EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.3, No.6, September 2024

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Taman Mini Indonesia Indah dengan Wajah Baru Melalui Media Sosial Akun Instagram @Tmiiofficial

Ega Kustrivandani
Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Gunadarma
Email: egavandani26@gmail.com

Article History:
Received: 10 September 2024
Revised: 25 September 2024
Accepted: 28 September 2024

Keywords: *Marketing Communication, Social Media, Taman Mini Indonesia Indah.*

Abstract: *The number of internet users throughout Indonesia who are often accessed is a social media platform, so marketing via the internet, especially on social media, is a very appropriate thing. As implemented by the Taman Mini Indonesia Indah tourist attraction which wants to continue to promote TMII's new face in its marketing communications through Instagram social media. The purpose of this study is to determine the Digital Marketing Communication Strategy of Taman Mini Indonesia Indah with a New Look. The method used in this study is to use qualitative research consisting of interviews and documentation. The theory used in this study is the theory used, namely Computer Mediated Communication (CMC) by A.F.Wood and M.J.Smith and uses its analysis with the application of SOSTAC Analysis by Dave Chaffey and PR.Smith. Situation (Where are we now), Objectives (Where are we going), Strategy (How to achieve these goals), Tactics (Details of the strategy), Action (Details of the tactics), Controlling (measurement and supervision).*

Article History:
Received: (diisi oleh editor)
Revised: (diisi oleh editor)
Accepted: (diisi oleh editor)

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Taman Mini Indonesia Indah.

Abstrak: Banyaknya pengguna internet di seluruh Indonesia yang sering diakses merupakan platform media sosial maka melakukan pemasaran melalui internet tepatnya di media sosial merupakan hal yang sangat tepat. Seperti yang diterapkan oleh tempat wisata Taman Mini Indonesia Indah yang ingin terus berupaya mempromosikan TMII wajah baru dalam komunikasi pemasarannya dengan melalui media sosial Instagram. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Taman Mini Indonesia Indah Dengan Wajah Baru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kualitatif yang terdiri dari wawancara dan dokumentasi. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah

teori yang digunakan yaitu Computer Mediated Communication (CMC) oleh A.F.Wood dan M.J.Smith serta menggunakan Analisanya dengan penerapan Analisa SOSTAC karya Dave Chaffey dan PR.Smith. Situation (Dimana kita sekarang), Objectives (Kemana kita akan melangkah), Strategy (Bagaimana mencapai tujuan tersebut), Tactics (Perincian dari strategi), Action (Perincian dari taktik), Controlling (pengukuran dan pengawasan).

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dan salah satu penyumbang devisa utama bagi keuangan negara. Pariwisata merupakan bagian dari sektor ekonomi terpenting bagi Indonesia (Kementerian Luar Negeri, 2021). Dalam usaha peningkatan kesejahteraan masyarakat, pengembangan pariwisata dan objek wisata harus terus dilanjutkan dan ditingkatkan melalui perluasan, pemberdayaan, dan pemanfataan sumber, serta sumber potensi pariwisata nasional, yang dapat mendorong dan juga menggerakkan sektor-sektor ekonomi penting lainnya. Dunia pariwisata Tanah Air boleh dibilang baru mulai bangkit pada 2022. Menuju 2023, kabut gelap kembali membayangi industri pariwisata. Ancaman resesi global dan pemutusan hubungan kerja (PHK) tak luput menakuti sektor ini. Kebangkitan industri pariwisata Indonesia yang diharapkan terus berlanjut sangat mungkin terganggu lagi akibat ekonomi dunia yang tak menentu pada tahun depan. Setelah pandemi mulai berakhir dan memasuki era New Normal pasca pandemi, obyek wisata mulai dibuka lagi walaupun tetap dengan protokol kesehatan New Normal.

Salah satu obyek wisata yang juga selesai direvovasi adalah Taman Mini Indonesia Indah (TMII) di Jakarta Timur. Alih kelola dari Cendana ke Negara, setidaknya bakal memberikan kenaikan ekonomi. Pemerintah tengah gencar menjual citra pariwisata dan fokus guna memulihkan kondisi ekonomi pariwisata di pasca pandemi. Serangkaian program ekonomi pariwisata tersebut, akan turut serta membawa TMII ke pengembangan wisata. Sehingga kawasan TMII termasuk dalam daftar pengembangan pariwisata yang diprioritaskan, mengingat TMII merupakan kawasan wisata yang lengkap. Wajah Baru TMII Setelah Pandemi adalah TMII memiliki beragam atraksi wisata, yang menjadi ciri khas adalah anjungan daerah yang merupakan replika Indonesia. Anjungan daerah terdiri dari 38 bangunan yang masing- masingnya menyerupai rumah adat dari setiap provinsi yang ada di Indonesia. Arsitektur bangunan dibuat sangat mirip dengan rumah adat dari masing-masing provinsi. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, 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 bersakala besar (PSBB).

Dalam upaya mempromosikan TMII kembali, strategi komunikasi sangat dibutuhkan, ini untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat 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 sebagus 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.

Komunikasi pemasaran sendiri dapat dilihat bukan lagi sebuah tempat melainkan sebuah kegiatan yang mempertemukannya antara penjual dan juga pembeli dalam satu lingkup untuk menawarkan produk atau jasanya. Karena untuk pemasaran sendiri ialah sebuah proses yang didalamnya terdapat individu atau juga kelompok untuk mendapatkan apa yang diinginkan ataupun yang dibutuhkan dengan membuat sebuah aktivitas menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang memiliki nilai dari pihak lain (Kharisma, 2016). Jadi secara umum dapat dikatakan bahwasannya komunikasi pemasaran yakni sebuah sarana untuk pemilik usaha atau industry dalam mengupayakan usahanya untuk mempengaruhi, menginformasikan dan juga mengingatkan pengunjung maupun itu secara online atau berkomunikasi secara langsung sekalipun.

