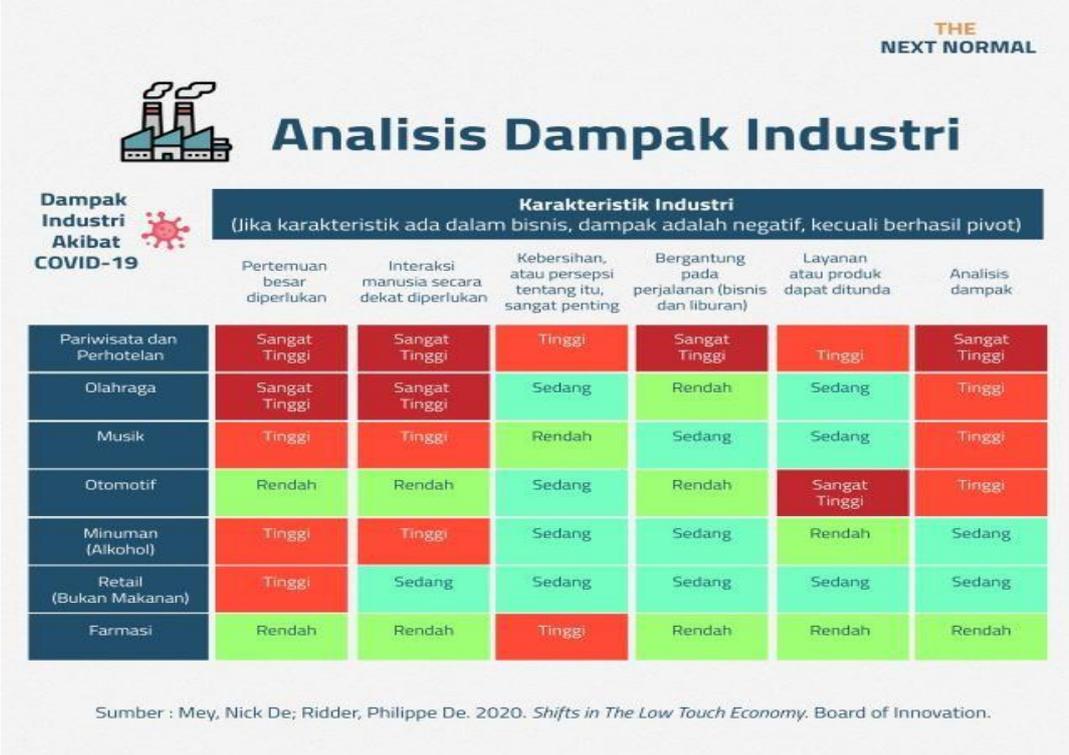


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini, Pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan untuk menanggulangi korban Pandemi COVID-19 dengan membatasi interaksi, pertemuan antara orang dengan orang dan kelompok dengan kelompok yang disebut dengan *social distancing*. Kebijakan tersebut terdiri atas Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), *New Normal*, dan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat level tiga hingga level satu yang sifatnya beberapa kali berubah mengikuti situasi masa Pandemi COVID-19 terkini (Oswaldo,2021). Situasi tersebut cukup memberikan dampak buruk bagi para pelaku sektor usaha khususnya pada bidang pariwisata. Pernyataan ini dibuktikan melalui tabel data yang menunjukkan “Analisis Dampak Industri” yang merupakan dampak dari Pandemi COVID-19 pada pelaku sektor usaha (Albinsaid,2020) :



THE NEXT NORMAL

Analisis Dampak Industri

Dampak Industri Akibat COVID-19

Karakteristik Industri
(Jika karakteristik ada dalam bisnis, dampak adalah negatif, kecuali berhasil pivot)

	Pertemuan besar diperlukan	Interaksi manusia secara dekat diperlukan	Kebersihan, atau persepsi tentang itu, sangat penting	Bergantung pada perjalanan (bisnis dan liburan)	Layanan atau produk dapat ditunda	Analisis dampak
Pariwisata dan Perhotelan	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
Olahraga	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sedang	Rendah	Sedang	Tinggi
Musik	Tinggi	Tinggi	Rendah	Sedang	Sedang	Tinggi
Otomotif	Rendah	Rendah	Sedang	Rendah	Sangat Tinggi	Tinggi
Minuman (Alkohol)	Tinggi	Tinggi	Sedang	Sedang	Rendah	Sedang
Retail (Bukan Makanan)	Tinggi	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang
Farmasi	Rendah	Rendah	Tinggi	Rendah	Rendah	Rendah

Sumber : Mey, Nick De; Ridder, Philippe De. 2020. *Shifts in The Low Touch Economy*. Board of Innovation.

Gambar 1 “Data “Analisis Dampak Industri” COVID-19

((Sumber : *Kumparan.com*, 18 Juni 2020) diakses pada 19 Mei 2021

pukul 12.00 WIB)

Data tersebut menunjukkan bahwa industri yang paling memperoleh dampak dari Pandemi COVID-19 adalah pada Pariwisata dan Perhotelan dengan analisis dampak “Sangat Tinggi” pada tabel “Analisis Dampak Industri” COVID-19. Pada situasi seperti ini, tempat wisata harus beradaptasi dan tetap berinovasi agar mampu bersaing dalam mempromosikan produk sekaligus membangun citra positif dibenak konsumen demi mempertahankan eksistensi perusahaan pada situasi terkini. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan keterlibatan seorang *PR* untuk mendukung aktivitas *marketing*, bagi perusahaan melalui aktivitas *MPR* seperti yang telah dijalankan oleh Jatim Park 2 selama masa Pandemi COVID-19. Aktivitas *MPR* didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan yang memadukan antara fungsi *Public Relations* dengan fungsi *Marketing* melalui program-program yang saling bersinergi guna mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan yang terbentuk dari kesan positif dan identitas perusahaan atau produk (Satawedini,2005:07).

Seorang *PR* menjalankan aktivitas *MPR* dengan bertanggung jawab dalam meyakinkan pelanggan tentang merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada saat yang sama, seorang *PR* memiliki kemampuan dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi pemasaran (Ruslan,2007:245). Salah satu Lokasi Pariwisata terkenal yang berada di Indonesia selain Pulau Bali dan Kota Yogyakarta adalah Kota Batu yang terletak di Jawa Timur. Kota Batu merupakan sebuah kota di Provinsi Jawa Timur,

Indonesia.

Kota ini terletak 90 km sebelah barat daya Surabaya atau 15 km sebelah barat Laut Malang. Pada tanggal 17 Oktober 2001, Kota Batu ditetapkan sebagai Kota Otonom yang terpisah dari Kabupaten Malang (Wijayoko,2019). Pariwisata Kota Batu merupakan salah satu yang terbesar di Indonesia, jumlah kunjungan wisatawan di Kota Batu setara dengan Bali dan Yogyakarta. Objek wisata di Kota Batu sangat beragam, seperti sejarah, retail, pendidikan, hingga kawasan alam (Wijayoko,2019). Beberapa lokasi wisata yang terkenal di Kota Wisata Batu, Malang adalah Jatim Park 1, Jatim Park 2, dan Jatim Park 3 yang berada dibawah *Management* Jatim Park Group.

Salah satu lokasi pilihan peneliti adalah Jatim Park 2. Jatim Park 2 merupakan salah satu destinasi wisata berstandar internasional yang terletak di Kota Batu, Jawa Timur. Jatim Park 2 berlokasi di Jalan Oro-OroOmbo Nomor 9, Kota Batu, Jawa Timur. Tempat wisata yang diresmikan sejak tahun 2010 ini sangat tersohor, sehingga dijadikan salah satu ikon wisata di Provinsi Jawa Timur. Jatim Park 2 dibangun dengan konsep antara taman hiburan dengan wahana permainan dan edukasi yang terdiri atas tiga zona utama, yaitu Museum Satwa, Batu *Secret Zoo*, dan *Eco Green Park* (Prasetyo,2021).

Museum Satwa adalah area museum yang memamerkan koleksi hewan-hewan yang diawetkan. Batu *Secret Zoo* adalah kebun binatang dengan konsep *modern* seluas 15 hektar are yang berisi hewan-hewan yang lengkap dan langka. Pada area ini juga terdapat *Zona Fantasy Land* dan *Adventure Land* yang menawarkan berbagai wahana menarik. *Eco Green Park* adalah area yang menawarkan wisata dengan nilai edukasi dan pelestarian alam yang dilengkapi 35 wahana menarik di dalamnya dengan lahan seluas 5 hektar are (Samsul,2022).

