

**STRATEGI KOMUNIKASI *CYBER PUBLIC RELATIONS THE LAWU*
PARK TAWANGMANGU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PENGUNJUNG DI MASA PANDEMI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial



Oleh :

ADELIA ARDANA OKTAVIAWATI

NIM. 18.12.11.191

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
TAHUN 2022**

NOTA PEMBIMBING

Eny Susilowati, S.Sos., M.Si

**DOSEN PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

NOTA PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdr. Adelia Ardana Oktaviawati

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara:

Nama : Adelia Ardana Oktaviawati

NIM : 181211191

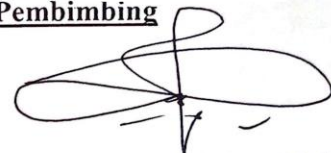
Judul : Strategi Komunikasi *Cyber Public Relations* The Lawu Park Tawangmangu dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Masa Pandemi.

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui untuk diajukan pada Sidang Munaqosyah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 8 Maret 2022

Pembimbing



Eny Susilowati, S.Sos., M.Si

NIP. 19720428 200003 2 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adelia Ardana Oktaviawati

NIM : 181211191

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul Strategi Komunikasi *Cyber Public Relations* The Lawu Park Tawangmangu dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Masa Pandemi adalah hasil karya atau penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti.

Klaten, 7 Maret 2022

Menyatakan



Adelia Ardana Oktaviawati

Nim: 181211191

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI *CYBER PUBLIC RELATIONS* THE LAWU PARK
TAWANGMANGU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI
MASA PANDEMI.

Disusun Oleh:

Adelia Ardana Oktaviawati

Nim.181211191

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Pada Hari Selasa, tanggal 15 Maret 2022

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar

Sarjana Sosial (S.Sos)

Surakarta, Maret 2022

Penguji Utama,

Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si

NIP. 19710619 200912 1 001

Penguji/Ketua Sidang,

Penguji/Sekretaris Sidang,

Eny Susilowati, S.Sos., M.Si

NIP. 19720428 200003 2 002

Mei Candra Mahardika, S.Sos., M.A

NIP. 19890515 201903 1 013

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Dr. Islah.M.Ag.

NIP. 19730522 200312 1 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin, terimakasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan kemudahan, kesabaran, dan kelancaran sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini dengan baik. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat dan keberkahan bagi semua. Skripsi ini peneliti persembahkan kepada orang-orang yang sangat berperan dalam penyusunannya :

1. Ibu Mulyani dan Bapak Suharto selaku orang tua saya tercinta yang selalu memberikan doa, nasehat, dan semangat yang senantiasa memberikan ridho dalam setiap langkah
2. Adik saya Billal Nizam Akhar yang selalu memberi semangat dan juga dukungan
3. Galih Dwi Aji selaku kekasih saya yang selalu support, mendoakan dan kasih semangat kepada saya agar mampu menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

MOTTO

“Orang yang kuat bukan mereka yang selalu menang.
Melainkan mereka yang tetap tegar ketika mereka jatuh.”
(Kahlil Gibran)

ABSTRAK

ADELIA ARDANA OKTAVIAWATI, NIM 181211191. Strategi Komunikasi *Cyber Public Relations The Lawu Park* Tawangmangu dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Masa Pandemi. Skripsi, Program Study Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. 2022

The Lawu Park merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pariwisata. *The Lawu Park* resmi di buka pada akhir tahun 2018. Wisata ini menggunakan media baliho, koran, radio, dan sosial media sebagai ajang promosi mereka. Ciri khas dari wisata ini adalah menyediakan paket lengkap wisata keluarga mulai dari objek wisata, *restorant* dan *forest resort* tersedia disini. Banyak wisatawan yang mengetahui tempat ini dari sosial media. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi *cyber public relations* yang digunakan dalam meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam dan terstruktur, dengan menggunakan pedoman wawancara.

Hasil penelitian ini pada dasarnya menggunakan teori strategi komunikasi menurut Anwar Arifin dan teori *cyber public relations* milik Bob Julius Onggo. strategi komunikasi menurut Anwar Arifin terdiri dari Mengenal Khalayak, Menyusun Pesan, Memilih Metode, Memilih Media dan Peranan Komunikasi. Sedangkan untuk teori *cyber public relations* milik Bob Julius Onggo terdiri dari *Elektronik, Public, dan Relations*. Semua teori diatas saling berkesinambungan akan tetapi yang paling efektif adalah Memilih Media yang digunakan. Karena kurangnya kualitas SDM yang dimiliki *The Lawu Park* membuat media yang menjadi *trend* sekarang belum bisa di optimalkan dengan baik, meskipun begitu dengan adanya starategi komunikasi *cyber public relations* membuat jumlah pengunjung *The Lawu Park* mengalami peningkatan.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, *The Lawu Park*, Meningkatkan Jumlah Pengunjung dan Pandemi Covid-19.