Media sosial sekarang ini memiliki keunggulan tersendiri untuk melakukan pemerataan informasi secara cepat kepada banyak orang di berbagai tempat dengan waktu yang singkat. Sebagai keunggulan yang sangat menguntungkan ini dalam pemerataan informasi serta mendapatkan informasi, maka banyak orang yang melihat ruang ini untuk mengiklankan atau mempromosikan produk atau jasanya secara online. Salah satu media sosial yang banyak digunakan menurut data yang disaji cnbc Indonesia pada tahun 2022 yakni Instagram dengan presentase 93%. Adapun data yang di sajikan oleh GoodStats mengenai platform sosial media paling banyak digunakan orang Indonesia 2022.

Banyaknya pengguna media sosial pada platform Instagram dan beberapa fitur yang telah disajikan oleh Instagram, hal ini akan sangat menguntungkan jika melakukan sebuah pengiklanan atau promosi untuk meningkatkan kesadaran brand suatu perusahaan. Seperti yang telah dilakukan oleh Taman Mini Indonesia Indah pada akun Instragramnya yaitu @tmiiofficial. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Taman Mini adalah melalui media social Instagram dengan cara memposting foto dengan sebuah caption yang menarik dan informatif

dengan melakukan pemasaran melalui media social Instagram semua orang dapat mengakses dan mengetahui kegiatan di TMII dengan cepat.

Berdasarkan uraian yang telah peneliti paparkan, adapun yang menarik perhatian penulis untuk mengkaji penelitian tersebut terkait "**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TAMAN MINI INDONESIA INDAH DENGAN WAJAH BARU MELALUI MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @TMIIOFFICIAL**". 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 mengunakan platform digital media sosial yaitu Instagram yang lebih mudah diakses dan dijangkau masyarakat atau wisatawan baik lokal domestik maupun mancanegara.

LANDASAN TEORI

Komunikasi

Seorang manusia pastinya tidak akan pernah bisa lepas dari hal yang namanya sebuah komunikasi. Komunikasi seperti sudah menjadi hal yang wajib dilakukan setiap manusia dalam menjalani hari-harinya seperti saat sedang sekolah, tempat kerja, berbelanja, dengan tetangga atau hal-hal lainnya. Pada sisi lain manusia merupakan makhluk hidup yang memerlukan kebutuhan sosial. (Prihadini, 2018). Menurut (Cangara,2016) mendefinisikan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Komunikasi merupakan hal yang vital karena berbagai maksud, dan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap orang memerlukan adanya suatu pengungkapan atas dasar-dasar tujuan tersebut.

Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu hal sangat penting bagi pemilik usaha atau bisnis, karena hal itu seakan merupakan sebuah jantung untuk kelangsung hidup, laba dan pertumbuhan. Karena pemasaran sendiri adalah tempat untuk bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan aktivitasnya transaksi produk barang ataupun jasa. Bahkan untuk pengertian pasar itu sendiri bukan lagi mengarah pada suatu tempat tapi lebih kepada sebuah aktivitas atau kegiatan antara penjual dan pembeli dalam menawarkan sebuah produknya kepada para konsumen (Laksana, 2019). Bahkan ada yang mengatakan pula bahwa pemasaran merupakan tentang mengidentifikasi dan bertemu kebutuhan manusia dan bersosial.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah suatu rencana atau tindakan yang dirancang dan dikelola untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam konteks pemasaran, strategi komunikasi pemasaran merujuk pada rencana strategis yang komprehensif yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menginformasikan, mengajukan penawaran, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penting untuk diingat bahwa pendekatan yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran dapat bervariasi tergantung pada situasi dan kondisi yang ada.

Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Pariwisata adalah 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. Sedangkan pariwisata didefinisikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah. Semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, tempat rekreasi, atraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik dan mengesankan (Bungin, 2015). Selain memiliki komponen penting, komunikasi pariwisata juga memiliki bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang kajian dimaksud adalah Komunikasi Pemasaran Pariwisata Tourism communication marketing (TCM) Adalah mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran.

New Media

New media kini menjadi bagian yang tak akan pernah terpisahkan oleh setiap orang dalam kehidupannya sehari-hari. Para anak muda zaman sekarang lebih banyak menggunakan new media ini karena adanya kemudahan akses dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup. New Media sendiri ialah sebuah terminology untuk mendeskripsikan konvergensi antara komunikasi digital yang telah terkomputerisasi dan tersambung ke jaringan (Mahyuddin, 2019). New media sangatlah bergantung pada segala aspek komputerisasi, media baru disini bukanlah hanya sekedar media digital maksudnya, media itu bukan bentuk digital dari media lain (video, fotografi, teks), melainkan media yang interaktif atau bentuk distribusi yang independent seperti informasi yang disampaikannya.

Media Sosial

Media sosial saat ini ialah salah satu bentuk dari media komunikasi. Perkembangan media sosial sekarang telah menciptakan sebuah realitas dalam bentuk aktivitas manusia, yang di dalamnya sangat memungkinkan setiap manusia untuk saling berinteraksi atau berbagi informasi satu sama lain. Adapun menurut seorang ahli yang mengatakan mengenai media sosial itu sendiri ialah sebuah platform media yang mementingkan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, oleh sebab itu dapat dikatakan media sosial sebagai fasilitator online yang menguatkan relasi dengan sesame pengguna sekaligus juga sebagai ikatan bersosial (Van Dijk, 2013).

Instagram

Instagram merupakan kata yang berasal dari kata “insta” atau juga “instan”, karena Instagram merupakan salah satu cara untuk mengambil foto dan membagikannya kepada pengikut atau teman dengan mudah dan instan. Sedangkan kata “gram” sendiri berasal dari kata “telegram”, dimana Instagram sendiri dapat digunakan untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Oleh karena itu, Instagram merupakan jejaring sosial berbasis gambar yang dapat menyediakan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram ini sendiri juga mempunyai fungsi tersendiri yaitu 1) menciptakan interaksi antar pengguna Instagram lainnya, 2) Mencari dan berbagi postingan yang bersifat informatif atau pengetahuan, 3) Dapat menjadi sarana pemasaran (online marketing).

