

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dalam bab-bab sebelumnya, dengan tujuan untuk mengetahui fungsi jaringan sosial, jenis jaringan sosial yang dimiliki PT TWC, serta manfaat yang dirasakan PT TWC dari jaringan sosial yang dimiliki. Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa, jaringan sosial yang telah terjalin antara PT TWC dengan para mitra ini adalah sebagai salah satu wadah dalam upaya menarik dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke candi yang dikelola PT TWC. PT TWC hanya memiliki dua jenis jaringan sosial dan dua fungsi jaringan sosial. Dua jenis jaringan sosial tersebut adalah jaringan *interest* (kepentingan), dan jaringan *power* (kekuasaan). Sedangkan fungsi jaringan sosial yang dimiliki PT TWC terdiri dari fungsi sebagai pelicin dan fungsi sebagai perekat.

Jaringan kepentingan yang dimiliki PT TWC memiliki dua tujuan yaitu: (1) utamanya dalam penjualan, dan (2) untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Sedangkan jaringan kekuasaan yang dimiliki PT TWC telah diatur dalam PKS (Perjanjian Kerja Sama) dan pusat kekuasaan ini dimiliki oleh ASITA DIY. Selain itu fungsi pelicin yang dimiliki oleh PT TWC berdampak pada memberikan kemudahan PT TWC dalam hal penjualan tiket. Sedangkan Fungsi perekat yang dimiliki PT TWC ini memiliki dua makna, yaitu (1) sebagai hal dalam menambah relasi, menambah penjualan, dan pendapatan, (2) sebagai salah satu tanggung jawab yang harus dipenuhi TWC dalam program CSR perusahaan. Dengan adanya jaringan sosial yang terjalin antara PT TWC dengan para mitra berdampak pula pada manfaat positif yang dirasakan oleh PT TWC dalam bidang promosi, periklanan dan penjualan.

4.2.Saran

Peneliti ingin memberikan saran di akhir penulisan ini. Saran ini ditujukan penelitian selanjutnya (saran yang bersifat akademis), dan saran untuk semua

stakeholder atau mitra kerja yang ada dalam jaringan sosial yang dimiliki PT TWC. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini masih belum mencakup semua isu jaringan sosial pada umumnya, dan jaringan sosial yang dimiliki PT TWC pada khususnya. Mengingat keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian, maka penelitian yang lebih detail lagi mengenai topik ini masih perlu dilakukan di masa mendatang.
2. Semua mitra kerja yang telah terjalin dengan PT TWC tersebut diharapkan tetap dapat mempertahankan dan menjaga silaturahmi pada jaringan sosial yang telah terjalin selama ini agar tidak terpecah.
3. Diharapkan PT TWC bisa mendapatkan rekan kerja baru melalui mitra kerja yang ada di dalam jaringan sosial yang dimiliki PT TWC, khususnya dalam hal penjualan, sehingga dapat mempermudah PT TWC untuk bisa mengenal perusahaan lain dan *join* untuk bekerja sama tanpa perlu mencari *partner* kerja secara sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Agusyanto, Ruddy. 2007. *Jaringan Sosial Dalam Organisasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

Aninditya, Dea Nusa. 2017. *Pengembangan Potensi Kawasan Pariwisata Berbasis Jaringan Sosial Di Kampung Pesisir Bulak Surabaya*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Asmara, Anugerah Yuka dkk. 2013. *Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil Menengah Melalui Inovasi Dan Pemanfaatan Jaringan Sosial: Pembelajaran Dari Klaster Industri Software Di India*. Laporan Penelitian. Jakarta: Pappitek Lipi.

Damsar. 2009. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana Pernada Media Group.

Daulay, Raihannah. 2013. *Strategi Jaringan Usaha Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat*. Laporan penelitian Pengembangan. Semarang: Universitas Diponegoro.

Norris, Terry. 2014. *Jaringan Sosial Sektor Informal (Studi Pada Komunitas Calo Di Terminal Purabaya)*. Jurnal Mahasiswa Sosiologi FISIP UNAIR Vol. 3 No. 2. Surabaya: UNAIR.

Mudiarta, Ketut Gede. 2009. *Jaringan Sosial (Networks) Dalam Pengembangan Sistem Dan Usaha AGRIBISNIS: Perspektif Teori Dan Dinamika Studi Kapital Sosial*. Laporan Forum Penelitian Agro Ekonomi Vol. 27 No.1. Jakarta: Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian.

Mustafa, Siti Ezaella dkk. 2010. *Media Sosial: Tinjauan Terhadap Laman Jaringan Sosial Dalam Talian Tempatan*. Jurnal Pengajian Media Malaysia Vol.12 No. 2. Malaysia: Media Studies.

Putra, Johan Jatu Wibawa. 2010. *Jaringan Sosial Pengusaha Tempe Dalam kelangsungan Usaha Di Debean (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Jaringan Sosial Sentra Industri Usaha Tempe Terhadap Kelangsungan Usaha Di Debean Kelurahan Mojosongo)*. Penelitian Skripsi Mahasiswa. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Trianggono, Bagus. 2018. *Pariwisata Dalam Perspektif Actor Network Theory (Studi Kasus TOP Selfie Pinusan Kragilan Desa Pagalan, Jawa Tengah, Indonesia)*. Jurnal Pariwisata Pesona Vol.03 No.02. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.

Tukiran, Sofian Effendi. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES Anggota IKAPI.

Wigati, Erna. 2018. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Candi Prambanan Yogyakarta*. Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi Vol.9 No.1. Yogyakarta: JRMA.

Yoeti, Oka A. 1979. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

Yulianto, Atun. 2015. *Strategi Pemasaran PT TWC Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Dan Laba Usaha Pengelolaan Candi Borobudur, Prambanan Dan Ratu Boko*. Jurnal Media Wisata vol.13 No. 2. Yogyakarta: Akademi Pariwisata BSI.

Non-Buku:

Borobudurpark. _____. *Tentang Profil Perusahaan TWC*. Diakses dari <http://borobudurpark.com/about/> Pada 27 Agustus 2019.

Borobudurpark, Corporate. _____. *Profil Perusahaan TWC*. Diakses dari <http://corporate.borobudurpark.com/profil-perusahaan/> Pada 27 Agustus 2019.

Claywell, Charlie R. _____. *What is Social Network Theory?*. Diakses dari [https://socialnetworking.lovetoknow.com/What is Social Network Theory](https://socialnetworking.lovetoknow.com/What_is_Social_Network_Theory) Pada 26 Juni 2019.

Hadi, Yusuf. 1994. *Pengertian Pemanfaatan*. Diakses dari <http://repository.unpas.ac.id/39368/4/BAB%20II.pdf> Pada 06 Agustus 2019.

Jagokata.com. _____. *Arti Kata Manfaat Menurut KBBI*. Diakses dari <https://jagokata.com/arti-kata/manfaat.html> Pada 01 Agustus 2019.

Karamoy, Mutia (2013, 08 Agustus). *Borobudur dan Angkor Wat Sebagai Cultural Heritage Keserumpunan Bangsa ASEAN*. Diakses dari <https://www.elisakaramoy.com/2013/08/borobudur-dan-angkor-wat-sebagai.html> Pada 22 Maret 2019.

Poerwanto, Endy (2016, 23 Maret). *Angkor Wat Dikunjungi 2 Juta Wisman, Borobudur Cuma 250.000 Wisman*. Diakses dari <https://bisniswisata.co.id/angkor-wat-dikunjungi-2-juta-wisman-borobudur-cuma-250-000-wisman/> Pada 22 Maret 2019.

Republika.co.id (2019, 13 Februari). *Candi Borobudur Masih Kalah Dengan Angkor Wat Di kamboja*. Diakses dari <https://m.republika.co.id/amp/pmv9zj335> Pada 24 Maret 2019.

Tama, Widya. _____. *Pengertian Pemanfaatan*. Diakses dari <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6944/Bab%202.pdf?sequence=8> Pada 07 Agustus 2019.



