mengikuti protokol kesehatan yang sudah di informasikan sebelumnya, ini yang Taman Mini jelaskan, tidak bosan-bosannya Taman Mini menggunakan media sosial untuk campaign-campaign seperti itu.

Adapun Antusias wisatawan dalam memberikan feedback yang sudah berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah yang ada di sosial media Tmiiofficial, Antusias Taman Mini Indonesia Indah bisa dibilang cukup baik. Bisa dilihat dari kolom komentar dan DM di Instagram Tmiiofficial. 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.

Cyber Public Relations

Menurut Bob Julius Onggo (2004:1) pengertian inisiatif PR atau Public Relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publikasinya, inisiatif PR ini di Indonesia lebih dikenal dengan istilah Cyber Public Relations. Namun dalam bukunya menggunakan istilah yang disingkat menjadi E-PR. Kalau diuraikan secara lebih spesifik E-PR adalah :

- a. E adalah *electronic*. Elektronik di dalam E-PR sama seperti halnya huruf “e” sebelum kata mail atau commerce yang mengacu pada media elektronik internet. Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, elektronik disini diibaratkan sebagai digital.
- b. P adalah *public*. Publik disini mengacu bukan sekedar publik secara umum, namun pasar konsumen. Publik juga tidak hanya mengacu pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau public audience.
- c. R adalah *relations*. *Relations* merupakan hubungan yang harus dipupuk antara pasar dan bisnis. Itu merupakan kunci pasar agar suatu bisnis berhasil. Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya oneto-one dapat dibangun dalam waktu yang cepat kerana sifat internet yang interaktif. Hal ini berbeda dengan publik konvensional, yang dimana praktisi PR harus menjangkau mereka dengan sifat one-to-many.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan I Bapak Adi Widodo (Humas TMII) dan Informan II Ibu Novera Mayang (Publikasi dan Pemberitaan) *Cyber Public Relations* atau yang di sebut Media Internet yang digunakan Taman Mini Indonesia indah untuk melakukan promosi sekaligus memberikan pesan serta informasi yang paling tepat melalui media sosial di masa pandemi *covid-19* sekarang ini yaitu media internet sosial media instagram, youtube, dan website resmi Tamanmini.com. Berikut informasi dan pesan oleh Humas Taman Mini Indonesia Indah yang diberikan kepada masyarakat sesuai dengan konsep *Cyber Public Relations* Phillips & Young (2009:37).

a. Transparency

Elemen inti dari dalam online *public relations* adalah transparency yang mana menyiratkan keterbukaan. Perusahaan atau organisasi diarahkan untuk semakin terbuka dalam memberikan informasi kepada stakeholder melalui media sosial.

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) dalam memberikan Informasi selalu terang-terangan dan terbuka kepada pengunjung dan wartawan baik melalui wawancara dan media internet sosial media taman mini.

b. Internet Porosity

Perusahaan atau organisasi banyak melakukan komunikasi menggunakan internet seperti melalui blog, e-mail dan media sosial. Informasi mengenai perusahaan akan disebarkan dengan cara informal dan lebih transparan, namun ada beberapa informasi yang dikecualikan atau tidak diinformasikan.

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) dalam memberikan atau mempublis sesuatu ke media sosial Tmii selalu

difikirkan baik-baik Tmii mempunyai team kreatif untuk design dan segala macam baik video ataupun poster agar tidak mengandung hal-hal yang tidak di inginkan, dan juga dalam menulis caption di media internet selalu difikirkan dengan baik-baik.

c. *The Internet as an Agent*

Yang dimaksud dengan *Agency* 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. Internet agency, yaitu ketika suatu pesan atau cerita mengalami perubahan selama proses melalui dunia maya merupakan fenomena yang lumrah terjadi. Konsep agensi internet menyatakan bahwa suatu pesan (dan, dalam konteks ini, sebuah pesan dapat berupa kata-kata, gambar, video, suara, atau bahkan program komputer) dapat diubah oleh orang dan teknologi, dan dalam proses ini bertindak sebagai agen.

Untuk selama taman mini memberikan informasi dan pesan berupa kata-kata, gambar, video, suara tidak ada orang lain yang mengubah isi dari pesan yang di sampaikan oleh taman mini, karena akun media sosial taman mini yang resmi hanya satu yaitu Tamanminiofficial, selain dari itu akun fake taman mini.

d. *Richness in Content*

Merupakan kekayaan informasi yang mana terdapat berbagai macam bentuk konten seperti gambar, kata-kata, suara, video, music dan sebagainya yang diperuntukkan untuk publik dan teknologi internet.

