

Strategi Humas Dalam Menyampaikan Informasi Terkait Eksistensi Taman Mini Indonesia Indah (TMII) di Masa Pandemi COVID-19

Maya May Syarah¹, Elena Reza Prastika²

^{1,2}Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika

¹maya.mms@bsi.ac.id, ²elenarezaprastika@gmail.com

ABSTRAKSI

Sektor pariwisata menjadi salah satu yang terkena dampak pandemi COVID-19. Pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) serta adanya pencegahan penyebaran virus corona membuat jumlah wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara mengalami penurunan drastis. Taman Mini Indonesia Indah (TMII) adalah salah satu obyek wisata yang mengalami penurunan pengunjung, sebelum pandemi tercatat setiap akhir pekan sebanyak 80,000 orang datang dengan destinasi ke TMII, setelah adanya pandemi rata-rata pengunjung di akhir pekan tidak sampai 10,000 orang. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi Humas TMII dalam menyampaikan informasi terkait keberadaan TMII di masa pandemi termasuk bagaimana TMII menghadapi *new normal* dalam bidang pariwisata. Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan wawancara kepada key informan hasil penelitian menunjukkan beberapa strategi yang diambil oleh Humas TMII antara lain informasi mengenai tiket online, pemberlakuan protokol kesehatan yang ketat sesuai dengan anjuran pemerintah *cleanliness, health, and safety*. Strategi lainnya adalah melakukan komunikasi yang baik bagi stakeholders yakni melalui media sosial, media massa (media daring) dan digital. Beberapa kegiatan TMII disampaikan melalui ruang virtual.

Keyword: strategi humas, informasi humas, pandemi COVID-19, Humas TMII

ABSTRACT

The tourism sector has been affected by the COVID-19 pandemic. The implementation of Large-Scale Social Restrictions (PSBB) and the prevention of the spread of the corona virus caused the number of local and foreign tourists to experience a drastic decline. Taman Mini Indonesia Indah (TMII) is one of the tourist objects that has experienced a decrease in visitors, before the pandemic, 80,000 people came to TMII every weekend, after the pandemic the average visitor was less than 10,000 people on weekends. The purpose of this study was to determine the TMII PR strategy in conveying information related to the existence of TMII during the pandemic including how TMII faced the new normal in the tourism sector. Using a qualitative descriptive research method with interviews with key informants, the results showed several strategies taken by TMII Public Relations, including information about online tickets, enforcement of strict health protocols in accordance with government recommendations for cleanliness, health, and safety. Another strategy is to communicate well for stakeholders, namely through social media, mass media (online media) and digital. Some of TMII's activities are delivered through virtual space.

Keyword: Public Relations strategy, Public Relations information, COVID-19 pandemic, TMII Public Relations

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat, sektor ekonomi pun mengalami keterpurukan termasuk sektor pariwisata. Tidak sedikit lokasi wisata yang sepi pengunjung bahkan tutup. Selain melemahnya ekonomi masyarakat di masa pandemi, pariwisata bukan prioritas utama di masa wabah, masyarakat mengindari penyebaran virus di tempat umum.

Berbagai kebijakan yang diterapkan untuk menanggulangi COVID-19 seperti pembatasan sosial berskala besar (PSBB) turut memberi dampak kepada sektor pariwisata. Pembatasan mobilitas penduduk dalam rangka memutus mata rantai penyebaran COVID-19 mengakibatkan turunnya jumlah wisatawan baik domestik dan mancanegara. Data Kemenparekraf menyebutkan telah terjadi penurunan angka kedatangan wisatawan mancanegara melalui semua pintu masuk di Indonesia. Penurunan mencapai 87,4%, yakni dari 1.272.083 pada Januari menjadi 160.282 wisatawan pada bulan Juni 2020.

Tercatat pada sektor pariwisata Indonesia mengalami kunjungan wisatawan mancanegara. Hal tersebut memengaruhi pendapatan devisa yang diperkirakan hilang sebesar 14,5-15,8 miliar dolar AS. Hal ini disampaikan Wakil Menteri Pariwisata dan ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan ekonomi Kreatif, Angela Tanoesodibjo. Untuk itu pemerintah menyiapkan dana hibah pariwisata sebesar Rp 3,3 triliun bagi pelaku usaha pariwisata hotel dan restoran serta pemerintah daerah. Sebanyak 30 persen dana hibah ditujukan guna membantu pemerintah daerah dalam menangani dampak COVID-19 di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. (www.liputan6.com)

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) merupakan salah satu obyek wisata yang tingkat pengunjungnya tinggi. Sebelum terjadi pandemi COVID, menurut Kepala Bagian Humas TMII Sadah Silalahi, rata-rata jumlah pengunjung di akhir pekan sekitar 80.000 orang. Namun sejak terjadi pandemi

TMII menjadi salah satu lokasi wisata yang terkena dampak. Berikut grafik pengunjung TMII selama Januari –



November 2020.

