

## STRATEGI PROMOSI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI TAMAN MINI INDONESIA INDAH (TMII) PADA MASA PANDEMI COVID-19

Alicia Shalsabilla<sup>1</sup>, Yanti Trianita<sup>2</sup>, Olly Aurora<sup>3</sup>  
AKMRTV Jakarta<sup>1</sup>, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma<sup>2,3</sup>  
[aliciashalsabilla681@gmail.com](mailto:aliciashalsabilla681@gmail.com)<sup>1</sup>, [yantitrianita@staff.gunadarma.ac.id](mailto:yantitrianita@staff.gunadarma.ac.id)<sup>2</sup>,  
[olly@staff.gunadarma.ac.id](mailto:olly@staff.gunadarma.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi promosi *public relation* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah (TMII) pada masa pandemic covid-19. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu IMC, adalah sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara persuasive dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam menganalisa persoalan di atas, metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam kepada *key informan* yakni bagian Humas Taman Mini Novera Mayangsari. Penelitian ini menemukan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh *public relations* TMII adalah: (1) melakukan pemasaran dan periklanan dengan cara memasang Baliho yang memiliki tujuan memperkenalkan wisata Taman Mini Indonesia Indah kepada calon wisatawan yang ingin berkunjung; (2) melakukan promosi melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Youtube*. (3) selain itu, di masa pandemi Covid-19 ini Taman Mini dalam melakukan promosinya juga bekerjasama dengan media *partner* TV untuk melakukan *press conference* guna memperluas masyarakat agar lebih mengetahui kegiatan yang dilakukan di Taman Mini; (4) sebelum pandemi covid-19 pengelola Taman Mini melakukan *canvassing* ke berbagai sekolah-sekolah yang ada di Se-jabodetabek, untuk melakukan kerjasama dan pendekatan terhadap calon wisatawan.

**Kata kunci:** Strategi, Promosi, Public Relation, Kunjungan Wisatawan

### PENDAHULUAN

Indonesia memiliki beragam potensi pariwisata yang dapat dikembangkan, salah satunya adalah potensi pariwisata budaya yang terdapat di Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Taman Mini Indonesia Indah (TMII) merupakan suatu kawasan taman wisata bertema budaya Indonesia yang terletak di daerah Jakarta Timur. Taman wisata ini menyuguhkan adat dan kebudayaan bangsa Indonesia, yaitu terdapat 33 provinsi di Indonesia yang ditampilkan dalam anjungan daerah berarsitektur tradisional, serta menampilkan aneka busana, tarian dan tradisi daerah dari setiap provinsi yang ada. Disamping itu, di tengah-tengah TMII terdapat sebuah danau yang menggambarkan miniatur kepulauan Indonesia, berbagai museum, dan Teater IMAX Keong Mas dan Teater Tanah Airku, berbagai sarana rekreasi ini menjadikan TMII sebagai salah satu kawasan wisata terkemuka di ibu kota.

Taman Mini Indonesia Indah adalah salah satu tempat wisata unggulan yang cukup ramai di kunjungi wisatawan, berdasarkan data tahun 2019 tercatat pengunjung TMII mencapai 5.071 orang, peringkat kedua setelah Taman Impian Jaya Ancol (Bpsjakarta, 2021). Namun, pada awal tahun 2020 dunia di gemparkan dengan adanya pandemi covid-19, tidak terkecuali Indonesia. Adanya pandemi covid ini sangat berpengaruh pada segala sektor, salah satu yang paling terdampak adalah sektor pariwisata. Dampak yang dirasakan adalah menurunnya kunjungan wisatawan, sehingga tidak sedikit tempat wisata tutup karena adanya pandemi ini. Dampak lainnya yang dirasakan adalah melemahnya ekonomi masyarakat di masa pandemi, sehingga berkunjung ke tempat pariwisata bukan prioritas utama di masa pandemi. Selain itu berbagai kebijakan pun diterapkan oleh pemerintah untuk menghindari penyebaran virus covid-19, seperti dengan melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Dengan adanya pembatasan mobilitas tersebut, aktivitas masyarakat menjadi terbatas dan jelas ini sangat berpengaruh terhadap sektor pariwisata, yang mengakibatkan menurunnya kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Penurun data kunjungan wisatawan berdasarkan data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa selama tahun 2020, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 4,02 juta kunjungan atau turun sebesar 75,03 persen jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2019 yang berjumlah 16,11 juta kunjungan (BPS, 2021). Penurunan jumlah kunjungan wisatawan tersebut sangat berdampak pada pendapatan devisa negara, khususnya dari sektor pariwisata yang diperkirakan hilang mencapai 14,5-15,8 miliar dolar AS.