Media Digital

Pengguna dan penikmat media atau yang biasanya disebut dengan khalayak media, sudah berkembang dengan sangat pesan di dunia online. Media digital sendiri merupakan media yang konten di dalamnya berbentuk gabungan teks, data, suara, dan jenis-jenis gambar yang dapat

disimpan dalam format digital dan disebarkan melalui jaringan berbasis kabel optic broadband, satelit dan system gelombang mikro (Flew, dalam Roswita, 2020). Segala aktivitas dengan melibatkan media digital di dalamnya akan sangat membantu para penggunanya baik dalam bekerja, berinteraksi, bekerja, dan lain sebagainya.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif. Kualitatif itu sendiri adalah penelitian yang ilmiah bermaksud untuk memahami segala fenomena tentang apa yang tengah di alami subjek penelitian seperti perilaku, motivasi, persepsi, atau hal-hal lain secara holistic dan dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata- kata dan bahasa, pada sebuah konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2017).

Pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu untuk menemukan fenomena seperti metode perilaku yang tidak dijelaskan sebelumnya dan memahaminya dari sudut pandang partisipan dalam kegiatan tersebut. Kualitatif adalah cara untuk mengetahui di mana seorang peneliti mengumpulkan, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diperoleh dari orang-orang dengan menggunakan mata dan telinganya sebagai filter. Penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi potensi anteseden dan faktor-faktor yang sedikit telah diketahui dan dieksplorasi (Strauss & Corbin, 1998). Penelitian kualitatif ini ditekankan pada sebuah kualitas bukan pada kuantitas dan juga data-data yang terkumpul bukanlah berasal dari sebuah form kuesioner melainkan berasal dari sebuah wawancara, dokumen resmi yang terkait dan juga observasi secara langsung.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara

Wawancara merupakanlah sebuah Teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2016). Wawancara sendiri juga dapat dilakukan dengan terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur (Sugiyono, 2016).

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2016). Dokumen yang dilakukan merupakan data yang akan mendukung terhadap hasil pengamatan dan juga dalam sesi wawancara yang berkaitan dengan bentuk pesan secara langsung dan tidak langsung serta beberapa hambatan yang akan ditemui oleh peneliti. Dalam penelitian yang dilakukan, sumber dokumentasi diperoleh dari Pengelola Taman Mini.

Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada objek kajian. Metode observasi ini digunakan untuk melengkapi data yang didapatkan dari wawancara sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Setelah melakukan wawancara secara mendalam kepada para informan, langkah selanjutnya adalah menganalisis data hasil wawancara yang sudah didapat untuk menunjang penelitian ini. Peneliti menetapkan narasumber yang diwawancarai merupakan bagian yang terlibat dalam strategi yang dilakukan oleh Taman Mini Indonesia Indah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Taman Mini Indonesia Indah Dengan Wajah Baru.

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Taman Mini Indonesia Indah Dengan Wajah Baru Melalui Media Sosial Akun Instagram @Tmiiofficial

Setelah masa pandemi telah berlalu, Taman Mini Indonesia Indah (TMII) mengalami transformasi yang signifikan dengan proyek revitalisasi yang meliputi penataan area gerbang utama serta pembaruan gedung-gedung ikonik seperti Sasono Utomo, Langen Budoyo, dan Sasono Adiguno, dengan total luas bangunan mencapai 59.907 m². Proyek ini ditargetkan selesai pada akhir tahun 2022, setelah 10 bulan proses revitalisasi. Berlokasi di Kelurahan Ceger, Kecamatan Cipayung, Jakarta Timur, TMII kembali dibuka pada 20 November 2022 dengan wajah baru yang memikat dan mengundang minat pengunjung. Di tengah ruang terbuka dan lahan hijau yang luas, pengunjung dapat menikmati suasana ramah lingkungan yang diusung TMII, dengan fasilitas seperti lajur sepeda dan bus listrik yang memfasilitasi perjalanan berkeliling. wajah baru ini tidak hanya memikat mata, tetapi juga menghadirkan kenyamanan dan kemudahan bagi pengunjung, dengan pemberitahuan yang disampaikan melalui media sosial khususnya instagram untuk mendukung pengalaman kunjungan mereka.

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).

1. **Situation (Situasi)**

   Analisis situasi digunakan untuk mengevaluasi keunggulan dan kelemahan suatu merek atau produk dari perspektif persaingan bisnis serta peluang bisnis yang tersedia bagi perusahaan tersebut. Untuk mengidentifikasi perbedaannya, diperlukan analisis SWOT yang merupakan metode sistematis untuk mengevaluasi ancaman dan peluang di lingkungan, sehingga memungkinkan deteksi permasalahan yang mungkin timbul di masa depan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memanfaatkan sebaik mungkin kekuatan (Strenghts) dan peluang (Opportunities) yang ada, sambil sekaligus mengurangi kelemahan dan ancaman yang mungkin terjadi.

   a. **Strength (Kekuatan)**

      Berdasarkan data hasil wawancara dengan Novera Mayang Sari selaku Digital dan Media Relation Manager dari TMII dikatakan bahwa kekuatan dari dengan TMII adalah:

      "Dikarenakan kita kan lebih kepada wisata budaya dan di sini ada rumah adat dari masing-masing provinsi, kemudian itu di ditambah dengan ada banyak museum, taman dan juga arena bermain. Apalagi sekarang taman mini bertemakan Go Green yang ramah untuk penyuka olahraga maupun anak-anak" (Novera Mayang, 7 Februari 2024)

      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 keungulan 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.

b. Weakness (Kelemahan)