ABSTRACT

ADELIA ARDANA OKTAVIAWATI, NIM 181211191. *Communications Strategy Cyber Public Relations The Lawu Park Tawangmangu to increasing the Number of Visitors in the Pandemic Period. Thesis, program Islamic Communication and Brodcasting. Ushuluddin and Da'wah faculy. State Islamic University Raden Mas Said of Surakarta. 2022*

The Lawu Park is a company engaged in tourism service. The Lawu Park was officially opened at the end of 2018. This tour using billboards, newspaper, radio, and social media as their promotional activities. The hallmark of this tour is that provides a complete package of family tour ranging from attractions, restaurants, and forest resort available here. Many tourist knowed this place from social media. The purpose of this study was to determine the cyber public relations communication strategy that using increasing the number of visitors during the pandemic.

The study was descriptive qualitative approach, with data collection techniques of observation, intervies, and dokumentation. The technique interview using in-dept and structured interviews.

The results of this study basically use the theory of communication strategy according to Anwar Arifin and the theory of cyber public relations belonging to Bob Julius Onggo. The communications strategy according to to Anwar Arifin consists of knowing the Audience, Composing Messages, Choosing Methods, Selecting Media and the Role of Communication. Meanwhile, Bob Julius Onggo's theory of cyber public relations consists of Electronic, Public, and Relations. All the above theories are mutually sustainable but the most effective is choosing the media used. Due to the lack of quality human resources owned by The Lawu Park, the media that is currently a trend cannot be optimized property, however, with the cyber public relations communication strategy, the number of visitors to The Lawu Park .

Keywords : Communication Strategy, The Lawu Park, Increasing Number Visitors, and The Covid-19 Pandemic.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikumWr.Wb

Alhamdulillah rabil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi *Cyber Public Relations The Lawu Park* Tawangmangu dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Masa Pandemi”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Surakarta. Penulis menyadari sepenuhnya, banyak mendapatkan dukungan dan imbingan dari berbagai pihak yang telah menyumbang pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Mudhofir, S.Ag. M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Islah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
3. Abraham Zakky Zulhazmi, M.A. Hum. selaku koordinator program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Eny Susilowati S.Sos., M.Si. selaku Pembimbing, yang telah membimbing penulis dalam proses pengerjaan skripsi serta memotivasi dan mengarahkan penulis dengan penuh kesabaran.
5. Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si. Selaku Dosen Penguji Utama.
6. Mei Candra Mahardika, S.Sos., M.A. Selaku Dosen Penguji Pertama.
7. Seluruh karyawan akademik Fakultas Ushuluddin dan Dakwah yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan keperluan administratif.
8. Orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan yang luar biasa bagi penulis sejak kecil hingga sekarang mampu menyelesaikan pendidikan formal.

9. Teman-teman seperjuangan KPI 2018 yang telah kebersamai dalam proses belajar bersama di kampus UIN Surakarta.
10. Teman magang vika, frida,juanda dan syahroy.
11. Sahabat dekat saya putri, devi, vika, ana, ira dan frida.
12. Teman-teman di organisasi, UKK Racana, Permata Tv, yang telah menjadi teman berproses dan belajar berorganisasi selama kuliah.
13. Serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga amal kebaikan kalian semua dapat dibalas oleh Allah SWT dan mendapatkan ridho dari NYA. Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, Maret 2022

Penulis,

Adelia Ardana Oktaviawati

181211191

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Kajian Teori	9
1. Strategi Komunikasi.....	9
a. Mengenal Khalayak	10
b. Menyusun Pesan... ..	10
c. Menentukan Metode.....	11
d. Memilih Media.....	12
e. Peranan Komunikator.....	12
2. <i>Public Relations</i>	13

a.	Pengertian <i>Public Relations</i>	13
b.	Peran dan Fungsi <i>Public Relations</i>	14
c.	Tugas dan Tujuan <i>Public Relations</i>	19
d.	Ruang Lingkup dan Ciri <i>Public Relations</i>	22
e.	Landasan Kerja <i>Public Relations</i>	25
3.	<i>Cyber Public Relations</i>	26
a.	Pengertian <i>Cyber Public Relations</i>	26
b.	Karakteristik <i>Cyber Public Relations</i>	28
c.	Elemen Dasar <i>Cyber Public Relations</i>	30
d.	Manfaat <i>Cyber Public Relations</i>	32
e.	Aktivitas <i>Cyber Public Relations</i>	34
f.	Jenis Media <i>Cyber Public Relations</i>	35
4.	Pandemi Covid-19.....	38
a.	Pengertian Pandemi Covid-19.....	33
b.	Modifikasi Kebijakan Menghadapi Pandemi Covid-19.....	39
B.	Penelitian Terdahulu	41
C.	Kerangka Berpikir	44
BAB III METODE PENELITIAN		47
A.	Jenis Penelitian	47
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	47
C.	Sumber Data.....	49
D.	Subjek dan Objek Penelitian.....	50
E.	Teknik Pengumpulan Data	51
F.	Keabsahan Data	53
G.	Teknik Analisis Data	54
BAB IV HASIL PENELITIAN		56
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	56
1.	Profil <i>The Lawu Group</i>	56
2.	Gambaran Umum <i>The Lawu Park</i>	59
B.	Sajian Data	69
Strategi Komunikasi <i>Cyber Public Relations The Lawu</i>		