Popularitas Jatim Park 2 yang cukup dikenal sebagai salah satu ikon di Jawa Timur, tidak menghalangi tempat wisata ini untuk terkena dampak buruk dari COVID-19. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan tabel jumlah pengunjung per-hari di Jatim Park 2 (Batu *Secret Zoo*) pada masa sebelum dan sesudah terdampak Pandemi COVID-19 berikut ini :

No	Tahun	Total Jumlah Pengunjung
1.	2019	10.000 wisatawan
2.	2020 (sebelum <i>New Normal</i>)	300 wisatawan
3.	2020 (setelah <i>New Normal</i>)	1.000 wisatawan
4.	2021 (sebelum PPKM)	3.000 wisatawan
5.	2021 (setelah PPKM Level 3)	2.500 wisatawan
6.	2022 (setelah PPKM Level 1)	5.000 wisatawan

Gambar 2 “Tabel Total Jumlah Pengunjung Jatim Park 2.”

((Sumber : Dokumen Pribadi Jatim Park 2, 18 Januari 2021) diakses pada 6 Februari 2021)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa walaupun pada awal masa Pandemi COVID-19 yaitu tahun 2020 pengunjung Jatim Park 2 sempat menurun. Kemudian, pada tahun berikutnya jumlah pengunjung Jatim Park 2 cukup mengalami peningkatan walaupun tidak sebanyak pada tahun 2019 (sebelum Pandemi COVID-19), karena perusahaan harus tetap mengikuti aturan pemerintah untuk tetap membatasi jumlah pengunjung. Pada masa Pandemi COVID-19, program *MPR* antara Jatim Park 2 berbeda dengan Jatim Park 1 dan Jatim Park 3

dilakukan dengan cara yang berbeda, karena Jatim Park 2 memiliki produk utama berupa satwa. Jatim Park 2 sering melakukan penambahan koleksi satwa maupun zona terbaru, sehingga Jatim Park 2 lebih berfokus pada aktivitas *MPR* yang mampu menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen dengan melibatkan interaksi antara masyarakat dengan satwa baik melalui *Event Offline* secara langsung maupun *Event Online* secara *Live Streaming* menggunakan media sosial.

Alasan pertama peneliti memilih Jatim Park 2 adalah karena Divisi *Public Relations* di Jatim Park 2 memiliki tanggung jawab dalam mendukung aktivitas-aktivitas *marketing* di perusahaan. Aktivitas *Marketing* yang dilakukan oleh Divisi *PR* Jatim Park 2 yaitu dengan mengkampanyekan produk baru maupun lama yang dimiliki oleh Jatim Park 2. Divisi *PR* Jatim Park 2 melakukannya dengan mempublikasikan, menyebarkan media identitas melalui konten-konten promosi di media sosial. Penyelenggaraan *Events Marketing* juga dilakukan oleh Divisi *PR* Jatim Park 2 dalam mengkampanyekan produk yang dimiliki Jatim Park 2. Alasan kedua adalah karena jumlah pengunjung Jatim Park 2 pada masa Pandemi COVID-19 (tahun 2021 dan tahun 2022) tetap menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan.

Alasan ketiga adalah karena tempat wisata ini cukup dikenal oleh banyak wisatawan, sehingga menjadi salah satu *icon* di Provinsi Jawa Timur (Samsul,2022). Penelitian dengan judul “Aktivitas *Marketing Public Relations* Jawa Timur Park 2 Pada Masa Pandemi COVID-19” ingin meneliti secara mendalam mengenai bagaimana segala bentuk kegiatan yang saling bersinergi guna mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan yang terbentuk dari kesan positif dan identitas perusahaan atau produk Jatim Park 2 guna mencapai tujuan-

tujuan *Marketing Public Relations* pada masa Pandemi COVID-19 berdasarkan kebijakan yang telah ditetapkan oleh Pemerintah sejak 23 Juni 2020 hingga 23 Maret 2022. Penelitian dengan judul “Aktivitas *Marketing Public Relations* Jatim Park 2 Pada Masa Pandemi COVID-19” berangkat dari beberapa penelitian terdahulu, pertama “Aktivitas *Marketing Public Relations* pada PT. MPM Motor Gateway Waru Dalam Mempertahankan Pelanggan” disusun oleh Faris Rahmat Setyawan dari Universitas 17 Agustus 1975 pada tahun 2021.

Kedua, “*Marketing Public Relations* TransMart Bandung pada Masa Pandemi COVID-19” yang disusun oleh Arissa Diana Wahyudi dan Mohamad Subur Drajad dari Universitas Islam Bandung pada tahun 2021. Perbedaan dari penelitian ini kedua penelitian terdahulu adalah penelitian ini akan membahas lebih dalam mengenai Aktivitas *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Jatim Park 2, sedangkan penelitian terdahulu membahas mengenai perencanaan dan strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan dalam menghadapi Pandemi COVID-19.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah “bagaimana aktivitas *Marketing Public Relations* Jatim Park 2 pada masa Pandemi COVID-19 ?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas *Marketing Public Relations* Jatim Park 2 pada masa Pandemi COVID-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan wawasan mengenai aktivitas *Marketing Public Relations* Jatim Park 2 pada masa

Pandemi COVID-19.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi aktivitas *Marketing Public Relations* Jatim Park 2 pada masa Pandemi COVID-19.

E. Kerangka Teori

Penelitian dengan judul “Aktivitas *Marketing Public Relations* Jatim Park 2 pada Masa Pandemi COVID-19” menggunakan tiga teori pendukung yaitu *Public Relations*, *Marketing Public Relations*, Aktivitas *Marketing Public Relations*, dan Pandemi.

1. Public Relations

Definisi *Public Relations* menurut Dr. Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul “*A Model For Public Relations Association For Professional Practices*” yang diterbitkan oleh *International Public Relations Association (IPRA)* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Ruslan,2016:16).

Definisi *Public Relations* menurut Frank Jefkins dalam bukunya yang berjudul “*Public Relations*” adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan

komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Sitepu&Faulina,2011:03). Kedua fungsi tersebut mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang terencana dalam mengatur hubungan sebuah organisasi antara suatu lembaga dengan publiknya. Berikut ini beberapa ruang lingkup pekerjaan *Public Relations* yang terdiri atas :

a) *Financial Relations*

PR terlibat dalam proses komunikasi dengan sejumlah *stakeholders*, sebagai contoh : menyediakan publikasi dan literatur khusus untuk (Sitepu&Faulina,2011:10) :

- 1) *Floats, mergers and acquisitions*
- 2) *Annual report releases*
- 3) *Takeover strategies*
- 4) *Financial media, etc*

b) *Corporate Relations*

Menciptakan *image* positif perusahaan melalui teknik-teknik *PR* dalam (Sitepu&Faulina,2011:10) :

- 1) *Market Place*
- 2) Pemerintah
- 3) Media
- 4) Publik
- 5) *Media Relations*

Elemen *PR* yang terkonsentrasi pada hal-hal terkait dengan publikasi media massa (Sitepu&Faulina,2011:10).

a) *Government Relations (Lobbying)*

Dikenal juga sebagai *Public Affairs*, kegiatannya secara spesifik berhubungan dengan seluruh lembaga pemerintahan (Sitepu&Faulina,2011:10).

b) *Community Relations*

Target program utama ditujukan untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat atau komunitas tertentu di suatu wilayah (Sitepu&Faulina,2011:10).

c) *Employee Relations*

Komunikasi dengan para karyawan yang terdiri atas (Sitepu&Faulina,2011:10-11):

- 1) *Newsletters and gazettes*
- 2) Pertemuan atau rapat
- 3) Video
- 4) Email
- 5) Teknik-teknik *PR* lainnya

d) *Marketing Support*

Teknik-teknik *PR* yang secara spesifik digunakan untuk menunjang kegiatan promosi (Sitepu&Faulina,2011:11).

- 1) *Internally* : *PR* berperan sebagai mesin komunikasi untuk menciptakan hubungan antar karyawan (antar departemen) yang harmonis.
- 2) *Externally* : *PR* berperan sebagai *regular timetable* organisasi yang bertugas untuk mempertahankan komunikasi dua arah yang harmonis dengan publiknya.