Gambar 1. Grafik pengunjung TMII selama 2020
Sumber: Humas TMII

Saat pandemi COVID-19 ini, pemerintah mengeluarkan beberapa pembatasan dan kebijakan untuk mengurangi penyebaran Virus COVID-19. Begitu pun TMII, pernah ditutup untuk umum pada tanggal 23 Maret 2020 – 20 Juni 2020. Dan ditutup kembali pada tanggal 14 September 2020 – 11 Oktober 2020

Hubungan masyarakat (kehumasan) atau public relations senantiasa berkembang secara dinamis sesuai dengan perubahan yang terjadi di tengah masyarakat. Perubahan yang terjadi di dalam masyarakat, baik itu kecil dan besar menjadi perhatian kalangan kehumasan. Humas sehingga peran humas semakin kontekstual dan profesional. Humas atau public relations punya peran penting dalam menciptakan berita positif untuk mengimbangi berita negatif saat berhadapan dengan kondisi krisis seperti yang berlangsung sekarang.

Menghadapi pandemi Covid-19 yang telah menimbulkan dampak luar biasa dalam semua sisi kehidupan, dibutuhkan sosok PR yang lebih inovatif dan kreatif. Tidak hanya dalam menyediakan konten bagi audiensnya, tetapi juga melakukan berbagai strategi komunikasi dalam rangka mengantisipasi perubahan yang terjadi.

Diperlukan dialog antara manajemen dengan publik untuk mengatasi krisis yang terjadi. Proses inilah yang dikenal dengan istilah komunikasi krisis. Ketika krisis mulai meningkat, hal yang paling penting untuk dilakukan adalah memperbaiki komunikasi. Komunikasi krisis sebagai pengumpulan, pemrosesan, dan penyebaran informasi yang diperlukan untuk mengatasi situasi krisis. Dalam kondisi krisis, terjadi peningkatan arus informasi yang luar biasa, sistem komunikasi kehilangan keseimbangan, kandungan emosi dalam komunikasi krisis sangat mencolok, jaringan antara komunikasi antarpribadi dan komunikasi media

Peran utama humas adalah tidak hanya tapi juga bisa menjaga dan meningkatkan citra, humas seringkali disebut sebagai *image maker*. Peran dan fungsi lainnya

adalah dalam melakukan kegiatan komunikasi dua arah yakni menjembatani komunikasi dari pihak manajemen dan eksternal publik begitu juga sebaliknya. Termasuk bila perusahaan atau manajemen mengalami masalah atau krisis, humas menjadi garda terdepan mengingat fungsinya sebagai *back-up management* (Ardhoyo, 2013; Rachmat Kriyantono, 2015). Di masa pandemi COVID-19 peran dan fungsi humas sangat diperlukan hal ini bertujuan agar khalayak tetap mengetahui dan merasakan keberadaan obyek pariwisata tersebut. Humas tetap harus memelihara komunikasi yang baik antara perusahaan dan publiknya serta dapat melayani kepentingan publik dengan baik. Humas juga harus menunjukkan perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (Kriyantono, 2015).

Peran dan fungsi Humas dapat terwujud melalui beberapa strategi yang harus dilakukan oleh Humas. Strategi-strategi tersebut dapat dibuat menyesuaikan permasalahan atau kebutuhan perusahaan. Salah satu strategi yang harus dilakukan public relations adalah menjalin komunikasi yang baik dengan para stakeholders.

Stakeholders eksternal adalah pihak yang mempunyai keterkaitan langsung dengan organisasi. Karena itu menjalin komunikasi yang baik dengan mereka adalah sebuah keharusan. Setiap organisasi hendaknya mempunyai strategi khusus, guna menjalin komunikasi dengan para stakeholders eksternal tersebut. (Soyusyawaty et al., 2016)

Strategi Humas menurut Cutlip dalam Mukarom dan Laksana (2015) strategi perencanaan bidang humas meliputi kegiatan: 1) membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program, 2) melakukan identifikasi khalayak penentu, 3) menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih, 4) memutuskan strategi yang akan digunakan.