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) merupakan salah satu obyek wisata yang menjadi tujuan masyarakat untuk berlibur. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya pengunjung ke tempat wisata ini, berdasarkan informasi kepala bagian humas TMII mengatakan bahwa rata-rata jumlah pengunjung diakhir pekan mencapai 80.000 orang. Banyaknya pengunjung pada tempat wisata ini menjadi bukti bahwa TMII merupakan destinasi wisata yang favorit untuk dikunjungi. Namun sejak terjadi pandemi Covid-19, TMII menjadi salah satu lokasi wisata yang terkena dampak yaitu menurunnya jumlah kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kunjungan wisatawan kembali, TMII melakukan beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh *public relations*.

Strategi *Public Relations* yang merupakan suatu hal yang penting dimana salah satu cara untuk mencapai tujuan sehingga visi dan misi dapat tercapai. *Public relations* harus mampu membangun hubungan yang baik dan berkembang secara dinamis seiring dengan perubahan yang terjadi ditengah masyarakat. Peranan *Public Relations* salah satunya adalah menjalankan fungsi komunikasi yaitu menjadi penghubung dengan menerapkan unsur-unsur komunikasi dalam setiap program dan kegiatan *public relations*. Penerapan unsur komunikasi digunakan *Public Relations* dalam berkomunikasi dengan para *stakeholders* perusahaan baik internal maupun eksternal, dengan tujuan untuk menciptakan image positif perusahaan di mata publik yang berdampak pada kemudahan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Termasuk

bila perusahaan atau manajemen mengalami masalah atau krisis, humas menjadi garda terdepan mengingat fungsinya sebagai *back-up management*, sehingga peran humas semakin kontekstual dan *professional*. Maka dalam menghadapi pandemi Covid-19 sangat dibutuhkan sosok *Public Relations* yang inovatif dan kreatif, dengan melakukan berbagai strategi komunikasi dalam rangka mengantisipasi perubahan yang terjadi.

Sektor pariwisata merupakan suatu sektor yang memiliki kaitan dengan sektor-sektor lainnya, salah satunya adalah terkait dengan sektor keamanan. Untuk itu, suatu objek wisata harus memiliki standar yang baik mulai dari kesiapan objeknya, seperti dalam hal keamanan, fasilitas, akses menuju tempat wisata, serta pelayanan. Selain itu, pengelola objek wisata juga harus mampu menyusun strategi promosi yang tepat agar dapat menarik wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Dari hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Strategi Promosi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di TMII pada Masa Pandemi Covid-19”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk bertahan hidup dalam dunia kompetitif, dengan menciptakan persepsi baik di benak konsumen, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan (Suyanto, 2007). Menurut David (2011) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Rangkuti (2013) mengemukakan Strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah di tetapkan berdasarkan misi yang telah di tetapkan sebelumnya.

Menurut Stoner et al. (2005), konsep strategi dapat di definisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu: (1) dari perspektif apa suatu organisasi ingin dilakukan (*intens to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Dari definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa pengertian strategi adalah hal hal yang perusahaan ingin lakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya. Dalam buku *Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis*, Rangkuti (2013) mengutip pendapat dari beberapa ahli mengenai strategi, di antaranya:

1. Chandler: Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
2. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth: Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.

3. Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner: Strategi merupakan respons secara terusmenerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi.
4. Porter: Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.
5. Andrews, Chaffe: Strategi adalah kekuatan motivasi untuk *stakeholders*, seperti *stakeholders*, *debtholders*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.
6. Hamel dan Prahalad: Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

### ***Public Relations***

*Public* (publik) menurut Abdurachman (2001) adalah sekelompok orang yang mempunyai perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Publik dapat merupakan grup kecil, terdiri atas orang-orang dengan jumlah sedikit juga dapat merupakan kelompok besar. Biasanya individu-individu yang termasuk dalam kelompok itu mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata, tidak berada pada suatu tempat atau ruangan dan tidak mempunyai hubungan langsung. Sedangkan istilah *Relations* dalam terjemahan bahasa Indonesia (dengan istilah jamak) mengandung arti adanya hubungan timbal balik atau *two-way-communication*. Dengan demikian, *public relations* memiliki pengertian hubungan antar publik dengan bersifat *two-way-communication* yaitu terjadinya komunikasi timbal-balik (dua arah).

Menurut Harlow (dalam Ruslan, 2012) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. Menurut Cutlip dan Center (dalam Effendy, 2009) PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau

organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

### **Promosi**

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produknya yang melibatkan aktivitas komunikasi seperti iklan, publisitas, pemasaran langsung, dan alat-alat komunikasi lainnya. Menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003), “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan pasar sasaran tentang produk atau jasa yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga, agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi kepada pelanggan melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran, memunculkan adanya ketertarikan, dan berakhir dengan tindakan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010), yaitu memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa seperti menciptakan kebutuhan bagi konsumen, mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan serta mengingatkan konsumen tentang merek.

### **Kunjungan Wisatawan**

Menurut Undang-undang nomor 10 tahun 2009 wisatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata. Wisatawan juga adalah orang-orang yang datang berkunjung pada suatu tempat atau negara yang terdiri dari banyak orang dengan tujuan yang berbeda-beda, atau biasa disebut sebagai pengunjung (Yoeti dalam Jayadi et al., 2017). Smith (dalam Kusumaningrum, 2009) mendefinisikan wisatawan adalah orang yang sedang tidak bekerja, atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain.

Menurut WTO (dalam Jayadi et al., 2017) membagi wisatawan kedalam tiga bagian yaitu:

1. Pengunjung adalah setiap orang yang berhubungan ke suatu negara lain dimana ia mempunyai tempat kediaman, dengan alasan melakukan pekerjaan yang diberikan oleh negara yang dikunjungi.
2. Wisatawan adalah setiap orang yang bertempat tinggal di suatu negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung ke suatu tempat pada negara yang sama untuk waktu lebih dari 24 jam yang tujuan perjalanannya dapat diklasifikasikan sebagai berikut; (a) memanfaatkan waktu luang untuk rekreasi,

liburan, kesehatan, Pendidikan, keagamaan dan olahraga; (b) bisnis atau mengunjungi keluarga.

3. Darmawisata atau *excursionist* adalah pengunjung sementara yang menetap kurang dari 24 jam di negara yang di kunjungi, termasuk orang yang berkeliling dengan kapal pesiar.

Kunjungan wisatawan merupakan salah satu indikator untuk mengukur keberhasilan industri pariwisata yang memberikan dampak kepada masyarakat dan pemerintah daerah setempat. Banyaknya kunjungan wisatawan tentunya akan berdampak terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat lokal (Suastika & Yasa, 2017). Cohen (dalam Pitana & Diarta, 2009) mengelompokkan dampak industri pariwisata menjadi 8 kelompok, yaitu (1) dampak terhadap penerimaan devisa, (2) dampak terhadap pendapatan masyarakat, (3) dampak terhadap kesempatan kerja, (4) dampak terhadap harga-harga, (5) dampak terhadap distribusi manfaat/keuntungan, (6) dampak terhadap kepemilikan dan control, (7) dampak terhadap pembangunan pada umumnya, (8) dampak terhadap pemerintah daerah. Peranan industri pariwisata dalam perekonomian merupakan mata rantai yang sangat Panjang sehingga dapat membrikan peluang kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar. Dan berdampak pula pada pendapatan masyarakat dari hasil penjualan barang dan jasa (Gorica et al., 2010).

