

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) adalah salah satu destinasi wisata budaya terkemuka di Indonesia yang menawarkan miniatur kebudayaan dari seluruh nusantara. Sebagai ikon pariwisata, TMII memegang peran penting dalam melestarikan dan memperkenalkan keanekaragaman budaya Indonesia kepada wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun, di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital, TMII menghadapi tantangan untuk tetap menarik minat pengunjung.

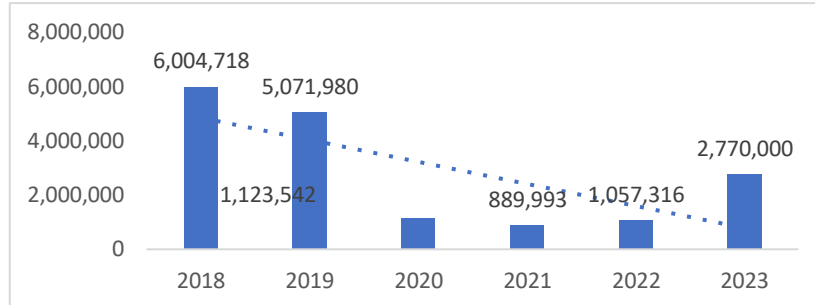
Pada awal April 2021, kawasan taman wisata bertema budayag Indonesia ini, yang telah berdiri selama 52 tahun, diambil alih oleh pemerintah berdasarkan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 19 Tahun 2021. Langkah ini diambil karena kerugian yang dialami pengelola TMII setiap tahun mencapai Rp 40 miliar hingga Rp 50 miliar (Nugraheny & Sari, 2021). Untuk mengatasi masalah ini, TMII menjalani revitalisasi yang secara resmi dibuka untuk umum pada awal September 2023. Revitalisasi ini menghadirkan lebih banyak ruang terbuka hijau, menjadikan TMII lebih ramah bagi pejalan kaki. Saat ini, 70% kawasan TMII diisi oleh zona hijau dan 30% sisanya adalah bangunan. Dengan konsep tata kelola baru yang berfokus pada empat pilar: Green, Smart, Inclusive, dan Cultural (Intan,

2022).

Presiden Indonesia, Joko Widodo, saat meresmikan wajah baru TMII, menyatakan keyakinannya bahwa TMII akan menjadi ikon besar pariwisata di Jakarta dan Indonesia. Revitalisasi ini bertujuan mengembalikan semangat awal yang digagas oleh Ibu Tien Soeharto dengan konsep yang ramah lingkungan dan berkelanjutan (Wikato, 2023). Berdasarkan wawancara pra-penelitian dengan Humas TMII, Novera Mayang Sari, revitalisasi dan kerugian sebelumnya membuat TMII perlu mempromosikan destinasinya secara intensif, termasuk memperkenalkan wahana-wahana baru dan suasana baru yang berbeda dengan TMII terdahulu. Sehingga tidak hanya melalui penggunaan *basic startegy* saja, melainkan penerapan strategi yang lebih kompleks juga dibutuhkan dalam upaya pemulihan pasca merugi dan pasca revitalisasi.

Seperti halnya *Marketing Public Relations Strategy* (MPR) yang dilakukan di media sosial Instagram dimana penerapan strategi ini pun juga sudah *common* untuk menunjang segala keperluan tidak luput pula untuk menunjang pengunjung datang. Bukti perbandingan penerapan *basic strategy* dengan implementasi MPR dapat dilihat melalui gambar dibawah ini:

Gambar 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke TMII (2018–2022)



Sumber: BPS Jakarta, 2022

Berdasarkan gambar 1.1 yang diperoleh dari BPS Jakarta, menunjukkan bahwa dari tahun 2018 hingga 2021, jumlah pengunjung TMII menurun signifikan dari 6 juta menjadi hanya ratusan ribu. Namun, pada tahun 2022-2023, jumlah pengunjung meningkat setelah revitalisasi dan penerapan MPR di media sosial Instagram. Saat krisis melanda, keputusan harus segera diambil, dilaksanakan, dan dikomunikasikan kepada masyarakat. Hal ini menjadi tantangan bagi PR sebagai mediator komunikasi untuk mengkomunikasikan kebijakan dan pembaruan destinasi wisata sehingga hubungan baik antar stakeholder tetap terjaga.