LAMPIRAN



Panduan Wawancara

Berikut ini merupakan daftar pertanyaan umum yang ditujukan untuk informan:

1. Siapa nama Bapak/ Ibu?
2. Bapak/ Ibu sudah berapa lama bekerja di PT TWC?
3. Sejak kapan Bapak/ Ibu di bagian Komersial/ Humas Protokol?
4. Jabatan Bapak/ Ibu saat ini?
5. Bagaimana cara PT TWC mempromosikan Candi Borobudur, Candi Prambanan, dan Candi Ratu Boko?
6. Siapa saja mitra kerja PT TWC dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?
7. Bagaimana awal mula PT TWC menjalin kerjasama dengan para mitra?
8. Apa saja program kerjasama yang disepakati PT TWC dengan para mitra?
9. Bagaimana bentuk kontribusi yang diberikan PT TWC kepada para mitra kerja?
10. Manfaat apa saja yang dirasakan PT TWC dalam menjalani kerja sama dengan para mitra?
11. Dalam pelaksanaan kerjasama tersebut, apakah ada kerugian yang dialami oleh PT TWC? Jika iya, kerugian dalam bentuk apa?
12. Upaya apa saja yang dilakukan PT TWC untuk mempertahankan rekan kerja yang dapat dipercayai dan memberikan keuntungan lebih?
13. Mitra mana saja yang masuk dalam jaringan sosial PT TWC? Apakah Kemenpar, Dinas Pariwisata, Dinas Pendidikan, BPCB, BKB, APSARA Kamboja juga masuk dalam jaringan sosial yang dimiliki PT TWC?
14. Mitra mana saja yang membantu dalam hal penjualan, promosi, dan iklan?
15. Pada wawancara sebelumnya, PT TWC merasakan manfaat kerja sama dengan para mitra tersebut ada dibantu dalam hal promosi, iklan, dan penjualan itu yang seperti apa?
16. Alasan PT TWC tetap menjalin kerja sama dengan ASITA itu apa? Padahalkan salah satu *member* ASITA telah melanggar aturan pada PKS?
17. Promosi secara langsung atau *offline* yang dilakukan dari bagian Promosi dan Canvasing Komersial itu yang seperti apa?

18. Apa perbedaan dari kegiatan promosi secara langsung seperti *travel dialog*, sosialisasi warisan budaya, *travel fair*, *table top*, dan *sales motion*?
19. Apakah ada perbedaan cara promosi yang dilakukan untuk ke tiga candi ini sama semua? Atau Borobudur sendiri, Prambanan dan Ratu Boko juga cara yang berbeda?
20. Bagaimana cara PT TWC mempromosikan ke tiga tersebut baik Borobudur, Prambanan, dan ratu Boko jika secara *online*?
21. Pengembangan Joglosemar itu apa?
22. Untuk promosi sosial media baik yang ada di *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Youtube* itu nama akunnya apa?
23. Guna sosial media yang naman akunnya TWC Media itu untuk apa?
24. Nama akun sosial media Borobudurpark tadi itu kan ada *Instagram*, *Youtube*, *Facebook*, *Twitter* itu promosi *online* yang dilakukan di akun media sosial tersebut yang bagaimana?

Berikut ini merupakan daftar pertanyaan yang diturunkan dari konsep untuk memperoleh informasi secara mendalam berdasarkan dari rumusan masalah:

No	Konsep	Indikator	Pertanyaan dari Konsep
1.	Jenis Jaringan 1. Interest (Kepentingan)	Jaringan ini terbentuk atas dasar hubungan-hubungan sosial yang bermakna pada ‘tujuan-tujuan’ tertentu atau khusus yang ingin dicapai oleh para pelaku.	1. Atas tujuan dan kepentingan apa saja PT TWC menjalin kerjasama dengan para mitra? 2. Apakah kerjasama tersebut berkepentingan jangka panjang/jangka pendek? 3. Usaha apa saja yang dilakukan PT TWC dengan para mitra untuk mencapai kepentingan tersebut?
	2. Sentiment (Emosi)	Terbentuk karena atas dasar hubungan-hubungan sosial yang bermuatan emosi, dimana hubungan sosial itu sendiri menjadi tujuan tindakan sosial misalnya dalam pertemanan, percintaan atau hubungan	Apakah kerjasama yang dilakukan dengan para mitra terbentuk karena adanya hubungan pertemanan lama, atau kekerabatan kemudian diajak untuk bekerjasama?

		kerabat.	Apakah ada timbal balik dari kerjasama tersebut? Jika ada, dalam bentuk apa? Apakah pernah ada kerjasama yang terhenti/putus karena hubungan dengan mitra yang memburuk?
	3. Power (Kekuasaan)	Dimana hubungan-hubungan sosial yang membentuknya adalah hubungan-hubungan sosial yang bermuatan power. Pada jaringan ini, kesepakatan saling keterhubungan antar pelaku di dalamnya disengaja atau diatur.	1. Apakah ada peraturan yang mengatur tentang kerjasama antara PT TWC dengan para mitra? 2. Sanksi apa saja yang akan didapatkan mitra kerja jika melanggar aturan kesepakatan? 3. Apakah dalam hubungan kerjasama tersebut, ada posisi mitra yang dominan dan menguasai antara mitra yang lain? Jika ada dalam bentuk apa?
2	Fungsi Jaringan 1. Pelicin	Fungsi jaringan sosial ini memberikan berbagai kemudahan untuk mengakses bermacam barang dan sumberdaya langka seperti informasi, barang, jasa, dan kekuasaan	1. Kemudahan apa saja yang didapatkan PT TWC dari hubungan kerjasama yang telah terjalin ini? 2. Dari kerjasama tersebut, mitra mana saja yang sering memberikan kemudahan dalam bantuan? Bantuan dalam bentuk apa saja?
	2. Perekat	Sebagai perekat, jaringan sosial antar individu memberikan tatanan dan makna pada kehidupan sosial.	Apa makna dari hubungan kerjasama dalam jaringan sosial ini bagi PT TWC dan mitra lainnya? Bagaimana PT TWC membangun kepercayaan dalam menjalin hubungan kerjasama dengan para mitra?
	3. Jembatan	Fungsi pada jaringan ini dapat mempermudah hubungan antara satu pihak dengan pihak lainnya.	1. Apakah hubungan kerjasama yang telah terjalin dalam jaringan ini

			<p>membantu PT TWC untuk dapat mengenal perusahaan lain yang kemudian membuat PT TWC bekerjasama dengan mereka?</p> <p>2. Bila ya, mitra kerjasama dalam hal apa?</p>
--	--	--	---



TRANSKRIP WAWANCARA

Transkrip wawancara dengan bagian Komersial yaitu Mbak Wati pada hari Kamis, 22 Agustus 2019 dari pukul 11.00-13.00 WIB dan hari Jumat 4 Oktober 2019 pukul 08.28-09.05 WIB di Ruang Komersial Kantor Pusat PT TWC, Mbak Puspa, dan Mas Didik pada hari Jumat, 23 Agustus 2019 dari pukul 11.00-14.15 WIB di Ruang Komersial Kantor Pusat PT TWC. Kemudian dengan Humas Protokol yaitu Ibu Nanik pada hari Jumat, 6 September 2019 dari pukul 10.30-12.00 WIB di Ruang Sekretariat Kantor Pusat PT TWC.

1. Berikut petikan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Mbak Wati untuk pertanyaan umum dan mengenai konsep jaringan sosial:

Keterangan:

P: Peneliti

MW: Mbak Wati

P: Selamat siang Mbak Wati, Saya Melinda Mahasiswi Sosiologi Atma Jaya saat ini sedang melakukan penelitian skripsi mengenai Pemanfaatan Jaringan Sosial PT TWC dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara. Kebetulan kemarin ketika saya ke TWC diminta untuk langsung japri dengan Mbak dan menghubungi Mbak di WA karena menyangkut hubungan relasi kerjasama yang tahu mengenai itu Mbak Wati.

MW: Eh halo Melinda, iya yang kemarin WA aku itu ya, kalau begitu bisa dimulai sekarang kalau mau wawancara.

P: Baik, Mbak saya mulai sekarang ya.

MW: Iya.

P: Maaf, sebelumnya nama lengkap Mbak siapa ya?

MW: Namaku Nur Indrawati, dipanggil Wati.

P: Sudah berapa lama ya Mbak bekerja di PT TWC?

MW: Sepuluh tahun, emmmm hampir sepuluh tahun lebih tepatnya.

P: kalau di bagian Komersial sendiri sudah berapa tahun Mbak dari kapan?

MW: Dua tahun lebih. Sejak April 2017.

P: Sebelumnya di PT TWC di bagian komersial, Mbak Wati di bagian apa Mbak?



MW: Di bagian Unit Teater.

P: Lalu Jabatan Mbak saat ini?

MW: Asman Distribution Channel.

P: Asman Distribution Channel itu apa ya Mbak?

MW: Asman Distribution Channel itu tugasnya eeemmm dia untuk mengerjakan bagian pekerjaan PT TWC yang kaitannya dengan kerjasama penjualan tiket, atau channel-channel penjualan gituuuu.

P: Oh gitu, emmm dari selama ini yang telah bekerjasama dengan PT TWC itu mitra mana saja ya Mbak yang membantu untuk meningkatkan wisatawan. Emmm jadi PT TWC itu kerjasama dengan pihak mana saja ya Mbak?

MW: Saat ini yang kita intens kerjasama emmm dengan ASITA DIY. Terus dengan ASITA Bali sudah mulai shining emmm beberapa bulan lalu tapi baru masuk. Masuk itu bulan-bulan ini. Yang jelas sudah diimplementasikan cuman kita belum lihat transaksinya jumlah berapa. Terus Traveloka, terus Viator, sama TripAdvisor, emmm sama Tiket.com.

