

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dampak *pandemic COVID-19* terjadi di seluruh sektor kehidupan, mulai dari sektor ekonomi, pendidikan, sosial, pariwisata, dan lainnya. Wabah *Covid-19* ini menekan pada industri pariwisata dan terlihat pada penurunan wisatawan. Dalam publikasinya, *Dcode Economic dan Financial Consulting* (2020) menyebutkan akibat pandemi *COVID-19* ini, sektor pariwisata merupakan sektor yang paling terpuruk dibanding sektor lainnya. Sementara berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Organisasi Pariwisata Dunia tau UNWTO, kerugian yang dirasakan akibat pandemi *COVID-19* ini mencapai USD 300-400 miliar. Kerugian secara ekonomi ini disebabkan karena 20 hingga 30% perjalanan wisata internasional. (*Eticon Rekayasa Teknik.* " *Mempromosikan Destinasi Wisata di Masa Pandemi COVID-19.*" eticon.co.id/promosi-wisata-di-tengah-covid-19/. Diakses pada 30 Juni 2021 Jam 08.26)

Seluruh pengelola destinasi maupun pelaku usaha wisata melakukan banyak cara untuk dapat bertahan hidup (*surviving*). Ditengah pandemi destinasi yang menjadi pilihan calon wisatawan adalah destinasi yang mampu menjamin keselamatan, kesehatan, dan kenyamanan wisatawan. Dalam hal kesehatan, tentu yang dicari adalah kebersihan dan higienitas, baik dari sisi lingkungan destinasi, akomodasi, maupun ketersediaan makanan minuman. (*Eticon Rekayasa Teknik.* " *Mempromosikan Destinasi Wisata di Masa Pandemi COVID-19.*" eticon.co.id/promosi-wisata-di-tengah-covid-19/. Diakses pada 30 Juni 2021 jam 08.26)

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) merupakan salah satu yang terdampak sangat besar dari kasus wabah virus *Covid-19* ini. Pariwisata TMII

yang pada awalnya kian mengalami pertumbuhan yang sangat begitu pesat saat ini seakan melemah dan mengalami penurunan yang sangat drastis.

Berikut jumlah pengunjung TMII sebelum terdampak wabah virus *Covid-19*:



Gambar 1.1 Grafik Pengunjung TMII pada tahun 2019 sebelum terdampak wabah virus Covid-19 (Sumber Humas 2021)

Menurut data yang diambil oleh penulis pada tahun 2020 dan 2021 Taman Mini Indonesia Indah salah satu wisata yang terkena dampak pandemi COVID-19. TMII mengalami Lockdown atau Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada bulan April – Juni 2020 di buka kembali pada tanggal 20 Juni 2020, dan ditutup kembali pada bulan 15 September 2020 – 11 Oktober 2020 karena meningkatnya jumlah masyarakat yang terpapar virus *COVID-19*.

TMII mengalami penuruna jumlah pengunjung dimasa pandemi pada tahun 2020 setelah Lockdown atau Program Berskala Besar (PSBB), berikut grafik jumlah pengung pada tahun 2020:



Gambar 1.2 Grafik Pengunjung TMII pada tahun 2020 yang sudah terdampak wabah virus Covid-19 (Sumber Humas 2021)

Pada tahun 2021 Taman Mini Indonesia Indah mengalami penutupan sementara yang didasari surat Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta No. 419 tahun 2021, pada bulan Mei tanggal 16-17 mengalami penutupan sementara selama 2 hari, dan di tanggal 24 Juni – 5 Juli 2021. TMII mengalami penurunan jumlah pengunjung dimasa pandemi pada tahun 2021. Berikut grafik jumlah pengunjung TMII di tahun 2021:



Gambar 1.3 Grafik Pengunjung TMII pada tahun 2021 (Sumber Humas 2021)

Wahana yang ada di kawasan ini pun dipastikan terdampak *pandemic*. Informasi dari Humas TMII pada tanggal 1 juni 2021 ditemukan fakta bahwa wahana terfavorit di Taman Mini Indonesia Indah diantara seluruh wahana yang ada adalah Theater IMAX keong mas, dunia air tawar dan dunia serangga, kereta gantung, taman legenda keong mas, sky word, taman budaya tionghoa, dan lainnya. Sebelum dan selama pandemi *COVID-19* wahana tersebut masih digemari wisatawan untuk didatangi oleh pengunjung wisatawan, akan tetapi ada beberapa wahana yang sudah tidak diaktifkan karena kurangnya peminat wisatawan.

Humas Taman Mini Indonesia Indah (TMII) melakukan komunikasi dalam menyampaikan informasi tentang wahana-wahana favorit yang masih bisa dikunjungi melalui *Cyber Public Relations* yang bertujuan untuk mempublikasi dan mempromosikan wahana-wahana favorit tersebut. Media sosial yang dimiliki dan dikelola oleh humas TMII seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan youtube, difungsikan untuk mengkomunikasikan wahana tersebut. Masyarakat diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang program dan aktivitas yang sedang dijalankan oleh Taman Mini Indonesia Indah selama Pandemi *Covid-19*. Hal ini dimanfaatkan humas untuk aktif mempublikasikan promosi pariwisata untuk membangun hubungan baik dengan calon wisatawan.

