

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

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 Internet untuk mencari informasi dibandingkan dengan media cetak yang sudah jarang dibaca oleh masyarakat. Taman Mini Indonesia Indah memiliki cara untuk mempromosikan yang paling efektif pada pandemi *Covid-19* ini yaitu melewati media online atau internet seperti Instagram dan Youtube.

Faktor Pendukung dan penghambat serta upaya Humas Taman Mini dalam promosi di masa pandemi covid-19 yaitu:

Dari segi pendukung Taman Mini Benekerja sama dengan teman teman media cetak, online, dan media tv, Taman Mini memiliki wartawan yang tergabung dalam tim pena timur untuk wilayah jakarta timur yang memang dari dulu sudah memiliki relasi baik, Taman Mini memiliki radio, yang dinamakan pelangi nusantara akan tetapi belum FM melainkan masih AM dan juga Taman mini karena pengelolaanya sudah di ambil alih oleh BUMN, otomatis Taman Mini dapat berkolaborasi dengan BUMN-BUMN lainya yang dibawah ke mentrian BUMN, terutama di klaster yang sama, maksudnya klaster pariwisata atau sektor pariwisata. Nantinya memungkinkan Taman mini bisa bekerja sama dengan BUMN yang sejenis, tujuanya untuk menambah jangkauan Taman mini terhadap masyarakat yang lebih luas lagi, tidak hanya di pulau jawa tetapi di luar pulau jawa.

Dari segi Penghambat, Taman Mini hanya mengandalkan sosial media, sedangkan Taman mini lebih banyak di *real life* (kehidupan nyata), karena Taman mini tidak di dunia maya sekali, Taman Mini tujuan utamanya adalah pengunjung sebanyak-banyaknya yang masuk ke taman mini, penghambat utama nya yaitu pembatasan pengunjung dan membatasi anak-anak yang dibawah 12 tahun yang tidak boleh masuk ke taman mini karena PPKM level 3, Karena dimasa pandemi menggunakan media sosial otomatis target pemasarannya itu tidak tetap sasaran seperti kondisi normal.

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 memungkinkan untuk virtual kunjungannya, kemudian membuat suasana seakan akan pengunjung itu benar benar datang ke taman mini, itu Taman Mini lakukan dari live streaming video steaming, jadi membuat keterikatan batin antara pengunjung dengan pengunjung taman mini tanpa harus hadir ke taman mini, itu sebuah hal yang sulit untuk taman mini akan tetapi itu sudah Taman Mini lakukan 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 dan juga 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 wartawan untuk memberikan fasilitas yang ada di Taman mini.

6.2. Saran

Berdasarkan dengan pembahasan serta kesimpulan penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa saran mengenai *Cyber Public Relations* dalam Promosi Wisata Taman Mini Indonesia Indah di Masa Pandemi *Covid-19*, yaitu:

1. Sebaiknya Taman Mini Indonesia Indah harus lebih sering lagi update tentang kegiatan-kegiatan yang ada di Taman Mini Indonesia Indah selama pandemi, semisal nya dalam 1 hari membuat instastory sebanyak

5/10 slide tentang kegiatan yang ada di Taman Mini Indonesia Indah di media sosial isntagram maupun youtube, agar masyarkat selalu melihat dan mengetahui tentang ke aktivan media sosial taman mini.

2. Sebaiknya Taman Mini melakukan inovasi terhadap promosi dalam menarik perhatian wisatawan agar mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang ingin berwisata di Taman Mini Indonesia Indah.