2. *Marketing Public Relations*

Definisi *Marketing Public Relations* menurut Thomas L. Harris adalah penggunaan strategi dan teknik *Public Relations* untuk mencapai tujuan-tujuan *Marketing*. Tujuan tersebut mencakup meningkatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan merek (Harris,1998:21). Tujuan program *PR* dalam *Marketing Public Relations* yaitu :

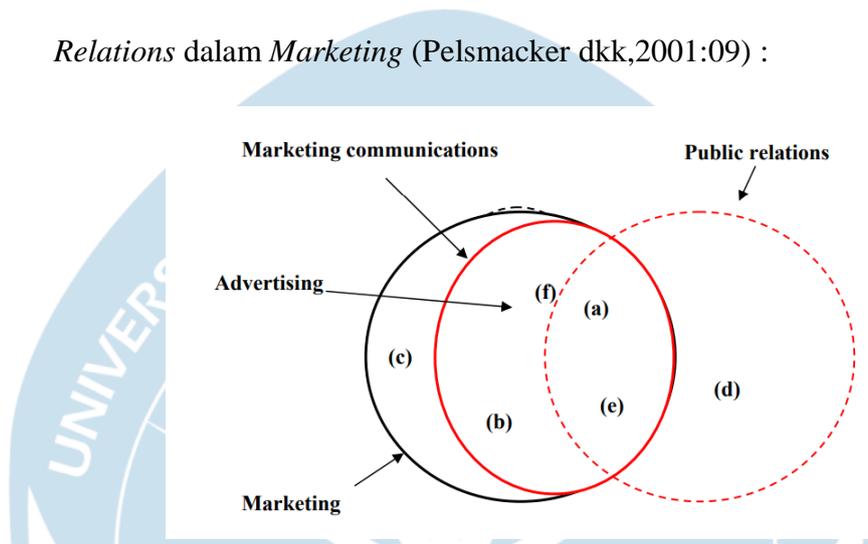
- a) Upaya meningkatkan mutu, kuantitas, kualitas produk dan jasa pelayanan (Ruslan, 2007:247).
- b) Meningkatkan jumlah pelanggan melalui kiat promosi dan publikasi serta pelayanan prima (Ruslan,2007:247).
- c) Membujuk masyarakat melalui berbagai macam pelayanan menarik (Ruslan,2007:247).
- d) Mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa perusahaan (Ruslan,2007:247).
- e) Memperoleh publisitas tinggi melalui berbagai aktivitas dan program kerja (Ruslan,2007:247).

Menurut Philip Kotler tujuan lain dari *Marketing Public Relations* adalah untuk menampilkan pola *How to Service of Excellent Marketing* dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan (Ali,2017:41). Definisi lain dari *Marketing Public Relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-

kesan yang positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan dari para konsumennya (Sitepu&Faulina,2011:138-139).

1.1. Posisi *Public Relations* dalam *Marketing*.

Berikut ini merupakan diagram yang menjelaskan posisi *Public Relations* dalam *Marketing* (Pelsmacker dkk,2001:09) :



Gambar 3 “Diagram Keterkaitan PR dan Marketing.”

((Sumber : Pelsmacker dkk, 2001) diakses pada 12 September 2022)

Keterangan :

- a) *Corporate Advertising.*
- b) *Sales force and channel communications, trade shows, packaging, direct marketing, sales promotions, dan lain lain.*
- c) *Distribution, logistics, pricing, new-product development, dan lain-lain.*
- d) *Investor relations, Community relations, Employee communications, Public Affairs/Government relations, Most media relations, Crisis communications and Corporate identity, Executive communications, Charitable contributions, dan lain-lain.*

- e) *Product publicity ; Brochures and other collateral materials, brochures and other collateral materials; parts of media relations, crisis communications and corporate identity; sponsorship, dan lain-lain.*
- f) *Traditional mass-media advertising.*

Diagram di atas menjelaskan bahwa sebagian dari *PR* merupakan fragmentasi atas semua faktor pemasaran, komunikasi pemasaran, dan periklanan. Pertama, pada cincin pemasaran, *PR* perlu lebih memikirkan hal yang berorientasi pada konsumen seperti menciptakan produk, menetapkan harga, penempatan, dan saluran distribusi. Agar menjadi bagian dari pemasaran, *PR* akan difokuskan pada materi pemasaran terutama pada publisitas untuk mengirimkan pesan yang konsisten kepada setiap konsumen yang berbeda. Demikian dengan lingkaran periklanan yang dianggap sebagai iklan korporat (Pelsmacker dkk,2001:09).

Iklan korporat merupakan bentuk iklan yang digunakan untuk mendukung perusahaan dengan tujuan untuk membangun citra dan menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya. Kemudian, pada sisi lain *PR* murni menghadirkan hubungan dengan investor, hubungan masyarakat, komunikasi karyawan, urusan yang terkait dengan publik atau hubungan dengan pemerintahan, hubungan dengan media, komunikasi krisis dan identitas korporat, komunikasi eksekutif, kontribusi dengan kegiatan amal, dan lain-lain. Artinya, *PR* berperan dalam membangun hubungan dengan manusia baik secara internal

maupun eksternal. Perihal konteks pemasaran di era ini, *PR* berguna untuk mensinergikan kekurangan dari alat-alat lainnya (Pelsmacker dkk,2001:09).

Dapat dikatakan bahwa *PR* bisa berhasil walaupun bekerja sendiri tanpa bantuan dari bauran komunikasi pemasaran lain. Namun, tanpa keterlibatan *PR* maka pemasaran tidak dapat berjalan dengan rapi dan berhasil (Pelsmacker dkk,2001:09).

1.2. Tugas Pokok *Public Relations* dalam *Marketing Public Relations*.

Berikut ini enam tugas pokok dalam *Marketing Public Relations* menurut Kotler :

- a) Membantu peluncuran produk baru (Kotler,1996:328).
- b) Membantu penempatan posisi ulang bagi produk yang telah dewasa (Kotler,1996:328).
- c) Membangun minat terhadap sebuah kategori produk (Kotler,1996:328).
- d) Mempengaruhi kelompok-kelompok sasaran spesifik (Kotler,1996:328).
- e) Mempertahankan produk yang tengah menghadapi masalah dengan masyarakat (Kotler,1996:328).
- f) Membangun citra perusahaan dengan cara yang menguntungkan produk (Kotler,1996:328).

3. Aktivitas *Marketing Public Relations*

Aktivitas *MPR* didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan yang memadukan antara fungsi *Public Relations* dengan fungsi *Marketing* melalui program-program yang saling bersinergi guna mendorong

pembelian dan kepuasan pelanggan yang terbentuk dari kesan positif dan identitas perusahaan atau produk (Satawedini,2005:07). Ketika menjalankan aktivitas *MPR*, seorang *Public Relations* yang berperan sebagai *tools* dari *Marketing* memiliki tanggung jawab dan menjalankan tugas yang lebih spesifik untuk membawa perusahaan lebih dekat dengan pelanggan melalui berbagai macam aktivitas. Seorang *PR* memiliki tanggung jawab dalam meyakinkan pelanggan tentang merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada saat yang sama, seorang *PR* harus memiliki kemampuan dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi pemasaran (Ruslan,2007:245).

Agar perusahaan mampu memperoleh *exposure* yang maksimal semua aktivitas *MPR* harus digabungkan secara bersamaan agar. Kombinasi dari semua aktivitas *MPR* akan bersinergi untuk memperkuat fungsi satu sama lain yang mampu mendorong interaksi antara organisasi, *Brand*, media, dan publik. Apabila perusahaan berhasil menciptakan interaksi antara organisasi, *Brand*, media, dan publik, maka akan timbul kredibilitas perusahaan sehingga perusahaan dapat membangun publisitas yang tinggi (Papasolomou dkk,2014:16). Berikut ini keuntungan yang diperoleh perusahaan ketika menjalankan aktivitas *MPR* :

- a) Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi mengingat semakin tingginya biaya promosi di media massa (komersial) (Ruslan,2007:249).
- b) Saling melengkapi (komplementer) dengan promosi periklanan

(Ruslan,2007:249).

- c) Dapat meningkatkan kredibilitas pesan-pesan yang disampaikan melalui *PR*, sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan atau memiliki kemampuan menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui periklanan yang serba terbatas (Ruslan,2007:249-250).
- d) Kampanye melalui iklan memiliki keterbatasan pada ruang dan waktu, sedangkan kampanye melalui *MPR* tidak membeli ruang agar dapat dimuat oleh media. Pesan-pesan dikemas sedemikian rupa ke dalam bentuk *news*, artikel sponsor, atau *feature* sehingga mampu menarik perhatian pembaca ataupun audiens (Ruslan,2007:250).
- e) Mengandung kekuatan membujuk (*persuasive approach*) dan sekaligus mendidik (*educated*) masyarakat atau publik (Ruslan,2007:250).

Berikut ini enam aktivitas *MPR* menurut Kotler & Keller :

- a) Publikasi :

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Publikasi terdiri atas membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah, dan audio visual (Kotler dkk,2008:279). Publikasi pada media sosial dilakukan sebagai tujuan untuk membagikan informasi, untuk melibatkan interaksi antara pelanggan dan *Brand*, dan untuk meningkatkan *sales growth* pada *Brand*. Media sosial mampu

menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi, karena publikasi berjalan dengan fleksibel dan komunikasi dari mulut ke mulut dapat menyebar dengan cepat selama audiens terhubung dengan internet (Papasolomou dkk,2014:17).

b) Acara (*Events*) :

Perusahaan dapat menarik perhatian dan menjangkau masyarakat luas mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus, seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes, dan ulang tahun (Kotler dkk,2008:279). *Events* bertujuan untuk menghasilkan publisitas, untuk membangun hubungan dengan pelanggan, untuk memperkuat kesadaran yang kuat pada produk/layanan/merek melalui hiburan dan edukasi (Papasolomou dkk,2014:17). *Events* memiliki lima karakteristik yang terdiri atas :

1. Keunikan.

Kunci suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide. Setiap event harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan *event* lain. *Event* yang pernah diselenggarakan pastinya masih dapat diulangi pada kesempatan lain, misalnya *event* yang biasa diselenggarakan secara reguler. Tetapi, keunikan harus tetap muncul pada setiap penyelenggaraan *event* meskipun memiliki tema yang sama (Noor,2013:14).