P: Terus kalau yang sama Rajawali itu termasuk juga Mbak sama kerjasama yang ini?

MW: Kalau Rajawali itu hanya di bagian kerjasama event saja.

P: Oh, berarti hanya ketika pas event aja ya Mbak yang Rajawali itu?

MW: Emmm iya dia khusus event saja.

P: Terus bagaimana sih Mbak awal mula PT TWC menjalin kerjasama dengan para mitra tersebut?

MW: Kalau saya masuk disini sudah ada ASITA DIY baru nambah yang lain-lain. Emmm klo saya kemaren itu prosesnya penawaran dulu, kita tawarkan dulu, kita ngobrol dulu. Saya cari kontaknya dulu via googling lalu telepon ke kantornya mereka. Terus aku ngobrol kalau aku mau jalin kerjasama emmm personal incasenya siapa. Nanti kalau sudah ketemu sama orangnya komunikasinya lebih intens lagi gitu.

P: Terus program kerjasama yang disepakati PT TWC dengan para mitra tadi itu apa aja ya Mbak?

MW: Penjualan tiket candi baik Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko. Sama beberapa sudah menjual emm Ramayana, sama produk yang di Manohara Borobudur Sunrise Sunset. Tapi kalau yang di Borobudur Sunrise Sunset belum semua sih karena baru sebagian.

P: Sebagiannya itu apa aja ya Mbak?

MW:Emm dari beberapa e-commerce itu udah ada yang kerjasama dengan Borobudur sunrise sunset tapi ada yang belum gitu.

P: Terus kalau bentuk kontribusi yang diberikan PT TWC sendiri sama para mitra itu apa aja ya Mbak?

MW: Diskon

P: Apakah hanya diskon saja Mbak?

MW: Iya hanya diskon saja seperti untuk masuk ke candinya.

P: Terus manfaat apa aja sih yang dirasakan PT TWC, dari kerjasama yang telah berlangsung dengan para mitra tadi Mbak?

MW: Otomatis dibantu promosi, dibantu advertising, dibantu penjualan.

P: Terus dalam pelaksanaan kerjasama tersebut, apakah ada kerugian yang dialami oleh PT TWC Mbak? Kalau ada, dalam bentuk apa Mbak?

MW: Kalau kerugian sih eeemmm tidak langsung ya, tetapi cuman masalah kalau misalnya ada port port kaya gitu. Yang terbaru kasus itu penyalahgunaan tiket yang di candi emmm tiket anak-anak dipakai untuk tiket dewasa. Tapi itu bisa ditangani dan sudah diproses.

P: Terus?

MW: Emm terus ya dibekukan ga boleh transaksi sama kita.

P: Terus, upaya apa saja sih Mbak yang dilakukan PT TWC untuk mempertahankan rekan kerja yang dapat dipercayai, dan memberikan keuntungan lebih?

MW: Kita sih ketemu, paling ngga setahun sekali tu biasanya ketemu sih. Setahun sekali sampai beberapa kali tu ketemu. Ya paling ngga cuman buat silaturahmi, buat ngobrol-ngobrol kayak gitu. Besok kita mau ngapain kayak gitu-gitu sih.

Jenis Jaringan Sosial Interest (Kepentingan):

P: Terus atas tujuan dan kepentingan apa aja sih PT TWC menjalin kerjasama dengan para mitra?

MW: Utamanya untuk penjualan sih. Utamanya itu kalau untuk di bagian saya itu penjualan. Tetapi mitranya TWC itu kan tidak cuman penjualan tiket. Mitranya TWC bisa dinas, bisa kemenpar, bisa macam-macam. Tetapi kalau dalam hal kerjasama komersial TWC ini ya khususnya hanya untuk penjualan.

P: Emmm kerjasama PT TWC dengan para mitra yang tadi itu kerjasamanya berkepentingan jangka panjang/ jangka pendek ya Mbak?

MW: Setiap tahun. Jadi nanti diperbaharui tiap tahun.

P: Oh berarti kayak diperbaharui terus gitu ya Mbak?

MW: Iya, diperbaharui tiap tahun.

P: Berarti kayak ada waktunya gitu ya nanti kalau misalnya waktunya mau habis baru diperpanjang lagi? Itu dari mitra yang kerjasama tadi dengan PT TWC sama seperti itu semua Mbak atau ada yang beda?

MW: Iyess diperbaharui gitu. Dan dari mitra yang kerjasama dengan PT TWC tadi semuanya sifatnya diperbaharui semua jadi dalam waktu jangka panjang.

P: Terus usaha apa aja to Mbak yang dilakukan PT TWC dengan para mitra untuk mencapai tujuan dan kepentingan tadi?

MW: Promosi bersama.. gitu-gitu sih biasanya. Biasanya kalau travel fair itu diinisiasi dinas pariwisata nanti TWC join, teman-teman travel agent join. Atau diinisiasi oleh kemenpar TWC join teamn-teman travel agent join. Gitu-gitu sih..

Jenis Jaringan Sosial Sentiment (Emosi):

P: Terus dari kerjasama yang dilakukan dengan para mitra itu terbentuk karena adanya pertemanan lama, atau kekerabatan kemudian diajak untuk bekerjasama atau gimana Mbak?

MW: Nggak, belum kenal sebelumnya sama sekali.

P: Berarti gak ada hubungan pertemanan atau kekerabatan atau sama sekali?

MW: Enggak... Nggak ada kalau di Bagian Komersial ngga ada sama sekali.. benar-benar teman baru dan bener-bener mitra baru.

P: Oh... terus apakah ada timbal balik dari kerjasama tersebut? Jika ada dalam bentuk apa ya Mbak?

MW: Ada pasti ada ya kayak awal yang saya sampaikan tadi. Bentuknya bisa promosi..bisa dia bantuin jualin packaging mereka. Di advertising misalnya traveloka gitu kan biasanya iklan-iklan advertis yang kaitannya sama logaritma-logaritma mereka yang bikin gitu sih.. kita diuntungkan sih.

P: Berarti TWC sendiri lebih diuntungkan ya Mbak?

MW: iyalah.. Pasti itu.

P: Terus apakah pernah ada kerjasama yang terhenti atau kemudian putus karena hubungan dengan mitra menjadi memburuk gitu gak Mbak?

MW: Sampai saat ini belum sih.. tiba-tiba berhenti emmm kalau di distribusi channel belum yaa, kalau sudah jalan terus tiba-tiba berhenti itu belum ada.

P: Berarti sampai sekarang masih join terus ya sama mitra-mitra tadi?

MW: Huum... Huum.. ya cuman terkadang karena kebijakannya. Bentuk kerjasamanya itu ada yang dimodif. Cuman kalo tiba-tiba stop nggak ada kerjasama sekali ga ada sih. Kecuali kita lagi tik-tokan kerjasama ga sepakat gak jadi kerjasama itu ada.

Jenis Jaringan Sosial Power Kekuasaan:

P: Emm terus apakah ada peraturan yang mengatur tentang kerjasama antara PT TWC dengan para mitra Mbak?

MW: Ada diatur dalam surat kesepakatan.. emmmm... maaf , PKS (Perjanjian Kerja Sama).

P: Emmm terus saksi apa aja sih yang akan didapatkan mitra kerja jika melanggar aturan kesepakatan itu Mbak?

MW: Sejauh ini kita blacklist. Jadi kerjasama, contoh ya yang tadi aku sampaikan. Kita kerjasama dengan ASITA. Salah satu member ASITA menyalahgunakan suatu ticketing. Dia dibekukan dia diblacklist, sampai sekarang belum bisa melakukan penjualan-pembelian. Kecuali nih nanti dia bisa buktin, nanti kita bisa ngomong-ngomong gitu nah itu.. masih diselidiki sih kasusnya belum selesai.

P: Emm gitu... terus dari kerjasama tadi itu apakah ada posisi mitra yang dominan dan menguasai antara mitra yang lain? Jika ada dalam bentuk apa Mbak?

MW: Ada, ASITA DIY dia transaksinya gede. Emmm tahun lalu aja hampir 50 M. Itu memang karena dia salah satu mitra yang pualingg lama dengan TWC. Karena yang lainnya kan baru-baru aja.. ya baru-baru dua tahun ini. Jadi dia memang udah dapat pasar sih.

P: Emang ASITA itu apa sih Mbak kok sampe PT TWC sendiri bisa menjalin kerjasama dengan mitra tersebut paling lama?

MW: ASITA itu asosiasi travel agent.. jadi ASITA ini berperan banget bantuin TWC dalam hal ngpromosin TWC.

Fungsi Pelicin:

P: Oh gitu... terus kemudahan apa aja sih yang didapatkan PT TWC dari hubungan kerjasama yang telah terjalin ini?

MW:Emmm mungkin malah lebih mitranya yang dapat kemudahan bukan kitanya..

P: Oh bukan TWCnya ya mbak, malah lebih mitranya ya? Emang kemudahannya yang seperti apa sih Mbak?