<i>Park</i> Tawangmangu dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Masa Pandemi	69
C. Analisa Data	89
1. Mengenal Khalayak	87
2. Menyusun Pesan	89
3. Menetapkan Metode	90
4. Melilih Media.....	91
5.Peranan Komunikator.....	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
B. Keterbatasan Penelitian	95
C. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	100
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Timeline Penelitian	48
Tabel 2. Daftar Wisata <i>The Lawu Group</i>	56
Tabel 3. Data Kunjungan Objek Wisata <i>The Lawu Park</i>	63
Tabel 4. Data Kunjungan <i>Restorant The Lawu Park</i>	64
Tabel.5 Data Kunjungan <i>Forest Resort The Lawu Park</i>	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bagan Kerangka Berfikir	45
Gambar 2. Papan Nama <i>The Lawu Park</i>	59
Gambar 3. Foto Pengunjung <i>The Lawu Park</i> di <i>Instagram</i>	61
Gambar 4. Foto Pengunjung <i>The Lawu Park</i> di <i>Facebook</i>	61
Gambar 5. Foto Pengunjung <i>The Lawu Park</i> di <i>Tiktok</i>	62
Gambar 6. Foto Pengunjung <i>The Lawu Park</i> di <i>Youtube</i>	62
Gambar 7. Bagan Struktur Organisasi <i>The Lawu Park</i>	68
Gambar 8. Media Baliho <i>The Lawu Park</i>	72
Gambar 9. Foto Tiket Masuk Objek Wisata <i>The Lawu Park</i>	73
Gambar 10. Foto Peduli Lindungi dan Tempat Cuci Tangan	74
Gambar 11. Akun <i>Instagram The Lawu Park</i>	75
Gambar 12. Akun <i>Facebook The Lawu Park</i>	76
Gambar 13. Akun <i>Tiktok The Lawu Park</i>	76
Gambar 14. Komentar Masyarakat di Sosial Media	78
Gambar 15. Vidio <i>Reels</i> dan IG TV <i>The Lawu Park</i>	79
Gambar 16. Kegiatan Promosi Melalui <i>Instagram</i>	81
Gambar 17. Kegiatan Promosi Melalui <i>Instagram</i>	82
Gambar 18. Kegiatan Promosi Melalui <i>Instagram</i>	83
Gambar 19. Wawancara Pengunjung	84
Gambar 20. Wawancara Manajer SDM dan Umum	84
Gambar 21. Artikel Berita Tentang <i>The Lawu Park</i>	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara	102
Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara	114
Lampiran 3. Surat Penelitian	118
Lampiran 4. Surat Keterangan Selesai Penelitian	119

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan sektor strategis yang dapat meningkatkan devisa negara dan memberi implikasi yang signifikan bagi perekonomian sebuah negara. Pariwisata juga dianggap sebagai kunci pembangunan, kesejahteraan, dan sektor unggulan melalui peningkatan destinasi dan investasi karena mampu menjadikan faktor kunci dalam pendapatan ekspor, penciptaan lapangan kerja, serta pengembangan infrastruktur. *United Nation World Tourism Organizations (UNWTO)* mengakui bahwa zona pariwisata merupakan zona unggulan (*tourism is a leading sector*) serta merupakan salah satu kunci untuk pembangunan daerah di suatu negara dan menaikkan kesejahteraan warga (Moenir et al., 2021).

Setiap daerah menjadikan pariwisata sebagai sektor utama dalam mengembangkan perekonomian, salah satunya daerah Tawangmangu yang menjadikan Gunung Lawu sebagai *icon* di daerah tersebut. Tawangmangu adalah kota kecil yang berada di kabupaten Karanganyar, berbatasan antara provinsi Jawa Tengah dan Jawa Timur. Tawangmangu juga merupakan salah satu wilayah Indonesia yang memanfaatkan pesona pegunungan sebagai daya tarik wisatawan. Tidak begitu jauh di tempuh dari pusat kota membuat Tawangmangu sering di kunjungi, dengan identitas “INTANPARI” (Industri – Pertanian – Pariwisata) yang merupakan primadona potensi Kabupaten Karanganyar (Paranaka, 2020). Daerah Tawangmangu berada di wilayah pegunungan dengan dikelilingi

hutan dan perbukitan. Udara yang sejuk dan pemandangan yang indah membuat Tawangmangu tidak kalah dengan tempat wisata lain di Indonesia, terlebih lagi daerah ini dikenal dengan penghasil sayur mayur sehingga menambah keasrian tempat ini. Tawangmangu sendiri juga menjadi pilihan bagi orang-orang perkotaan untuk membangun villa, *restaurant*, hotel, hingga objek wisata (Purwaningtyas, 2010). Salah satu perusahaan yang memanfaatkan keindahan Tawangmangu untuk dijadikan destinasi wisata adalah The Lawu Group.