2. Suasana dan Pelayanan.

Event yang dilangsungkan di saat suasana yang tepat akan

menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat (Noor,2013:14).

3. Interaksi Personal.

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event* (Noor,2013:14).

Berikut ini pengelompokan jenis *events* berdasarkan fungsi yang ada pada sebuah organisasi :

1. *Event Marketing* yaitu suatu acara yang diselenggarakan dalam rangka mewujudkan tujuan dan fungsi dari marketing. *Event* jenis ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan berbagai acara promosi suatu produk. Contoh acara yang termasuk dalam kelompok ini adalah *launching product* (Puji,2018:16). Definisi lain dari *event marketing* adalah jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema untuk tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau jasa (Belch,2009:580). Sebuah *event* akan membantu *brand* atau perusahaan yang terlibat untuk dapat mempromosikan barangnya. Pemasaran lewat *event marketing* juga dapat menjadi peluang bagi *brand* atau perusahaan untuk memperluas pasar yang belum terjangkau saat melakukan pemasaran *online*. Selain itu, *event marketing* juga dapat mempertemukan dan menciptakan interaksi langsung antara pelanggan, pembeli, dan produk itu sendiri (Belch,2009:580). Terdapat beberapa fungsi

event marketing yang terdiri atas :

- a. Memperkenalkan suatu merek produk tertentu (Belch,2009:582).
 - b. Menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Belch,2009:582).
 - c. Memperkenalkan keunggulan suatu produk (Belch,2009:582).
 - d. Terjadinya penjualan saat *event* (Belch,2009:582).
 - e. Memperkuat *brand positioning* dan citra sebuah merek (Belch,2009:582).
 - f. Untuk menarik pelanggan pesaing (Belch,2009:582).
 - g. Menunjukkan kelebihan dibanding kompetitor (Belch,2009:582-583).
 - h. Menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan (Belch,2009:582-583).
2. *Event personalia* yaitu suatu acara yang diselenggarakan dalam rangka mewujudkan tujuan dan fungsi personalia. Contoh : pelatihan karyawan, bursa tenaga kerja dan outbond yang bertujuan untuk meningkatkan kerjasama karyawan (Puji,2018:16).
 3. *Event* kelembagaan yaitu suatu acara yang diselenggarakan dalam rangka mewujudkan tujuan dan fungsi kelembagaan. Contoh : Pelantikan pejabat (Puji,2018:16).
 4. *Event* Kehumasan, yaitu suatu acara yang diselenggarakan dalam rangka mewujudkan tujuan dari fungsi kehumasan. Contoh :

Pameran pembangunan, kegiatan sosial, dan pemberian penghargaan kepada relasi kerja (Puji,2018:16).

c) Pemberian Dana Sponsor (*Sponsorship*) :

Perusahaan dapat mempromosikan mereknya dengan cara mensponsori sebuah kegiatan, seperti acara olahraga atau upacara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan (Kotler dkk,2008:279). *Sponsorship* bertujuan untuk membangun opini publik dan untuk menciptakan rasa percaya dan aspirasi pada masyarakat (Papasolomou dkk,2014:17).

d) Berita (*News*) :

Salah satu tugas utama *Public Relations* adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produk yang dihasilkan, pegawai, dan membuat media tertarik untuk membuat berita *press release* (Kotler dkk,2008:279). *Press Release* memenuhi tujuan *MPR* untuk membuat perusahaan memperoleh liputan pada media berita, mampu menciptakan kesadaran khalayak pada produk/layanan/merek yang dimiliki oleh perusahaan, mampu menjangkau khalayak yang lebih luas, membangun minat media untuk menciptakan artikel pada peristiwa tertentu yang ada di perusahaan, sehingga mampu meningkatkan publisitas perusahaan (Papasolomou dkk,2014:17).

e) Pidato (*Speech*)

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari masyarakat dan media atau memberikan pengarahan pada asosiasi penjualan. Pidato pada sebuah *meeting* yang bertujuan untuk membicarakan mengenai penjualan dapat membangun citra perusahaan (Kotler dkk,2008:279). Pidato (*Speech*) bertujuan untuk mempengaruhi, mengajak, dan mengedukasi khalayak terkait dengan

produk/jasa yang dimiliki oleh perusahaan, untuk menghasilkan publisitas, dan untuk menjangkau segmen pasar yang jangkauannya lebih sempit (Papasolomou dkk,2014:17).

f) Kegiatan Layanan Publik (*Public Service Activities*) :

Perusahaan dapat membangun *image* positif dengan cara menyumbangkan uang atau waktu untuk hal-hal yang positif (Kotler dkk,2008:279).

g) Media Identitas (*Identity Media*) :

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat luas dengan mudah seperti logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, artikel, koran perusahaan, dan majalah (Kotler dkk,2008:279).

1) Logo

Logo adalah presentasi, sosok atau penampilan visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu sebagai bentuk identitas dan bagian identitas perusahaan. Sebagai identitas perusahaan, logo ibarat bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan. Dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi pembeda produk dengan produk yang lainnya (Kusrianto,50:2007).

2) Poster

Poster adalah suatu gambar yang mengkombinasikan unsur-unsur visual seperti garis, gambar dan kata-kata dengan maksud menarik perhatian serta mengkomunikasikan pesan secara singkat (Anitah,2008:12).

Poster memiliki beberapa fungsi yang terdiri atas :

a. Sebagai bentuk publikasi agar dibaca oleh masyarakat luas (Anitah,2008:15).

b. Sebagai bentuk persuasi kepada masyarakat luas dari isi poster

tersebut (Anitah,2008:15).

- c. Sebagai alat komersial (Anitah,2008:15).
- d. Sebagai alat untuk meraih simpati atau mencari perhatian dari masyarakat (Anitah,2008:15).

Poster memiliki beberapa jenis yang terdiri atas :

- a. Poster Niaga : poster yang dibuat untuk media komunikasi dalam urusan perniagaan untuk menawarkan suatu barang dan jasa yang berisikan informasi tentang kegiatan ekonomi terutama perdagangan ataupun mempromosikan suatu barang dalam produk tersebut (Yaumi, 2018:205-206).
- b. Poster Kegiatan : poster yang berisi suatu kegiatan, yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai suatu acara atau kegiatan di dalam poster kegiatan tersebut. Penggunaan poster ini bertujuan agar ada banyak orang yang hadir dan meramaikan kegiatan tersebut (Yaumi, 2018:205-206).
- c. Poster Pendidikan : poster yang bertujuan untuk mendidik dan berisikan tentang hal-hal yang bertemakan pendidikan (Yaumi, 2018:205-206).
- d. Poster Layanan Masyarakat : poster untuk pelayanan kesehatan yang berhubungan dengan kesejahteraan masyarakat. Bisa juga berisikan mengenai sosialisasi tentang segala program baru yang di buat oleh pemerintah kepada masyarakat (Yaumi, 2018:205-206).

4. *New Media*

Hal yang mendasari munculnya istilah “*New Media*” adalah teknologi komputer dan Internet. Secara sederhana *New Media* berasal

dari kata “*New*” yang berarti baru dan “*Media*” yang berarti alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima (Mulyana,2008:70). *New Media* adalah sebuah bentuk konvergensi atau penggabungan media konvensional dengan media digital. *New Media* memiliki keunggulan pada sifatnya yang *Real-Time*. Sifat *Real-Time* ini berarti masyarakat dapat mengakses informasi dan layanan yang cepat, kapan dan dimana saja selama mereka terkoneksi dengan perangkat terkomputerisasi dan memiliki jaringan internet (Mulyana,2008:70).

New Media atau media baru menurut Denis McQuail didefinisikan sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula (McQuail,1987:16). Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi, seperti sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer) (McQuail,1987:16). Definisi lain dari *New Media* atau media baru adalah teknologi komunikasi modern yang mampu memperpendek adanya jarak geografis antar masyarakat, serta mampu menembus ruang dan waktu (Fikri,2018:19). Teknologi komunikasi kian menjadi semakin murah dan mempermudah penggunaannya, hal tersebut menjadi salah satu pendorong bagi masyarakat untuk menggunakan teknologi komunikasi dalam seluruh aktivitas pada aspek kehidupan, seperti mencari berita, lowongan pekerjaan, dan mengakses segala informasi yang tersedia dalam *New Media* (Fikri,2018:19).