Berdasarkan data hasil yang didapat dari hasil wawancara dengan serta Agung R selaku Supervisor Digital Media Relation, dan Novera Mayang selaku Digital dan Media Relation Manager TMII dikatakan bahwa kelemahan dari TMII adalah:

"Weakness, eee kelemahan kita itu ya di lokasi yang jauh dari kota kemudian macetnya. Kalau untuk didalam Taman mini sendiri yaitu penyesuaian masyarakat dari yang biasanya kendaraan bebas parkir didalam sekarang harus parkir jauh dan jalan kaki maupun naik angkutan keliling yang disediakan oleh tmii untuk berkeliling di setiap Anjungan maupun museum disini." (Novera Mayang, 7 Febuari 2024)

"Selain dari itu banyaknya peraturan yang terkadang masih dilanggar oleh para petugas di TMII maupun Pegawai di Anjungan Daerah masing-masing kami juga tidak bisa berbuat banyak karena ini adalah kebijakan dari pemerintah, kita ikuti saja, semoga kami memiliki jalan tengah untuk masalah ini." (Agung R, 7 Febuari 2024)

Jika ada kekuatan maka ada pula kelemahan didalamnya, seperti apa yang dikemukakan oleh Novera Mayang dan Agung R, 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, Tmii dalam proses penyesuaian peraturan lama ke peraturan baru yaitu Go Green atau tmii wajah baru setelah revitalisasi.

c. Opportunity (Peluang)

Peluang yang diambil oleh TMII berdasarkan data yang diperoleh dari Centhya Wati selaku Social Media Officer dan Pemberitaan sebagai berikut: *"Kalo peluang ya hmm itu ya sekarang kan kalo kita lihat masyarakat khususnya target kita mobilitas digitalnya udah bagus banget ya, semua ada di HP. Kemudian kenapa kita pake medsos, karena mudah, dikarenakan TMII wajah baru ini bersifat Go Green kita TMII menggunakan instagram untuk mempromosikan acara/program/produk tertentu, memberikan info edukatif, menyajikan konten kreatif, dan memanfaatkan hastag khusus, juga menggunakan Ads"* (Centhya Wati. 7 februari 2024).

Seperti apa yang dikemukakan oleh Centhya Wati diatas, dapat diketahui bahwa TMII melihat semakin tingginya mobilitas digital masyarakat khususnya target konsumen serta perilaku konsumen pada Instagram menjadi peluang bagi TMII untuk mempromosikan bentuk usaha dan kegiatannya untuk terus mempromosikan TMII Wajah Baru.

d. Threats (Ancaman)

Melihat kondisi saat ini, maka tak heran jika semakin banyak pesaing yang berdatangan dengan berbagai inovasi-inovasi terlebih inovasi setelah TMII revitalisasi. 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 memperkenalkan tmii wajah baru ini ya kita harus berusaha berivovasi dengan menghadirkan konten-konten yang seru dan mendidik jangan mau kalah lah dengan para tempat wisata sekarang." (Novera Mayang, 07 Februari 2024)

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.

2. Objective (Objektif)

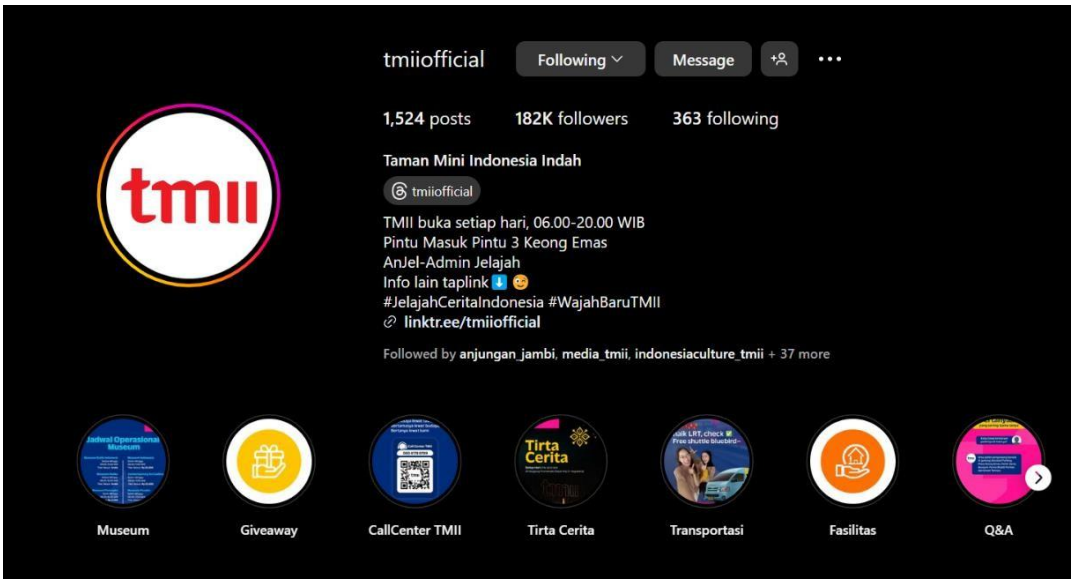
Objective adalah tahap dimana kita ingin menjadikan produk atau brand itu seperti apa nantinya. Tujuan serta alasan yang melatar belakangi dibuatnya sebuah startegi promosi berkonsentrasi di media sosial tertuang seperti data hasil wawancara dengan Novera Mayang, Agung R dan Centhya Wati sebagai berikut:

"Semua pasti tau, karena tmii sedang melakukan penyesuaian dari tmii dulu dengan tmii wajah baru ini, maka dari itu kita berinovasi dengan beberapa konten yang kita upload kita pantau, mulai dari berapa komen dan like, kemudian berapa viewernya." (Novera Mayang. 07 Februari 2024)