The Lawu Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa wisata. Perusahaan ini menggunakan media baliho, koran, radio, dan sosial media sebagai ajang promosi mereka. The Lawu Group memiliki empat anak perusahaan yakni The Lawu Park yang berlokasi di Bulakrejo, Gondosuli Kidul, Gondosuli, Kec. Tawangmangu, Kab. Karanganyar Jawa Tengah 57792. Sakura Hills yang berlokasi di Jl. Tawangmangu – Magetan Cemoro Kandang Tawangmangu, Karanganyar, Jawa Tengah. Tawangmangu Wonder Park yang berlokasi di Jl. Ombang-ombang No. 2 Blumbang, Tawangmangu, Jawa Tengah, Indonesia. Merbabu Park yang berlokasi di Jl. Umbul Songo, Tayeman, Kopeng, Getasan, Semarang, Jawa Tengah. Tiga lokasi diantaranya berdekatan yaitu di daerah Tawangmangu membuat destinasi wisata ini saling bekerjasama.

Kerjasama dari ketiga destinasi wisata tersebut bisa dilihat di akun *instagram* @the_lawupark, @sakurahills_tawangmangu, dan @tawangmangu.wonderpark mereka mengupload gambar yang berisi informasi *discount* harga tiket untuk memasuki tiga destinasi wisata tersebut. *Instagram*

merupakan media sosial yang dapat digunakan untuk membagikan foto maupun video oleh individu ataupun perusahaan. Dengan *instagram* kita juga bisa membentuk citra guna menaikkan pandangan positif masyarakat kepada lembaga maupun perusahaan. *The Lawu Group* juga menjadikan *instagram* sebagai salah satu media promosi mereka.

Salah satu anak perusahaan *The Lawu Group* adalah *The Lawu Park*, yang resmi berdiri pada Desember 2018. *The Lawu Park* adalah destinasi wisata halal keluarga dengan konsep taman wisata, *resort*, dan resto yang didukung paduan pesona panorama alam gunung lawu, hutan pinus, perbukitan, dan wahana wisata kekinian. Kalimat tersebut yang sering menjadi *caption instagram* akun resmi @the_lawupark dengan jumlah *followers* sebesar 70,3 ribu. *Followers* merupakan pengikut dari *instagram* orang lain, sehingga apabila akun kita mengikuti @the_lawupark secara otomatis kita dapat melihat postingan @the_lawupark tanpa harus mencari di kolom pencarian.

Selain *instagram* *The Lawu Park* juga memiliki sosial media seperti *facebook* dan *tiktok*. Akan tetapi untuk *facebook* dan *tiktok* jarang menampilkan postingan karena kurangnya kualitas SDM untuk mengurus akun tersebut sehingga *The Lawu Park* lebih terfokus pada *instagram* saja. Selain kualitas SDM dan kurangnya koordinasi dengan karyawan lain dalam mengelola sosial media, pengelola sosial media juga kurang paham dengan *trend* masa kini sehingga dalam pembuatan konten kurang bisa terkonsep. Bisa saja apabila hal tersebut bisa teratasi jumlah pengunjung *The Lawu Park* mengalami peningkatan yang

signifikan, tentunya didukung dengan fasilitas yang lebih baik. (wawancara dengan Arif sebagai Manager SDM dan Umum pada tanggal 20 Agustus 2021)

The Lawu Park menyajikan beberapa destinasi wisata mulai dari wisata alam, taman salju, *outbond*, *forest resort*, hingga *restaurant*. Destinasi wisata ini terbagi menjadi dua lokasi yang saling berdekatan, lokasi pertama berisi *forest resort* dan *restaurant* sedangkan lokasi kedua berisi wisata alam, taman salju, dan *outbond*. Sehingga wisatawan tidak hanya menikmati pemandangan alam saja tetapi juga bisa sekaligus menyantap makanan hingga menginap di *forest resort The Lawu Park*. *Forest resort* dengan desain kekinian terbuat dari kayu berbentuk oval dan segitiga membuat nuansa alami semakin terasa. Satu lokasi dengan *forest resort*, disini juga terdapat *restaurant* yang menyajikan berbagai macam menu tradisional hingga menu luar negeri seperti *botok*, sup iga sapi, singkong jalaktwo, hingga *cordon bleu*. Setelah menginap di *forest resort* hingga sarapan pagi biasanya pengunjung menuju objek wisata, disana pengunjung bisa menikmati taman salju hingga *outbond area*. (wawancara dengan Nilla selaku Manajer Operasional pada tanggal 20 Agustus 2021)