### ***Integrated Marketing Communication (IMC)***

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah proses mengembangkan dan mengimplementasikan berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi atau secara langsung mempengaruhi perilaku audiens (Schultz dalam Porcu et al., 2012).

Šeric et al. (2015) mendefinisikan *Integrated Marketing Comuunication (IMC)* adalah konsumen-sentris taktis dan strategis proses bisnis, didorong oleh kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang, berdasarkan informasi yang diperoleh dari database pelanggan, menyampaikan dengan jelas dan pesan yang konsisten melalui koordinasi dan sinergi alat komunikasi yang berbeda dan saluran, untuk memelihara hubungan yang menguntungkan secara jangka panjang dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya serta menciptakan dan memelihara ekuitas merek.

IMC dianggap sebagai "konsep di mana perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengoordinasikan banyak saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya" (Kotler & Armstrong dalam Šeric & Gil-Saura, 2012). Ciri-ciri umum IMC (Kliatchko, 2009) sebagai berikut:

1. Koordinasi dan sinergi disiplin, saluran, dan alat komunikasi pemasaran,

2. Konsistensi dan koordinasi pesan komunikasi pemasaran untuk dampak komunikasi yang maksimal,
3. Memahami dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan banyak audiens/pemangku kepentingan dan mereknya,
4. Pengukuran IMC dari efek komunikasi terhadap hasil perilaku dan keuangan, dan
5. Strategi manajemen perencanaan komunikasi pemasaran.

IMC merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang produk dengan karakteristik berbeda, informasi tentang produk dengan berbagai fitur, menciptakan citra produk atau perspektif positif, kecenderungan untuk membeli produk (Damarjati et al., 2016).

Dengan mempelajari ketiga definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa IMC adalah sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan. Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu yang disebut *promotion mix* (Belch & Belch, 2009). Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam *promotion mix* ini adalah sebagai berikut:

#### 1. *Advertising*

Adalah segala bentuk komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai informasi tentang perusahaan, produk dan jasa atau ide sebuah sponsor yang dikenal. Elemen komunikasi ini paling banyak digunakan pemasar karena dapat menjangkau target *audience* dalam jumlah yang lebih besar daripada elemen – elemen lain. Selain itu, *advertising* juga dapat membangun ekuitas merek dengan menciptakan brand image dan brand association melalui eksekusi iklan ke dalam benak konsumen.

#### 2. *Direct Marketing*

Merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan direct mail, melakukan *telemarketing* dan *direct selling* kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara langsung dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola data based konsumen.

#### 3. *Interactive/Internet Marketing*

Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui CD-ROMs, handphone digital, TV interaktif dan lain sebagainya atau secara online menggunakan jaringan internet untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya.

Melalui aktivitas ini, perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi 2 arah langsung secara *real-time*.

#### 4. *Sales Promotion*

Aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai insentif kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat. *Sales promotion* yang dilakukan kepada konsumen biasanya dengan membagikan sample produk, kupon dan lain sebagainya untuk mendorong konsumen agar langsung melakukan pembelian. Sedangkan *sales promotion* yang dilakukan kepada distributor dan pedagang dilakukan dalam bentuk kontes penjualan, pemberian harga khusus, penyediaan merchandising dan masih banyak lagi bentuk lainnya.