Kedua fungsi tersebut mendefinisikan *New Media* sebagai

perangkat teknologi komunikasi modern yang mampu menghubungkan masyarakat untuk saling berinteraksi, serta memperoleh beragam informasi tanpa terbatas ruang dan waktu. Ciri utama pada *New Media* yang membedakan dengan media tradisional yaitu desentralisasi (pengadaan dan pemilihan informasi tidak lagi sepenuhnya berada di tangan komunikator), kemampuan tinggi (pengantaran melalui kabel atau satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya), komunikasi timbal balik (komunikator dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung), kelenturan (fleksibilitas bentuk, isi dan penggunaan) (McQuail,1987:16-17). *New Media* memiliki beberapa karakteristik yang terdiri atas :

- a) Kemampuan untuk mengatasi kurangnya waktu dan ruang, meskipun terbatas dengan ukuran layar, waktu unduh, kapasitas *server*, dan lain-lain (Vera,2016:90).
- b) Fleksibilitas, media baru dapat menyajikan berbagai bentuk informasi yang berupa, kata, gambar, audio, video, dan grafis (Vera,2016:90).
- c) Bersifat massal, kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen kepada konsumen media. Audiens massal membuat proses komunikasi semakin tersegmentasi dan berjalan serempak, karena massa yang ada bersifat heterogen. Proses komunikasi menjadi lebih banyak atau bermultiplikasi karena adanya segmentasi dari pengguna media baru. (Vera,2016:90).

- d) *Immediacy*, kemampuan pada media baru yang dapat menyampaikan informasi dengan segera, seiring peristiwa berlangsung. Mencakup berbagai aspek berita pada waktu bersamaan (Vera,2016:90).
- e) *Hypertextuality*, kemampuan pada media baru yang dapat menghubungkan satu format informasi dengan format dan sumber informasi lainnya melalui *hyperlink* (Vera,2016:90).
- f) Interaktivitas, media baru memiliki sistem komunikasi manusia mesin (Vera,2016:90). Hampir seperti seorang individu berpartisipasi dalam sebuah percakapan. Dalam ungkapan lain, media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi antar pribadi atau secara tatap muka karena proses komunikasi terjadi secara dua arah (Hamidati,2011:07).
- g) *Multimediality*, tidak seperti media tradisional, media baru dapat berisi berbagai jenis media pada *platform* tunggal. Kita bisa menonton televisi dan mendengarkan radio, dan membaca surat kabar pada halaman *Web* (Vera,2016:90).
- h) Biaya lebih murah, dibandingkan dengan media lain, produksi halaman *web* memerlukan biaya yang murah dan ramah lingkungan (Vera,2016:90).
- i) Perpanjangan akses, kemampuan agar dapat tersambung pada akses ke sumber-sumber *Web* atau media baru di manapun kita berada (Vera,2016:90).

Karakteristik pada *New Media* tersebut menciptakan adanya

pembaharuan pada perilaku penggunanya. *“Medium is the message”* bermakna medium memiliki andil dalam mengubah atau berkontribusi dalam cara berpikir, dan pada akhirnya perilaku, dari pengguna medium tersebut (Luik,2020:12). Berikut ini beberapa kebaruan pada perilaku pengguna *New Media* :

- a) Semangat dan budaya baru merupakan adanya sebuah niatan, harapan, dan dorongan untuk menjadi lebih dari sekadar audiens yang aktif. Semangat dan budaya baru ini memiliki makna interaktif atau audiens yang berkreasi atas distribusi konten ke dalam media baru. Semangat 2.0 ini dikenal sebagai semangat aktif memaknai dan berkreasi (Luik,2020:13-15).
- b) Proses komunikasi berbasis karakteristik medium atau aplikasi merupakan konseptualisasi kebaruan media baru dalam memperhatikan karakteristik dari setiap media baru pada proses komunikasi. Hal ini disebabkan sebuah media memiliki “cara bercerita” yang berbeda dengan media yang lain. Salah satu contoh adalah adanya tombol *Call To Action (CTA)* di akhir berbagai pesan yang ada di media baru. *CTA* adalah sebuah mekanisme *hypertextuality* yang muncul di akhir sebuah pesan dengan tujuan untuk mengundang pengguna atau audiens untuk mengambil sebuah tindakan lanjutan. *CTA* bisa diaplikasikan ke dalam berbagai media baru seperti media sosial, email, dan *Website* (Luik,2020:25-26).

Umumnya, ada tiga jenis pesan yang bernuansa *CTA* yaitu untuk meningkatkan jumlah pengguna (*traffic dan tractions*),

untuk mengarahkan pengguna ke laman yang lain, dan untuk meningkatkan transaksi. Pembaharuan teknologi pada *New Media* tersebut berkontribusi pada pembuatan konten yang variatif dan interaktif. Sehingga, pada saat pengguna membuat konten komunikasi atau melakukan proses-proses komunikasi, maka karakteristik-karakteristik sebuah media baru patut menjadi pertimbangan “cara bercerita” (Luik,2020:26).

- c) Proses komunikasi yang tersegmentasi dan serempak kepada masyarakat terjadi karena adanya konsep massa (audiens massal) yang mengalami fragmentasi. Massa yang ada tidak lagi homogen, melainkan telah menjadi heterogen. Bersamaan dengan ini, walaupun sudah terpecah-pecah jenis pengguna, proses komunikasi bisa tetap berjalan serempak. Sehingga, singkatnya, proses-proses komunikasi menjadi lebih banyak atau bermultiplikasi karena adanya segmentasi dari pengguna media baru.

Endorsers di media sosial, sudah mengarah pada pemilik akun media sosial yang memiliki *followers* sampai ratusan ribu hingga jutaan, sehingga memiliki peran dalam membangun komunikasi secara massal (Luik,2020:26). Dengan mengandalkan *engagement* dalam akun media sosial dan “kelokalan” dari *Endorsers* menjadi sebuah fenomena yang tersegmentasi dan serempak. Partisipasi dan keaktifan pengguna media sosial pun seakan-akan terpecah-pecah mengikuti para *Endorsers* ini. Dengan demikian, proses komunikasi yang dilakukan, misalnya oleh

agensi media sosial atau manajer komunikasi media menjadi proses komunikasi yang tersegmentasi dan berjalan serempak (Luik,2020:27).

1.3. Media Sosial.

Media sosial adalah salah satu dampak yang muncul akibat semakin berkembangnya dunia baru saat ini. Media sosial merupakan media internet yang memungkinkan pengguna dapat mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan dunia lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah,2016:65). Berkembangnya media sosial ini tentunya berbanding lurus dengan berkembangnya teknologi komunikasi. Era *smartphone* menjadi tonggak majunya media sosial. Hal ini dikarenakan semenjak kemunculannya, mulai banyak media sosial yang bermunculan sehingga mempermudah proses komunikasi (Nasrullah,2016:65).

1.3.1. Instagram.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaringan sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Atmoko,2012:04). Keunikan Instagram adalah bisa memotong foto menjadi persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera Polaroid hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. Instagram merupakan salah satu aplikasi *smartphone* yang berbasis Android dan IOS. Awalnya aplikasi ini lebih dominan digunakan bagi yang mempunyai kesenangan dalam

mengambil foto dari telepon pintarnya, kemudian membagikan hasil jepretannya ke Instagram. Seiring berjalannya waktu, Instagram dapat digunakan untuk mengambil, mengelola, mengedit, memberikan efek filter dan membagikan konten dalam format foto dan video (Atmoko,2012:05-06).

Berikut ini fitur-fitur yang terdapat pada Instagram yang dapat digunakan oleh penggunanya :

a) Live Instagram.

Pada fitur ini pengguna bisa melakukan video siaran langsung dan ditonton oleh banyak orang. Fitur ini dilengkapi dengan kolom komentar, sehingga *user* dapat saling berinteraksi secara langsung. Jumlah penonton pada fitur ini juga tidak terbatas, sehingga ketika Live Streaming berlangsung semua orang yang tidak hanya berasal dari *followers user* dapat menyaksikan siaran tersebut (Atmoko,2012:07).

b) Insta Story.

Pada fitur ini, pengguna bisa membuat dan melakukan *repost* pada gambar, video pendek dengan durasi maksimal 60 detik ataupun *text* yang disampaikan kepada pengguna lainnya. Konten pada Insta Story hanya ditampilkan selama 24 jam. (Ranti,2021).

c) Fitur *Swipe Up*.

Swipe up adalah fitur yang mampu mengarahkan pengguna Instagram agar bisa terkoneksi pada fitur Instagram lain maupun halaman *website* lain. Fitur ini sering digunakan untuk

mempromosikan produk, mengisi *form* petisi, dan lain-lain. Fitur ini biasanya terhubung pada fitur Insta Story (Ranti,2021).

d) Insta Reels.