Dalam memberikan informasi berupa video taman mini memiliki media internet seperti Youtube Tmiiofficial di sana banyak informasi tentang kebudayaan dan tari-tarian tradisional.

e. *Reach*

Jangkauan publik dalam *cyber public relations* dapat diciptakan melalui berbagai cara seperti keterlibatan komunitas online yang membuat orang menjadi lebih dekat dengan perusahaan. Dimana perusahaan turut terlibat menjadi bagian dari percakapan komunitas yang terbentuk secara online.

Dari segi feedback dari yang sudah berkunjung di Taman Mini Indonesia Indah banyak percakapan-percakapan yang terbentuk secara online di akun media sosial Tamanminiofficial, di sana akun taman mini merespon pertanyaan-pertanyaan dan saran-saran yang diberikan oleh pengunjung atau wisatawan. Feedback yang diberikan wisatawan sangat diterima oleh Taman Mini Indonesia Indah karena saran-saran dan masukan-masukan dari wisatawan sangat baik untuk kedepannya agar Taman Mini Indonesia Indah bisa jadi lebih baik lagi.

2. Promosi

Menurut Budianto (2015), Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Taman Mini Indonesia Indah dalam melakukan promosi dengan cara sebagai berikut:

a. Komunikasi

Dalam menyampaikan pesan, Taman Mini menargetkan sasaran kepada masyarakat seperti keluarga dan kalangan lainnya. Dalam menyampaikan pesan taman mini selalu real time maksud dari real time yaitu aktivitas yang dilakukan taman mini selama pandemi *Covid-19* selalu di publis dan di sebarluaskan kepada masyarakat melalui media internet.

b. Informasi

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. Seperti keadaan taman mini yang sedang buka tutup-buka tutup karena pandemi, agar masyarakat tahu bahwa taman mini sedang tutup beberapa hari atau beberapa bulan karena efek pandemi *Covid-19*, yang di informasikan melalui media Internet, dan juga tentang pembelian tiket taman mini yang sudah bisa di beli di website tamanmini.com. Dalam melakukan promosi taman mini di masa pandemi *Covid-19* ini menggunakan media internet seperti sosial media instagram, youtube, dan website resmi taman mini.

Gambar 5.1



*Gambar yang menginformasikan bahwa Taman Mini akan tutup sementara
Sumber InstagramTMII*

Gambar di atas merupakan penginformasian tentang adanya perpanjangan PPKM di wilayah Jawa Bali, maka Taman Mini Indonesia Indah masih tutup untuk sementara waktu samapi dengan tanggal 16 Agustus 2021. Salah satu bentuk penginformasian yang dibutuhkan oleh para wisatawan dan calon wisatawan.

Gambar 5.2



*Gambar Pemberitahuan Tentang Informasi Yang diberikan TMII
Sumber Instagram TMII*

Gambar diatas merupakan penginformasian yang dibutuhkan oleh pengunjung dan calon pengunjung bahwasanya tiket Taman Mini Indonesia Indah sudah bisa di beli secara online melalui website www.tamanmini.com, di caption instagram Taman Mini, tak luput untuk tetap mengingatkan protokol kesehatan jika ingin berlibur di taman mini.

Taman Mini tersertifikasi CHSE dimana kawasan Taman Mini Indonesia Indah telah melaksanakan audit sertifikasi CHSE (*Clean,*

Healt, Safty dan Environment sustainability) atau kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan dari kementerian pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui PT Sucofindo dengan nilai memuaskan. Program CHSE ini Juga diikuti oleh anjungan-anjungan daerah, museum-museum serta unit dan wahana yang ada di dalam area Taman Mini Indonesia Indah.

Gambar 5.3 dan 5.4



Gambar Taman Mini Sudah bersertifikat CHSE

Sumber Instagram TMII

Pada hari kamis tanggal 16/9/21 kawasan tamn mini telah melaksanakan audit Serifikat CHSE (*Clean, Healt, Safty, dan Environment sustainability*) atau Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan,

dan Kelestarian Lingkungan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui PT Suscofindo dengan nilai memuaskan. Program sertifikat CHSE ini juga di ikuti oleh anjungan-anjungan daerah, museum-museum serta unit dan wahana yang ada di area Taman Mini. Hal ini dilakukan sebagai jaminan kepada wisatawan dan masyarakat bahwa produk dan pelayanan yang diberikan oleh Taman Mini sudah memenuhi protokol kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan.