

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TAMAN MINI INDONESIA INDAH DI MASA PANDEMI COVID-19

Yakub Layuk Paembonan dan Suraya

Universitas Mercubuana, Indonesia

yakublayuk@gmail.com dan Suraya@mercubuana.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan strategi komunikasi pemasaran dalam promosi pariwisata di Taman Mini Indonesia Indah di masa pandemi Covid-19 dan untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam promosi pariwisata di Taman Mini Indonesia Indah di masa pandemi Covid-19. Image dari suatu destinasi merupakan faktor penentu dalam pilihan liburan bagi wisatawan. Wisatawan memperoleh informasi tentang image obyek wisata dari komunikasi pemasaran di media sosial instagram sehingga informasi yang tersedia di media sosial tersebut memberikan daya tarik wisatawan untuk datang berlibur. Selanjutnya, pada metodologi penelitian menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus. Analisis data kualitatif menggunakan analisis data interaktif dan triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan (1) strategi komunikasi pemasaran promosi pariwisata di Taman Mini Indonesia Indah di masa pandemi Covid-19 adalah dengan mengevaluasi melalui analisis SOSTAC dan (2) Implementasi strategi komunikasi yang diterapkan dalam upaya mempromosikan TMII di masa pandemi Covid-19 berupa adaptasi dengan keadaan dan menerapkan promosi dengan media digital. Pemanfaatannya melalui media sosial, Instagram dan Youtube. Menitikberatkan pada platform ini karena merujuk pada tren kekinian dimana pengguna aplikasi tersebut lebih banyak dari aplikasi medsos sejenis. Ini yang diharapkan agar keterikatan dengan pengunjung bisa lebih erat.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Pandemi Covid-19, SOSTAC, Destination Image, Instagram, Youtube, TMII

Abstract. This study aims to determine the planning of marketing communication strategies in tourism promotion at Taman Mini Indonesia Indah during the Covid-19 pandemic and to determine the implementation of marketing communication strategies in tourism promotion at Taman Mini Indonesia Indah during the Covid-19 pandemic. The image of a destination is a determining factor in holiday choices for tourists. Tourists obtain information about the image of tourism objects from marketing communications on Instagram social media so that the information available on social media attracts tourists to come on vacation. Furthermore, the research methodology uses qualitative methods. The research method used is the case study method. Qualitative data analysis used interactive data analysis and data triangulation. The results showed (1) the marketing communication strategy for tourism promotion at Taman Mini Indonesia Indah during the Covid-19 pandemic was to evaluate through SOSTAC analysis and (2) the implementation of the communication strategy applied in an effort to promote TMII during the Covid-19 pandemic in the form of adaptation to circumstances and implement promotions with digital media. Utilization through social media, Instagram and Youtube. It focuses on this platform because it refers to the current trend where users of the application are more than similar social media applications. This is expected so that the attachment with the end can be closer.

Key words: Marketing Communication Strategy, Covid-19 Pandemic, SOSTAC, Destination Image, Instagram, Youtube, TMII

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kemajuan ekonomi masyarakat. Pariwisata telah menjadi aktivitas sosial ekonomi, dan industri dalam skala besar yang menghasilkan pertumbuhan ekonomi. Pariwisata juga melibatkan industri sektor lainnya seperti transportasi, dan akomodasi secara ekonomis, sehingga dari sisi ekonomi tentu terjadi perubahan pada tingkat pendapatan masyarakat.

Di Indonesia, khususnya Jakarta sejak era orde baru hingga sekarang banyak bermunculan tempat wisata dan hiburan baru dengan keunikan atau ciri khas masing-masing seperti Taman Impian Jaya Ancol, Taman Magrasatwa Ragunan dll. Bahkan pembangunan pusat perbelanjaan atau biasa di sebut mal dengan berbagai area rekreasi tematik terdapat di segala penjuru kota Jakarta. Hal ini secara tidak langsung memunculkan daya saing di dunia rekreasi hiburan. Hal tersebut tidak membuat Taman Mini Indonesia Indah (disebut juga TMII) berkecil hati, karena TMII memiliki daya tarik dan keunikan tersendiri, itu karena segmentasinya lebih bersifat promosi adat istiadat dan budaya Indonesia.

Taman Mini Indonesia Indah merupakan salah satu destinasi wisata baik untuk turis lokal maupun mancanegara. TMII merupakan suatu kawasan taman wisata bertema budaya Indonesia di Jakarta daerah Timur. Taman ini merupakan rangkuman kebudayaan bangsa Indonesia, yang mencakup berbagai aspek kehidupan sehari-hari masyarakat 34 provinsi Indonesia yang ditampilkan dalam anjungan daerah berarsitektur tradisional, serta menampilkan aneka busana, tarian, dan tradisi daerah

Ketika pertumbuhan ekonomi dari sektor perdagangan, export import menurun, maka industri pariwisata dijadikan sarana pendukung pertumbuhan perekonomian Indonesia. TMII sebagai salah satu tujuan kunjungan pariwisata diharapkan semakin berinovasi dan berusaha berkembang dalam berbagai aspeknya, misalkan promosi digital melalui media sosial. Ini sejalan dengan perkembangan zaman di era 4.0 yang semua serba digitalisasi.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, memberi pengertian tentang wisata sebagai suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Lebih lanjut dijelaskan bahwa pariwisata adalah kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Dari data yang ada jumlah wisatawan yang datang mengunjungi TMII antara tahun 2014 hingga tahun 2019 menunjukkan adanya kenaikan dan juga penurunan, berdasarkan catatan situs BPS Prov DKI Jakarta, dari tahun 2014 yang berjumlah 4.587.735 bergerak ke tahun 2015 dengan 5.575.905 lalu sempat naik pada tahun 2018 menjadi 6.004.718 lalu kemudian periode tahun 2019 turun menjadi 5.071.980.

Menurut data dari pengelola TMII, pengunjung terbanyak tahun 2019 ada pada bulan Juni sebanyak 616.307 dan Desember dengan 559.098 pengunjung. Untuk tahun 2020 pada periode bulan yang sama dengan 2019 terjadi penurunan, jika 2019 Januari sebesar 461.655 maka Januari 2020 menjadi 272.950, sama juga dengan bulan Maret, untuk 2019, sebanyak 494.497 pengunjung sedangkan Maret 2020 hanya tinggal 13% saja, yaitu 69.052. Untuk bulan April 2020 dan seterusnya tidak ada pengunjung karena pandemi Covid-19 dan juga diberlakukannya pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Strategi promosinya kemudian beralih ke dunia media sosial digital. Bagaimana jadinya di masa pandemi ini?

Industri pariwisata saat ini dijadikan pemicu perekonomian di berbagai negara, seperti Jepang, Korea, India, China, dan juga Malaysia. Dengan begitu terjadilah persaingan peningkatan penunjang, tarik menarik jumlah pengunjung secara internasional, artinya Negara di dunia ini berlomba untuk menarik devisa dari sektor wisata. Mengingat fenomena pariwisata yang semakin kompleks dan kompetitif antar daerah bahkan antar negara, maka diperlukan

strategi komunikasi dalam upaya perencanaan promosi pariwisata di masing-masing daerah atau negara tersebut agar tidak tertinggal terlebih dimasa pandemi Covid-19 ini, begitu juga dengan TMII. Untuk dapat semakin bersaing, TMII tidak hanya harus berusaha mengelola, tetapi juga TMII harus melakukan promosi. TMII yang memiliki berbagai wahana informatif yang mampu memperkenalkan Indonesia ke dunia internasional secara cepat, perlu dipromosikan dengan tepat.

Menurut Yoeti (2008:106), perencanaan yang baik merupakan salah satu syarat keberhasilan pengembangan pariwisata di suatu daerah. Oleh karena itu, agar kontribusi potensi kepariwisataan yang dimiliki dapat dioptimalkan maka yang harus dilakukan adalah menentukan tujuan kepariwisataan dan formulasi kebijakan dalam rangka mencapai tujuan tersebut. Agar pelaksanaan pembangunan pariwisata dan kebudayaan dapat mencapai hasil yang maksimal dibutuhkan perencanaan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien.

Dalam upaya promosi TMII, strategi komunikasi sangat dibutuhkan, ini untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat atau audien yang menjadi sasaran agar informasi yang disebarkan menjadi informasi spesifik dan aktual. Menurut Kotler dan Keller (2012:498), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kennedy dan Soemanagara (2006:5), bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Informasi ini nantinya juga akan menjadi acuan wisatawan, Karena sebegus apapun tempat wisata jika tidak terinformasikan ke masyarakat luas hal itu tidak akan menjadi sesuatu hal yang menarik. Oleh karena itu pemberitaan ke media tentang informasi dan citra TMII menjadi suatu hal yang penting untuk kemajuan TMII itu sendiri. Informasi tersebut perlu mengandung informasi terkait obyek-obyek wisata yang dimiliki TMII dan mampu mencerminkan gambaran yang diharapkan oleh pengunjung.

Berdasarkan uraian yang telah peneliti paparkan, adapun yang menarik perhatian peneliti untuk mengkaji penelitian tersebut terkait “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Taman Mini Indonesia Indah di Masa Pandemi Covid-19”. agar Taman Mini Indonesia Indah mampu bersaing dan tetap lestari sebagai tempat wisata rekreasi keluarga yang berfokus pada pengenalan budaya yang mampu bersaing di era revolusi industry 4.0 dengan menggunakan platform digital media sosial yang lebih mudah dikenal dan dijangkau masyarakat atau wisatawan baik lokal domestik maupun mancanegara.

KAJIAN TEORI

Sostac. Seiring dengan perkembangan zaman banyak strategi pemasaran yang mulai diadaptasi seiring dengan kemajuan teknologi, diantaranya E-Marketing. E-Marketing atau Digital Marketing menurut Dave Chaffey dan PR. Smith (Chaffey,2008,p.442) adalah sebuah rencana untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran melalui media digital guna untuk memperoleh dan memberikan layanan kepadapelanggan.

Dalam digital marketing dibutuhkan beberapa perencanaan dan strategi. Salah satu model perencanaan digital marketing yang dapat digunakan dan dikenal oleh para praktisi digital marketing adalah analisis SOSTAC. Sistem perencanaan SOSTAC adalah karya PR Smith dan telah dipilih sebagai salah satu dari Top 3 Model Marketing dunia.

SOSTAC merupakan singkatan dari Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling yang merupakan perkembangan lebih lanjut dari kajian SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats). Kotler mengemukakan pengertian SOSTAC adalah sebuah sistem sebagai dasar untuk melaksanakan langkah-langkah dan menciptakan rencana

pemasaran. Berikut ini adalah beberapa dimensi SOSTAC, (Prisgunanto,2014: 152) yaitu:

1. Situation adalah „where we are now“ berada dimana produk kita di tengah-tengah masyarakat bagaimana pertumbuhan pengguna dan perubahan pasar. Tahap pertama mengaplikasikan kerangka kerja rencana digital marketing adalah menganalisis situasi . Tahap ini mampu memberikan gambaran mengenai perusahaankita.
2. Objective, adalah „where do we want to be’ kita ingin menjadikan produk kita menjadi seperti apa. Setelah tahap pertama kita menganalisis situasi mengenai keadaan perusahaan , pada tahap ini kita mulai menentukan tujuan terukur dan realistis yang akan diraih melalui startegi digital marketing.
3. Strategy, adalah „how do we get there’bagaimana kita mencapai tujuan. Strategi itu sendiri adalah bagaimana cara untuk memenuhiobjektif.
4. Tactic, adalah „how exactly do we get there’ detail-detail dari strategi yang dibentuk. Tactic mencakup alat-alat spersifik yang digunakan untuk mencapai tujuan digital marketing. Elemen-elemen yang dari strategi seperti marketing mix, sosial networking, dll. Taktik dalam pemasaran berbasis internet berhubungan erat dengan e- tools yang mencakup email opt-in, web site dan digital media channel seperti pameran virtual, iklan display, sponsorship, dan paidsearch.
5. Action,adalah,„the details of tactics who does what and when’ rencana-rencana atau tindakan-tindakan akan yang akan dilakukan.
6. Control, adalah „how do wemonitor performance’melakukan pengawasan terhadap semua tindakan-tindakan yang telah dikerjakann.Tahap ini memonitor dan mengukur performa berbasis tujuan yang sudah ditetapkan dalam tahap objective.

Digital Marketing (Pemasaran Digital). Seiring dengan perkembangan zaman banyak strategi pemasaran yang mulai diadaptasi berbarengan dengan kemajuan teknologi, diantaranya E-Marketing. E-Marketing atau Digital Marketing menurut Dave Chaffey dan PR. Smith (Chaffey,2008,p.442)adalah sebuah rencana untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran melalui media digital guna untuk memperoleh dan memberikan layanan kepadapelanggan.

Digital marketing adalah suatu usaha untuk mempermosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital seperti internet yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan.Digital marketing kini merupakan strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers atau pemasar di seluruh dunia. Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi, sehingga membuat internet menjadi market yang sangat prospektif.

Digital marketing dipercaya sebagai sebuah metode paling efektif untuk melakukan pemasaran produk di media internet. Agar mendapatkan hasil yang maksimal dalam melakukan sebuah digital marketing, maka kita harus dapat meningkatkan beberapa elemen utama digital marketing . Menurut Nicole Coviello, Milley, dan Marcolin dalam jurnalnya (2001:26). Elemen-elemen tersebut adalah content, search Engine. web community, social media, dan mobile apps.

Content (Konten). Dalam menjalankan digital marketing, hal pertama yang harus kita lakukan adalah membangun sebuah konten. Karena digital marketing menganut pemasaran penuh makna, yang berarti cara kita memasarkan produk tidaklah menawarkan secara langsung melainkan denganmemberikan sebuah manfaat.

Search engine (Mesin Pencari). Setelah membuat konten yang baik, tentunya kita ingin agar konten itu dapat sampai kepada konsumen yang akan dituju. Sebagaimana kita ketahui bahwa mayoritas tujuan orang mengakses internet adalah untuk mencari sesuatu dan mereka sering kali melakukan dengan mesin pencari.

Web Community (Komunitas Web). Apabila optimaisasi konten yang kita lakukan sudah berhasil, maka dengan sendirinya mesin pencari akan mengarah kepada pengunjung kita kepadasebuahsitus. Membuat komunitas karena memiliki tingkat kesetiaan dan kepercayaan yang tinggi di antara anggota.Dan hal yang paling penting lainnya adalah kita dapat mengatur isu yang beredar di dunia maya melalui web komunitas tersebut.

Social Media (Media Sosial). Digital marketing tidak terlepas dari peran serta media sosial seperti facebook, twitter, youtube dan Instagram sebagai factor penunjang dan penyebar informasi atau isu dengan sangat cepat.

Mobile apps (Aplikasi Mobile). Mobile apps memungkinkan kita untuk menciptakan budaya baru bagi konsumen tentunya.Tanpa kita sadari, sebenarnya banyak budaya yang diciptakan dari komunikasi pemasaran sebuah merek.

Destination Image. Destination image telah diselidiki sebagai salah satu topik paling populer dalam literatur pariwisata sejak lama sejak awal 1970-an (Pike, 2002 dalam S.-E. Kim, Lee, Shin dan Yang, 2017:690). Salah satu definisi paling luas membatasi destination image sebagai serangkaian keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki pengunjung tentang tempat wisata (Gomes dan Molina, 2012:356). Destination image memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan untuk pemilihan destination, dalam proses menyebarkan ulasan positif dari word of mouth (WOM), dan dalam rekomendasi untuk kenalan (S.-E. Kim, Lee, Shin dan Yang, 2017:690). Dengan kata lain, destination image memengaruhi kepuasan wisatawan dan faktor perilaku seperti pilihan destination wisata, evaluasi destination selanjutnya, dan niat perilaku mereka di masa depan (Wang and Hsu, 2010 dalam S.-E. Kim, Lee, Shin dan Yang, 2017:690).

Teori Dimorfik. Teori dimorfik merupakan perintis dari citra menyarankan bahwa citra dari suatu destination dapat dibentuk melalui kunjungan aktual (organik) atau dengan informasi yang diterima secara eksternal (diinduksi) dari sumber-sumber seperti media penyiaran dan media cetak dan dari word of mouth (Mc Cartney, Butler dan Bennet, 2008:183). Wisatawan mengalami proses modifikasi citra dari suatu tujuan ke image yang dibentuk berdasarkan pengalaman wisatawan di tempat destination.

Instagram. Media sosial adalah alat dan platform di mana orang-orang dapat share pendapat mereka, pandangan-pandangan, dan pengalaman dengan orang lain. Media sosial dapat diakses dimanapun juga (Chen, Tsai dan Chen, 2016:914) yang memungkinkan pengguna untuk membangun komunitas sosial dalam akun mereka sendiri agar dapat mengungkapkan berbagai informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat dilihat orang banyak di seluruh penjuru dunia.Pada tahun 2010, Kevin Systrom dan Mike Krieger meluncurkan Instagram sebagai aplikasi khusus pengguna iPhone yang gratis dan dirancang untuk berbagi foto dengan teman secara cepat. Instagram dari kata kamera instan dan telegram, Instagram dibayangkan oleh para penciptanya sebagai sarana untuk menciptakan ‘dunia yang lebih terhubung melalui foto’ (Instagram, 2015a) dalam (Sloan dan Quan-Haase, 2017:574).

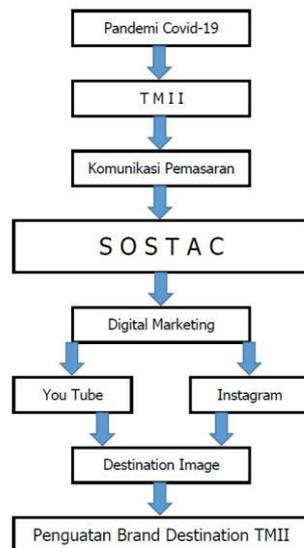
Youtube. Situs Youtube didirikan oleh tiga mantan pekerja PayPal, Steve Chen, Chad Hurley dan Jawed Karim pada Februari 2005. Youtube adalah sebuah situs web berbagi video yang besar dampaknya saat ini. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, Amerika Serikat. Dilansir dari Wikipedia, situs ini kemudian beralih menjadi milik Google pada akhir tahun 2006 hingga saat ini. Kini pengguna internet dapat dengan mudah berbagi video melalui situs Youtube dengan hanya membuat channel yang dapat diregistrasi secara gratis. YouTube telah menjadi bagian dari pengguna internet di dunia. Tak heran jika YouTube masih akan terus

berkembang dan mencetak banyak “YouTuber”.

Kerangka Pemikiran. Strategi Komunikasi menurut Middleton sebagai ahli perencanaan komunikasi dalam Cangara (2013:61) menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Dalam hal ini Pengelola Taman Mini Indonesia Indah untuk pencapaian tujuannya perlu menggunakan strategi komunikasi dengan merencanakan rangkaian tindakan yang dapat membantu dalam proses penyampaian pesan yang selanjutnya rencana tersebut akan diimplementasikan pada khalayak.

Strategi Komunikasi yang digunakan oleh Pengelola Taman Mini Indonesia Indah menggunakan proses komunikasi yang terdiri dari cara, tindakan, dan penerapan bauran komunikasi pemasaran. Strategi Komunikasi yang digunakan oleh Pengelola Taman Mini Indonesia Indah berisikan pesan komunikasi yang bersifat kreatif, informatif dan persuasif. Dari metode-metode tersebut, Pengelola Taman Mini Indonesia Indah mendapatkan cara apa yang akan dilakukan dan bagaimana cara perencanaan strategi komunikasi yang baik dan tepat terlebih di masa pandemi, sehingga dapat membantu upaya promosi obyek wisata Taman Mini Indonesia Indah.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Objek Penelitian, Paradigma, Metode Penelitian, Informan Penelitian, Jenis dan Sumber Data Menurut Sugiyono (2010) objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian pada hakikatnya adalah topik permasalahan yang dikaji dalam penelitian. Objek merupakan media yang digunakan dalam melakukan interaksi. Menurut Herbert Blumer, objek penelitian dapat berupa objek fisik, objek abstrak dan objek sosial (Ahmadi, 2008:303). Yang dimaksud objek fisik pada penelitian ini adalah mengenai pengelolaan konten situs resmi, Instagram, Youtube atau keseluruhan media sosial yang dikelola oleh pihak TMII, selanjutnya objek abstrak, yang di maksud objek abstrak disini adalah bagaimana pengelolaan ide, atau kereatifitas yang berkembang dari promosi konvensional ke modern dan digital sebagai strategi komunikasi pemasaran TMII.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme yang bertujuan untuk menjelaskan Pengelolaan Konten Media Promosi Digital Taman Mini Indonesia Indah

dalam upaya melestarikan dan memperkenalkan budaya Indonesia kepada generasi muda, wisatawan lokal dan mancanegara melalui pemanfaatan platform digital di era kemajuan industri 4.0.

Metode penelitian ini bersifat studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Secara umum studi kasus merupakan penelitian yang memposisikan peneliti yang bertindak sebagai pengamat yang menganalisis why dan how dari suatu kasus, dan fokus penelitiannya terletak pada fenomena-fenomena masa kini dalam konteks kehidupan nyata (Hardiansyah, 2011: 76). Peneliti memilih metode studi kasus dalam penelitian ini karena, strategi ini lebih cocok dengan pertanyaan yang berkenaan dengan how atau why. Dimana setiap analisis kasus mengandung data berdasarkan wawancara, pengamatan (observasi), data dokumenter, esai dan pernyataan orang lain mengenai kasus tersebut. Untuk pemilihan metode studi kasus itu sendiri disesuaikan dengan rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu; bagaimana strategi komunikasi Taman Mini Indonesia Indah pada masa pandemic Covid-19.

Pada saat melakukan wawancara terdapat dua informan, yaitu Informan kunci dan Informan tambahan. Informan kunci yaitu seorang yang menguasai dan memahami data, informasi bahkan fakta. Biasanya yang menjadi informan kunci adalah orang yang berkaitan langsung dengan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi informan kunci adalah, Kasi Publikasi dan Pemberitaan yang memiliki peran sangat krusial pada bagian promosi dan mengelola konten yang dipublikasikan di media digital TMII. Kemudian, staf seksi kreatif 1 yang bertugas memantau grafik media sosial TMII kemudian melaporkannya keatas sebagai data yang digunakan untuk bahan perbandingan dan laporan rutin. Saluran Youtube TMII adalah media sosial yang terkhusus dipantau oleh staf seksi kreatif 1. Selanjutnya, staf publikasi yang langsung di bawah koordinasi Kasi Publikasi dan Pemberitaan yang tugasnya kurang lebih sama dengan staf seksi kreatif 1, tapi beliau penekanannya pada pemantauan dan pelaporan medsos Instagram dan Facebook. Sedangkan Informan tambahan, yaitu orang yang menguasai data dan informasi seputar permasalahan penelitian tetapi tidak terlibat langsung dalam subjek penelitian, yang menjadi Informan tambahan Kabag Humas dan Promosi, kemudian Manajer Informasi Budaya dan Wisata, mereka berdua berada dalam struktur bidang Informasi Budaya dan Wisata. Sinergitasi ini terangkum dalam struktur bidang Informasi Budaya dan Wisata Taman Mini Indonesia Indah. Pada bidang inilah orang, masyarakat atau para wartawan dapat memahami mengenai TMII. Kemudian informan selanjutnya adalah pengunjung dan warga sekitar yang berdekatan dengan area Taman Mini Indonesia Indah.

Pengumpulan Data, Analisis Data, dan Keabsahan Data. Teknik pengumpulan data adalah teknik, langkah utama atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2006:91). Dalam penelitian kualitatif ini, pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara:

Wawancara (Wawancara Mendalam). Wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Dalam hal ini metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. (Moleong, 2005 : 186)

Observasi. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mendengar dan melihat perilaku atau fenomena sosial yang menjadi fokus penelitiannya dalam rangka memperoleh data penelitian. Pada umumnya, data observasi digunakan sebagai pelengkap data wawancara. Dengan adanya perkembangan teknologi digital, Observasi pada penelitian kualitatif terbagi menjadi 3 yaitu : Observasi partisipatoris, non-partisipatoris, dan terbaru teknik observasi online.