MW:Emmm ticketing yang kita jual sama mitra itu online.. jadi mereka costumernya gak perlu ngantri di loket gitu-gitu sih jadi transaksinya lebih cepet.

P: Oalah gitu, terus dari kerjasama tersebut mitra mana saja sih yang sering memberikan kemudahan dalam bantuan? Dan bantuan dalam bentuk apa saja ya itu Mbak?

MW: Emmm semuanya baik ASITA, Traveloka karena semuanya punya sisi masing-masing. Akan tetapi yang lebih memberikan kemudahan ada ASITA dan Traveloka.

P: Sisi masing-masingnya itu apa aja ya Mbak?

MW: Emmm Traveloka itu advertisingnya bagus jadi temen-temen kalau yg OTA. Kita punya keuntungan mereka punya logaritma ya kan...Ke Borobudur mereka kayak yang POP UP sendiri kan jadi logaritma kita diuntungkan. Terus kalau lewat online kan sasaran anak-anak milenial, anak-anak muda itu kan juga lebih mudah di jangkau. Sedangkan kalau teman-teman ASITA karena mereka itu jualnya ke customer yang online jadi kita diuntungkan karena mereka jualnya ke Group, terus ke eeeemmm group sih ya sama-sama menguntungkan sih.

P: Ehmمم ya ada timbal baliknya gitu ya Mbak?

MW: Iya ada sisi positifnya masing-masing gitu.

Fungsi Perekat:

P: Terus apasih makna dari hubungan kerjasama ini bagi PT TWC sendiri?

MW: Ehmمم apa yaa...ya nambah channel nambah penjualan otomatis ya nambah revenue itu sih maknanya..

P: Ehm gitu ya Mbak..

MW: Oh iyalah pasti itu..

P: Terus bagaimana sih PT TWC membangun kepercayaan dalam menjalin hubungan kerjasama dengan para mitra?

MW: Kalau membangun kepercayaan itu sifatnya punya corporate sih yaa.. saya ga bisa jawab itu.. jadi bagian ini kamu bisa langsung tanya ke bagian Humas karena mereka yang lebih tau.. karena kepercayaan itu lebih ke masyarakat itu nanti bisa langsung ke Bu Nanik karena berhubungan langsung dengan stakeholdernya.

Fungsi Jembatan:

P: Oh gitu ya Mbak, oke nanti bagian itu tak tanyakan langsung dengan Bu Nanik Mbak.. terus apakah hubungan kerjasama yang telah terjalin ini membantu PT TWC untuk dapat mengenal perusahaan lain yang kemudian membuat PT TWC bekerjasama dengan mereka?

MW:Engga ada.. kalau dalam distribution channel komersial ngga ada karena kita kenal dulu partner kita setelah kita ngerti kita akan peyajakan-peyajakan dengan mitra tersebut. Bagian ini juga bisa kamu tanyakan langsung ke Humas.. karena klo di bagianku sendiri memang gak ada, gak tahu kalau di Humas gimana.

P: Oalah gitu, baik Mbak, terima kasih ya Mbak sudah mau meluangkan waktunya untuk tak wawancara mungkin nanti semisal ada data yang kurang atau ada pertanyaan yang masih harus saya tanyakan terkait dengan Distribution Channel saya ngjapri Mbak lagi ya.. hehehe.. maaf ya mbak sudah mengganggu waktunya.

MW: Oke siap kalau ada yang perlu ditanyakan lagi nanti bisa japri aku dengan senang hati.. ga kok ga ganggu santai aja..

P: Baik, Mbak terima kasih ya Mbak..

MW: Ya sama-sama..

2. Berikut petikan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Mbak Puspa terkait dengan pertanyaan umum:

Keterangan:

P: Peneliti

MP: Mbak Puspa

P: Selamat siang Mbak Puspa, saya Melinda mahasisiwi Atma Jaya yang saat ini sedang melakukan penelitian skripsi mengenai Pemanfaatan Jaringan Sosial PT TWC dalam Meningkatkan Kunjungan domestik dan Mancanegara. Kebetulan kemarin ada pertanyaan penelitian saya terkait dengan promosi kata Mbak Wati itu bisa langsung ditanyakan dengan Mbak Puspa dan Mas Didik, karena kemarin Mbak Puspa dan Mas Didik sedang tidak ada di ruangan jadi saya diminta untuk hari ini kesini lagi Mbak untuk bertemu dengan Mbak wawancara.

MP: Oh iya, kemarin saya dan Mas Didik menghadiri rapat di Manohara Borobudur jadi gak ada di ruangan.

P: Oalah, pantas Mbak, maaf Mbak sebelumnya apa bisa saya mulai sekarang wawancaranya?

MP: Bisa..bisaaa.

P: Oke, saya mulai sekarang ya Mbak..

MP: yaa..

P: Nama lengkapnya Mbak Puspa siapa ya Mbak?

MP: Pusparani Saraswati..

P: Emm.. udah berapa lama ya Mbak bekerja di PT TWC?

MP: Dari tahun 2009 awal, berarti udah 10tahun yaa..

P: Emm, di bagian komersial sendiri udah berapa tahun Mbak?

MP: Sudah 2 tahun.

P: Sebelumnya di bagian apa Mbak?

MP: Di bagian SDM.

P: Terus, jabatan Mbak saat ini di bagian Komersial apa ya Mbak?

MP: Assman Promosi dan Canvasing.

P: Kan Assman Promosi itu lebih ke bagian kepromosian kan ya Mbak?

MP: huum.. huum..

P: Nah bagaimana sih Mbak Cara PT TWC sendiri mempromosikan baik Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko?

MP:Oke.. kalau untuk promosi itu kan bisa melalui dua *type* yaa..*offline* atau *online*. Kalau online nanti ini ni beliaunya ini Mas Didik nah kan..promosinya, beliau berada di Digital *Marketing* atau Marcomnya kita..

P: Emm iya... iyaa. Terus kalau dari Mbak Puspa Sendiri?

MP: Lalu, kemudian kalau dari saya sendiri promosi saya melalui ada beberapa kegiatan.

P: heummm..

MP: Melalui beberapa travel dialog, kemudian ada sosialisasi warisan budaya, travel fair, kemudian table top, kemudian sales motion.

P: Bedanya dari itu semua apa ya Mbak?

MP: Travel dialog itu kita mengadakan semacam kaya..emm apa ya.. eemm kita sebetulnya ada beberapa kerjasama. Kalau travel dialog itu kita kerjasama untuk menggandeng... emm kita digandenglahh.. intinya dengan Dinas Pariwisata. Dinas Pariwisata yang sering bekerjasama dengan kita itu ada Sleman sama Jogja. Nah itu dari Dinas Pariwisata akan *menge-range* untuk suatu emmmm kegiatan yang dimana itu nanti isinya adalah presentasi tentang semua produk destinasi yang ada di nusa.. nah klo kita dengan Sleman. Sleman itu kan luas..bisa yang ikut dalam travel dialog itu kaya nstansi destinasi kaya kita gini..bisa destinasi wisata, PHRI kumpulan hotel-hotel, bisa juga emm apa namanya.. emm oleh-oleh atau apalah.. pokoknya pelaku wisata disitu. Kita nanti ketemunya disana sasarannya apa sasarannya biasanya kalau tarvel dialog ini sekolah-sekolah SMP SMA biasanya. Kemudian yang diundang itu biasanya Kepala Sekolah atau MKKSnya atau mungkin kepala UPTDnya. Kemudian disitu juga ada industri pariwisata lainnya yang disitu atau *corporate-corporat*nya, sasarannya bisa jadi destinasinya bisa jadi kalau kita kan bisa ke candinya sendiri... emmm untuk emmm apa namanya... fungsi edukasi kemudian fungsi hiburannya sendiri. Tetapi ada juga sasaran kita kalau *corporate* kita sasaran untuk venue, bisa mereka mengadakan acara ke tempat kita untuk gathering dan sebagainya itu travel dialog.. kayak gitu intinya.. panjang banget ya? Hehehe terus tadi aku nyebutin apa lagi ya?

P: Sosialisasi warisan budaya, *travel fair*, *table top*, sama *sales motion* mbak..