Program Kesehatan (ProKes) untuk pencegahan penularan COVID-19 selalu dikomunikasikan melalui media sosial seperti pembatasan jumlah pengunjung TMII, pengecekan suhu tubuh, wajib menggunakan masker, tersedia penyemprotan disinfektan di pintu masuk TMI, menyediakan tempat untuk mencuci tangan di setiap wahana TMII, serta petugas TMII yang setiap saat berkeliling untuk mengingatkan prokes kepada wisatawan yang berkunjung di TMII. Komunikasi yang dilakukan humas TMII dalam menyampaikan informasi prokes selama berkunjung ke setiap wahana merupakan salah satu upaya untuk membangun hubungan baik dengan calon wisatawan atau wisatawan melalui media online. Memberikan pesan pesan positif untuk menjamin keselamatan, kesehatan dan kenyamanan wisatawan dilakukan

untuk menjalin interaksi secara online di media sosial Taman Mini Indonesia Indah seperti instagram, facebook, dan twitter.

Wabah *Covid-19* pada saat ini membuat teknologi memiliki banyak kemajuan. Pandemi atau wabah *Covid-19* ini membuat banyak hal berubah, salah satunya dalam hal teknologi yang semakin populer. Di masa Pandemi ini Humas Taman Mini Indonesia memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk mempromosikan wahana TMII. Taman Mini Indonesia Indah selama pandemi *Covid-19* ini melakukan upaya untuk menarik calon wisatawan atau wisatawan dengan melakukan sebuah promosi melalui *Cyber Public Relations*. *Cyber Public Relations* merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan sarana media elektronik Internet. Seluruh kegiatan kehumasan dapat dilakukan di internet melalui kegiatan publikasinya. *Cyber Public Relations* adalah penerapan dari perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*) untuk keperluan *Public Relations* dalam membangun merek (brand) organisasi kepada publik atau khalayak dan dapat dilakukan secara *one to one relations* yang bersifat interaktif. (Binus Malang. “*Cyber Public Relations*.” binus.ac.id/malang/2018/07/cyber-public-relations/. Diakses pada 30 Juni 2021 jam 09.13 WIB)

Dengan semakin berkembangnya pengguna internet yang semakin pesat maka arus penukaran informasi semakin cepat dan mudah, hal ini lah yang membuat masyarakat lebih cenderung berkomunikasi melalui internet, karna memudahkan penggunanya untuk berkomunikasi tanpa ada batasan waktu, tempat, dan jarak. Dengan kemudahan ini membuat jutaan orang di dunia. Berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs media sosial.

Saat ini sosial media digunakan untuk berbagai hal termasuk untuk promosi wisata. Dilansir dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), pengguna internet di Indonesia saat ini sekitar 63 juta jiwa. Kemudian untuk 95% dari data tersebut mengakses internet untuk bermain di jejaring sosial.

Dari data tersebut sudah terlihat bagaimana potensi yang bisa didapatkan dari promosi di sosial media. Semakin banyak orang yang mengakses media sosial, maka semakin besar pula peluang untuk mempromosikan produk atau jasa agar dilirik penggunanya. Sebenarnya penggunaan media sosial untuk promosi sudah lama digunakan oleh pelaku bisnis. (*Eticon Rekayasa Teknik "Sosial Media Untuk Promosi Wisata" <https://eticon.co.id/sosial-media-untuk-promosi-wisata/> Diakses pada 15 Desember 2021 jam 18.23*)

Media online merupakan media baru (new media) yang mempunyai cara penyampaian informasi yang berbeda dari media konvensional yakni media cetak dan media elektronik. *Media online* membutuhkan perangkat berbasis komputer, gadget, dan koneksi internet untuk mencari dan menerima informasi. Internet dengan karakternya yang tidak terbatas, menjadikan pengguna internet bebas dalam berkomunikasi. media online dapat diartikan sebagai sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Media online saat ini yang diketahui seperti Instagram, twitter, website, facebook, youtube, dan lain sebagainya, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang pengguna manfaatkan.

Penggunaan internet atau media online sebagai sarana memperoleh informasi dikalangan masyarakat umum semakin banyak diketahui manfaatnya. Hal ini dikarenakan media online memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan media lainnya, yaitu sangat cepat dalam memberikan berita atau informasi, praktis dan fleksibel karena dapat diakses dari mana saja dan kapan saja kita mau. Masyarakat mulai intensif menggunakan jaringan internet, karena sebagai media internet mampu memberikan informasi dalam skala besar dan dalam waktu yang sangat cepat. Kehadiran internet telah membawa revolusi kepada pengusaha atau tempat pariwisata untuk melakukan sebuah promosi di media internet. Karena penyampaian informasinya sangat cepat dan tepat, media online atau internet dapat di akses dimana saja dan kapan saja jika terhubung dengan internet.