Insta Reels adalah fitur baru di Instagram yang digunakan untuk menciptakan video menarik dan imersif bagi penggunanya. Insta Reels dilengkapi dengan fasilitas menarik, seperti durasi video 15 hingga 90 detik, pengguna mampu menambahkan audio dengan musik, dan kualitas video 1080 x 1920. Berbeda dengan Insta Story, konten yang disajikan pada Insta Reels dapat disaksikan tanpa batasan waktu karena tidak memiliki masa habis (Ranti,2021).

Hasil riset *Hootsuite*, *platform* manajemen media sosial mengklaim bahwa waktu terbaik untuk melakukan publikasi melalui Instagram adalah pada Hari Rabu pukul 11 pagi, Selasa dan Sabtu pukul 9 pagi, serta Senin pukul 12 malam. Kemudian, hari terburuk untuk publikasi adalah Hari Minggu (Ranti,2021).

1.3.2. TikTok.

TikTok adalah sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek vertikal dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Aplikasi TikTok merupakan sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September tahun 2016. Aplikasi ini merupakan aplikasi pembuatan video pendek

dengan durasi 3 menit sampai 10 menit yang didukung dengan musik dan filter yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa, remaja serta anak-anak dibawah umur. Penyajian video yang cukup singkat ini menjadi alasan mengapa pada saat ini banyak orang lebih tertarik untuk mengunggah dan menonton video melalui aplikasi ini (Khairuni,2016:02).

Indikator media sosial pada TikTok dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a) Adanya dampak positif dan negatif dalam menggunakan aplikasi TikTok (Khairuni,2016:03).
- b) Adanya kreatifitas mereka dalam penggunaan aplikasi TikTok Dalam aplikasi media sosial tik tok banyak berbagai konten video yang ingin mereka buat dengan mudah (Khairuni,2016:03).

Berikut ini fitur menarik yang ada pada Aplikasi TikTok :

- a) *Backsound* musik.

Backsound musik pada TikTok digunakan sebagai latar belakang video agar tampilan video lebih menarik saat ditonton. Pilihan lagu pada TikTok sangat beragam dan dilengkapi dengan berbagai pilihan *genre* yang bisa disesuaikan oleh video yang diunggah oleh para penggunanya. Fitur ini juga berpotensi membuat konten penggunanya untuk masuk pada rekomendasi *For Your Page (FYP)*, sehingga secara tak langsung video yang diunggah dapat disaksikan oleh lebih banyak orang (Khairuni,2016:04-05).

b) *Filter*.

Fitur ini mampu mempercantik tampilan video yang akan diunggah. Selain *filter*, pengguna juga dapat menggunakan pengaturan cahaya agar tampilan video semakin menarik lagi (Khairuni,2016:04-05).

c) *Hastags*.

Hastags sering digunakan oleh pengguna TikTok dengan mencantumkan pada *caption* agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. *Hastags* digunakan untuk mengelompokkan informasi tertentu, sehingga mempermudah pengguna TikTok lainnya untuk terhubung pada informasi mengenai suatu topik hangat, produk maupun *brand* tertentu. Selain itu, penggunaan *hastags* mampu membantu menaikkan algoritma konten TikTok, sehingga dapat mencapai rekomendasi *FYP (For Your Page)* (Khairuni,2016:04-05).

d) Stiker tanya pada kolom komentar.

Fitur ini dapat digunakan oleh pengguna untuk memberikan jawaban maupun memberikan pertanyaan kepada pengikut akun lainnya, sehingga mampu menciptakan interaksi secara dua arah. Fitur ini memfasilitasi pengguna TikTok untuk menyampaikan jawaban kepada pengguna lain dengan menggunakan video (Khairuni,2016:04-05).

e) *Live streaming*.

Live streaming baru dapat digunakan ketika pengguna TikTok memiliki jumlah *followers* minimal 1.000 orang. Fitur ini

memfasilitasi pengguna TikTok untuk saling berinteraksi secara *intens* dengan para *followers* maupun pengguna TikTok lainnya. Tidak hanya dilakukan untuk saling bertegur sapa, pengguna TikTok juga bisa memanfaatkan fitur ini untuk berjualan, karena dilengkapi dengan fitur stiker “*keranjang kuning*” dengan mencantumkan *link* produk yang ingin dipromosikan ketika *live streaming*. Semakin banyak penonton pada saat *live streaming*, maka pengguna akan memperoleh peningkatan pada algoritma akunnya yang mampu menampilkan *live streaming* pada *FYP Recommendation*. Dengan munculnya *live streaming* pada beranda seluruh pengguna TikTok, maka jumlah penonton dan interaksi semakin meningkat (Khairuni,2016:04-05).

Waktu *Prime Time* yang tepat bagi pengguna TikTok untuk mengunggah konten agar muncul di *FYP recommendation* adalah pada pukul 11.00 sampai 13.00 WIB dan 18.00 sampai 21.00 WIB (Octaria,2022).

1.3.3. YouTube.

YouTube adalah situs portal video yang sering diakses para pengguna internet, juga mempunyai fitur berbagi video (*video sharing*) sehingga dapat dilihat oleh siapapun yang meng-klik video tersebut. Terdapat berbagai macam video pada YouTube, seperti tutorial, video musik, berita dan lain-lain. Walaupun penonton tidak mendaftarkan akunnya, mereka tetap juga bisa melihat unggahan video pada situs yang sangat sering diakses oleh masyarakat sekarang ini. Situs berbagi video yang sering diakses

masyarakat ini didirikan tiga mantan karyawan PayPal pada tahun 2005, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim (Kindarto,2008:01).

Seiring perkembangan waktu, peran YouTube bertambah menjadi jalur distribusi bagi berbagai kalangan, mulai dari pencipta konten sampai pengiklan, sebagai ajang berbagi, menginformasikan dan menginspirasi para pengguna Internet di berbagai belahan dunia (Kindarto,2008:01). YouTube difasilitasi oleh beberapa fitur bagi para penggunanya yang terdiri atas :

a) Pemutaran video dengan pilihan berbagai resolusi

Setelah penggunanya mendapatkan video yang diinginkan, pengguna bisa langsung memutar video tersebut selama terkoneksi dengan internet demi kelancaran ketika menonton.

Selain itu, pengguna dapat memilih berbagai resolusi untuk meningkatkan kualitas menonton video tersebut (Biantoro,2015). Berikut ini berbagai macam resolusi pada

YouTube untuk rasio aspek 16:9 *default* (Putri,2023) :

- 1) 4320p (8k): 7680x4320
- 2) 2160p (4K): 3840x2160
- 3) 1440p (2k): 2560x1440
- 4) 1080p (HD): 1920x1080
- 5) 720p (HD): 1280x720
- 6) 480p (SD): 854x480
- 7) 360p (SD): 640x360
- 8) 240p (SD): 426x240

b) Berlangganan (*Subscribe*)

Fitur gratis ini berfungsi bagi pengguna untuk bisa berlangganan (*subscribe*) video terbaru dari akun yang sudah kita klik tombol *subscribe* pada masing-masing akun. Pemberitahuan langsung didapatkan melalui kotak masuk yang ada dalam email penggunanya ketika ada video baru yang diunggah (Kindarto,2008:06).

c) Kolom komentar

Kolom komentar pada YouTube digunakan sebagai wadah berdialog bagi pengguna lain untuk menyampaikan masukan dan pertanyaan pada *creator* (Kindarto,2008:06).

d) *Captions*

Captions pada YouTube digunakan sebagai fitur untuk menuangkan penjelasan secara singkat sebelum pengguna menonton video. *Creator* juga dapat menambahkan *hashtags* untuk mengelompokkan video pada tema yang sama pada fitur ini, sehingga bisa memperoleh lebih banyak *viewers* pada videonya. Kemudian, *Creator* juga dapat mencantumkan *link* yang dapat menghubungkan pengguna lain ke media sosial *creator* (Biantoro,2015).

e) Siaran Langsung (*Live Streaming*)

Fitur *live streaming* ini adalah fitur siaran langsung yang memfasilitasi *creator* YouTube untuk melakukan siaran dan menjangkau *viewersnya* secara *real-time*. Fitur ini sangat menguntungkan bagi *creator* karena dapat berinteraksi secara

langsung dengan para *viewersnya* di saat yang sama melalui kolom komentar yang tersedia (Biantoro,2015).

f) Fitur 360 derajat

Fitur ini memfasilitasi pengguna YouTube untuk melihat sudut kiri-kanan maupun atas-bawah hanya dengan menggerakkan *smartphone* atau *mouse* sesuai arah yang ingin disaksikan oleh pengguna. Fitur 360 derajat menawarkan pemasar untuk berkesempatan dalam menciptakan video berupa pengalaman mendalam dan ramah bagi kepentingan konsumennya. Fitur ini mampu menciptakan sentuhan emosional, karena video ditampilkan nyaris “*real*” sehingga mampu mengajak penonton seperti menjadi bagian dari cerita dalam video tersebut. Kemudian, fitur ini mampu mendorong adanya interaksi bagi para penonton (Biantoro,2015).