#### 5. *Publicity/Public Relations*

Sama halnya dengan *advertising*, publikasi/ *public relations* adalah komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai perusahaan, produk, jasa atau sponsor acara yang didanai langsung atau tidak langsung yang dilakukan dalam bentuk *news release*, *press conference*, artikel, film dan lain-lain. Bedanya dengan *advertising* adalah, untuk masuk ke jaringan media massa perusahaan tidak mengeluarkan dana khusus melainkan menyediakan berita seputar produk dan jasa, melakukan *event* atau aktivitas lain yang menarik untuk diliput atau dipublikasikan oleh media massa. Sedangkan *public relations* adalah fungsi manajemen yang dilakukan untuk mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap *public interest*, serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik. Tujuan utama melakukan *public relations* adalah untuk menciptakan dan mengelola *image* positif perusahaan di mata publik yang biasanya dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan dana, mensponsori acara khusus, berpartisipasi dalam aktivitas sebuah komunitas dan masih banyak lagi yang lainnya.

#### 6. *Personal Selling*

Adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli potensial membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui aktivitas komunikasi ini, penjual dapat memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan feedback langsung dari konsumennya.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh *public relations* TMII dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di masa pandemi covid-19.



Subjek dalam penelitian ini adalah *Public Relations* Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Sedangkan yang menjadi objek adalah strategi promosi *Public Relations* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di TMII pada masa pandemic covid-19. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Adapun data primer yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara dengan *public relations* TMII. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan dokumen-dokumen, jurnal atau data-data lainnya yang menunjang dalam pembuatan penelitian ini. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma ini menitikberatkan pada interaksi para pelaku sosial dalam suatu konteks tertentu. Dalam hal ini, para pelaku sosial atau partisipan terlibat dalam beberapa bentuk interaksi, yang umumnya menggunakan bahasa dan atau tindakan sosial. Validitas data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber yaitu membandingkan data hasil observasi dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan *public relations* TMII, selain itu peneliti juga mengcrosscheck kembali data yang diperoleh dari sumber-sumber internet atau dokumen lainnya dan kemudian membandingkan dengan hasil wawancara yang dilakukan baik dengan PR, pengelola ataupun wisatawan.

### HASIL DAN DISKUSI

Strategi sebagai suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi sangat berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan yang ada diperlukan strategi yang handal dan hebat. Strategi adalah sebuah program atau langkah yang terencana untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan hasil akhir. Strategi penting dilakukan agar kegiatan yang akan dilaksanakan dapat terarah sesuai dengan rencana perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, maka penelitian ini menemukan hasil bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh *public relations* TMII dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di masa pandemi covid-19 berdasarkan teori IMC yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Adversting*

Adalah segala bentuk presentasi non-personal, komunikasi satu arah dan dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan tentang perusahaan, produk atau jasa kepada khalayak melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran. *Advertising* yang diterapkan oleh Taman Mini Indonesia yaitu komunikasi berbentuk baliho yang terpasang di sekitaran area Taman Mini Indonesia Indah yang biasa dilakukan oleh pengelola untuk memperkenalkan acara dan kegiatan yang ada di Taman Mini Indonesia Indah

#### 2. *Direct Marketing*

Merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Direct marketing yang dilakukan oleh Taman Mini Indonesia yaitu berupa promosi melalui media cetak maupun media elektronik.

### 3. *Interactive/ Internet Marketing*

Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara online dengan menggunakan jaringan internet untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya. *Internet marketing* yang dilakukan oleh Taman Mini Indonesia yaitu dengan adanya website [www.tamanmini.com](http://www.tamanmini.com), website inipun berisi data produk-produk yang ada di TMII serta harga seperti Tiket masuk TMII, dan tiket wahana yang ada di TMII. Penjualan tiket melalui online juga diberlakukan sehingga pengunjung yang ingin masuk ke TMII bisa membuka website TMII kemudian melakukan transaksi pembelian tiket online.

### 4. *Sales Promotion*

Aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai incentive kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat. *Sales promotion* yang dilakukan kepada konsumen biasanya dengan melalui media cetak maupun media sosial yang secara tidak langsung bekerja sama dengan perusahaan lain juga serta promosi langsung kepada dunia pendidikan, seperti sekolah, ke perusahaan ataupun instansi.