Dokumentasi. Dokumentasi, yaitu mencari data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip dan

termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian (Margono, 2007:165).

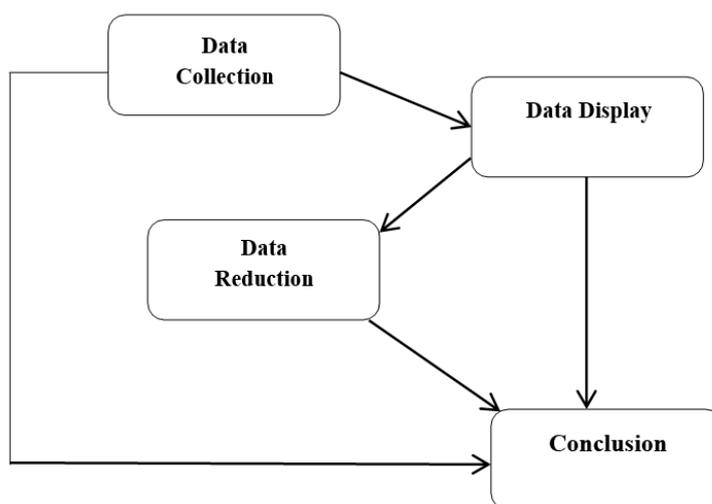
Analisis data menurut Bogdan & Biklen (dalam Lexy J. Moleong, 2012:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Data dalam penelitian kualitatif, urutan analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu diperoleh dengan pengumpulan data (wawancara, kuesioner, rekaman video/audio, data dari buku, data dari web), dan dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai datanya jenuh. Adapun langkah-langkah teknis analisis data interaktif menurut Sugiyono (2010: 430) adalah sebagai berikut:

Pengumpulan Data. Pengumpulan data merupakan pengumpulan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan focus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.

Reduksi Data. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, dan membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data-data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai hasil pengamatan dan mempermudah peneliti untuk mencari apabila sewaktu-waktu diperlukan.

Penyajian Data. Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data merupakan analisis dalam bentuk grafik, matrik, ataupun chart sehingga data dapat dikuasai.

Penarikan Kesimpulan. Penarikan Kesimpulan adalah langkah terakhir yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data secara terus menerus baik pada saat pengumpulan data atau setelah pengumpulan data (Moleong, 2006: 175). Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan cara merangkum semua hal lalu mencari jawaban dari permasalahan. Permasalahan penelitian yakni berkaitan dengan bagaimana strategi komunikasi Taman Mini Indonesia Indah pada masa pandemic Covid-19.



Gambar 2. Teknis Analisis Data

(Sumber: Sugiono, 2013)

Lexy J. Moleong (2002:192-205) mengemukakan bahwa pengecekan data yang terkumpul

dianggap sah jika telah melalui teknik pemeriksa keabsahan, yaitu sebagai berikut:

Triangulasi Sumber. Triangulasi sumber merupakan sebuah metode untuk mengkonfirmasi kebenaran data dari sebuah penelitian melalui sumber yang berbeda. Contohnya ketika mewawancarai dari sumber A dan mendapatkan datanya kita juga perlu mewawancarai sumber lain yang kompeten dan relevan untuk meyakinkan bahwa data yang kita himpun sudah benar. Pada kasus TMII, ketika peneliti mengajukan pertanyaan, jawaban dari Manajer, Kepala Bidang, Kepala Seksi dan Staf satu suara yang bulat dengan jawaban yang sama.

Triangulasi Metode. Teknik pengumpulan data dalam triangulasi metode adalah dengan menggunakan teknik yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Contohnya, jika pada sumber A kita menggunakan metode wawancara, maka pada sumber B kita mendapatkan datanya melalui metode observasi.

Triangulasi Waktu. Triangulasi waktu adalah merupakan sebuah metode mengkonfirmasi kebenaran data berdasarkan waktu, contohnya pertanyaan yang sama, dengan orang atau narasumber yang sama tapi waktu yang berbeda, apakah datanya tetap sama jika ditanyakan pagi dan kemudian di konfirmasi lagi sore atau malam harinya. Jika tetap sama maka data tersebut sah dan bisa digunakan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan mengenai hasil penelitian yang sudah dilakukan berdasarkan wawancara dengan informan untuk memperoleh data penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran Taman Mini Indonesia Indah di masa pandemi Covid-19.

Pada saat melakukan wawancara terdapat beberapa informan, yaitu Informan kunci dan Informan tambahan. Dalam penelitian ini yang menjadi informan kunci adalah Novera Mayang, Kasi Publikasi dan Pemberitaan yang memiliki peran sangat krusial pada bagian promosi dan mengelola konten yang dipublikasikan di media digital TMII. Kemudian, Imanul Hakim, staf seksi kreatif yang bertugas memantau grafik media sosial TMII kemudian melaporkannya keatasan sebagai data yang digunakan untuk bahan perbandingan dan laporan rutin. Saluran Youtube TMII adalah media sosial yang terkhusus dipantau oleh Iman. Selanjutnya, Almer Aqbar, Almer merupakan staf publikasi yang langsung di bawah koordinasi Novera Mayang yang tugasnya kurang lebih sama dengan Iman, tapi beliau penekanannya pada pemantauan dan pelaporan medsos Instagram dan Facebook.

Sedangkan Informan tambahan yaitu Sadha Silalahi, Kabag Humas dan Promosi, kemudian Diah Tri Irawati, selaku Manajer Informasi Budaya dan Wisata, mereka berdua berada dalam struktur bidang Informasi Budaya dan Wisata. Ibu Ira, sapaan akrab dari Diah Tri Irawati adalah pimpinan atau atasan langsung dari Sadha Silalahi dan Novera Mayang. Sinergitas ini terangkum dalam struktur bidang Informasi Budaya dan Wisata Taman Mini Indonesia Indah. Pada bidang inilah orang, masyarakat atau para wartawan dapat memahami mengenai TMII. Kemudian informan selanjutnya adalah pengunjung dan warga sekitar yang berdekatan dengan area Taman Mini Indonesia Indah.

Kemudian selanjutnya adalah observasi. Observasi dilakukan dengan memantau aktifitas media digital yang dikelola TMII, mulai dari, Youtube, Facebook, dan Instagram. Pemantauan ini mulai dari berdasarkan jenis kelamin, durasi menonton per hari, per minggu dan perbulan. Kemudian juga terkait kunjungan wisatawan dari laporan bagian tiketing yang menjaga pintu masuk TMII. Data ini biasanya dilaporkan per bulan kepada masing-masing manager atau ketika pimpinan menghendaki, kemudian setelah itu baru diberikan kepada Manajer Informasi Budaya dan Wisata untuk di arsipkan.

Analisis. Dalam menganalisis, peneliti menggunakan model SOSTAC yang dikemukakan PR.Smith. Yang mana didalamnya akan dibahas satu per-satu tahapan dari model sostac tersebut yaitu analisis situation (situasi), objective (tujuan), strategy (strategi), Tactic (taktik), Action (tindakan) dan Control (kontrol).

Situation (Situasi). Analisis situasi digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan brand atau produk dari sisi persaingan bisnis dan kesempatan bisnis perusahaan tersebut. Untuk membedakannya dibutuhkan analisis SWOT yang merupakan cara yang sistematis didalam melakukan analisis terhadap wujud ancaman dan kesempatan agar dapat membedakan keadaan lingkungan yang akan datang sehingga ditemukannya masalah yang ada. Analisis ini dilakukan untuk memaksimalkan kekuatan (Strenghts) dan peluang (Opportunities). Namun disaat bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (Threats).

Strength (Kekuatan). Berdasarkan data hasil wawancara dengan Novera Mayang selaku Kasi Publikasi dan Pemberitaan dari TMII dikatakan bahwa kekuatan dari dengan TMII adalah: “Oh kalo kita ini sih memang karena segmentasinya beda ya, kita kan lebih kepada wisata budaya, dan di sini ada rumah adat dari masing-masing provinsi, kemudian itu di ditambah dengan ada banyak musem, taman dan juga arena bermain.”