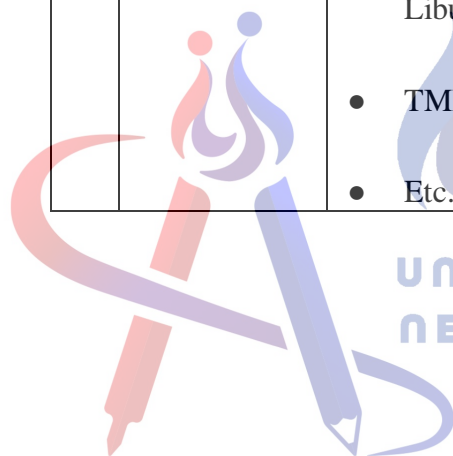
Berikut ini adalah program MPR yang di gagas oleh Kementerian Sekretariat Negara RI (Kemensekneg RI) sebagai pengelola TMII untuk menaikkan jumlah pengunjung, sesuai dengan tujuh alat MPR menurut Kotler & Keller dalam (Sari, 2017).

Tabel 1.1 Program MPR TMII

No	Alat MPR	Deskripsi
1	Publikasi	Melakukan aktivitas promosi melalui media sosial berbentuk konten foto dan video mengenai destinasi wisata dan kebudayaan yang ada di TMII
2	Media Identitas	Taman Mini Indonesia Indah dikeal publik dengan logo TMII, Teater Keong Mas yang menjadi ikon dari TMII slogan “Jelajah Cerita Indonesia”, dan maskot TMII berupa

No	Alat MPR	Deskripsi
		tokoh wayang Hanoman yang dinamakan NITRA (Anjani Putra).
3	Acara	Acara yang belakangan ini dilaksanakan di TMII: pekan natal, tahun baru 2024, wayang pakeliran, duta seni kota Kab. Wonogiri, Sasono Utomo Wedding Expo, Diklat Musik Dholi Anjungan Bengkulu, Hudyana Jakarta, Mantel Emas dan Buah Matoa, Taman Imlek Indonesia Bersate, dan lain sebagainya

	Berita	<p>Memuat berita di media massa dan memposting ulang di Instagram. Berita yang dimuat adalah berita positif seperti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Taman Mini Indonesia Indah sekarang lebih bagus, kata pengunjung • Meriahkan HUT ke-49, TMII Lanjutkan Transformasi • Libur Panjang, Belasan Ribu Pengunjung Padati Taman Mini Indonesia Indah • Taman Mini Indonesia Indah Ramai Pengunjung di Libur Panjang Waisak - SINDONews TV • TMII gelar festival "Taman Imlek Indonesia Bersate" • Etc.
--	--------	--



UNIVERSITAS SATYA
NEGARA INDONESIA

No	Alat MPR	Deskripsi
5	Pidato	 <p data-bbox="611 685 1337 730">Cerita Dirut TMII Benahi Area Wisata Budaya Terbesar di Indonesia, Hingga Hobi-hobi 'Random' nya</p> <p data-bbox="611 734 1337 768">Warta Kota Produc... 1,75 jt subscriber Subscribe 47 Bagikan</p> <p data-bbox="595 813 1351 1070">Para pemangku kepentingan TMII melakukan pidato atau wawancara yang menjelaskan mengenai TMII. Contoh diatas: Cerita Dirut TMII Benahi Area Wisata Budaya Terbesar di Indonesia, Hingga Hobi-hobi 'Random' nya</p>
6	Kegiatan Sosial	<p data-bbox="595 1111 1351 1223">TMII membuat kegiatan sosial yang berkaitan dengan isu sosial dan lingkungan seperti: TMII menyalurkan hewan kurban ke masjid Sunan Kalijaga.</p>
7	Sponsor	<p data-bbox="595 1335 1351 1447">TMII menjadi sponsor dalam festival <i>one thre land</i> dan lain-lain.</p>

Sumber: Wawancara Pra-Penelitian dengan Novera Mayang Sari, 2024

Program MPR tersebut bertujuan untuk membangun dan meningkatkan minat publik terhadap destinasi wisata TMII sehingga dapat memberikan pengaruh agar publik tertarik untuk berkunjung ke TMII. Menurut Ali (2017:52), MPR adalah proses merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program, pembelian, dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang baik tentang kesan perusahaan dan produknya dengan memperhatikan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kesan

konsumen. MPR tidak hanya menekankan pada penjualan seperti iklan, tetapi juga pada informasi, edukasi, dan upaya peningkatan pemahaman tentang merek yang berdampak lebih kuat dan mudah diingat oleh konsumen dalam jangka panjang.