"*Dahulukan Taman Mini biasanya identik hanya tempat wisata keluarga, Tetapi kali ini bersama tmii wajah baru kita membuat TMII dengan konsep kalangan bisa dengan senang ke tmii tanpa rasa malu dan canggung jadi kami mengemas konten lebih berinovasi"* (Agung R, 07 Februari 2024)

"Aku tambahkan ya. Berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, TMII menyajikan konten-konten edukatif tentang budaya, salah satunya adalah rubrik "Cerita Tentang" juga mempromosikan acara-acara kebudayaan yg berlangsung di TMII."
(Centhya Watii, 07 Februari 2024)

Berdasarkan data diatas alasan TMII memilih untuk lebih menggunakan media sosial sebagai media untuk promosi adalah dikarenakan intensitas Masyarakat Indonesia aktif pengguna Instagram. Dan hal lain yang juga melatarbelakangi dipilihnya media sosial adalah karena media sosial seperti Instagram, dianggap sebagai media yang paling banyak diakases oleh target konsumen TMII.



Gambar 1. Akun Instagram Taman Mini Indonesia Indah

3. Strategy (Strategi)

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

a. Segmentating

Segmentasi pasar adalah kegiatan untuk mengelompokan konsumen ke dalam kotak kotak yang lebih homogen. Berdasarkan hasil data yang didapat dari hasil wawancara dengan Novera Mayang dan Centhya Wati adalah sebagai berikut :

"Untuk segmennya beragam mulai dari usia, jenis kelamin, daerah asal, karena kita fokus pada konten kita itu ada yang dilihat oleh wisatawan dari luar negeri." (Novera Mayang, 07 Februari 2024)

"Oh 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 banyak jadi viewers kita, daerah mana saja, kemudian berapa lama rata- rata menonton kita bisa pantau."

b. 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 Agung R 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 kubudayaan, bahkan sekarang ini ada wisatawan baru yaitu penyuka olahraga akan memilih tmii sebagai tempat untuk berolahraga"(Novera Mayang, 07 Februari 2024)

"*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*." (Agung R, 07 Februari 2024)

4. Tactic

Disamping rancangan strategi yang digunakan, ada pula taktik khusus yang dilakukan oleh TMII agar tujuan dapat cepat tercapai, hal ini dikemukakan oleh Novera Mayang dan Centhya Wati 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, agar viewer bisa tinggi respon like dan komen juga banyak." (Centhya Watii, 07 Februari 2024)

"Kadang kita juga melakukan Giveaway setiap bulannya atau dalam acara-acara khusus. Kadang kita juga menggunakan Influencer untuk membantu promosikan TMII wajah baru" (Novera Mayang, 7 Februari 2024)

Berdasarkan pernyataan diatas, taktik yang digunakan oleh TMII adalah dengan undian berhadiah maupun bekerja sama dengan Influencer 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 Instagram dapat dengan mudah diterima dan tidak membuat konsumen merasa bosan.



Gambar 2. Promo Tiket Taman Mini Indonesia Indah

5. Action

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

"Strategi kita ya itu, kita live liputan untuk kegiatan promosi tarian setiap daerah provinsi yang ada di tmii. kemudian, kita memposting ulang cerita dari para pengunjung yang mention ke Instagram TMII" (Novera Mayang, 07 Februari 2024) *"Kita juga memberikan bonus atau giveaway kepada para pengunjung yang ingin ke tmii, juga mempromosikan setiap kegiatan yang ada di tmii pada akun instagram kami.* TMII menyajikan konten-konten edukatif tentang budaya, salah satunya adalah rubrik "Cerita Tentang" juga mempromosikan acara-acara kebudayaan yang berlangsung di TMII*"* (Centhya Wati, 07 Februari 2024)

Berdasarkan hasil wawancara, TMII melakukan beberapa program kegiatan yang menarik pengunjung salah satunya Cerita Tentang yang menampilkan kisah cerita setiap daerah

sebagai bentuk promosi yang dilaksanakan melalui media sosial yaitu Instagram.



Gambar 3. Tampilan postingan dengan tema Cerita Tentang



Gambar 4. Tampilan postingan dengan tema khusus

6. 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 Centhya Wati adalah sebagai berikut:

"Kita bisa melihat analisa di Instagram. Di Instagram ada Insight. Jadi dari Insigth itu kita