Media promosi adalah penjualan online atau website merupakan sarana yang paling digemari untuk memperkenalkan suatu produk maupun usaha. Website adalah media yang sangat mudah untuk di akses oleh siapapun kapan pun dan dimanapun sehingga banyak pengusaha yang memanfaatkan website untuk memperkenalkan produknya melalui media tersebut, bahkan sekarang ini pemanfaatan media sosial seperti halnya facebook, Instagram, dan youtube digunakan sebagai sarana promosi, sehingga dengan sangat cepat dan mudah bagi seseorang untuk memperkenalkan suatu produk atau barang, dan jasa tersebut sehingga tepat sasaran. Melihat dari fungsi website yang kian lama terus berkembang, website telah menjadi pilihan utama sebagai media penjualan secara online sehingga lebih memudahkan bagi seseorang untuk melakukan transaksi jual beli secara cepat, mudah, dan efisien.

Oleh karena itu Taman Mini Indonesia Indah pada saat pandemi *covid-19* ini memanfaatkan sosial media untuk melakukan promosi sebagai salah satu bentuk untuk menarik perhatian para wisatawan. Media internet yang digunakan Taman Mini Indonesia Indah untuk memberikan informasi yaitu Website resmi *tamanminiofficial*, media sosial *instagram*, dan *youtube*.

Media online yang digunakan TMII untuk melakukan promosi yaitu website TMII digunakan untuk memberikan informasi seperti budaya, sejarah TMII, pemberitahuan peraturan yang ada di TMII, acara yang ada di TMII, dan pembelian tiket secara online, selanjutnya ada media online *instagram* Taman Mini Indonesia Indah juga melakukan promosi di media sosial *instagram*, *instagram* TMII adalah *@tmiiofficial*, di *instagram* TMII banyak informasi yang dibutuhkan oleh parawisatawan seperti promosi yang ada di TMII, peraturan yang sedang diberlakukan sekarang karena masih adanya pandemi Covid-19, dan informasi lainnya. Taman Mini Indonesia Indah juga memiliki *Youtube* yaitu *TMII official*, di *youtube* TMII menyajikan penampilan seni dan budaya secara virtual yang dapat dilihat oleh semua kalangan muda, tua, dan anak-anak. Disana banyak menampilkan tentang budaya-budaya yang ada di *indonesia* secara virtual. Taman Mini Indonesia Indah melakukan promosi

melalui *Cyber Public Relations* atau media internet karena penyampaiannya sangat cepat atau tepat waktu, dapat di akses dimana saja, biayanya sangat murah, dan jangkauannya sangat luas, oleh karena itu TMII memanfaatkan media online sebagai alat promosi.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun Identifikasi Masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengapa Humas TMII membuat promosi melalui *Cyber Public Relations*?
2. Apa bentuk aktivitas *Cyber Public Relations* yang dilakukan humas Taman Mini Indonesia Indah?
3. Apa saja hambatan-hambatan *Cyber Public Relations* dalam melakukan promosi melalui *Cyber Public Relations*?
4. Media apa saja yang digunakan Taman Mini Indonesia Indah untuk melakukan Promosi di masa pandemi *covid-19*?

1.3 Pembatasan Masalah

Melihat pada identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas, maka masalah yang diangkat dalam penelitian ini hanya dibatasi pada “*Cyber Public Relations* Dalam Promosi Taman Mini Indonesia Indah Selama Pandemi *Covid-19*”

1.4 Fokus Penelitian

Dari pembatasan Masalah yang dipaparkan, maka penelitian ini berfokus pada *Cyber Public Relations* Dalam Promosi Taman Mini Indonesia Indah Selama Pandemi *Covid-19*.

1.5 Rumusan Masalah

Dari fokus penelitian di atas, adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: Bagaimana *Cyber Public Relations* Dalam Promosi Taman Mini Indonesia Indah Selama Pandemi *Covid-19*.

1.6 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, untuk mengetahui:

1. *Cyber Public Relations* dalam promosi Taman Mini Indonesia Indah saat pandemi *Covid-19*
2. Faktor pendukung dan penghambat *Cyber Public Relations* dalam promosi Taman Mini Indonesia Indah saat pandemi *Covid-19*

1.7 Manfaat Penelitian

Berhubungan dengan Tujuan Penelitian, Maka peneliti ini dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat Akademis
 - A. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam hal Akademik yang sekiranya dapat bermanfaat bagi para peneliti yang hendak melakukan penelitian yang sejenis di waktu dan lokasi yang berbeda.
 - B. Sebagai tugas akhir dan persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S1) S.I.Kom pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta.

2. Manfaat Teoritis

Secara Teoritis, penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana belajar untuk mengintegrasikan pengetahuan dan pengembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang *Public Relations* mengenai aktivitas *Cyber Public Relations* dalam promosi wisata taman mini indonesia indah di masa pandemi *covid-19*.

3. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan membantu tempat pariwisata yang akan melakukan *Cyber Public Relations*. Penelitian ini paling tidak dapat memberikan gambaran atau pengetahuan bagaimana cara yang efektif dalam melakukan promosi melalui *cyber public relations*.