5. Pandemi

Pandemi adalah wabah penyakit yang terjadi serempak dimana- mana, meliputi daerah geografis yang luas (seluruh Negara/benua). Dengan kata lain, penyakit ini sudah menjadi masalah bersama bagi seluruh warga dunia. Contoh penyakit pandemi: HIV/AIDS dan COVID-19 (Marcelina,2021). *World Health Organization (WHO)* sudah menetapkan wabah Corona Virus sebagai Pandemi COVID-19 karena situasi ini membuat seluruh dunia ada kemungkinan terkena infeksi dan berpotensi membuat sebagian dari manusia jatuh sakit (Hutajulu,2020).

Pandemi COVID-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh Virus Corona atau SARS-COV-2. Varian Virus Corona terdiri atas

Delta (B.1.617.2), Omicron (B.1.1529), Varian Alfa, Gamma, dan Beta. Gejala yang ditimbulkan saat seseorang terpapar COVID-19 yaitu demam, batuk, kehilangan indera perasa dan penciuman, sakit kepala, sakit tenggorokan, diare, sesak napas, dan ruam pada kulit. Penularan Virus COVID-19 jauh lebih cepat apabila dibandingkan dengan flu biasa. *Centers for Disease Control and Prevention and Other (CDC)* menyebutkan bahwa setiap orang memiliki peluang sekitar 60%-80% untuk terkontak dengan COVID-19 dan virus ini berpotensi membunuh jutaan jiwa. Oleh karena itu, *WHO* mengeluarkan kebijakan bagi seluruh warga di berbagai belahan dunia untuk menerapkan *social distancing*. *Social distancing* mengacu pada adopsi perilaku oleh individu dalam suatu komunitas yang mengurangi risiko individu menjadi terinfeksi dengan membatasi kontak dengan orang lain atau mengurangi risiko penularan selama kontak dengan apapun (Ariyanto,2020).

Dapat diartikan bahwa *social distancing* merupakan tindakan membatasi aktivitas di luar rumah dengan cara bekerja dari rumah atau belajar dari rumah yang pada intinya mengurangi interaksi antar manusia secara langsung. *Social distancing* menghasilkan dampak positif bagi masyarakat, dimana terjadi penurunan korban terdampak Pandemi COVID-19. Namun, pada sisi lain *social distancing* berdampak buruk pada perekonomian masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan *Institute for Development of Economics and Finance (INDEF)* mengabstraksikan bahwa *social distancing* menyebabkan guncangan sisi penawaran-permintaan yang meliputi penurunan produksi barang, penurunan pendapat, gelombang pemutusan hubungan kerja, penurunan

daya beli, dan penurunan permintaan atas barang (Sodikin,2020). Lebih jauh, para pelaku usaha baik sebagai *supplier*, penyedia jasa, pemberi jasa, distributor dan konsumen akan mengalami situasi yang kurang kondusif pada masa Pandemi COVID-19 (Sodikin,2020).

Situasi tersebut menjelaskan bahwa menurut Keputusan Presiden Nomor 12 tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Non-Alam Penyebaran *Corona Virus Disease 2019* sebagai Bencana Nasional *Force Majeure* (Sodikin,2020). Menurut *Black's Law Dictionary*, *force majeure* adalah “*an event or effect that can be neither anticipate nor controlled*” atau sebuah peristiwa atau efek yang tidak dapat diantisipasi atau dikendalikan. Situasi yang digambarkan dengan *force majeure* adalah peristiwa yang tidak terduga atau tidak bisa diprediksi sebelumnya, seperti kebakaran, gempa bumi, banjir, huru-hara yang secara langsung mengakibatkan terjadinya keterlambatan dan/atau tidak dapat dilaksanakannya kewajiban yang tercantum dalam Perjanjian (Sodikin,2020).

Berikut ini istilah-istilah kebijakan yang dikeluarkan oleh Pemerintah Indonesia berdasarkan turunan dari kebijakan yang ditetapkan oleh *WHO* dalam mengurangi penyebaran Virus COVID-19 :

a) Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)

PSBB adalah kebijakan pembatasan yang pertama kali dikeluarkan oleh pemerintah. Kebijakan ini pertama kali diterapkan di Jakarta pada 17 April 2020 dan mengalami beberapa kali perpanjangan, kemudian berakhir pada 2 Juli 2020. Selain di Jakarta, banyak daerah yang juga menerapkan PSBB (Hakim,2021).

b) PSBB Transisi

PSBB Transisi adalah kebijakan yang dikeluarkan untuk merespons penurunan aktivitas ekonomi yang terjadi selama PSBB. Kebijakan ini dipilih oleh pemerintah untuk mencegah supaya kondisi ekonomi tidak semakin terburu dan pemerintah menciptakan sebuah normal baru atau biasa disebut dengan *New Normal*. PSBB Transisi ditandai dengan berbagai pelonggaran aktivitas masyarakat dan tempat ibadah, aktivitas perkantoran, dan pusat perbelanjaan kembali dibuka. Kebijakan PSBB Transisi pertama kali diterapkan di Jakarta pada Juni 2020 hingga 17 Januari 2021 (Hakim,2021).

c) Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM)

PPKM adalah kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat yang kembali dikeluarkan oleh pemerintah untuk merespons situasi penyebaran Virus COVID-19 yang saat itu kembali memburuk. PPKM diterapkan di banyak daerah dan berlaku mulai 11 Januari 2021 hingga 8 Februari 2021 (Hakim,2021).

1) PPKM Darurat

PPKM Darurat adalah kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat yang dikeluarkan oleh pemerintah karena kondisi penyebaran COVID-19 yang semakin memburuk. PPKM Darurat diberlakukan sejak 3 Juli 2021 hingga 20 Juli 2021 (Hakim,2021).

2) PPKM Level

PPKM Level adalah suatu kebijakan yang saat ini masih

diterapkan oleh pemerintah dalam merespons penyebaran Virus COVID-19. Dalam PPKM Level, pemerintah membagi berbagai daerah dengan level 1 sampai 3 di masa Pandemi COVID-19 sesuai dengan kondisi penyebaran COVID-19 di daerahnya. PPKM level 4 diselenggarakan pada tanggal 26 Juli 2021 sampai 2 Agustus 2021. PPKM level 3 diselenggarakan pada tanggal 21 September 2021 sampai 4 Oktober 2021. PPKM level 2 diselenggarakan pada 5 Juli 2022 sampai 1 Agustus 2022. PPKM level 1 diselenggarakan pada 21 November 2022 (Hakim,2021).

Peraturan pada PPKM level 1 bagi tempat wisata terdiri atas :

- a. Mengikuti protokol kesehatan yang diatur oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Kementerian Kesehatan.
- b. Kuota maksimal wisatawan 100%.
- c. Wajib menggunakan Aplikasi PeduliLindungi untuk melakukan *screening* terhadap semua pengunjung dan pegawai serta hanya pengunjung dengan kategori Hijau dalam Aplikasi PeduliLindungi yang boleh masuk kecuali tidak bisa divaksin karena alasan kesehatan;
- d. Anak usia di bawah 12 (dua belas) tahun wajib didampingi orang tua dan menunjukkan bukti vaksinasi minimal dosis pertama.

Peraturan pada PPKM level 2 bagi tempat wisata terdiri atas :

- e. Mengikuti protokol kesehatan yang diatur oleh

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Kementrian Kesehatan.

- f. Kuota maksimal wisatawan 50%.
- g. Wajib menggunakan Aplikasi PeduliLindungi untuk melakukan *screening* terhadap semua pengunjung dan pegawai serta hanya pengunjung dengan kategori Hijau dalam Aplikasi PeduliLindungi yang boleh masuk kecuali tidak bisa divaksin karena alasan kesehatan;
- h. Anak usia di bawah 12 (dua belas) tahun wajib didampingi orang tua dan menunjukkan bukti vaksinasi minimal dosis pertama.
- i. Penerapan ganjil-genap di sepanjang jalan menuju dan dari lokasi tempat wisata mulai Jumat pukul 12.00 sampai dengan Minggu pukul 18.00 waktu setempat.

Peraturan pada PPKM level 3 bagi tempat wisata terdiri atas :

- a. Mengikuti protokol kesehatan yang diatur oleh Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Kementrian Kesehatan.
- b. Kuota maksimal wisatawan 25%.
- c. Wajib menggunakan Aplikasi PeduliLindungi untuk melakukan *screening* terhadap semua pengunjung dan pegawai serta hanya pengunjung dengan kategori Hijau dalam Aplikasi PeduliLindungi yang boleh masuk kecuali tidak bisa divaksin karena alasan kesehatan.
- d. Anak usia di bawah 12 (dua belas) tahun wajib

didampingi orang tua dan menunjukkan bukti vaksinasi minimal dosis pertama.