Sedangkan Gasing dan Suryanto (2016) menyatakan strategi humas berkaitan dengan beberapa tahap antara lain: a. Tahap stakeholder; b. Tahap pabrik; c. Tahap isu; d. Praktisi humas perlu mengembangkan tujuan formal seperti komunikasi, akurasi, Pemahaman, persetujuan, dan perilaku tertentu terhadap program program kampanye komunikasinya; e. Praktisi humas harus mengembangkan program resmi dan kampanye komunikasi yang jelas untuk menjangkau objektif tersebut; f. Praktisi humas khususnya para pelaksana harus memahami permasalahan dan dapat menerapkan kebijakan kampanye komunikasi; g. Selanjutnya praktisi humas melakukan tahapan efektivitas pelaksanaan tugasnya untuk memenuhi tujuan dan mengurangi konflik yang muncul di kemudian hari.

Strategi humas atau public relations menurut Adnan dan Nova dalam Trisnawati dan Syarah (2017) adalah kegiatan yang dipilih untuk mencapai tujuan dalam suatu rencana humas dengan berbagai cara seperti publikasi, *event*, news (media massa), corporate identity yang terkait dengan citra perusahaan), hubungan dengan

khalayak, *lobbying and negotiation* serta Corporate Social Responsibility (CSR).

Selama ditutup untuk umum, humas melakukan tugasnya dengan berbasis online. Selama TMII buka pada masa PSBB-Transisi banyak sekali perubahan aturan, jam operasional dan penerapan protokol kesehatan.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan dalam artikel ini mengetahui strategi humas Taman Mini Indonesia Indah (TMII) dalam menyampaikan informasi terkait eksistensi TMII di masa pandemi COVID-19.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivitis dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Arikunto (2013) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian deskriptif karena penelitian ini berusaha menggambarkan data dengan kata kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh simpulan. Sementara (Kriyantono, 2009) jenis riset ini memiliki tujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta, dan sifat-sifat populasi atau objek-objek tertentu.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan observasi non partisipan dan wawancara mendalam kepada key informan yakni Kepala Bagian Humas TMII Sahda Silalahi. Pengumpulan data lainnya yakni melalui dokumentasi dan literatur yang terkait dengan rumusan masalah dalam artikel ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama masa pandemi COVID-19, Humas TMII menjalankan fungsi dan peran humas. Berdasarkan wawancara dengan *key informan* segala meski pandemi dan sempat terjadi penutupan lokasi wisata untuk pengunjung, namun pihak TMII yang diwakili bagian Humas membuat beberapa langkah sebagai strategi Humas dalam menyampaikan informasi terkait keberadaan objek wisata yang ada di TMII dan bagaimana TMII menghadapi pandemi.

Mengikuti anjuran dan kebijakan pemerintah terkait dengan wisata masa pandemi Humas TMII berikut strategi yang dilakukan Humas agar tujuan komunikasi sampai kepada khalayak dan publik TMII.

Seiring dengan konvergensi media di era digital penyampaian informasi pun dilakukan dengan berbagai *platform*. Humas TMII memanfaatkan media sosial seperti *Instagram, Youtube, Twitter* dan media massa.

Di masa pandemi rapat kerja baik di pihak internal maupun dengan pihak eksternal memanfaatkan fitur-fitur internet kekinian seperti *live streaming*, rapat melalui *zoom* atau diskusi dan seminar melalui webinar.

Humas TMII juga menyiapkan informasi yang sudah dilakukan pihak TMII dalam menghadapi *New Normal* atau kehidupan baru di tempat wisata yang terletak di ujung

Timur Jakarta ini. Baik perubahan perilaku yang harus dilakukan petugas atau pihak TMII maupun para pengunjungnya.

Pembatasan pengunjung pun dilakukan yang mulanya maksimal 20.000 orang dan menjadi maksimal 10.000 orang pada PSBB-Transisi jilid 2 Karena dibatasi 25% untuk jumlah pengunjung di TMII.

Strategi yang dilakukan Humas TMII ini merupakan bagian peran Humas yang sangat penting sehingga menjadi harapan sebagai pemberi informasi yang baik, benar dan kredibel. Dengan begitu, menurut *key informan* Humas TMII dapat membangun kepercayaan masyarakat pada tempat pariwisata yang sudah berusia lebih 40 tahun. Kegiatan yang dilakukan adalah memberikan informasi kepada media tentang bagaimana sistem dan perkembangan TMII pada saat *new normal* sekarang ini.