“Di Indonesia sih ada, mas tahu nggak kalau di Bali ada juga kaya gini, persis sama cuma dia lebih kecil dan nggak di pagar, nggak selengkap taman mini, disini di bangun rumah adat semirip mungkin malah lebih besar. Kemudian ada juga pohon asli dari daerah contohnya di Anjungan Papua itu kalua mas perhatikan ada pohon matoa, itu kan asli dari sana. Kemudian ada bentang alam Indonesia yang tergambar di danau, itu kan peta Indonesia asli yang skalanya 1:10.000.” (Novera Mayang, 10 Juli 2020)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki oleh TMII adalah pada segmentasi wisata yang ditawarkan yaitu wisata budaya yang memang lebih prioritaskan sebagai keunggulan dari kawasan ini. Selain itu ada juga ada museum, taman dan arena bermain. Karakter yang dibangun pada TMII adalah kawasan yang dibuat sebagai miniatunya Indonesia.

Weakness (Kelemahan). Berdasarkan data hasil yang didapat dari hasil wawancara dengan serta Sahda Silalahi selaku Kabag Humas dan Promosi, dan Novera Mayang selaku Kasi Publikasi dan Pemberitaan dari pengelola TMII dikatakan bahwa kelemahan dari TMII adalah: “Weakness, eee kelemahan kita itu ya di letak wilayahnya yang jauh dari kota kemudian macetnya. Kalau untuk kondisi pandemi gini kan online, nah sementara kita tetap harus liputan tapi alat yang ada masih terbatas.”(Novera Mayang, 10 Juli 2020)

Selain dari itu personil kita juga dibatasi untuk masuk kerja karena ada pembatasan dan kebijakan dari pemerintah, kita ikuti saja, semoga ini cepat kembali ke kondisi awal, kan ada beberapa rencana yang sudah kita kondisikan untuk pelaksanaannya tahun ini.” (Sahda Silalahi, 10 Juli 2020)

Jika ada kekuatan maka ada pula kelemahan didalamnya, seperti apa yang dikemukakan oleh Mayang dan Sahda Silalahi, dapat diketahui bahwa kelemahan yang dimiliki oleh TMII dari sudut pandang umum bahwa letak kawasan ini berada jauh dari pusat kota kemudian banyaknya akses jalan yang macet. Sementara dari sudut pandang khusus, terlebih di masa pandemi Covid-19 ini semua dihadapkan dan bergantung pada media online sementara konten yang di upload masih banyak pada proses pencairan ide dan alat peliputan yang masih terbatas.

Opportunity (Peluang). Peluang yang diambil oleh TMII berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Sahda Silalahi selaku Kabag Humas dan Promosi, dan Novera Mayang selaku Kasi Publikasi dan Pemberitaan sebagai berikut: “Oh iya hmm, kalo peluang ya itu ya sekarang kan kalo kita lihat masyarakat khususnya target

kita mobilitas digitalnya udah bagus banget ya, semua ada di HP. Sekarang apa coba orang mau beli susu aja belinya online, cari lewat e-commerce. Apalagi ini kan masih kondisi pandemi. Kemudian kenapa kita pake medsos, karena murah, kemudian dari hasil konten yang kita upload, kita monetise, nah dari hasilnya kita gunian untuk tabahan pembelian alat, karena kan kita masih kekurangan alat untuk produksi” (Novera mayang, 10 Juli 2020)

“Sekarang ini semua tersedia di HP, istilahnya kan dalam gengaman, apapun itu, selama terhubung dengan internet semua bisa diakses, nah, hal inilah yang kami angap sebagai peluang di masa pandemi ini.” (Sahda Silalahi, 10 Juli 2020)

Seperti apa yang dikemukakan oleh Ibu Mayang diatas, dapat diketahui bahwa TMII melihat semakin tingginya mobilitas digital masyarakat khususnya target konsumen serta perilaku konsumen saat pandemi ini menjadi peluang bagi TMII untuk mempromosikan bentuk usaha dan kegiatannya.

Threats (Ancaman). Melihat kondisi saat ini, maka tak heran jika semakin banyak pesaing yang berdatangan dengan berbagai inovasi-inovasi terlebih inovasi di masa pandemi. Seperti yang dikemukakan oleh Ibu Mayang yang merasa bahwa ancaman yang dimiliki TMII, sebagai berikut :

“Ancaman kita sih ya paling real ya memang tempat-tempat wisata keluarga, tapi untuk pandemi ini ya kita harus berusaha berinovasi dengan menghadirkan konten-konten yang seru dan mendidic jangan mau kalah lah dengan para Youtuber.” (Novera Mayang, 10 Juli 2020)

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas, peneliti dapat simpulkan bahwa pesaing terbesar TMII adalah dengan menghadirkan konten yang inovatif, seru dan mendidik di situs atau platform digital resmi yang dikelola TMII.

Objective (Objektif). Objective adalah tahap dimana kita ingin menjadikan produk atau brand itu seperti apa nantinya. Tujuan serta alasan yang melatar belakangi dibuatnya sebuah startegi promosi berkonsentrasi di media sosial tertuang seperti data hasil wawancara dengan Diah Tri Irawati, Manajer Informasi Budaya dan Wisata sebagai berikut:

“Semua pasti tau, semua berawal dari Covid. Segala aktivitas terbatas, maka dari itu kita berinovasi dengan memfokuskan kegiatan pada medsos, entah itu IG, Youtube. Dari beberapa konten yang kita upload kita pantau, mulai dari berapa komen dan like, kemudian berapa viewernya.”

Sebenarnya program kita itu udah autopilot kalau pandemi ini tidak ada karena semua kegiatan yang besar sudah terjadwal untuk pelaksanaannya, ya kurang lebih sama seperti tahun-tahun sebelumnya, hanya ada beberapa penambahan dan pengurangan kegiatan di beberapa bagian karena butuh evaluasi lanjutan dengan mengkondisikan keadaan yang ada.” (Diah Tri Irawati, 11 Juli 2020)

Berdasarkan data diatas alasan TMII memilih untuk lebih menggunakan media sosial sebagai media untuk promosi adalah dikarenakan adanya persoalan besar terkait pandemi. Dan hal lain yang juga melatarbelakangi dipilihnya media sosial adalah karena media sosial seperti Instagram, atau Youtube dianggap sebagai media yang paling banyak diakses oleh target konsumen TMII.

Strategy (Strategi). Startegi merupakan sekumpulan perencanaan dan penerapan serangkaian rencana yang digunakan agar tercapainya suatu tujuan. Startegi dapat dikatakan sebagai cara untuk memenuhi objective yang telah dibuat. Untuk menentukan sebuah strategi maka yang diperlukan adalah mengetahui segmentasi dan target terlebih dahulu.

Segmentating. Segmentasi pasar adalah kegiatan untuk mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Berdasarkan hasil data yang didapat dari hasil wawancara dengan Novera Mayang selaku Kasi Publikasi dan Pemberitaan TMII dan Imanul Hakim, Staf

Bidang IBW adalah sebagai berikut :

“Untuk segmennya beragam mulai dari usia, jenis kelamin, daerah mana, dan selama pandemi, karena kita online konten kita itu ada yang dilihat oleh wisatawan dari luar negeri.” (Novera Mayang, 10 Juli 2020)

“Ini kelihatan kok mas kita bisa lacak dari data di monitor ini, siapa saja yang mengkasis medsos kita, kalau kita mau lihat yang di IG bisa, di Youtube juga bisa, negara mana yang bannyak jadi viewers kita, daerah mana saja, kemudian berapa lama rata- rata menonton kita bisa pantau.” (Imanul Hakim, 10 Juli 2020)

Targeting. Targeting adalah menetapkan target pasar untuk produk yang dihasilkan, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi fokus dari kegiatan pemasaran yang ada. Berdasarkan data dari hasil wawancara dengan Novera Mayang dan Sahda Silalahi sebagai berikut :

“Target kita itu wisatawan, baik itu local maupun mancanagara. Seperti yang saya kasih tau diawal ya, target kita adalah masyarakat yang butuh pengetahuan mengenai adat dan kebudayaan, selebihnya ada juga wisata kuliner, tutorial, kemudian pagelaran seni yang memang bisa diakses secara daring.”(Novera Mayang, 10 Juli 2020)

Menyambung apa yang dikatakan Mayang tadi, saya merasa dengan adanya media sosial ini target yang kita sasar adalah mereka pencinta seni, pelajar, mahasiswa, kemudian kan kita juga membuat program rekresiasi live, jadi kita liputan live kebeberapa wahana dan Anjungan agar masyarakat tetap bisa menikmati taman mini tapi dengan cara virtual. (Sahda Silalahi, 10 Juli 2020)

Dari hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa target kosnumen TMII melalui media sosial ini adalah masyarakat yang peduli dengan pelestarian kebudayaan. Dengan mengakses media daring resmi milik TMII.