Objek wisata *The Lawu Park* menyajikan berbagai macam wahana, cukup dengan membayar tiket masuk sebesar Rp20.000 / orang (dihitung mulai umur 4 tahun) kita sudah bisa menikmati berbagai macam wahana seperti *show in the juggle*, *rabbit park*, jembatan jala, rumah pohon, dan grojokan salju. Sedangkan untuk wahana berbayar ada 3D sinema, *flying fox*, *jeep adventure*, dan berkuda. Pengunjung tidak hanya berasal dari daerah Tawangmangu saja, banyak wisatawan luar daerah yang datang ke destinasi wisata ini untuk berlibur. Pada

hari biasa jumlah pengunjung bisa mencapai 300-500 dan 1500-2000 pada hari *weekend*. Di *The Lawu Park* juga terdapat *forest resort* dan *restaurant*. *forest resort* dengan kapasitas 23 kamar selalu penuh saat *weekend*, untuk hari biasa mencapai 13-15 kamar yang terisi. Sedangkan untuk pengunjung *restaurant* bisa mencapai 70-100 *bill* pada hari *weekend* dan untuk hari biasa mencapai 30-50 *bill*. (wawancara dengan Nilla selaku Manajer Operasional pada tanggal 20 Agustus 2021)

Pada tahun 2019 Rahmah Atikah Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh melakukan penelitian yang hampir sama dengan penelitian ini dengan judul “Implementasi *Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT PLN (Persero) Aceh”. Penelitian menggambarkan bahwa *cyber public relations* merupakan sebuah cara yang sangat membantu kinerja seorang *public relations* dan merupakan salah satu cara yang dilakukan PT PLN (Persero) Aceh dalam meningkatkan citra positif perusahaan kepada publik.

Tempat Wisata	Sebelum Pandemi		Pandemi	
	<i>Weekday</i>	<i>Weekend</i>	<i>Weekday</i>	<i>Weekend</i>
Objek Wisata	300-500	1500-2000	100-200	500-1000
<i>Forest Resort</i>	13-15	23	5-10	20-23
<i>Restaurant</i>	30-50	70-100	15-20	50-100

Masa pandemi *covid-19* seperti sekarang ini membuat banyak perusahaan wisata mengalami penurunan jumlah pengunjung salah satunya *The Lawu Park*. Pandemi merupakan penyakit yang menyebar di seluruh dunia. *WHO (World Health Organization)* atau Badan Kesehatan Dunia mengumumkan *covid-19 (Corona Virus Disease 2019)* merupakan virus yang penyebarannya sangat tinggi dan menyebar di banyak negara sehingga *WHO (World Health Organization)* menetapkan status *PHEIC (Public Health Emergency of Internasional Concern)* sejak tanggal 30 Januari 2020 (Wahidah et al., 2020). Banyak peraturan yang ditetapkan pemerintah guna mengurangi penyebaran pandemi *covid-19* salah satunya *PPKM*. *PPKM* merupakan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat yang berlaku di sebagian besar wilayah Indonesia. Mulai ditetapkannya *PPKM Darurat Jawa-Bali* pada tanggal 03 Juli 2021 seluruh objek wisata di daerah Tawangmangu tutup untuk sementara waktu. Salah satunya objek wisata milik *The Lawu Park*.

Meskipun objek wisata *The Lawu Park* tutup untuk sementara waktu, akan tetapi *forest resort* dan *restaurant* *The Lawu Park* masih tetap buka tentunya dengan mematuhi protokol kesehatan yang ketat. Protokol kesehatan merupakan aturan yang harus kita taati di masa pandemi seperti memakai masker, menjaga jarak, dan menjauhi kerumunan. Meskipun masih tetap buka jumlah pengunjung *forest resort* dan *restaurant* tidak seperti sebelum pandemi, ditambah lagi arus jalan menuju Tawangmangu pada saat *weekend* sering terjadi penutupan sehingga tidak dapat dipungkiri pengunjung berkurang drastis. (wawancara dengan Nilla selaku Manajer Operasional pada tanggal 20 Agustus 2021)

Seiring berjalannya waktu level PPKM terus mengalami penurunan dari level 4, level 3, level 2. Sehingga pada tanggal 20 Agustus 2021 objek wisata *The Lawu Park* mulai dibuka kembali dengan menerapkan aturan kapasitas pengunjung masuk 25% dari maksimal kapasitas 4000 pengunjung. Meskipun demikian jumlah pengunjung *The Lawu Park* jauh berbeda dengan sebelum pandemi. Saat pandemi berlangsung jumlah pengunjung objek wisata untuk hari biasa 100-200 pengunjung sedangkan untuk *weekend* 500-1000 pengunjung. Tidak hanya jumlah pengunjung objek wisata yang berkurang, pengunjung *restaurant* juga menurun untuk hari biasa 15-20 *bill* sedangkan untuk *weekend* 50-100 *bill*. Untuk pengunjung *forest resort* tidak mengalami penurunan yang signifikan, di hari *weekend* terisi 20-23 kamar sedangkan untuk hari biasa 5-10 kamar. Untuk *forest resort* tidak diperbolehkan sembarang orang menginap disini, harus memenuhi beberapa syarat salah satunya apabila lawan jenis harus menunjukkan identitas sebagai keluarga. (wawancara dengan Nilla selaku Manajer Operasional pada tanggal 20 Agustus 2021)

Pandemi yang belum usai menuntut lembaga-lembaga maupun perusahaan berfikir ekstra dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas. *The Lawu Park* Tawangmangu merupakan salah satu yang terkena imbas dari adanya Covid-19 sehingga harus bekerja extra dalam mempertahankan citra. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana STRATEGI KOMUNIKASI CYBER PUBLIC RELATIONS THE LAWU PARK TAWANGMANGU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI MASA PANDEMI.