MP: Emmm.. Sosialisasi warisan budaya itu nanti dia segmennya adalah sasarannya pelajar. Tapi nanti yang kita undang itu kepala sekolah. Kita menggandeng apa namanya...emm BPCB atau BKB untuk bersama-sama melakukan presentasi produk dengan kita. Kita sebagai fungsinya kita presentasi di bidang apa namanya destinasi kita.. promosi destinasi kita, produk kita dari sisi mungkin dari segi bisnisnya, tapi kalau

dengan BPCBnya atau BKBnya itu dari sisi pelestariannya. Jadi biar *balance*.. bahwa kita itu juga menerangkan kita sebagai perusahaan pariwisata ini tidak hanya konsen di bidang bisnis atau konvensi saja tetapi juga konsen ke pelestarian ke properti itu sendiri.. kaya gitu.. nah kita kalau Sosialisasi warisan budaya atau SWB ini kita kerjasamanya sama dinas pendidikan terkait mau kabupaten mana nih...misalkan nih misalkan salah satu contoh kan di Provinsi Jawa Barat Kita ambil dua Kabupaten terdekat nah misalkan kek kemaren tahun kemaren Ciamis dengan Tasikmalaya. Kita kerjasama dengan Dinas Pendidikan Ciamis untuk mendatangkan Kepala Sekolah misalkan kita tak kasih target 250 sekolah itu kan udah banyak banget nih daripada kita *door to door* untuk kita *promote* dari sekolah ke sekolah sendiri.. nah kan itu lebih efisien efektif kalau kita melakukan kegiatan ini dengan menggandeng dinas tersebut undang nih kepala sekolah dan UPTDnya nanti kita beri pengetahuan tentang Knowledge tentang itu tadi dari segi pelestarian oleh BPCB nanti dari segi bisnis profit dari tempat kita. Dan biasanya untuk SWB di lakukan di lokal sih ga keluar tetapi ke lokal di dalam negeri. Kayak gitu sih biasanya kalau SWB.

P: Emmm gitu, terus kalau travel fair Mbak?

MP: Kalau Travel fair itu kayak pameran gitu.. kita ikutin baik di dalam negeri maupun luar negeri... tergantung konteksnya mana. Kita kan harus *balance* nih dua-duanya dalam sama luar negeri. Sasarannya apa bisa macem-macem juga tergantung dari pameran yang kita ikutin..

P: Oh gitu berarti tergantung pameran yang diikuti ya Mbak? Terus kalau table top Mbak?

MP: Iya tergantung pameran yang kita ikutin.. nah terus kalau *table top*, biasanya kalau *travel fair* itu ada *table top*nya. Jadi kaya emmm disitu kita jual produk kita. Meeting emmmm kaya ya bisa jadi kalau misalkan disitu bisa terjadi.. emmm ya kadang ga bisa terjadi pada saat itu juga, tetapi fungsinya kita memasarkan produk kita yang namanya *table top* itu kan namanya *het to het*. Kaya gini nih kita diskusi bareng terus saya mempromosikan produk saya ini ada jualan kita jualan *venue*, atau jualan tiket, atau apapun itu ditunjukkan dengan sebagainya. kalau misalkan tertarik pada saat itu bisa saja dimungkinkan terjadi deal pada waktu itu..tetapi kalau pun tidak kita akan *follow up* setelah kita selesai di kegiatan tersebut. Jadi kita ada data basenya nih dimana kita punya semua data *base* dari kegiatan yang telah kita lakukan, entah itu dari daftar hadir, daftar pertemuan atau sebagainya kita *follow up* melalui itu.

P: Oh Gitu, terus cara promosi yang dilakukan untuk ketiga candi ini sama semua? Atau Borobudur ada cara sendiri, Prambanan, dan Ratu Boko juga cara yang berbeda Mbak?

MP: Emm engga.. ga ada yang beda semua dilakukan dengan promosi yang sama yaitu tadi dengan sosialisasi warisan budaya, *travel fair*, kemudian *table top*, dan *sales motion*.

P: Oalah kirain beda candi beda cara ngpromosiinnya Mbak... terus kalau Sales motion itu gimana Mbak?

MP: Kalau yang *travel fair* itu kan bisa untuk dalam negeri dan luar negeri kan ya..tergantung segmen apa yang mau kita sasar.. kemudian untuk emmm apa namanya adalagi yang namanya sales talk atau sales motion itu bisa kita datangi langsung ke satu-satu.

P: ke tempat-tempatnya itu Mbak?

MP: emmm huum... bisa *corporate*, kemudian mau sekolah juga bisa..tergantung sasaran kitanya.

P: Berarti tergantung sasaran mau kemananya dulu ya mbak..

MP: Iya... bisa lokal bisa juga ke luar.. itu segi promosi secara *offline* dari bagian saya seperti itu...

P: Itu yang secara langsung ya Mbak?

MP: Iya betul secara langsung atau *offline*..kalau misal mau secara *online* atau bentuknya secara *print eight* itu langsung beliaunya (sambil menunjuk Mas Didik).

P: Oh oke Mbak... Makasih ya Mbak... nanti misal kan ada data yang kurang atau masih ada keperluan untuk menanyakan terkait dengan bagian Mbak nanti aku tanya lagi ya Mbak..

MP: Oh yaa... Siappp..

3. Berikut petikan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Mas Didik terkait dengan pertanyaan umum:

Keterangan:

P: Peneliti

MD: Mas Didik

P: Selamat Siang Mas Didik, saya Melinda mahasisiwi Atma Jaya yang saat ini sedang melakukan penelitian skripsi mengenai Pemanfaatan Jaringan Sosial PT TWC dalam Meningkatkan Kunjungan domestik dan Mancanegara. Kebetulan kemarin ada pertanyaan penelitian saya terkait dengan promosi dan kebetulan tadi katanya Mbak Puspa terkait dengan promosi *online* bisa langsung tanya dengan Mas.

MD: Iya benar, saya yang megang bagian tersebut.

P: Oh ya bisa saya wawancara sekarang mas?

MD: Oh ya, bisa.

P: Maaf, sebelumnya nama lengkap Mas siapa ya?

MD: Nama Didik Tri Ardianto.

P: Terus, sudah berapa lama ya kerja di PT TWC ini?

MD: Kerja ya udah 10 tahunan ada..

P: Kalau di bagian Komersial sendiri sudah berapa lama?

MD: Sudah sekitar 2 tahun..

P: Jabatan Mas sendiri di Komersial?

MD: Digital Marketing.

P: Emm... tadikan kalau Mbak Puspa kan promosinya secara langsung nih ngpromosinya. Nah kalau di bagian Mas sendiri gimana sih cara PT TWC ngpromosiin ketiga candi tersebut baik Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko kalau secara *online*?

MD: Untuk di website official atau resmi ada di www.borobudurpark.com, lalu untuk di Ramayana ada website khusus sendiri yaitu www.ramayana.com, kita juga ada pengembangan Joglosemar kita juga punya website sendiri yaitu www.spiritjoglosemar.com, dan setiap akun tadi kita punya sosial media baik di *Instagram*, *Facebook*, di *Twitter*, satu lagi kita ada *channel Youtube* juga.

P: Pengembangan Joglosemar itu apa ya Mas?

MD: Dia itu merupakan pengembangan destinasi wisata di wilayah Jogja, Solo, dan Semarang (Joglosemar), dimana sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan di wilayah setempat tadi.

P: Oh begitu, terus kalau untuk sosial media yang baik di *Instagram*, *Facebook*, *twitter*, sama *Youtube* itu nama ininya apa ya mas?

MD: Kalau untuk sosial media baik *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, sama *Youtube* itu namanya sama semua Mbak yaitu tadi borobudurpark.

P: Terus kalau yang TWC media itu juga termasuk untuk promosi juga bukan Mas?

MD: Itu ada sendiri Mbak.. itu fungsinya untuk kehumasan yaa.

P: Oh berarti itu lebih terkait sama kegiatan dari kehumasan ya mas?

MD: Iya Mbak.

P: Terus kalau yang Borobudurpark tadi itu kan ada *Instagram*, *Youtube*, *Facebook*, *Twitter* itu gimana mas isinya di dalamnya?

MD: Media sosial tersebut cuman terkait untuk promosi-promosi saja baik untuk wisata penginapan, terkait harga tiket candi, lalu misal event-event yang sedang diadakan oleh TWC sendiri.

P: Oh begitu ya mas.. ya sudah kalau begitu Mas, terima kasih ya Mas.. mungkin nanti semisal ada data yang kurang atau ada yang perlu ditanyakan lagi terkait dengan promosi *online* saya bisa tanya lagi dengan Mas ya..

MD: Emmm iya..... iya.. boleh Mbak..

4. Berikut petikan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Nanik untuk pertanyaan umum dan mengenai beberapa pertanyaan yang terkait dengan konsep:

Keterangan:

P: Peneliti

IN: Ibu Nanik

P: Emm selamat Siang Bu Nanik, seperti hal yang sudah kita janjikan di WA kemarin emm pada hari ini saya akan mewawancarai Ibu secara langsung emm terkait beberapa pertanyaan yang memang dari komersial sendiri tidak bisa menjawab. Karena memang kata Mbak Wati terkait pertanyaan tersebut hanya bisa bagian Humas yang menjawab. Nah oleh karena itu, apakah bisa saya memulai wawancara sekarang?

IN: He'emm, selamat siang juga Nok... Bisa Nok..

P: Oke baik Bu, Maaf sebelumnya nama lengkap Ibu siapa ya?

IN: Saya Nanik Lestari.

