



**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital
Taman Mini Indonesia Indah Pada Masa Pandemi Covid19**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Yakub Layuk Paembonan
Nim: 55218110045

PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2021



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Yakub Layuk Paembonan
NIM : 55218110045
Jenjang Pendidikan : Magister
Kosentrasi : Corporate and Marketing Communication
Judul Karya Akhir/Tesis : **Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Taman
Mini Indonesia Indah Pada Masa Pandemi
Covid-19**

Jakarta, Juli 2021

Dosen Pembimbing

(Dr, Suraya, M.Si)

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Yakub Layuk Paembonan
NIM : 55218110045
Jenjang Pendidikan : Magister
Kosentrasi : Corporate and Marketing Communication
Judul Karya Akhir/Tesis : **Strategi Komunikasi Pemasaran Digital
Taman Mini Indonesia Indah Pada Masa
Pandemi Covid-19**

Jakarta, Juli 2021 Dosen

Pembimbing



(Dr, Suraya, M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M Si)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : **“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Taman Mini Indonesia Indah Pada Masa Pandemi Covid-19”**

Nama : Yakub Layuk Paembonan

N I M : 55218110045

Program : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 4 Agustus 2021

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 4 Agustus 2021



Yakub Layuk Paembonan

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Yakub Layuk Paembonan
NIM : 55218110045
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Taman Mini Indonesia Indah Pada Masa Pandemi Covid-19”** telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 3 Agustus 2021, didapatkan nilai persentase sebesar 28%

Jakarta, 14 Agustus 2021
Administrator Turnitin



Sukadi, SE., MM

ABSTRACT

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) is a thematic tourist area which focuses on arts and cultural activities. The activities in TMII depict as a miniature of Indonesia since it presents the cultural attraction from Sabang until Merauke. This study aims to understand the strategic plan of digital marketing and its implementation in promoting tourism attraction at TMII during the Covid-19 pandemic.

The theory used in this study is Computer Mediated Communication (CMC) which developed by A.F. Wood and M.J. Smith; and the theory of Nicole Coviello, Milley, and Marcolin which explains the use of digital marketing as two-way interactive technology to create dialogue and to connect between service providers and consumers. The SOSTAC which developed by Dave Chaffey and PR. Smith is used as a tool analysis in this study. Furthermore, the research methodology applies a qualitative approach, a case study method under the constructivism paradigm. The triangulation technique is used to validate the data. Data and information are collected mainly through interviews and direct observation.

The results show that the marketing communication strategy in promoting tourism attraction at TMII have adapted as a response to face the Covid-19 pandemic. The adaptation of marketing communication strategies are executed by using social media platform particularly Instagram and Youtube. The promotion focuses on those platforms due to the current fact that the users of those platforms are higher than other social media platforms. In the end, it is expected that it will create stronger interest of visitors on TMII.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Digital, TMII.

ABSTRAK

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) merupakan suatu kawasan wisata tematik yang konsepnya berfokus pada kegiatan seni dan budaya. Aktivitas didalamnya menggambarkan TMII sebagai miniatur dari Indonesia karena menampilkan atraksi budaya dari Sabang hingga Merauke. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan strategi komunikasi pemasaran digital dalam promosi pariwisata di Taman Mini Indonesia Indah pada masa pandemi Covid-19 dan untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi pemasaran digital dalam promosi pariwisata di Taman Mini Indonesia Indah di masa pandemi Covid-19.

Teori yang digunakan yaitu *Computer Mediated Communication* (CMC) oleh A.F.Wood dan M.J.Smith dan teori Nicole Coviello, Milley, dan Marcolin yang menjelaskan bahwa digital marketing adalah penggunaan teknologi interaktif dua arah untuk membuat dan menghubungkan dialog antara penyedia layanan dan konsumen. Alat bantu Analisisnya dengan penerapan Analisa SOSTAC karya Dave Chaffey dan PR.Smith. Selanjutnya, pada metodologi penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dalam paradigma konstruktivisme. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Sumber data lebih banyak didapat melalui wawancara dan observasi langsung.

Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan pariwisata di TMII mengalami adaptasi menghadapi pandemi Covid-19. Adaptasi itu dilakukan dengan memanfaatkan sosial media sosial seperti Instagram dan Youtube. Menitikberatkan pada platform sosial media karena merujuk pada tren kekinian dimana pengguna aplikasi tersebut lebih banyak dari aplikasi media sosial sejenis. Ini yang diharapkan agar keterikatan dengan pengunjung bisa lebih erat.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Digital, TMII.