### 5. *Public Relations*

*public relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan dan memelihara hubungan yang menguntungkan satu sama lain antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut (Broom & Sha, 2007). *Public relations* memiliki peranan sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi dan lembaga, kemudian membangun hubungan yang baik serta menciptakan citra baik bagi organisasi dan lembaganya. Dalam hal ini, *Public relations* TMII membangun hubungan dengan masyarakat dengan mengadakan *press conference*, bekerjasama dengan media partner TV guna memperluas jangkauan masyarakat agar lebih mengetahui kegiatan yang dilakukan di Taman Mini Indonesia Indah.

### 6. *Personal Selling*

Aktivitas komunikasi dua arah yang sifatnya tatap muka tujuannya menjelaskan dan meyakinkan pembeli potensial untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Personal selling* yang dilakukan kepada konsumen biasanya dengan melakukan kerjasama dengan sekolah-sekolah, berkeliling ke berbagai sekolah di jabodetabek ataupun mengadakan pertemuan secara daring di saat pandemi yang di dalamnya diberikan penjelasan terkait wisata di Taman Mini Indonesia Indah.

*Public relations* adalah fungsi manajemen yang membantu membangun dan memelihara hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang

mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *public relations* dalam mempromosikan Taman Mini Indonesia Indah menggunakan strategi berbasis internet dengan promosi melalui media sosial yaitu *Instagram*, *Website* dan *Youtube*, dengan adanya promosi yang dilakukan oleh *public relations* ini berpengaruh terhadap daya tarik wisata Taman Mini Indonesia Indah sehingga banyak wisatawan yang berkunjung dan dapat dikatakan bahwa strategi berbasis internet ini efektif untuk diterapkan oleh *public relations* pada wisata Taman Mini Indonesia Indah.

Selain itu, strategi yang dilakukan yaitu cara pemasangan iklan di spanduk ataupun baliho di sekitaran area Taman Mini Indonesia Indah. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan acara dan kegiatan yang ada di Taman Mini Indonesia Indah. Selain itu, mengadakan berbagai kegiatan di beberapa stasiun TV untuk melakukan *press conference* berupa promosi kepada masyarakat luas. *Public Relations* Taman Mini Indonesia Indah juga memaksimalkan kerjasama dengan pihak eksternal (travel biro perjalanan dan wisata) untuk memberikan informasi mengenai Taman Mini Indonesia Indah.

Pendekatan IT menjadi salah satu strategi yang dipersiapkan Taman Mini Indonesia Indah. Selain itu menjadi daya tarik dan membuat wisata budaya jauh lebih modern serta mengubah *mindset* pengunjung tentang wisata budaya yang membosankan. Namun terkendala dengan dana atau biaya operasional, strategi ini sulit untuk diaplikasikan. Jadi era saat ini, wisata budaya bukan hanya satu tempat yang menyediakan obyek budaya saja. Dengan teknologi IT, branding Taman Mini Indonesia Indah jadi lebih baik dan nyaman, pastinya juga bisa menarik wisatawan.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu penyumbang devisa bagi negara Indonesia. Penerimaan devisa ini berasal dari kunjungan wisatawan. Saat ini, dengan adanya pandemi Covid-19 sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang paling terdampak, sehingga kontribusi pada sektor ini menurun, hal ini dikarenakan kurangnya kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Salah satu tempat wisata yang terdampak karena adanya pandemi covid-19 adalah Taman Mini Indonesia Indah (TMII).