2. Identifikasi Masalah

1. Pandemi Membuat Berkurangnya Jumlah Pengunjung *The Lawu Park* Tawangmangu.
2. Kurangnya Kualitas Sumber Daya Manusia dalam Pengelolaan Sosial Media *The Lawu Park* Tawangmangu.
3. Kurangnya Koordinasi dalam Pengelolaan Sosial Media *The Lawu Park*.
4. Kurangnya Sumber Daya Manusia dalam Pembuatan Konten Sosial Media *The Lawu Park* Tawangmangu.

3. Batasan Masalah

Untuk memudahkan penulis dalam melakukan pembahasan supaya tidak keluar dari permasalahan yang akan diteliti maka penulis membatasi penelitian ini pada Strategi Komunikasi *Cyber Public Relations The Lawu Park* Tawangmangu dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Masa Pandemi.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana Strategi Komunikasi *Cyber Public Relations The Lawu Park* Tawangmangu dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Masa Pandemi ?.

5. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi *Cyber Public Relations* *The Lawu Park* Tawangmangu dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Masa Pandemi.

6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya terkait dengan Komunikasi *Cyber Public Relations* *The Lawu Park* Tawangmangu dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Masa Pandemi.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini di harapkan mampu memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan pihak terkait.
- b. Untuk menambah wawasan bagi masyarakat khususnya dalam bidang Komunikasi *Cyber Public Relations* di Masa Pandemi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi Komunikasi

A. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi juga merupakan alat untuk mencapai tujuan utama agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal. Sedangkan komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator. Menurut Anwar Arifin dalam bukunya yang berjudul *Strategi Komunikasi : Suatu Pengantar Ringkas*, strategi komunikasi adalah kondisi ataupun situasi yang dihadapi dan yang akan dihadapi untuk mencapai efektifitas. Agar komunikasi berjalan dengan efektif, terdapat beberapa strategi menurut Anwar Arifin yaitu sebagai berikut (Israyanti, 2017) :

a. Mengenal Khalayak

Langkah awal bagi komunikator untuk mencapai komunikasi yang efektif adalah mengenal khalayak, khalayak disini berperan sebagai komunikasi aktif. Dalam proses komunikasi keduanya memiliki kepentingan yang sama, agar tercipta komunikasi yang positif maka komunikator harus membuat persamaan kepentingan terutama dalam metode, pesan, dan media. Memahami khalayak / masyarakat yang menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan sebuah komunikasi.

b. Menyusun Pesan

Langkah awal dalam menyusun pesan adalah menentukan tema dan materi yang disampaikan kepada khalayak yang mampu membangkitkan perhatian dan mempengaruhi khalayak terhadap pesan yang disampaikan. Menurut Scharmm prinsip dalam menyusun pesan yang disebut "*The Condition Of Succes in Communication*" terdiri dari :

- Pesan harus direncanakan dan disampaikan dengan baik, sehingga pesan dapat mengarah kepada sasaran yang dituju.
- Pesan yang diberikan harus menggunakan tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga timbul pengertian yang terpadu dari keduanya.
- Pesan bisa membangkitkan sasaran untuk mencapai kebutuhan pribadi dan memberikan cara-cara untuk mencapainya.

- Pesan menyarankan jalan mendapatkan kebutuhan yang layak untuk situasi kelompok, dan pada saat itu kesadaran mendorong untuk memberi respon sesuai kehendak.

c. Menentukan Metode

Memilih metode yang tepat menjadi salah satu keberhasilan dari komunikasi. Penetapan metode yang digunakan dapat dilihat dari dua aspek yaitu sebagai berikut :

1) Menurut cara pelaksanaannya

- Mengulang-ulang pesan
- Meneliti pengaruh kelompok terhadap individu / khalayak

2) Menurut bentuk isinya

- *Informatif*

Bentuk penyampaian pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan informasi yang diberikan.

- *Persuasive*

Menyampaikan pesan dengan cara membujuk khalayak

- *Educative*

Penyampaian pesan yang mendidik

- *Coersive*

Penyampaian pesan dengan cara memaksa khalayak

d. Memilih Media

Komunikasi berjalan dengan efektif selain bergantung pada isi pesan, metode-metode penyampaian kepada sasaran dan juga media yang digunakan dalam menyampaikan informasi juga turut mempengaruhi. Pemilihan media menyesuaikan dengan khalayak yang dituju sehingga komunikasi dapat berjalan dengan efektif.

e. Peranan Komunikator

Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan kepada khalayak dan merupakan peranan yang sangat penting dalam proses komunikasi. Apabila peranan komunikator dilakukan secara benar maka berdampak baik bagi perusahaan begitupun sebaliknya.