P: Emmm... Ibu Sendiri sudah berapa lama ya bekerja di PT TWC?

IN: Emm mungkin sudah ada 20 tahunan sih..

P: Terus, emm sudah sejak kapan sih Ibu di bagian Humas Protokol ini?

IN: Aku di Humas itu udah dari September 2018.. berarti setahun yang lalu. Makanya pas kamu magang di Humas itu lho..itu aku baru-baru aja pindah disitu.

P: Oh gitu ya Bu, berarti pas Oktober aku masuk magang disitu Ibu baru sebulan ya Di Humas? Emm terus sebelumnya di Humas sendiri Ibu di bagian apa?

IN: Sebelumnya itu aku di Bagian Komersial ya di pemasaran itu, tapi aku di bagian ticketing.. ticketing candi.

P: Oh...berarti Ibu tau dong PT TWC ini kerjasama dengan mitra mana saja?

IN: Kalau mitra yang sekarang yang kerjasama sama bagian Komersil sih..aku kurang tau ya Mbak ya.. Cuman untuk TWCnya secara umum itu masih ada yang masih megang itu ASITA sih yang paling lama sendiri.

P: Sampai sekarang Bu?

IN: Sampai sekarang..

P: Oh.. gitu Bu, memang dengan ASITA sendiri kerjasama dengan TWC dari kapan sih Bu?

IN: Udah lama ya.. kayanya dari awal-awal aku masuk ke Komersial.

P: Emm berarti udah ada 20 tahunan ya Bu?

IN: Iya, udah lama banget karena ASITA itu kan Organisasi *Travel Agent*. Nah itu tuh sangat membantu banget untuk TWC. He'em jadi masih dipakai sampai sekarang.

Fungsi Perekat:

P: Oh gitu ya Bu.. terus nih terkait pertanyaan yang memang menyangkut dengan Humas sendiri kan kemarin memang kata Mbak Wati yang bisa menjawab pertanyaan ini kan langsung Humas sendiri.. nah apasih makna dari Hubungan kerjasama dalam jaringan sosial atau relasi kerjasama yang telah terjalin ini bagi PT TWC dan mitra lainnya ini?

IN: Gini.. TWC sendiri kan memaknai jaringan sosial atau relasi kerjasama ini tuh salah satu tanggung jawab yang harus dipenuhi. Nah dikarenakan sebuah perusahaan tuh pasti punya CSR Mbak. Begitu pula perusahaan lain di dalam interaksinya dengan kehidupan sosial. Nah suatu CSR sendiri itu kan membuat segala keputusannya tidak semata-mata berdasarkan dampaknya, dalam aspek ekonomi.. misalnya nih tingkat keuntungan atau deviden.. tetapi juga harus menimbang dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari keputusannya itu sendiri. Baik nanti jangka pendek atau jangka panjang. Nah contoh nih terkait program CSR itu kan program emm 2000 watt yang menempatkan Borobudur itu sebagai sinar terang benderang dan berpotensi untuk menjadi roda ekonomi bagi warga sekitar Borobudur. Jadi TWC mencari cara agar Borobudur inilah yang bisa dimanfaatkan warga sekitar untuk menunjang perekonomian emm perekonomian mereka. Nah, maka dari itu tadi pembangunan Balkondes diinisiasikan di desa sekitar Borobudur itu tuh diharapkan nantinya bisa menunjang perekonomian mereka dan punya dampak positif bagi pembangunan desa yang terkait di dekat Borobudur itu ya disekitar situ..

P: Oh gitu Bu, terus bagaimana sih PT TWC membangun kepercayaan dalam menjalin hubungan kerjasama dengan para mitra?

IN: Nah kalau kepercayaan antar perusahaan tidak terbentuk emm gitu aja kan ya Mbak. Pasti ada proses panjang yang terjadi sebelum kepercayaan itu terbentuk. Nah proses kepercayaannya itu terbentuk melalui sinergi. Sinergi ini merupakan suatu nilai yang akan terbentuk secara bertahap dalam.. emmm ya dalam interaksi yang terjadi dari kerjasama antar perusahaan. Nah dengan sinergi, sebuah perusahaan bisa memenuhi kepentingan yang gak bisa dilaksanakan secara independen. Dalam melakukan *partnership* pun sebuah perusahaan juga harus menilai tentang persamaan yang dimiliki satu sama lain. Nah contohnya itu kerjasama antara PT TWC dengan APSARA Kamboja. Itu yang didasari oleh persamaan kultur. Jadi produk dari kerjasama ini adalah *Twin Heritage*. Itu program Borobudur dengan Angkor Wat Kamboja yang

nantinya diharapkan bisa mengenalkan Borobudur kepada wisatawan asing yang dari belahan dunia lain, bahwa ada situs cagar budaya yang sama persis dengan Angkor Wat itu ada juga di Indonesia yaitu di Borobudur melalui program tersebut. Dengan begitu laju emm masuknya wisatawan ke Borobudur bisa meningkat emm wisatawan asingnya ya.. di samping itu, emm semenjak penandatanganan MOU itu tahun 2009 pada tanggal 26 Februari, itu Angkor Wat juga mendapat bantuan dari PT TWC terkait proyek restorasi cagar budaya dunia mereka. Nah.. atas dasar sinergi dan kerjasama tersebut kemudian kepercayaan antar perusahaan akan terbentuk dengan sendirinya melalui proses yang sangat sangat panjang seperti tadi yang saya jelaskan.

P: Oh, begitu ya Bu ya.. terus apakah dari hubungan kerjasama yang telah terjalin dalam jaringan ini tuh membantu PT TWC sendiri untuk dapat mengenal perusahaan lain yang kemudian membuat PT TWC bekerjasama dengan mereka?

IN:Emm kalau dalam jaaringan tidak ada, adanya di luar jaringan.

P: Oh gitu, itu mitra kerjasama dalam hal apa saja emang Bu kalau yang di luar jaringan itu ?

IN: Iya,adanya dari luar jaringan seperti... Ekonomi, Kultur Budaya, Transportasi, relasi dengan Tamu Kenegaraan, sama pariwisata.

P: Oh jadi begitu ya Bu ya.. ya sudah terima kasih ya Bu. Maaf mengganggu waktunya Ibu.. mungkin nanti semisal ada data yang kurang atau ada pertanyaan yang harus saya tanyakan terkait dengan bagian Ibu saya menghubungimu Ibu lagi ya untuk ketemu lagi hehe..

P: Iya nok boleh.. nanti japri aja ya..

IN: Oke Bu siap, makasih banyak ya Bu.

P: Nggih, sama-sama.

5. Berikut petikan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Mbak Wati untuk pertanyaan umum dan mengenai beberapa pertanyaan yang terkait dengan konsep yang datanya kurang:

Keterangan:

P: Peneliti

MW: Mbak Wati

P: Selamat Pagi Mbak Wati, berhubung berdasarkan dari wawancara kemarin masih ada data yang kurang pada hari ini saya akan melanjutkan wawancara terkait dengan beberapa pertanyaan yang menyangkut dengan wawancara waktu itu.

MW: He'em... He'eem.. Selamat Pagi, pertanyaan yang mana saja ya itu?

P: Kan, waktu diwawancara sebelumnya itu Mbak mengatakan bahwa mitra kerja dari Distribution Channel PT TWC itu ada ASITA DIY dan Bali, Viator, Trip Advisor, dan Ticket.com kan ya Mbak?

MW: Iya betul.. Trip Advisor dan Viator itu sama... mereka jadi satu perusahaan.. yang membantu untuk menjualkan tiket dari candi yang emmm dikelola oleh TWC.

P: Oh begitu Mbak, nah terus dari wawancara waktu itu Mbak kan mengatakan bahwa mitra dari PT TWC itu kan tidak hanya lima mitra tadi tetapi juga bisa Kemenpar, Dinas Pariwisata, Dinas Pendidikan, BPCB, BKB, APSARA Kamboja, dan lembaga pemerintah lainnya kan Mbak? Nah apakah dari Kemenpar, Dinas Pariwisata, Dinas pendidikan, BPCB, BKB, APSARA Kamboja ini juga termasuk mitra yang bekerjasama di dalam jaringan yang dimiliki oleh PT TWC juga?