KATA PENGANTAR


Dengan rasa syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Taman Mini Indonesia Indah Pada Masa Pandemi Covid-19”

Peneliti menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Suraya, M.Si , sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti selama penyusunan tesis ini dari awal hingga tesis ini terselesaikan.
2. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta yang telah meningkatkan kualitas pendidikan.
3. Bapak, Prof. Ir. Ngadino Surip, M.S, selaku Rektor Universitas Mercu Buana, Jakarta.
4. Bapak, Dr. Heri Budianto, M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta.
5. Bapak, Ibu, dosen penelaah yang telah mengarahkan peneliti selama penyusunan tesis ini dari awal hingga tesis ini terselesaikan.
6. Staf karyawan Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana, Jakarta yang membantu proses administrasi dan bekerja secara profesional.
7. Segenap keluarga yang memberikan semangat agar tesis ini segera selesai dengan baik.
8. Pimpinan dan staf karyawan Taman Mini Indonesia Indah, Khusus di Bidang Informasi Budaya dan Wisata, dimana peneliti mendapatkan sumber data.
9. Rekan-rekan mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Mercu Buana yang selalu memberikan bantuan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih kepada orang tua, yang dengan penuh kasih sayang dan kesabarannya selalu mendorong peneliti untuk menjadi lebih baik dan lebih baik lagi. Besar harapan tesis ini dapat memberikan sumbangsih dan kontribusi dalam bidang wisata, budaya, dan ilmu komunikasi yang ada di Indonesia.

Jakarta, Agustus 2021

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'Y' followed by 'akub Layuk Paembonan'.

Yakub Layuk Paembonan

Daftar Isi

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	4
1.3 Identifikasi Masalah	5
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4.1 Maksud Penelitian	5
1.4.2 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat dan Kegunaan Penelitian	6
1.5.1 Manfaat Penelitian	6
BAB II Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	29
2.2.1 Teori CMC	29
2.2.2 Bentuk <i>Computer Mediated Communication</i>	30

2.3 Landasan Konsep	31
2.3.1 Strategi	31
2.3.2 Komunikasi Pemasaran	32
2.4 SOSTAC	38
2.5 Digital Marketing	44
2.5.1 Instagram	46
2.5.2 Youtube	47
2.6 Kerangka Pemikiran	47
BAB III Metodologi Penelitian	49
3.1 Objek Penelitian	49
3.2 Paradigma Penelitian	49
3.3 Metode Penelitian	50
3.4 Informan Penelitian	51
3.5 Jenis dan Sumber Data	52
3.6 Teknik Pengumpulan Data	53
3.7 Teknik Analisa Data	54
3.8 Teknik Keabsahan Data	57
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	59
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	59
4.2 Informan Penelitian	67
4.2.1 Informan Utama	67
4.2.2 Informan Pendukung	68
4.3 Hasil Penelitian	70
4.3.1 Perencanaan strategi komunikasi pemasaran digital Taman Mini Indonesia Indah pada masa pandemi Covid-19	70
4.3.2 Implementasi strategi komunikasi pemasaran digital Taman Mini Indonesia Indah pada masa pandemi Covid-19.....	73
4.4 Pembahasan	89

4.4.1 Perencanaan strategi komunikasi pemasaran digital Taman Mini Indonesia Indah pada masa pandemi Covid-19	90
4.4.2 Implementasi strategi komunikasi pemasaran digital Taman Mini Indonesia Indah pada masa pandemi Covid-19	92
BAB V Kesimpulan dan Saran	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	48
Gambar 3.1 Teknis Analisis Miles dan Hubberman	57
Gambar 4.1 Logo TMII	61
Gambar 4.2 Maskot TMII	62
Gambar 4.3 Struktur Organisasi TMII	65
Gambar 4.4 Struktur Organisasi Bidang IBW	66
Gambar 4.5 Tampilan Promosi Tour Live TMII dan Giveaway	83
Gambar 4.6 Tampilan Promo Pagelaran Seni dan Seminar Virtual	84
Gambar 4.7 Insight Pada Instagram TMII	86
Gambar 4.8 Fitur Analisis Youtube	87
Gambar 4.9 Tangkapan layar komentar atas konten yang diupload	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Tabel Teknis Analisis	51
Tabel 4.1 Uraian <i>7P Marketing Mix</i>	81