Tactic. Disamping rancangan strategi yang digunakan, ada pula taktik khusus yang dilakukan oleh TMII agar tujuan dapat cepat tercapai, hal ini dikemukakan oleh Imanul Hakim dan Novera Mayang berdasarkan data hasil wawancara sebagai berikut :

“Ini juga merupakan hal penting bahwa perilisan konten yang di muat di medsos kita (TMII) juga harus memperhitugnkan waktu yang tepat, misalnya hari apa yang bagus, kemudian jam berapa, agara viewer bisa tinggi respon like dan komen juga banyak. Kemarin sempat kita coba untuk rilis di hari Sabtu siang, kita upload dan, wah langsung viewersnya banyak, beda kalau hari bisa. Karena kan hari Sabtu orang lebih santai untuk buka medsos ya” (Imanul Hakim, 11 Juli 2020)

Sebelumnya kan memang sudah kasih pemberitahuan online biasanya si by IG, semacam postingan pemberitahuan bahwa pelaksanaan kegiatan akan di helat kapan. Kemudian juga kita berikan diskon, kita pernah juga giveaway atau undian berhadiah ya, (Novera Mayang, 11 Juli 2020)

Berdasarkan pernyataan diatas, taktik yang digunakan oleh TMII adalah dengan promo diskon, dan undian berhadiah kemudian titik beratnya difokuskan kepada bagaimana dan kapan waktu yang tepat untuk melaksanakan strategi yang sudah dirancang sehingga tujuan dan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial dapat dengan mudah diterima dan tidak membuat konsumen merasa bosan.

Action. Action adalah tindakan-tindakan yang dilakukan. Dalam hal ini merupakan implementasi dari startegi promosi yang telah dirancang sebelumnya. dengan Novera Mayang dan Sahda Silalahi sebagai berikut:

Strategi awal kita ya itu, kita live liputan untuk kunjungan ke beberapa wahana dan anjungan, lalu berkembang kita coba untuk live zoom meating dengan para narasumber, kita juga ada podcast, kemudian, kita adakan beberapa pertunjukan seni virtul, ya itu yang ada di Intagram, Youtube.oh ya, kita juga pernah ngadain giveaway, pengumumanya kita posting di IG,

syaratnya pun ada. (Novera Mayang, 20 November 2020)

“Jadi awal pemberlakuan lockdown atau PSBB kita juga sempat bingung harus ngapain, beberapa waktu kemudian ada kelongaran, tapi kan kita tetap di batasi untuk persentase karyawan yang masuk kerja, jadi kadang nggak ketemu, ketemunya ya di virtual, kita rapat apa yang bisa kita kerjakan.” (Sahda Silalahi, 20 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara, TMII melakukan beberapa program kegiatan sebagai bentuk promosi yang dilaksanakan melalui media sosial Youtube dan Instagram.



Gambar 3. Tampilan Promosi Tour Live TMII dan Giveaway



Gambar 4. Tampilan Promo Pagelaran Seni dan Seminar Virtual

Control. Control merupakan tahap final dalam mengimplementasikan kerangka kerja rencana digital marketing. Dalam hal ini akan dijelaskan mengenai cara TMII memonitor dan mengukur performa promosi yang telah dilakukan berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan data yang didapat dari hasil wawancara dengan Imanul Hakim adalah sebagai berikut:

“ Kita bisa melihat analisa di Youtube, di Instagram juga bisa. di Instagram ada Insight. Jadi dari Insight itu kita bisa tarik data disitu. Jadi misalnya followersnya, kemudian umurnya berapa sih, berapa persentase perempuan dan laki-laki. Terus juga bisa kita bandingin nih sebelumnya engagemennya berapa bulan ini. Jadi kita tarik data yang sesuai dengan kenyataannya.” (Imanul Hakim, 25 November 2020)

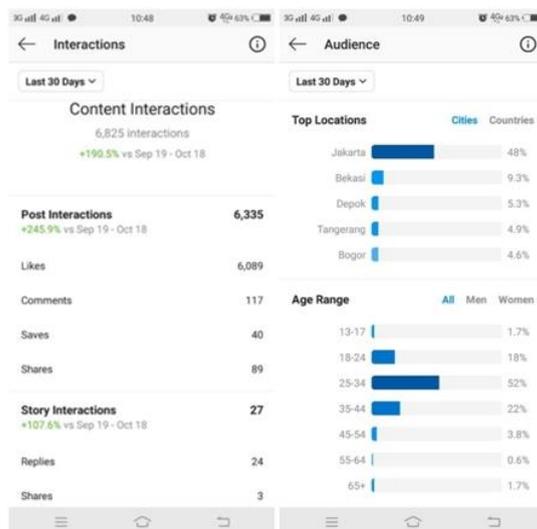
Mendasari dari pernyataan di atas, TMII menggunakan fitur insight yang telah tersedia

pada aplikasi Instagram. Yang mana dengan menggunakan fitur tersebut mereka dapat membandingkan peningkatan engagement sebelum dan sesudah program promosi tersebut dilakukan.

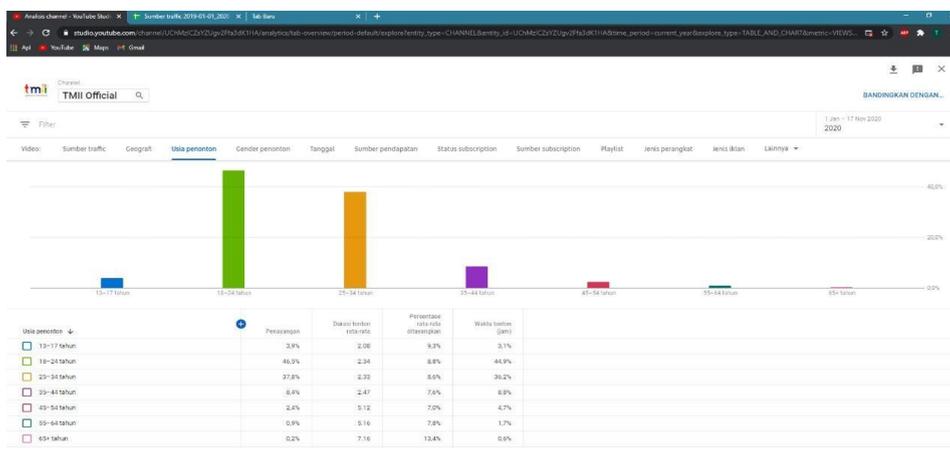
Untuk dapat mengukur keberhasilan implementasi strategi promosi yang dilakukan ada pula ketentuan yang digunakan oleh TMII yakni seperti yang dikemukakan oleh Novera Mayang sebagai berikut:

“Kita liat di insight, fansnya naik drastis berarti berhasil. Liat di top post nya kalo salah satu ada konten ada yang viewernya banyak dan followersnya bertambah drastis kita anggap berhasil. Atau juga dilihat dari banyaknya ngeshare ke temen-temennya. Banyaknya komen juga kita liat, ini juga kan merupakan masukan yang patut untuk dipertimbangkan kepada team dan pimpinan ” (Novera Mayang, 25 November 2020)

Berdasarkan dengan apa yang dikemukakan oleh Novera Mayang, dapat diketahui bahwa apabila jumlah fans atau followers di medsos mengalami peningkatan dan banyak viewers yang ikut serta dalam aktifitas digital, seperti ikut berkomentar, membagikan hal tersebut kepada teman atau rekannya, maka implementasi dari strategi promosi dianggap berhasil.