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) merupakan tempat wisata berbasis budaya, tempat wisata ini menjadi salah satu tempat yang banyak dikunjungi oleh wisatawan untuk berlibur. Namun, adanya pandemi covid-19 ini sangat berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang tepat dalam hal promosi agar mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke TMII. Strategi promosi yang dilakukan oleh *public relations* TMII adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Youtube* sebagai media iklan atau informasi terkait dengan *event-event* yang diselenggarakan oleh TMII atau informasi lainnya yang bermanfaat untuk wisatawan. Selain itu, *public relations* TMII juga melakukan kerjasama dengan pihak eksternal

seperti kerjasama dengan biro perjalanan dan wisata serta melakukan *press conference* di beberapa stasiun televisi untuk menjangkau masyarakat luas. Dengan berbagai strategi promosi yang dilakukan oleh *public relations* TMII diharapkan mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke TMII.

#### REFERENSI

- Abdurachman, O. (2001). *Dasar-dasar Public Relations*. Citra Aditya Bakti.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (8th Editio). Pearson Education Inc.
- BPS. (2021). *Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia bulan Desember 2020 mencapai 164,09 ribu kunjungan*. BPS. [https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/01/1796/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-bulan-desember-2020-mencapai-164-09-ribu-kunjungan-.html#:~:text=Selama tahun 2020%2C jumlah kunjungan,berjumlah 16%2C11 juta kunjungan](https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/01/1796/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-bulan-desember-2020-mencapai-164-09-ribu-kunjungan-.html#:~:text=Selama%20tahun%202020%2C%20jumlah%20kunjungan,berjumlah%2016%2C11%20juta%20kunjungan)
- Bpsjakarta. (2021). *Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta 2019-2021*. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/16/777/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-obyek-wisata-unggulan-menurut-lokasi-di-dki-jakarta.html>
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2007). *Cutlip and Center's Effective Public Realtions* (9th editio). Kencana.
- Damarjati, I. H., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). The influence of integrated marketing communications (IMC) on brand equity and purchase decision. *Jurnal Admnistrasi Bisnis (JAB)*, 34(1).
- David. (2011). *Strategic Management* (12th editi). Salemba Empat.
- Effendy, O. U. (2009). *Human Relations & Public Relations*. MandarMaju.
- Gorica, D., Kripa, D., & Luci, E. (2010). Sustainable Tourism A Dynamics Method For Destination Planning: Community Approach: A Case From South of Albania. *Romania Economic and Business Review*, 5(2), 9–30.
- Jayadi, E. K., Mahadewi, N. P. E., & Mananda, I. G. S. (2017). Karakteristik dan Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Pantai Green Bowl, Ungasan, Kuta Selatan, Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 69–77.
- Kliatchko, J. G. (2009). The primacy of the consumer in IMC: Espousing a personalist view and ethical implications. *Journal of Marketing Communications*, 15(2).
- Kuncoro, M. (2010). *Masalah, Kebijakan, dan Politik, Ekonomika Pembangunan*. Erlangga.
- Kusumaningrum, D. (2009). *Persepsi Wisatawan Nusantara terhadap Daya Tarik Wisata di Kota Palembang*. Universitas Gadjah Mada.
- Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Andi.
- Porcu, L., Barrio-García, S. del, & Kitchen, P. J. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Journal Communication Y Sociedad*, XXV(1), 313–348.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Šeric, M., & Gil-Saura, I. (2012). ICT, IMC, and brand equity in high-quality hotels of

- Dalmatia: an analysis from guest perceptions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(8), 821–851.
- Šeric, M., Gil-Saura, I., & Ozretic-Došen, D. (2015). Insight on integrated marketing communications: implementation and impact in hotel companies. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 27(5), 958–979.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Stoner, J. A., Freeman, R. E., Gilbert, J. R., & Daniel, R. (2005). *Manajemen Jilid I*. PT Bhuana Ilmu Populer.
- Suastika, I. G. Y., & Yasa, I. N. M. (2017). Pengaruh jumlah kunjungan wisatawan, lama tinggal wisatawan dan tingkat hunian hotel terhadap Pendapatan Asli Daerah dan kesejahteraan masyarakat pada Kabupaten/Kota di Provinsi Bali. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 6(7), 1332–1362.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Andi Offset.