Di tengah pandemi Humas tetap diminta produktif serta mengikuti dan memberikan perkembangan terbaru kepada berbagai media termasuk media massa. Sebagai humas di tempat wisata, humas TMII harus memiliki kemampuan yang lebih kreatif dan inovatif dalam menyediakan konten bagi audiens atau khalayaknya, agar banyak yang tertarik pengunjung meski dalam kondisi *new normal* seperti saat ini.

Menghadapi pandemi dan *new normal* strategi humas dalam menyampaikan informasi mengenai eksistensi atau keberadaan TMII ini akan diuraikan di bawah ini.

4.1. Pembelian yang diarahkan secara online

Untuk menghindari dan meminimalkan kontak langsung pengunjung, tiket masuk TMII diarahkan dengan pembelian secara online. Pembelian tiket masuk ini bisa dilakukan pengunjung pada website yang disediakan pihak TMII yakni www.ticket.tamanmini.com. Pengunjung dapat mengakses pembelian kapanpun dan dimanapun untuk reservasi online. Di website tersebut pengunjung juga mendapatkan paket promo bila pembelian tiket pintu masuk + salah satu wahana pilihan yang akan dituju.

Beli tiket wahana lebih mudah dan murah hanya di www.ticket.tamanmini.com



Gambar 2. Laman website pembelian online di TMII
Sumber: Dok Humas TMII

4.2 Penerapan protokol kesehatan

Pada masa pandemi pemerintah membentuk Tim Pencegahan COVID-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional. Sebagai upaya memulihkan perekonomian termasuk dari sektor pariwisata, beberapa tempat wisata diijinkan untuk membuka kembali untuk pengunjung

dengan beberapa kebijakan yang harus diikuti antara lain menerapkan protokol kesehatan COVID-19 seperti pengecekan suhu tubuh, pemakaian masker, penyediaan tempat cuci tangan dan *hand sanitizer* serta kapasitas pengunjung yang dibatasi sebanyak 25 % dari kapasitas normal yang seharusnya.

TMII mengikuti kebijakan pemerintah terkait pemulihan sektor pariwisata ekonomi di sektor pariwisata yakni adanya program pembukaan objek wisata yang etrbagi menjadi dua masa. Yang pertama adalah periode Juni – Oktober dimana pada periode ini dilakukan persiapan dan penyesuaian lokasi (revitalisasi) dengan menyiapkan protokol kesehatan CHS (*cleanliness, health, and safety*) termasuk memberikan bantuan bagi pelaku wisata. Tahap ini disebut sebagai *gaining confidence*.

Tahap selanjutnya yakni pada Oktober 2020 disebut sebagai *appealing*, yakni diperbolehkannya pembukaan destinasi pariwisata secara bertahap namun dengan mengikuti protokol kesehatan yang ketat.

TMII juga menerapkan protokol kesehatan seperti penyemprotan desinfektan pada saat masuk pintu masuk TMII, menggunakan masker, disediakan area cuci tangan di beberapa spot di area TMII dan diberikannya *hand sanitizer* kepada pengunjung. Pengecekan kesehatan dilakukan pula pada setiap akan memasuki area atau kawasan di setiap anjungan



Gambar 3. Pengecekan proses di kawasan anjungan
Sumber: detik.com



Gambar 4. Penggunaan masker di kawasan TMII
Sumber: antaranews.com

4.3. Melakukan kegiatan secara virtual dan berbasis online

Humas TMII melinformasikan bahwa selain informasi yang diberikan secara daring, beberapa kegiatan yang dilakukan TMII berbasis online. Hal ini dikarenakan pembatasan jumlah pengunjung serta guna memutuskan mata rantai virus COVID-19. Kegiatan yang dilakukan TMII untuk kunjungan ada berbagai hal misalnya *virtual tour*



Gambar 5. Virtual Tour TMII
Sumber: Humas TMII

4.4. Media Relations dan Media Sosial Humas TMII

Media relations yang dilakukan humas TMII antara lain melaksanakan publikasi atau menyebarluaskan informasi serta menjalin hubungan yang baik dengan berbagai media massa antara lain melalui press release, penyelenggaraan konferensi pers ataupun wawancara dengan media.