MPR ini dapat dikatakan sebagai *the next level of advertising* karena komunikasinya yang jauh lebih intensif dan komprehensif dibandingkan dengan iklan. MPR menekankan manajemen pemasaran dengan mengutamakan kesejahteraan pelanggan. Berdasarkan penelitian Wijaya, Waluya, & Setyorini (2012), terdapat destinasi wisata yang berhasil meningkatkan pengunjung melalui penggunaan MPR, seperti Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran yang berhasil menggunakan tujuh alat utama MPR untuk menarik pengunjung dengan peningkatan signifikan, dengan catatan satu alat yang perlu ditingkatkan agar lebih maksimal yaitu kegiatan sosial.

Adapun penelitian lain yang menunjukkan keberhasilan penggunaan strategi MPR dalam meningkatkan jumlah pengunjung ialah penelitian yang dilakukan Widjajanta & Siswanti (2008) yang mana dengan MPR objek wisata yang ada di Ciamis, Jawa Barat berhasil bangkit pasca terkena bencana alam dengan mengimplementasikan keseluruhan alat MPR dengan acara dan berita menjadi alat yang paling *powerfull* membantu objek wisata ini bangkit. Dari temuan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan MPR menjadi sebuah strategi yang tepat dalam menarik pengunjung untuk datang

ke destinasi. Karena dari penafsirannya, terlihat banyak sekali poin yang akan mendukung pengunjung untuk datang melalui penggunaan strategi ini.

Melihat fenomena kerugian TMII, penerapan strategi MPR pada Instagram yang kemudian memperlihatkan peningkatan pengunjung membuat peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh MPR dalam menarik publik berkunjung ke TMII. Maka dari itu, penelitian ini peneliti beri judul “Pengaruh *Marketing Public Relations* Pada Media Sosial Instagram @tmiofficial Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Mini Indonesia Indah”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Marketing Public Relations* pada sosial media instagram @tmiofficial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang diangkat, maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Marketing Public Relations* pada sosial media instagram @tmiofficial terhadap keputusan berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah.

1.4 Manfaat Penelitian

Mengacu pada penelitian diatas, maka manfaat penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat secara akademis. Berikut ini manfaat akademis dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini memperkaya literatur di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam area *Public Relations* dan pemanfaatan media sosial dengan mengeksplorasi pengaruh *Marketing Public Relations* (MPR) pada Instagram terhadap keputusan konsumen, studi ini menambah wawasan teoritis tentang efektivitas strategi komunikasi digital di era modern.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan atau memodifikasi teori-teori yang ada terkait MPR, khususnya dalam konteks media sosial. Temuan dari penelitian ini dapat membantu akademisi memahami dinamika baru dalam hubungan masyarakat dan perilaku konsumen.
3. Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih jauh tentang strategi MPR di platform media sosial lainnya atau dalam industri pariwisata yang berbeda. Hasilnya bisa menjadi *benchmark* atau titik tolak bagi studi-studi mendatang.

4. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini, termasuk teknik pengumpulan dan analisis data, dapat menjadi referensi bagi mahasiswa atau peneliti lain yang melakukan studi serupa sehingga dapat dijadikan contoh bagaimana mengkaji pengaruh MPR di media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini tidak hanya bermanfaat secara akademis namun juga secara praktis. Manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi manajemen TMII tentang efektivitas strategi MPR mereka di Instagram yang mana informasi ini penting untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan sesuai dengan target audiens mereka.
2. Praktisi PR di berbagai industri dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai panduan untuk mengembangkan strategi MPR di media sosial dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, mereka dapat merancang konten yang lebih menarik dan berdampak.
3. Hasil studi ini dapat membantu organisasi lain dalam memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. *Insights* mengenai preferensi dan perilaku konsumen di Instagram dapat diterapkan untuk meningkatkan *engagement* dan konversi.
4. Dengan mengetahui apa yang mendorong keputusan berkunjung, TMII dan tempat wisata lainnya dapat memperbaiki dan mengoptimalkan

fasilitas serta layanan mereka, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung.

5. Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pembuat kebijakan di sektor pariwisata mengenai pentingnya dan cara efektif memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata.
6. Temuan penelitian ini dapat digunakan untuk menyusun program pelatihan bagi tenaga kerja di industri pariwisata mengenai penggunaan media sosial dan strategi MPR, sehingga meningkatkan kemampuan mereka dalam menghadapi persaingan di era digital.