MW: Kalau Dari bagian saya memang fokusnya dengan ASITA, Traveloka, Trip Advisor and Viator, dan ticket.com seperti yang saya jelaskan di wawancara sebelumnya. Tetapi kalau yang kaitannya dengan Dinas Pendidikan, Dinas Pariwisata, BPCB, BKB itu ada di bagian Komersial yang hubungannya memperlancar dalam hal kegiatan promosi secara langsung.. nah itu ada di bagiannya Mbak Puspa. Sedangkan kalau kaitannya dengan APSARA kamboja itu... emmm APSARA Kamboja itu istilahnya itu perusahaan yang mengelola Angkor Wat ya seperti TWC yang mengelola Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko programnya itu *twin world heritage* yang tujuan kerjasama ini untuk meningkatkan wisatawan asing ke Borobudur, nah dari program terkait ini kamu bisa tanyakan ke humas karena yang mengetahui mengenai *stakeholder* terkait ini dan mengenai masyarakat, maupun *corporate* yang tahu mengenai itu ada di Humas. Jadi kalau dibilang apakah mitra itu termasuk dari jaringan yang dimiliki TWC ya sudah pasti jelas itu termasuk mitra yang ada di dalam jaringan TWC. Hanya saja kalau seperti Dinas Pariwisata, Dinas Pendidikan, BPCB, BKB dan lembaga pemerintah yang tadi disebutkan itu ada dalam mitra yang membantu dalam kegiatan promosi secara langsung. Sedangkan kalau dari saya sendiri mitra seperti ASITA, terus..Traveloka, dan yang telah disebutkan tadi itu ada dalam membantu penjualan.

P: Oh begitu Mbak, berarti Kemenpar, Dinas Pariwisata, Dinas Pendidikan, BPCB, BKB, dan lembaga pemerintah lainnya itu juga masuk mitra yang ada di dalam jaringan PT TWC ya Mbak?

MW: Oh ya jelas... sudah pasti itu masuk dari jaringan yang dimiliki oleh TWC.

Manfaat yang dirasakan PT TWC:

P: Terus, saya mau menanyakan lagi nih Mbak.. diwawancara sebelumnya kan Mbak mengatakan bahwa dari kerjasama yang terjalin dengan para mitra itu tadi kan mempunyai manfaat dibantu dalam penjualan, dibantu dalam promosi, dan dibantu dalam iklan. Nah dari lima mitra yang dari bagian distribution channel itu yang termasuk membantu dari penjualan, promosi, iklan itu mitra yang mana saja?

MW: Kalau dari bagian saya mitra yang masuk pada penjualan, promosi, iklan itu semuanya baik dari ASITA, Traveloka, Trip Advisor and Viator, dan Ticket.com itu semua membantu dalam penjualan termasuk... eemm ini periklanan dan promosinya. Jadi semuanya.. kan gak mungkin kalau channel penjualan mereka cuman ngiklanin atau ngpromosiin doang.. jadi juga mereka membantu menjualin kalau dari distribution channel. Tetapi yang sangat membantu sekali ada ASITA dan Traveloka.

P: Berarti baik penjualan, promosi, iklan dari mitra itu tadi sudah mencakup membantu dalam hal itu tadi ya Mbak?

MW: iya sudah pasti, karena mereka gak mungkin hanya membantu promosi, dan ngiklanin saja pasti mereka juga membantu penjualan tiketnya TWC.. eemmm itu kalau dari distribution channel komersial.

P: Nah yang dimaksud dibantu dalam penjualan itu yang seperti apa sih mbak, selain dari ASITA yang kemarin udah Mbak jelasin di wawancara sebelumnya?

MW: Semua mitra dalam penjualan itu membantu penjualan. Cuman yang lebih membantu itu ada ASITA dan Traveloka. Nah ASITA kemarin itu kan.... emmm bantu kita jualin secara *online*, dan itu lewat grup ke grup. Nah kalau Traveloka itu... emmm dia bantu TWC dari periklanan dan promosi yang sekaligus juga membantu penjualan tiketnya TWC. Nah penjualan Traveloka kalau kamu lihat di aplikasinya itu dia membantu penjualan secara *online*. Nah dari penjualan itu ada gambar candi yang ditampilkan, harga yang di tawarkan, teros jam buka pada candi yang dikelola oleh TWC, ringkasan dari sejarah candi, cocok untuk dikunjungi siapa, pengalaman yang akan didapatkan, fasilitas yang disediakan, dan informasi penting lainnya. Dengan adanya bantuan penjualan dari Traveloka, mempermudah jadi dia itu bantuin TWC buat habisin tiket yang dijual di pasar.

P: Nah yang dimaksud dibantu dalam periklanan itu yang seperti apa ya mbak dari mitra tersebut? Kan di wawancara sebelumnya Mbak mengatakan bahwa manfaat yang dirasakan PT TWC kan ada dibantu dalam penjualan, promosi, dan periklanan kan Mbak.

MW: Emm..Traveloka ituuuu.. pasti membantu dalam iklan. Contohnya kalau aku orang yang seneng cari-cari.. tentang tiket Borobudur, ketika aku buka *instagram* atau *facebook* pasti ada POP UP Borobudur, Prambanan, mau pun Ratu Boko. Sek wait yaa tak carikan contohnya ya.. (sambil buka HP), emmm mana ya contohnya... Nah nih lho contohnya dari POP UPnya traveloka (sambil menunjukkan contoh) jadi misalnya kalau aku sama traveloka, emm misalnya aku suka searching-seacrhing tentang apa gitu... dia nanti POP UP tentang gini ...(sambil menunjukkan contoh) terus nanti di iklannya itu dia promosi gitu, kaya dia ngiming-ngimngi aku seperti ayo beli harganya segini lho kayak gini lho.. ini merupakan iklan sekaligus promosi yang bagian dari logaritma. Nah logaritmanya ini adalah angka perhitungan yang sistematis dari orang yang mengklik atau membeli dari tiket yang dijual dari iklan yang dipromosiin Traveloka.. yang muncul di POP UP tadi. Jadi angka logaritma yang ada diiklan yang dipromosikan traveloka tadi itu.. dari.. emmm orang yang membeli dari iklan yang di promosi tadi itu sudah otomatis terhitung ada berapa banyak yang membeli tiket dari

yang di promosikan tadi itu. Jadi TWC sudah otomatis terbantu baik dari periklanan yang di promosikan oleh Traveloka, dan tanpa perlu menghitung logaritma tadi... jadi ini sangat membantu TWC sekali dalam periklanan. Nah selain itu manfaat dari iklan yang dibantu dengan para mitra itu adalah biar orang kenal... *awareness*.

P: Oh gitu to Mbak, berarti logaritmanya tuh adalah angka perhitungan dari konsumen atau pembeli yang membeli tiket Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko dari POP UP yang dipromosikan melalui iklan dari traveloka tadi itu ya?

MW: Iya.. iya.. bener kaya gitu, karena logaritma dari setiap *online travel agent* itu pasti punya logaritmanya sendiri. Jadi TWC juga gak perlu repot lagi untuk menghitungnya karena logaritmanya yang tadi itu sudah otomatis terhitung oleh Travelokanya.

P: Terus, kalau dari manfaat yang dirasakan PT TWC dibantu dalam hal penjualan dengan para mitra tadi itu yang seperti apa ya Mbak?

MW: Ya jelas diduit to... karena kalau dalam penjualan ujung-ujungnya pasti *revenue*.

P: Terus kalau dari manfaat yang di rasakan PT TWC dibantu dalam hal promosi dengan para mitra tadi itu yang seperti apa ya Mbak?

MW: Kalau kita kerjasama sama orang, otomatis mereka itu bakal bantu jualan kita. Yang dimaksud dari dibantu mitra dari segi promosi itu sudah otomatis akan membantu dalam mempromosikan candi yang dikelola TWC itu. Itu sudah otomatis.. karena mereka juga akan dapet.. emmm dapet.. karena dia kan juga akan dapet keuntungan nih misalnya. Nah keuntungannya ini adalah diskon 10% kan kalau *customer* beli di loket langsung dia akan harga yang *publish* kalau misal yang asing kan harganya 350 ribu gitu, tetapi teman-teman *agent* yang kerjasama sama kita kan dia dapat diskon ya pasti dia akan dapat untung dari situ, jadi ada feedbacknya gitu kitanya dibantu dalam mempromosikan candi baik itu Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko, merekanya kita berikan diskon 10% dan tidak perlu mengantri di loket-loket. Tapi jangan dirasa karena PT TWC dibantu promosi dengan para mitra PT TWC tidak melakukan promosi lagi lho ya, nggak gitu.. Promosinya ya tetap jalan yang dari Bagian Mbak Puspa yang melakukan promosi secara langsung.. seperti dari Mbak Puspa itu kan ada program siswa mengenal nusantara, ada table top, ada travel dialog, ada pameran ada macem-macam kaya gitu itu tetap dilakukan. Jadi nggak gak melulu selesai kalau yang promo yang di sini bagianku dalam distribution channel kan urusannya aku dengan mitra kerjaku tadi, kalau Mbak Puspa kan lebih luas... dibagian promosi lebih luas.

P: Oh iya Mbak, kemarin yang waktu saya wawancara dengan Mbak Puspa ada bilang kalau promosi langsung yang dilakukan itu ada melalui lima kegiatan termasuk yang dari Mbak sebutkan tadi. yang kaya dari Dinas Pendidikan, Dinas Pariwisata, BPCB, BKB dan lembaga pemerintah lainnya itu kan Mbak?

MW: Nah iya itu... ho'oh ho'oh itu..