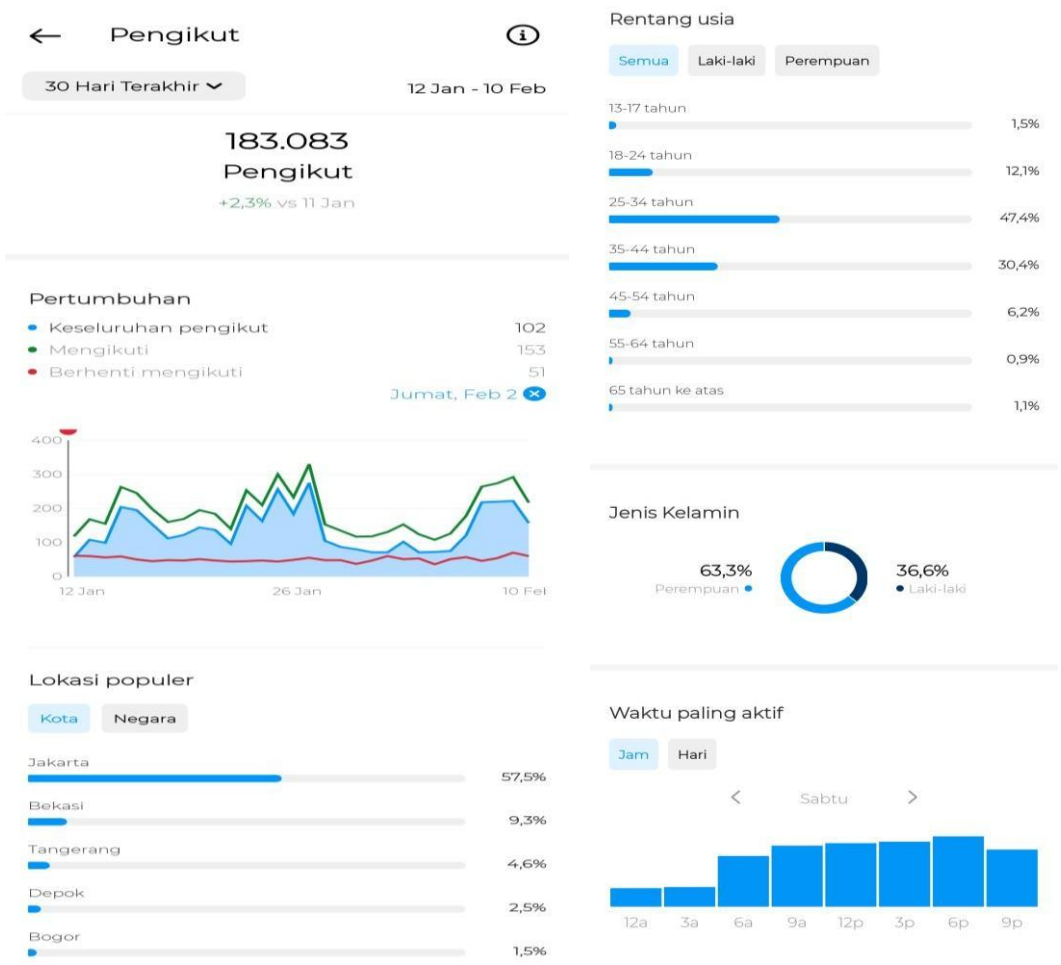
bisa tarik data disitu. Terus juga bisa kita bandingin nih sebelumnya engegementnya berapa bulan ini. Jadi kita tarik data yang sesuai dengan kenyataanya." (Centhya Watii, 07 Februari 2024)

Mendasari dari pernyataan di atas, TMII mengunakan 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.

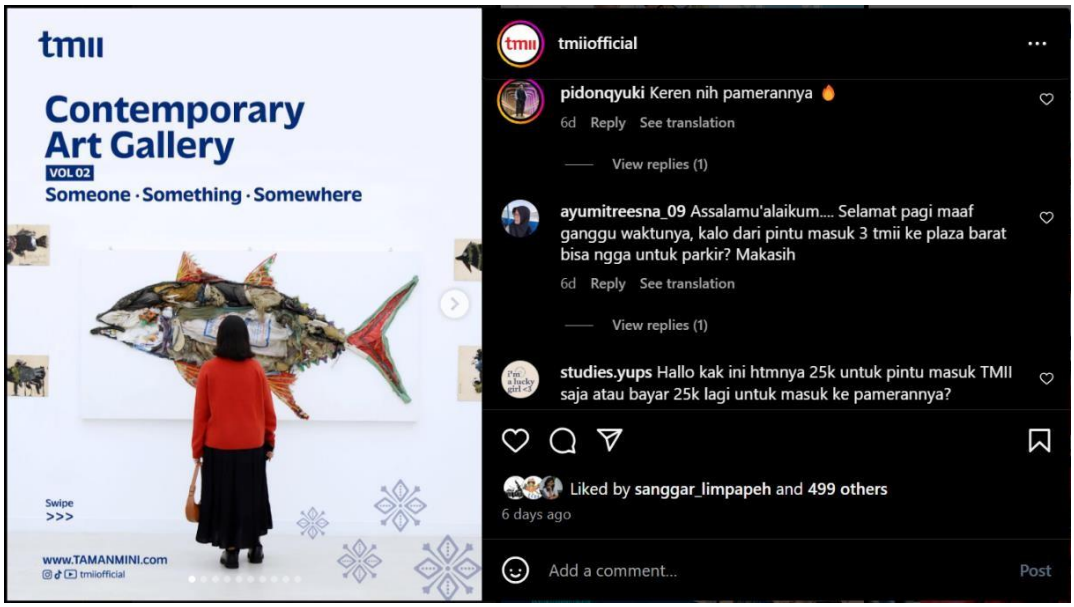
Untuk dapat mengukur keberhasilan implementasi startegi promosi yang dilakukan ada pula ketentuan yang digunakan oleh TMII yakni seperti yang dikemukakan oleh Novera Mayang sebagai berikut:

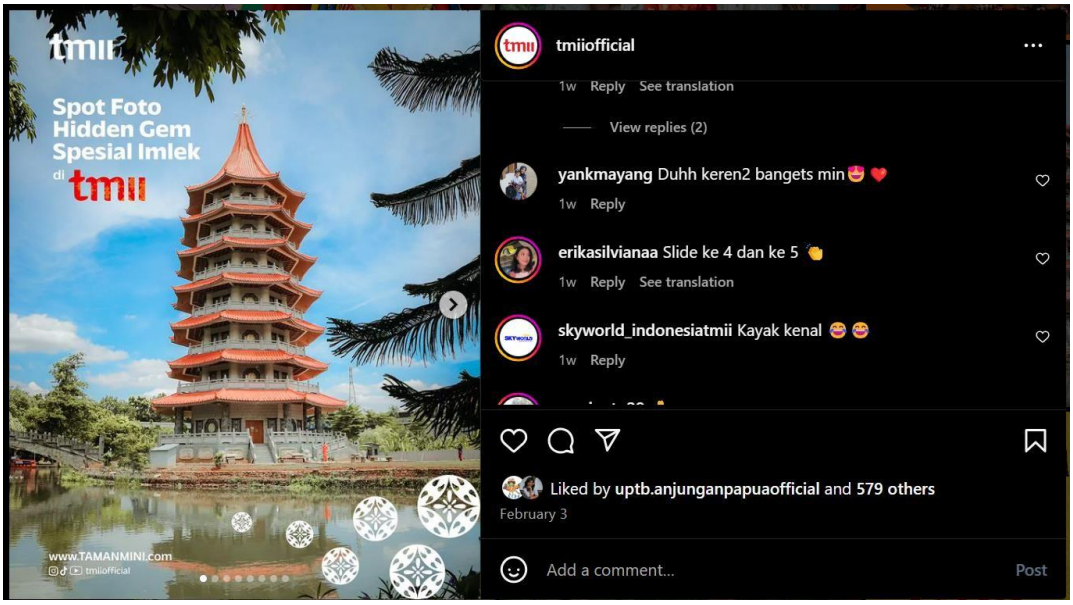
"Kita liat di insigt, fansnya naik drastis berarti berhasil. Liat di top post nya kalo salah satu ada konten ada yang viewernya banyak dan followersnya bertambah drastis kita anggap berhasil. Atau juga dilihat dari banyaknya ngeshare ke temen- temennya. Banyaknya komen juga kita liat, ini juga kan merupakan masukan yang patut untuk dipertimbangkan kepada team dan pimpinan" (Novera Mayang, 07 Februari 2024)