Hakikatnya manusia adalah makhluk sosial. Komunikasi merupakan interaksi antara dua orang atau lebih, baik melalui alat bantu maupun secara verbal dengan fokus utamanya adalah penyampaian pesan yang hendak di sampaikan kepada lawan bicaranya agar dapat dengan mudah dipahami. Komunikasi juga merupakan interaksi antara dua orang atau lebih, baik melalui alat bantu maupun secara verbal dengan fokus utamanya adalah penyampaian pesan yang hendak di sampaikan kepada lawan bicaranya agar dapat dengan mudah dipahami. Hal ini merupakan suatu hakikat bahwa sebagian besar pribadi manusia terbentuk dari hasil integrasi sosial dengan sesama kelompok masyarakat, dalam kelompok atau organisasi selalu terdapat pemimpin untuk keberlangsungan hidup suatu kelompok, yang terdiri atas pemimpin dan bawahananya.

Hubungan yang dilakukan oleh pimpinan antara lain menciptakan hubungan kerja sama dengan bawahannya begitupun sebaliknya.

2. *Public Relations*

A. Pengertian *Public Relations*

Public Relations adalah memiliki fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur seorang individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik. *Public Relations* memiliki peran yang penting bagi suatu perusahaan maupun lingkungan sekitar perusahaan. Peran *Public Relations* salah satunya ialah menyampaikan informasi kepada khalayak umum secara akurat dan tepat, penyampaian informasi yang tepat memberikan citra yang baik bagi suatu perusahaan (Mujianto, 2018).

Menurut Efendy *Public Relations* adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, dengan itu organisasi dan lembaga yang bersifat umum maupun pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitan atau da hubungannya dengan cara menilai pendapat umum di antara mereka untuk mengorelasikan, sedapat mungkin kebijaksanaan dan tata cara mereka dengan informasi yang terencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien (Daryono, 2016).

Public Relations dapat membuat publik memiliki pandangan yang baik terhadap suatu perusahaan. *The British Institute of Public Relations* mendefinisikan *Public Relations* pada dua hal, yaitu (Artis, 2011) :

1. *Public Relations* adalah sebuah sarana untuk membangun dan mengelola komunikasi antara perusahaan dengan publiknya.
2. *Public Relations* adalah sarana untuk merencanakan dan memikirkan sesuatu untuk membangun perusahaan menjadi lebih baik dan membuat pengertian pada publik.

Public Relations juga dapat diartikan sebagai seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat digunakan untuk memprediksi konsekuensi, menganalisis kecenderungan hingga menasihati pimpinan perusahaan dan membuat kegiatan yang bertujuan untuk memberikan dampak positif bagi perusahaan maupun masyarakat luas (Artis, 2011).

B. Peran dan Fungsi *Public Relations*

Public Relations mampu melakukan peran dan fungsinya dengan baik, sehingga terciptanya kepercayaan khalayak umum kepada perusahaan. *Public Relations* berperan memberi informasi yang akurat saat diterima oleh publik. Secara garis besar peran utama *Public Relations* adalah sebagai berikut (Kusumawardani, 2016) :

1. *Communicator*

Kemampuan berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung melalui media atau tatap muka dan bertindak sebagai mediator maupun persuador.

2. *Relationship*

Kemampuan membangun hubungan positif dengan menciptakan pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama, toleransi antar lembaga melalui publik internal dan eksternal.

3. *Back up management*

Mendukung kegiatan manajemen dan ikut serta membantu kegiatan manajemen seperti promosi, pemasaran, operasional, personalia.

4. *Good image maker*

Menciptakan pandangan yang baik ke publik merupakan sebuah prestasi, reputasi dan menjadi tujuan utama bagi seorang *public relations* dalam melaksanakan *manajemen public relations*. Membuat dan membangun citra positif terhadap perusahaan ataupun produk yang diwakilkan.

Sedangkan menurut Canfield, dalam buku Efendy menyatakan bahwa secara garis besar fungsi *Public Relations* dibagi menjadi tiga yaitu (Daryono, 2016) :

1. Membentuk komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publik

Public Relations merupakan jembatan antara perusahaan dengan publiknya. Sehingga seluruh informasi yang berkaitan dengan perusahaan harus disaring dengan baik untuk diberikan kepada publik, begitupun sebaliknya.

2. Memberikan pelayanan yang baik pada publik

Seorang *Public Relations* harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan publik sehingga saat perusahaan membuat peraturan hal tersebut tidak menyebabkan kerugian pada publik. Perusahaan yang baik tercermin dari kualitas *Public Relations* sehingga seorang *Public Relations* harus menjaga hubungan yang harmonis dan baik dengan publik.