P: Berarti baik Kemenpar, Dinas Pariwisata, Dinas Pendidikan, BPCB, BKK, dan lembaga pemerintah lainnya ini masuk dalam jaringan dimiliki PT TWC juga Mbak atau diluar dari jaringan PT TWC?

MW: Oh iya.. jelas itu.. hanya saja kalau itu masuknya mitra yang membantu dalam kegiatan promosi secara langsung yang ada di Mbak Puspa. Kalau dibagianku ada dalam penjualan yang udah aku sebutkan diwawancara sebelumnya.

P: Terus kerjasama dengan para mitra tadi apakah ada batesan sampai kapannya Mbak?

MW: Ada satu tahun.. ya pertahun gitu biasanya diperpanjang. jadi diperbaharui tiap tahun gitu.

P: Emm, Kalau tadi manfaat yang dirasakan PT TWC dibantu para mitra dalam hal penjualan, promosi, dan iklan. Terus selain itu kemudahan apa saja sih yang didapatkan oleh PT TWC dari hubungan kerjasama dengan para mitra itu tadi Mbak?

MW: Ujung-ujungnya kemudahan yang didapatkan TWC adalah *revenue*.

Jenis Jaringan Kekuasaan:

P: Diwawancara sebelumnya kan Mbak mengatakan bahwa ada posisi mitra yang dominan dan menguasai yaitu ada pada ASITA. Dimana ASITA ini kan merupakan mitra kerja yang paling lama dengan PT TWC dan sudah mendapatkan pasar yang contohnya itu tahun lalu memberikan transaksi hampir 50 M kan ya Mbak?

MW: Iya, ya sekitar 40an sekianlah.

P: Nah berarti kan itu ASITA dapat dikatakan sebagai mitra kerja yang menguasai di dalam jaringan kan ya Mbak, dalam bentuk transaksinya ini dalam hal apa ya Mbak?

MW: Bentuknya itu transaksi dalam penjualan jasa karena kita jualan jasa dari candinya itu.. terus ada pertanyaannya apalagi?

P: Emmm, diwawancara sebelumnya Mbak kan mengatakan bahwa sanksi yang diberikan PT TWC kepada mitra yang melanggar aturan itu kan diatur dalam PKS(Perjanjian Kerja Sama). Nah seperti kasusnya ASITA itu kan PT TWC melakukan *pemblacklistan* dan pembekuan kan ya Mbak? Nah selain itu, bagaimana sih cara yang dilakukan dari aturan yang telah disepakati dalam PKS, agar para mitra tadi itu bisa patuh atau taat agar tidak melanggar aturan yang telah disepakati tadi?

MW: Ya kan.. yang namanya kesalahan kan mesti ada. Itu sudah diatur dalam PKS, caranya gimana ya PKS itu .. cara gimana biar gak melanggar ya PKS itu. Karena PKS itu mengatur segala hal ada mengatur kerjasamanya, mengatur penjualannya, mengatur kalau dia melakukan pelanggaran gimana semuanya kan memang ada dalam disitu. Ya memang satu-satunya pelanggarannya ya itu tadi dibekukan sementara yang pertama, terus nanti kalau mengulang lagi dibekukan dan tidak ada kerjasama sama sekali lagi.

P: Berarti sanksinya itu bertahap gitu ya Mbak?

MW: Iya pasti itu, nggak mungkin sekali langsung dikeluarkan, karena kan kesalahan kadang tidak dilakukan oleh yang bersangkutan bisa saja karena kesalahan yang tidak disengaja juga bisa. Jadi yang penting itu hasil dari investigasinya dulu.

P: Terus alasan PT TWC tetap mau make ASITA kenapa sih Mbak, selain karena adanya kepercayaan karena mitra tersebut sudah menjalin kerjasama yang sangat lama dengan TWC sendiri? Padahal kan ASITA sudah melanggar aturan?

MW: Karena, ASITA itu gede banget yang melanggar itu salah satu membeinya bukan langsung dari ASITAny. Kalau kita *blacklist* ASITA dan gak make lagi kita kehilangan *revenue* sekian puluh miliar, jadi ya gak mungkin kita lepas begitu saja. Jadi ketika dia melakukan kesalahan ya kita tanyakan dulu kenapa to kok bisa melakukan itu dan ketika dia janji gak akan melakukan lagi dan memperbaiki kesalahan yaudah masih bisa diterima, tapi kalau sampai ngelanggar lagi yaudah gak akan ada kepercayaan lagi. Karena dengan mereka ini kan juga merupakan bisnis bersama yang sama-sama dapat menguntungkan bukan karena ingin satu untung satu rugi atau sama-sama rugi semua. Kan namanya kerjasama itu kan harusnya untung sama untung kan.. Jadi yang kita lakukan terhadap kasus itu adalah *pemblacklistan* jadi salah satu member dari ASITA itu dibekukan sementara tidak dapat melakukan penjualan dan pembelian, dan ketika nanti dia bisa membuktikan sama kita nanti bisa dipertimbangkan lagi untuk diomongkan lebih lanjutnya.. kaya gitu.

Fungsi pelicin:

P: Terus, kemudahan apa saja sih yang didapatkan PT TWC dari hubungan yang terjalin dengan para mitra? Kan kalau diwawancara sebelumnya Mbak mengatakan bahwa mitra lebih dimudahkan dalam pembelian tiket seperti tidak perlu mengantri di loket tetapi secara *online*, nah terus kalau dari PT TWC sendiri merasakan dimudahkan atau dibantu dalam akses hal apa Mbak?

MW: Iya, kalau mitra dimudahkan dalam hal itu.. ya kalau TWC sendiri ya merasa dibantu ngejualin dari tiketnya itu to.. ya ujung-ujungnya nanti *direvenue* kalau penjualan kerjasama tiket lho yaa.. ujung-ujungnya *revenue*. Tetapi kalau kaitannya sama Humas itu nanti ya nanti kaitannya dengan kemitraan, hubungan baik dengan kemitraan, ya gitu-gitu.. Cuma kalau dari sini ya hubungan baiknya itu ya pasti embel-embel, tapi kan ujungnya tetap penjualan.

P: Terus berarti mitra yang kaya Kemenpar, BPCB, BKB, Dinas Pariwisata, Dinas Pendidikan, dan lembaga pemerintah lainnya itu mitra yang baru-baru saja bekerjasama dengan PT TWC, atau memang yang paling lama itu ASITA Mbak?

MW: Bukan, jadi kalau mitra seperti Kemenpar, BPCB, BKB, Dinas Pariwisata, terus sama Dinas Pendidikan sama lembaga pemerintah lainnya itu juga memang yang paling lama, dibandingkan ASITA, bahkan sebelum ASITA masuk mereka sudah bekerjasama dengan TWC, hanya saja mitra-mitra itu yang membantu dari kegiatan promosi TWC yang dilakukan secara langsung. Sedangkan ASITA ini merupakan mitra yang paling lama dalam hal penjualan. Nah kalau seperti Traveloka, Trip Advisor and Viator, dan Ticket.com itu baru-baru dua tahun terakhir.

P: Oh berarti ASITA ini merupakan mitra yang paling lama dari segi penjualan ya Mbak?

MW: Iya betul.. sedangkan seperti Kemenpar, BPCB, BKB, dan lembaga-lembaga pemerintah lainnya itu sudah lama sebelum ASITA masuk, hanya saja mereka merupakan mitra yang membantu dalam kegiatan promosi secara langsung yang ada di Mbak Puspa.

P: Oh gitu Mbak, terus ASITA, Traveloka, Trip Advisor, Viator, dan Ticket.com itu perusahaan yang seperti apa sih Mbak?

MW: Kalau Trip Advisor sama Viator itu sama.. itu satu perusahaan jadi kamu gak bisa nyebut itu satu-satu, karena Trip Advisor and Viator itu satu perusahaan. Terus kalau ASITA itu bukan perusahaan, dia itu Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia. Terus Traveloka, Trip Advisor and Viator, terus *boking* eh Ticket.com maksudnya itu adalah *Online Travel Agent*.

P: OTA itu yang seperti apa ya Mbak?

MW: itu merupakan agent yang ngbantu penjualan harga tiket candi dan harga tiket *event* yang lagi diadain sama TWC. Terus masarinnya ini lewat *website* atau emmm... ini dilakukan secara *online*.

P: Oh gitu Mbak, ya sudah gitu dulu aja Mbak.. karena kemarin memang ada beberapa data yang kurang dan mesti ditanyakan kembali dan ingin memastikan lagi mitra yang dimiliki dalam jaringan PT TWC. Semoga habis ini tidak ada data yang kurang lagi ya Mbak. Terima kasih ya Mbak atas waktunya, maaf sudah mengganggu.

MW: Iya ndak papa.. sama-sama ya.. semoga lancar dan sukses yaa skripsinya.

P: Iya Mbak makasih ya Mbak.

MW: Ya sama-sama nok.