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



Gambar 5. Tampilan Insight Pada Instagram TMII





Gambar 6. Tampilan Komentar atas postingan yang diunggah

Implementasi Bauran Pemasaran Taman Mini Indonesia Indah

Bauran pemasaran merupakan acuan yang memungkinkan suatu perusahaan atau organisasi mencapai tujuan pemasarannya menurut (Kotler, 2002). Bauran pemasaran digunakan sebagai alat pengambilan keputusan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran mempunyai sejumlah variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon pasar dan memilih variabel yang sesuai dalam bauran pemasaran sebagai acuan sasaran pasarnya. Unsur-unsur marketing mix 7P yaitu, Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process. Variabel-variabel marketing mix saling berinteraksi satu sama lain, sehingga unsur-unsur 7P harus dikembangkan. Komponen ini yang dapat menjadi landasan TMII dalam melakukan keputusan terhadap kebijakan yang diambil.

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 di Instagram
2	PRICE	Mengenai harga, untuk mengaksek situs atau medsos TMII hanya diperlukan akses internet berupa paket data atau terhubung dengan Wifi. Dan kalau untuk berkunjung langsung ke area wisata TMII dengan wajah baru terdapat harga baru yang kenakan biaya sebesar: Per orang Rp. 25.000,- Mobil Rp. 35.000,- Motor Rp. 15.000,-

		Sepeda Rp. 10.000,- Bus Rp. 60.000,-
		Truk Rp. 60.000,-
3	PLACE	Situs resmi yang dikelola oleh pihak TMII yaitu: FB: Taman Mini Indonesia Indah Instagram : @tmiiofficial Tiktok : @tmiiofficial Twitter : @tmiiofficial
4	PROMOTION	Promosi yang dilakukan tentunya mengunakan media digital, atau online diantaranya mengadakan tarian Traditional, Dancing Fountain (air mancur menari) serta memasang iklan di videotron yang terpasang di Mall Tamini Square, di depan pintu 3 Keong Mas, di Radio, TV. Terdapat Sponsorship yang bekerja sama dengan PT. Orang Tua jadikan tmii memiliki produk dalam kemasaan minuman pada botol Mineral Water Crystalin terdapat logo TMII.
5	PEOPLE	Pejabat serta staf, dan tim kreatif pengelola media sosial, yang bekerja sama dalam penjadwalan produksi konten yang akan di share atau upload dalam jejaring sosial.
6	PHYSICAL	Pada admin pengelola bentuk fisiknya bisa berupa laporan atau report dari media yang digunakan. Sedangkan untuk pengguna atau user bisa berupa file tulisan, gambar atau video yang bisa download (unduh). Serta wisatawan yang datang langsung
		berupa tiket atau kacis masuk TMII.
7	PROCESS	Tahapan mulai proses perencanaan, implementasi serta kontrol. Rapat tim, konfirmasi tempat dan narasumber (jika ada), kemudian proses peliputan dan selanjutnya upload berita atau konten.

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 keadaaan yang sebenarnya secara keseluruhan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Taman Mini Indonesia Indah Dengan Wajah Baru Melalui Media Sosial Akun Instagram @Tmiiofficial. 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 duah 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 Amstrong, 2012) pada Taman Mini Indonesi 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 setelah revitalisasi adalah dengan menganalisis, analisisnya meliputi analisis internal dan eksternal. Analisis internal dilakukan dengan menganalisa kekuatan (Strength) dan Kelemahan (Weakness). Bagi TMII sendiri, mengganggap 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 dengan konsep baru yaitu Go Green yang mengharuskan para wisatawan harus berjalan kaki atau menunggu mobil keliling.

   Selain itu ada pula analisi 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 kelebihannya. Bicara kelebihan, TMII punya produk yang bisa ditawarkan dengan nilai lebih dibanding dengan tempat wisara lainnya, yaitu konsep tempat wisata bertema budaya, budaya Indonesia, yang mana tempat lain belum tentu ada, kalaupun ada tidak selengkap yang ditawarkan TMII. Kemudian kekurangan, diakui bahwa masih ada kekurangan yaitu daya minat wisata masyarakat Indonesia dalam hal konsep baru.

   Dalam analisa kedua hal tersebut, SOSTAC dan penerapan bauran pemasaran, peneliti menyimpulkan bahwa TMII berpeluang dalam memasarkan produknya dikarenakan tingginya para pengguna social media terutama instagram dan membuat TMII wajah baru ini berpeluang dalam mengemas konten secara menarik di akun Instagram @TMIIOFFICIAL.

   Sedangkan ancaman mereka adalah pesaing yang menggelola kawasan wisata dengan konsep dan inovasi yang lebih memberikan keunikan pada masing masing tempat wisata. 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 startegi promosi adalah lebih kepada bagaimana menentukan ide menarik untuk bisa diterima oleh internal TMII dan juga para pengujung.