Gambar 5 Insight pada Instagram TMII



Gambar 6 Fitur Analisis Youtube



Gambar 7 Tangkapan layar komentar atas konten yang diunggah

Implementasi Bauran Pemasaran. Awalnya merumuskan Bauran Pemasaran hanya pada 4P (product, price, place dan promotion). Seiring perkembangan zaman, terutama di bidang jasa maka kemudian ada penambahan 3 elemen yaitu people, process, dan physical evidence komponen ini yang dapat menjadi landasan TMII dalam melakukan keputusan terhadap kebijakan yang diambil (Kotler dan Armstrong, 2012). Berikut penjelasannya:

Tabel 1. Implementasi Bauran Pemasaran pada TMII

No	Bauran Pemasaran	Implementasi
1	Product	Produk yang dihasilkan adalah media sosial yang dikelola oleh pihak TMII sebagai alat promosi, diantaranya Instagram, Facebook, dan Youtube.
2	Price	Mengenai harga, untuk mengakses situs atau medsos TMII hanya diperlukan akses internet berupa paket data atau terhubung dengan Wifi. Dan kalau untuk berkunjung langsung ke area wisata TMII di kenakan biaya sebesar: Per orang Rp. 20.000,- Mobil Rp. 20.000,- Motor Rp. 15.000,-
3	Promotion	Promosi yang dilakukan tentunya menggunakan media digital, atau <i>online</i> diantaranya mengadakan lomba tari secara virtual, kegiatan seminar atau diskusi virtual, pertunjukan kesenian, kemudian <i>podcast</i> , serta memasang iklan di videotron yang terpasang di Mall Tamini Square.
4	Place	Situs resmi yang dikelola oleh pihak TMII yaitu: FB: Taman Mini Indonesia Indah Instagram : @tmiiofficial Tiktok : @tmiiofficial Twitter : @tmiiofficial Youtube : TMII Official
5	People	Pejabat serta staf, dan tim kreatif pengelola medsos, yang bekerja sama dalam penjadwalan produksi konten yang akan di <i>share</i> atau <i>upload</i> dalam jejaring sosial.
6	Process	Tahapan mulai proses perencanaan, implementasi serta kontrol. Rapat tim, konfirmasi tempat dan narasumber (jika ada), kemudian proses peliputan dan selanjutnya <i>upload</i> berita atau konten.
7	Physical Evidence	Pada admin pengelola bentuk fisiknya bisa berupa laporan atau <i>report</i> dari media yang digunakan. Sedangkan untuk pengguna atau <i>user</i> bisa berupa file tulisan, gambar atau video yang bisa <i>download</i> (unduh). Serta wisatawan yang datang langsung berupa tiket atau karcis masuk TMII.

Pembahasan. Pembahasan ini dirangkum berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan narasumber serta dilengkapi pula dengan pengumpulan data dari pihak pengelola TMII yang menjelaskan objek penelitian dan menganalisis semua data penelitian sesuai dengan fakta dan keadaan yang sebenarnya secara keseluruhan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Taman Mini Indonesia Indah di Masa Pandemi Covid-19.

Adapun yang terkait dengan objek penelitian yaitu mengenai strategi promosi TMII melalui media sosial dalam meraih calon konsumen atau wisatawan, dimana penelitian ini mengacu pada konsep yang dikemukakan Dave Chaffey dan PR.Smith dalam E-Marketing atau Digital Marketing yaitu analisa SOSTAC yang menjelaskan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan dan brand image yang dibangun dapat tercapai. Serta teori Nicole Coviello, Milley, dan Marcolin pada jurnalnya yang berjudul Interactive Marketing (2021), yang menjelaskan bahwa digital marketing adalah penggunaan teknologi interaktif dua arah untuk membuat dan menghubungkan dialog antara penyedia layanan dan konsumen. Juga Teori Dimorfik (Mc Cartney, Butler dan Bennet, 2008:183) yang mengemukakan bahwa citra dari suatu destination dapat dibentuk melalui kunjungan aktual (organik) atau dengan informasi yang diterima secara eksternal (diinduksi) dari sumber-sumber seperti media penyiaran dan media cetak dan dari word of mouth. Kemudian penjabaran destination image yang memberikan ulasan mengenai kesan yang dimiliki pengunjung tentang tempat wisata, serta implementasi penerapan bauran pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2012) pada Taman Mini Indonesia Indah secara holistik.

Komunikasi pemasaran saat ini dipandang lebih melibatkan pelanggan, sehingga kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh TMII ini tidak hanya semata untuk penjualan atau promosi saja namun juga berusaha untuk meraih konsumen agar memiliki ikatan yang erat dengan brand melalui strategi promosinya.

1. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran dalam promosi pariwisata di Taman Mini Indonesia Indah di masa pandemi Covid-19 adalah dengan menganalisis, analisisnya meliputi analisis internal dan eksternal. Analisis internal dilakukan dengan menganalisa kekuatan (Strength) dan Kelemahan (Weakness). Bagi TMII sendiri, menganggap bahwa kekuatan (Strength) yang dimilikinya adalah terletak pada segmentasi wisata yang ditawarkan beda dengan tempat wisata yang lain, yaitu wisata berkonsep kebudayaan Indonesia yang tidak dimiliki atau disediakan oleh tempat lainnya. Sedangkan kelemahannya (Weakness) adalah letak kawasan ini yang jauh dari pusat kota, ditambah terpaan pandemi sekarang ini.

Selain itu ada pula analisis eksternal dimana objek juga menganalisa faktor-faktor penting seperti analisis dalam melihat peluang (Opportunity) yang ada serta ancaman (Threat).

Analisa yang sama juga berlaku pada penerapan bauran pemasaran dimana ada kekurangan dan kelebihan. Bicara kelebihan, TMII punya produk yang bisa ditawarkan dengan nilai lebih dibanding dengan tempat wisata lainnya, yaitu konsep tempat wisata bertema budaya, budaya Indonesia, yang mana tempat lain belum tentu ada, walaupun ada tidak selengkap yang ditawarkan TMII. Kemudian kekurangan, diakui bahwa masih ada kekurangan yaitu promosi yang ditawarkan kurang maksimal karena terkendala peralatan yang minim dan SDM atau staf yang kurang terlatih dibidangnya, ini sebenarnya bisa teratasi jika staf atau personil tersebut banyak mengikuti semacam pelatihan atau bimbingan khusus.

Dalam analisa kedua hal tersebut, SOSTAC dan penerapan bauran pemasaran, peneliti menyimpulkan bahwa TMII berpeluang dalam memasarkan produknya dikarenakan tingginya mobilitas target konsumennya saat ini yang dalam pola kunjungannya semakin sering dilakukan secara online. Sedangkan ancaman mereka adalah pesaing yang mengelola kawasan wisata dengan konsep dan inovasi yang lebih kekinian serta minimnya peralatan peliputaan untuk pembuatan konten yang lebih berkualitas.

Pada pengaplikasiannya tidaklah semulus yang dipikirkan, pasti ada saja halangan. Kendala merupakan salah satu hal yang sulit untuk dihindari pada setiap kegiatan. Kendala

yang dialami TMII pada saat mengimplementasikan strategi promosi adalah lebih kepada bagaimana menentukan ide menarik untuk bisa diterima oleh internal TMII dan juga para pengunjung.

Untuk controlling, TMII memonitor progress dari strategi promosi yang telah dilakukan melalui fitur Insight yang tersedia Instagram dan fitur analisa di Youtube. Hal tersebut dilakukan oleh TMII dengan tujuan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan kenyataannya dan dapat mengetahui perbandingan besaran hubungan ketertarikan dengan konsumen dari bulan ke bulan.

Sedangkan untuk mengukur keberhasilan dari strategi promosi yang telah dilakukan, TMII menilai berdasarkan peningkatan jumlah viewers atau followers di Youtube dan Instagram lalu banyaknya konsumen yang ikut terlibat dalam hal memberi masukan pada kolom komentar, serta yang terakhir men-share (menyebarkan) konten tersebut kepada teman atau rekannya, dan ini merupakan tolak ukur keberhasilan dari promosi yang dilakukan.