- e. Penerapan ganjil-genap di sepanjang jalan menuju dan dari lokasi tempat wisata mulai Jumat pukul 12.00 sampai dengan Minggu pukul 18.00 waktu setempat.

F. Kerangka Konsep

Aktivitas *MPR* didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan yang memadukan antara fungsi *Public Relations* dengan fungsi *Marketing* melalui program-program yang saling bersinergi guna mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan yang terbentuk dari kesan positif dan identitas perusahaan atau produk (Satawedini,2005:07). Ketika menjalankan aktivitas *MPR*, seorang *Public Relations* yang berperan sebagai *tools* dari *Marketing* memiliki tanggung jawab dan menjalankan tugas yang lebih spesifik untuk membawa perusahaan lebih dekat dengan pelanggan melalui berbagai macam aktivitas. Seorang *PR* memiliki tanggung jawab dalam meyakinkan pelanggan tentang merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada saat yang sama, seorang *PR* harus memiliki kemampuan dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi pemasaran (Ruslan,2007:245).

Agar perusahaan mampu memperoleh *exposure* yang maksimal semua aktivitas *MPR* harus digabungkan secara bersamaan, kombinasi dari semua aktivitas *MPR* akan bersinergi untuk memperkuat fungsi satu sama lain yang mampu mendorong interaksi antara organisasi, *Brand*, media, dan publik (Papazolomou dkk,2014:16). Berikut ini tujuh aktivitas *MPR* menurut Kotler & Keller :

1. Publikasi :

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Publikasi terdiri atas membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah, dan audio visual (Kotler dkk,2008:279). Publikasi pada media sosial dilakukan sebagai tujuan untuk membagikan informasi, untuk melibatkan interaksi antara pelanggan dan *Brand*, dan untuk meningkatkan *sales growth* pada *Brand*. Media sosial mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi, karena publikasi berjalan dengan fleksibel dan komunikasi dari mulut ke mulut dapat menyebar dengan cepat selama audiens terhubung dengan internet (Papasolomou dkk,2014:17).

2. Acara (*Events*) :

Perusahaan dapat menarik perhatian dan menjangkau masyarakat luas mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus, seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes, dan ulang tahun (Kotler dkk,2008:279). *Events* bertujuan untuk menghasilkan publisitas, untuk membangun hubungan dengan pelanggan, untuk memperkuat kesadaran akan produk melalui hiburan dan edukasi yang kuat bagi pengunjung (Papasolomou dkk,2014:17).

3. Pemberian Dana Sponsor (*Sponsorship*) :

Perusahaan dapat mempromosikan mereknya dengan cara mensponsori sebuah kegiatan, seperti acara olahraga atau upacara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan (Kotler dkk,2008:279). *Sponsorship* bertujuan untuk membangun opini publik dan untuk menciptakan rasa percaya dan aspirasi pada masyarakat (Papasolomou dkk,2014:17).

4. Berita (*News*)

Salah satu tugas utama *Public Relations* adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produk yang dihasilkan, pegawai, dan membuat media tertarik untuk membuat berita *press release* (Kotler dkk,2008:279). *Press Release* memenuhi tujuan *MPR* untuk membuat perusahaan memperoleh liputan pada media berita, mampu menciptakan kesadaran khalayak pada produk/layanan/merek yang dimiliki oleh perusahaan, mampu menjangkau khalayak yang lebih luas, membangun minat media untuk menciptakan artikel pada peristiwa tertentu yang ada di perusahaan, sehingga mampu meningkatkan publisitas perusahaan (Papasolomou dkk,2014:17).

5. Pidato (*Speech*) :

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari masyarakat dan media atau memberikan pengarahan pada asosiasi penjualan dan pada *meeting* yang bertujuan untuk membicarakan mengenai penjualan dapat membangun citra perusahaan (Kotler dkk,2008:279). Pidato (*Speech*) bertujuan untuk mengedukasi khalayak terkait dengan produk/jasa yang dimiliki oleh perusahaan, untuk menghasilkan publisitas, dan untuk menjangkau segmen pasar yang jangkauannya lebih sempit (Papasolomou dkk,2014:17).

6. Kegiatan Layanan Publik (*Public Service Activities*) :

Perusahaan dapat membangun *image* positif dengan cara menyumbangkan uang atau waktu untuk hal-hal yang positif (Kotler dkk,2008:279).

7. Media Identitas (*Identity Media*) :

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat luas dengan mudah seperti logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah, dan materi audiovisual (Kotler dkk,2008:279).

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Kirk dan Miller mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai tradisi secara fundamental dalam ilmu pengetahuan sosial yang bergantung pada pengamatan manusia dalam wawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa serta permasalahannya. Bogdan dan Taylor dalam Moleong menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong,1990:03).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah satu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu subjek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau pun kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir,2011:52). Penelitian dengan metode deskriptif kualitatif akan memperoleh hasil analisis data berupa kata-kata, gambar atau perilaku, dan tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik, melainkan dengan memberikan pemaparan atau penggambaran mengenai situasi atau kondisi yang diteliti dalam uraian naratif (Margono,2003:39).

3. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian adalah sebagai informan, yang artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian (Moleong,2010:132). Subjek Penelitian yang dipilih pada penelitian

ini yaitu Edo Mayranda Hardi Pratama, S.Kom selaku *Head of Public Relations Officer* Jatim Park 2 dan Eva Paradesa, S.S selaku *Public Relations Officer* Jatim Park 2.

4. Objek Penelitian

Objek Penelitian adalah sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapat jawaban maupun solusi dari permasalahan. Objek adalah tempat penulis melakukan penelitian (Sugiyono,2014:13). Objek Penelitian ini adalah Aktivitas *Marketing Public Relations* pada masa Pandemi COVID-19 yang dijalankan oleh Jatim Park 2.

5. Teknik Pengumpulan Data

a) Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Hasan,2002:82). Data Primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara secara mendalam. Wawancara secara mendalam merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial informan (Burhan,2007:108). Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara mendalam dengan Edo Mayranda Hardi Pratama, S. Kom. selaku *Head of Public Relations Officer* dan Eva Paradesa, S.S. selaku *Public Relations Officer* di

Jatim Park 2 untuk mengetahui informasi mengenai aktivitas *Marketing Public Relations* yang telah dilakukan oleh Jatim Park 2 pada masa Pandemi COVID-19. Keterbatasan pada penelitian ini adalah peneliti mengalami keterbatasan akses untuk mewawancarai Pihak *Manager Marketing* Jatim Park 2 yang mampu melengkapi dan memberikan validasi atas informasi yang telah disampaikan oleh dua narasumber yang berasal dari Divisi *Public Relations* Jatim Park 2.

b) Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan,2002:58). Data Sekunder dari penelitian ini akan diperoleh melalui dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti akan memperoleh Sumber Data Sekunder melalui :

- 2) Dokumen resmi Jatim Park 2 : Foto situasi perusahaan dan data perusahaan.
- 3) Media sosial : Instagram, YouTube, TikTok.
- 4) Situs resmi Jatim Park Group : (www.jtp.id)

Teknik Analisis Data Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum penelitian ke lapangan, selama di lapangan, maupun setelah penelitian di lapangan. Analisis telah dimulai sejakdirumuskan, dan menjelaskan masalah sebelum terjun ke lapangan serta terus berlanjut sampai penulisan hasil penelitian (Sugiyono, 2008:90). Analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles&Huberman,1992:16).

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah mengumpulkan data-data yang diperoleh di lapangan.

Miles & Huberman menjelaskan terdapat tiga tahap analisis data yaitu :

c) Reduksi Data

Reduksi Data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi Data dikenal sebagai suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga pada kesimpulan akhir dapat ditarik dan diverifikasi (Miles&Huberman,1992:16).

d) Penyajian Data

Miles dan Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bagi analisis kualitatif penyajian data dapat dilakukan dengan berbagai jenis matrik, grafik, jaringan, dan bagan yang kemudian dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih agar hasilnya valid (Miles&Huberman,1992:16).

e) Menarik Kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman, penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya,

dan kecocokannya yang merupakan bagian dari validitas. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggung jawabkan (Miles&Huberman,1992:16).

7. Teknik Keabsahan Data

Teknik Keabsahan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan teknik triangulasi. Teknik triangulasi mengutamakan proses dan hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, triangulasi dapat dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil metode yang digunakan berjalan dengan baik (Burhan,2007:252).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Triangulasi Sumber Data. Triangulasi Sumber Data dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan (Burhan,2007:256-257). Peneliti akan melakukan verifikasi pada setiap sumber data sekunder yang diperoleh melalui media sosial, *website*, dan dokumen resmi Jatim Park 2 dengan melakukan wawancara kembali dengan narasumber.