   Untuk controlling, TMII memonitor progress dari startegi promosi yang telah dilakukan melalui fitur Insigt yang tersedia Instagram. Hal tersebut dilakukan oleh TMII dengan tujuan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan kenyataannya dan dapat mengetahui

perbandingan besaran hubungan ketertatikan dengan konsumen dari bulan ke bulan.
Sedangkan untuk mengukur keberhasilan dari startegi promosi yang telah dilakukan, TMII menilai berdasarkan peningkatan jumlah viewers atau followers instagram lalu banyaknya konsumen yang ikut terlibat dalam hal memberi masukan pada kolom komentar, serta yang terakhir men-share (menyebarkan) konten tersebut kepada temen atau rekannya, dan ini merupakan tolak ukur keberhasilan dari promosi yang dilakukan.

2. Implementasi strategi komunikasi yang diterapkan dalam upaya mempromosikan TMII dengan konsep wajah baru ini adalah dengan mengopimalkan kinerja melalui promosi. Promosi yang dilakukan tentunya mengunakan media digital, atau online, diantaranya melakukan Live Video Instagram, mengupload konten bertemakan kegiatan pada pekan acara di TMII, mengadakan Give Away tiket, serta pemasangan iklan di videotron yang terpasang di depan pintu 3 Keong Mas TMII dan juga memberikan logo TMII baru pada kemasan botol air minum crystalin.
   Dengan mobilitas masyarakat pengguna media sosial yang tinggi, maka TMII melihat keadaan tersebut sebagai hal positif yang dapat mendukung mereka dalam mengimplementasikan startegi yang telah dibuat. Adapun media sosial yang paling aktif dalam memberikan hal positif dan membantu naiknya Insigt TMII yaitu Instagram. TMII menganggap bahwa saat ini media sosial ini paling banyak diakses oleh masyarakat.
   Hal lainya 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 demensi, 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.

KESIMPULAN

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

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Taman Mini Indonesia Indah Dengan Wajah Baru Melalui Media Sosial Akun Instagram @Tmiiofficial 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 konsep TMII dengan wajah baru membuat pihak TMII memilih untuk lebih menggunakan media sosial sebagai media promosi. Setelahnya ada Strategi dimana ini adalah penerapan dari sekumpulan perancanaan yang didalamnya sudah termuat segmentasi dan target yang dibidik oleh pasar TMII. Tactic adalah tahapan selanjutnya dimana pada tahapan ini pihak pengelola mencocokan analisa respon pasar dengan mengupload konten pada hari dan jam tentu agar tingkat viewer dan share dari responden atau konsumen meningkat, kemudian juga ada pemberlakukan give away untuk menarik wisatawan. Lanjut ke Action dimana hal ini merupakan implementasi dari strategi promosi yang telah dirancang sebelumnya yaitu dengan

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

2. Implementasi strategi komunikasi yang diterapkan dalam upaya mempromosikan TMII dengan wajah baru ini berupa adaptasi dengan keadaan dan menerapkan promosi dengan media digital. Pemanfaatanya melalui media sosial, Instagram. Menitikberatkan pada platform ini karena merujuk pada tren kekinian dimana pengguna aplikasi tersebut lebih banyak dari aplikasi media sosial sejenis. Ini yang diharapkan agar keterikatan dengan pengujung bisa lebih erat. Konsep pemasaran kretif oleh TMII selama adaptasi dengan konsep baru ini adalah dengan berbagai alternatif, yaitu pertama dengan membuat konten tarian adat setiap pekannya, memperlihatkan dancing fountain, serta memberikan give away tiket gratis, dan mengajak para selebritis Instagram mempromosikan tmii. 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.

DAFTAR REFERENSI

Andrew E. Sikula, 2017. Komunikasi Bisnis. Surakarta:Erlangga.

Bungin, Burhan. (2015). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rajawali Pers. Cangara, Hafied. (2016). Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua. Jakarta: Rajawali Pers.

Cangara, H. Hafied. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Chaffey, D & Smith, PR. (2008). E-Marketing: Excellence, UK: Butterworth- Heinemann.

Kotler dan Keller. 2012. Marketing Management. Edisi 14. Global Edition. New Jersey: Pearson.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2 Jakarta: PT. Indeks.

Kennedy, John.E; R, Dermawan Soemanagara. 2006. Marketing Communication, Taktik dan Strategi. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer

Kharisma, dkk. 2016. Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI. (Bandung: Jurnal Tidak Diterbitkan)

Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Mahyuddin. (2019). Sosiologi Komunikasi: Dinamika Relasi Sosial di dalam Era Virtualisasi. Makassar: Shofia.

Mulyana, Deddy. (2011). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. (2015). Komunikasi Bisnis Peran Komunikasi Interpersonal Dalam Aktivitas Bisnis. Yogyakarta: PT Buku Seru.

Moleong, L. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Nurkarima, Nisa. 2018. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Akhlakul Karimah dan Akhlakul Madzmumah Siswa Di SMAN 1 Kauman Tahun Ajaran 2017/2018. UIN SATU Tulungagung Institusional Repository. Diakses pada 21 Juni 2023

Prisgunanto, I. 2016. Komunikasi Pemasaran, Strategidan Taktik. Jakarta: Ghalia Indonesia.
Rulli Nasrullah, (2016), Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cet.kedua, Simbiosa Rekatama Media, Bandung
Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi. Yogyakarta: Penerbit ANDI
Van Dijk, J. (2013). Digital Democracy: Vision and Reality. Department of Media, Communication and Organization, 1-17.
Wood, Andrew F., Smith, Matthew J. 1997. Computer Mediated Communication Social Interaction and The Internet. London: Lawrance Erlbaum Associates, Publishers.
https://tamanmini.com/taman_jelajah_indonesia/tentang-tmii/
https://www.instagram.com/tmiiofficial/