2. Implementasi strategi komunikasi yang diterapkan dalam upaya mempromosikan TMII di masa pandemi Covid-19 adalah dengan mengoptimalkan kinerja melalui promosi. Promosi yang dilakukan tentunya menggunakan media digital, atau online, diantaranya menayangkan tour live keliling TMII, mengadakan lomba tari secara virtual, kegiatan seminar atau diskusi virtual, pertunjukan kesenian, kemudian podcast, serta pemasangan iklan di videotron yang terpasang di Mall Tamini Square.

Dengan mobilitas masyarakat pengguna media sosial yang tinggi, maka TMII melihat keadaan tersebut sebagai hal positif yang dapat mendukung mereka dalam mengimplementasikan strategi yang telah dibuat. Adapun media sosial yang digunakan yaitu Youtube dan Instagram. TMII menganggap bahwa saat ini kedua media sosial ini paling banyak diakses oleh masyarakat.

Hal lainnya yang mendukung implementasi ini adalah dengan membangun destination image TMII. Menumbuhkan kesadaran kepada wisatawan bahwa Indonesia itu kaya, bukan hanya dengan minyak, mineral, dan batubaranya, tetapi dengan keragaman budaya yang ada di Nusantara dan itu bisa dinikmati di Taman Mini Indonesia Indah. Menikmatinya bisa dengan datang langsung pada waktu yang sudah ditentukan ataupun melalui media online.

Destination Image mengandung beberapa unsur dimensi, salah satunya dimensi budaya. Informasi tempat bersejarah dan budaya terjaga baik di TMII, dimana didalamnya terdapat keberagaman adat istiadat. TMII menawarkan atmosfer atau suasana yang membuat pengunjung merasa rileks. Aktifitas komunikasi pemasaran di media sosial mempengaruhi wisatawan TMII. Informasi dari orang yang pernah berkunjung langsung atau melalui medsos membuat wisatawan penasaran untuk datang. Disinilah perlunya perhatian khusus membangun destination image TMII.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran promosi pariwisata di Taman Mini Indonesia Indah di masa pandemi Covid-19 adalah dengan mengevaluasi melalui analisis SOSTAC. Pertama pada bagian Situation dimana pengelola TMII sudah mengenali dan menganalisa kekuatan serta kelemahan yang ada. Kemudian Objective yaitu, pada masa pandemi ini pihak TMII memilih untuk lebih menggunakan media sosial sebagai media promosi. Setelahnya ada Strategy dimana ini adalah penerapan dari sekumpulan perencanaan yang didalamnya sudah termuat segmentasi dan target yang dibidik oleh pasar TMII. Tactic adalah tahapan selanjutnya dimana pada tahapan ini pihak pengelola mencocokkan analisa respon pasar dengan mengupload konten pada hari dan jam tentu agar tingkat viewer dan share dari responden atau konsumen meningkat,

kemudian juga ada pemberlakuan diskon dan undian berhadia. Lanjut ke Action dimana hal ini merupakan implementasi dari strategi promosi yang telah dirancang sebelumnya yaitu dengan melakukan beberapa program promosi yang dilaksanakan melalui media sosial Youtube dan Instagram.

Yang terakhir adalah Control, dimana TMII mengukur performa promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan fitur dari masing-masing media sosial, yang mana dengan menggunakan fitur tersebut mereka dapat membandingkan peningkatan engagement sebelum dan sesudah program promosi tersebut dijalankan.

2. Implementasi strategi komunikasi yang diterapkan dalam upaya mempromosikan TMII di masa pandemi Covid-19 berupa adaptasi dengan keadaan dan menerapkan promosi dengan media digital. Pemanfaatannya melalui media sosial, Instagram dan Youtube. Menitikberatkan pada platform ini karena merujuk pada tren kekinian dimana pengguna aplikasi tersebut lebih banyak dari aplikasi medsos sejenis. Ini yang diharapkan agar keterikatan dengan pengunjung bisa lebih erat.

Konsep pemasaran kreatif oleh TMII selama adaptasi dengan pandemi ini adalah dengan berbagai alternatif, yaitu pertama dengan tour live keliling TMII, kemudian dengan pemberlakuan diskon atau potongan harga, giveaway, pagelaran seni tari dan wayang secara virtual, kemudian seminar digital atau podcast dengan tema tertentu serta menghadirkan narasumber yang berkompeten sehingga konten yang dipublikasikan lebih berbobot dan dapat dipercaya.

Implementasi strategi promosi yang dilakukan oleh TMII pada akhirnya tidak semata hanya untuk meningkatkan jumlah kunjungan saja, namun juga untuk memperkuat image TMII sebagai sebuah kawasan wisata edukasi kebudayaan dan wahana lainnya yang ada dikawasan ini. Kemudian juga memperkaya konten media sosial TMII dengan segala keberagaman yang ada didalamnya sehingga tidak terlihat sebagai liputan yang monoton.

Saran

Saran Akademik. Pola SOSTAC cukup berperan jika di terapkan dalam perencanaan sebuah promosi tempat wisata Taman Mini Indonesia Indah dengan basis digital. Sebab dari rincian analisa yang dibuat tentu akan mengurangi resiko kegagalan atau kesalahan sebuah program yang dihasilkan. Harapannya penelitian ini digunakan menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengambil tema strategi komunikasi pemasaran melalui media online, agar mengkaji lagi analisis teori SOSTAC dalam penerapan media sosial khususnya personal branding, analisis isi konten, serta pengaturan fitur-fitur dari masing platform digital yang digunakan.

Saran Praktis. Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran dan pemahaman bagi para pengelola tempat wisata, terutama yang ingin mengimplementasikan strategi promosi di media sosial agar kekurangan yang ada dapat diminimalisir. Berikut saran praktis melalui penelitian ini:

1. Kiranya materi promosi digital yang dibuat TMII nantinya, selalu menyesuaikan dengan pasar atau kondisi trend dari semua platform media sosial yang digunakan, tema kekinian mungkin patut untuk diperhitungkan.
2. Penggunaan alat liputan yang kekinian, kemudian Hashtag (#) atau tanda pagar pada postingan. Dengan menyertakan hashtag atau tagar pada postingan tersebut, maka nanti semua update tentang postingan yang dibuat akan terorganisir dan terkelompok dengan baik.
3. Pengaturan Feed Instagram dan Youtube agar konten terlihat lebih rapih dan branding semakin dikenal.
4. Mengkaji respon dari setiap konten yang di upload, bisa dari komentar yang ada agar menjadi bahan masukan untuk proses selanjutnya.

5. Mencoba untuk memperkenalkan TMII dengan beriklan di Instagram dan Youtube atau di medsos lainnya.
6. Menggunakan dan memaksimalkan fitur Youtube, atau Instagram seperti, Instagram story atau Instagram Live untuk konten yang lebih interaktif seperti, tanya jawab atau liputan event.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmadi, Dadi. 2008. Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar. *Jurnal Mediator*. Vol. 9 No. 2 Desember 2008
- Cangara, H. Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Chaffey, D & Smith, PR. (2008). *E-marketing : Excellence*, UK: Butterworth-Heinemann.
- Chen, T.-Y., Tsai, M.-C., dan Chen, Y.-M. (2016). A user's personality prediction approach by mining network interaction behaviors on Facebook. *Online Information Review*, 40(7), 913—937.
- Gómez, M., dan Molina, A. (2012). Wine Tourism in Spain: Denomination of Origin Effects on Brand Equity. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 353—368.
- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta : Gava Media.
- Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kim, S.-E., Lee, K. Y., Shin, S. I., dan Yang, S.-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687—702.
- Kriyanto, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Margono, S. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- McCartney, G., Butler, R., dan Bennett, M. (2008). A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 183—196.
- Moleong, Lexy. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Prisgunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: CV.Prisani Cendekia.
- Sloan, L., dan Quan-Haase, A. (2017). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. London, UNITED KINGDOM: SAGE Publications.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yoeti, Oka A, 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Pradnya Paramita: Jakarta.