“Media relations yang kami lakukan antara lain memahami dan melayani berbagai media, sehingga bisa menjalin kerja sama yang baik, serta mampu menciptakan suatu hubungan timbal-balik yang saling menguntungkan. Selain itu kami juga membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya oleh rekan media. Kami juga menyediakan salinan yang baik. Misalnya kami menyediakan reproduksi foto-foto yang baik, menarik, dan jelas”. Wawancara dengan Key Informan

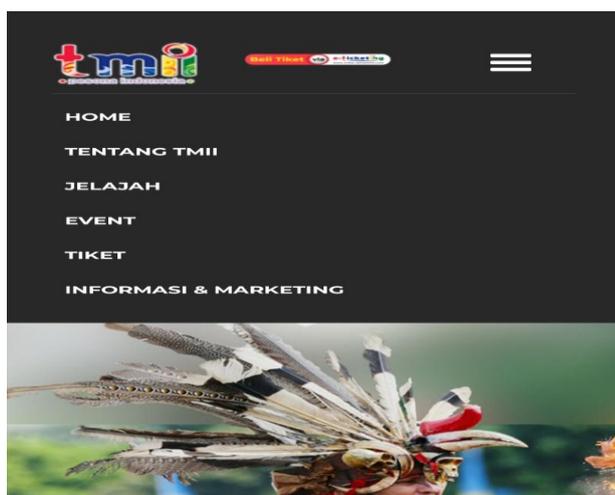
Key Informan menjelaskan bentuk media realtions lainnya adalah bekerja sama dalam penyediaan materi. Ia mencontohkan, petugas humas dan wartawan mampu bekerja sama dalam mempersiapkan sebuah acara wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu yang diperlukan. Selain itu human juga menyediakan fasilitas verifikasi atas berita/informasi yg didapat oleh rekan media. Bentuk konkretnya, para wartawan itu diizinkan untuk langsung menengok fasilitas/lokasi atau kondisi-kondisi yang akan mereka diberitakan. Kegiatan menjalin hubungan baik dengan media lainnya adalah

membangun hubungan personal yang kuat dengan rekan-rekan media.

Kegiatan TMII di masa pandemi COVID-19 juga diinformasikan melalui media social Instagram “ilovetamanmini” dan twitter di “tamanmini_indo”.

Selain informasi di media sosial yang dikelola Humas TMII tersebut menampilkan foto-foto yang bertujuan untuk menjadi daya tarik sendiri bagi pengunjungnya., sehingga menumbuhkan minat untuk berkunjung. Selain itu Humas TMII melakukan *live streaming* dan video pertunjukkan kesenian di Youtube “TMII official”.

TMII juga mempublikasikan di website resmi TMII www.tamanmini.com yang terdapat daftar kunjungan virtual, pembelian tiket online, berita, artikel terbaru, event, harga tiket, informasi dan pelayanan marketing.



Gambar 6. Laman website resmi TMII
Sumber: website TMII

KESIMPULAN

Peran Humas adalah suatu kegiatan yang dapat mempengaruhi khalayak serta lingkup organisasi itu sendiri. Masa pandemi adalah masa terberat yang dialami berbagai sektor, seperti sektor pariwisata yang tentunya mengalami penurunan jumlah pengunjung, pengurangan karyawan, memperketat protokol kesehatan dan adaptasi kebiasaan baru (*New Normal*).

Humas (hubungan masyarakat) Taman Mini Indonesia Indah (TMII), memiliki peran strategis dalam menyampaikan segala informasinya tentang perkembangan TMII di masa pandemi COVID-19.

Humas TMII memiliki berbagai strategi untuk menyampaikan informasi terkait keberadaan dan bertahannya obyek wisata di tengah pandemi. Strategi tersebut dengan memperbarui atau meng *update* informasi dan kegiatan melalui platform digital atau berbasis internet seperti *Instagram*, *Youtube*, *Twitter* dan media massa daring lainnya. Termasuk kegiatan seni dan wisata ditampilkan secara maya atau virtual.

REFERENSI

- Ardhoyo, T. E. (2013). Peran dan Strategi Humas (Public Relations) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Widya*, 1(1), 15–21.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gassing, S. S., & Suryanto. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kriyantono, Rachmat. (2015). *Public Relations, Issu & Crisis Management*. Jakarta: PT. Adhitya Andrebina Agung.
- Kriyantono, Rahmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, komunikasi organisasi & pemasaran*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Laksana, W. M., & Mukarom, Z. (2015). *Manajemen Publik Relation (Panduan Efektif Pengolahan Hubungan Masyarakat)*. Bandung : Pustaka Setia.
- Soyusiawaty, D., Fajri, C., & Eksternal, S. (2016). Strategi Humas Dalam Menjalin Good Relationship Dengan External Stakeholders Uad. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 4(2), 102–111. <https://doi.org/10.12928/channel.v4i2.6225>
- Trisnawati, A., & Syarah, M. M. (2017). Strategi Humas Politeknik Negeri Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, VIII(September), 275–280.

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4384912/kerugian-sektor-pariwisata-indonesia-atas-penurunan-wisatawan-mancanegara>