3. Memelihara moralitas dan perilaku perusahaan dengan baik

Public Relations yang baik harus mampu memberikan citra positif kepada masyarakat terkait perusahaan. *Public Relations* dianggap baik apabila memiliki pengetahuan dan wawasan (*expertise/knowledge*), keterampilan (*skillfull*), etika (*ethics/ manner*) dan dapat dipercaya (*trustworthy*).

Menurut Dozier & Broom Peranan *Public Relations* atau hubungan masyarakat dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat :

1. Penasehat ahli (*expert prescriber*)

Seorang praktisi pakar public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi

dalam penyelesaian masalah hubungan dengan public atau khalayaknya (public relationship). Hubungan praktisi Pakar PR dengan Manajemen organisasi seperti hubungan antara guru dan muridnya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR (expert prescriber) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan public relations yang tengah di hadapi oleh organisasi atau instansi bersangkutan.

2. Fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang di inginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga diuntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada publik. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut diharapkan dapat menciptakan rasa saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak yang bersangkutan.

3. Fasilitator proses pemecahan Masalah (*problem solving process fasilitator*)

Peranan praktisi *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan public relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan Organisasi baik

sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah di hadapi secara rasional dan profesional.

4. Teknisi Komunikasi

Peranan communication technician ini menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan.

Public Relations dikatakan berfungsi apabila aktivitas yang dilakukan menunjuk pada suatu kegiatan yang jelas dan khas. Selain itu, berfungsi tidaknya Humas dalam sebuah instansi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri-ciri fungsinya. Oleh karena itu, untuk menguraikan mengenai fungsi public relations, sebagai berikut:

- 1) *Public relations* adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung secara timbal balik.
- 2) *Public relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
- 3) *Public* menjadi sasaran kegiatan *public relations* adalah publik intern dan ekstren.

C. Tugas dan Tujuan *Public Relations*

Public Relations dalam sebuah instansi memiliki bagian dengan tugas dan kewajiban masing-masing. Tugas pokok seorang *Public relations* adalah sinkronisasi informasi dari organisasi, instansi atau perusahaan dengan publik sehingga tidak terjadi *miss communication*. Penyesuaian yang menciptakan hubungan harmonis dimana satu sama lain saling memberi dan menerima hal-hal yang bisa menguntungkan kedua belah pihak. Menurut Collin dan Thomas tugas pokok seorang *Public Relations* adalah sebagai berikut (Daryono, 2016) :

- a. Membuat evaluasi, peluang, ancaman hingga mendiagnosa masalah-masalah apa saja yang dapat diatasi oleh *public relations* terkait apa saja yang berhubungan dengan perusahaan.
- b. Memberi masukan maupun nasihat kepada pihak manajemen mengenai perkembangan *internal* dan *eksternal* perusahaan yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan maupun khalayak umum.
- c. Mengetahui semua aspek komunikasi perusahaan dengan cara mempertahankan dan menambah relasi perusahaan dengan pihak lain sehingga akan memberikan dampak positif bagi perusahaan dan pihak luar.
- d. Membangun relasi lebih dalam dengan pihak luar yang mengambil keputusan dan memiliki ide –ide yang membuat perusahaan lebih maju.

- e. Membuat arus informasi yang efektif bagi perusahaan maupun publik, dengan cara menggunakan saluran komunikasi yang cocok seperti sosial media, majalah, koran, televisi, radio dan sebagainya.
- f. Membentuk komisi khusus untuk menangani riset terkait proyek yang sedang berjalan di lapangan sehingga dapat mengevaluasi apa saja yang menjadi kendala dalam perusahaan tersebut.
- g. Membuat rencana terkait dengan *event* yang akan diadakan oleh perusahaan guna menambah relasi dan mengenalkan perusahaan dengan publik.
- h. Membantu bagian lain di perusahaan terkait dengan komunikasi seperti membuat dan menerbitkan sebuah buku.
- i. Memastikan tidak ada tindakan atau perbuatan yang bisa memberi dampak buruk bagi perusahaan.

Berdasarkan dari adanya dua jenis publik bagi suatu badan atau perusahaan (*public internal* dan *public eksternal*) maka tujuan dari *public relations* pun diarahkan melalui 2 (dua) macam tugas, yaitu *internal* dan *eksternal*.

a. *Public Internal*

Public internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau badan instansi itu sendiri. Kegiatan public relations ke dalam instansi diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan di antara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan

kewajiban terhadap organisasi atau perusahaan, yang termasuk *public internal* adalah:

1. Hubungan dengan publik karyawan (*employee relations*).
2. Hubungan dengan publik buruh (*labour relations*).
3. Hubungan dengan publik pemegang saham (*stockholder relations*).
4. Hubungan dengan para manager (*manager relations*).
5. Hubungan insani (*humans relations*).

b. Public Eksternal

Public eksternal adalah orang-orang yang berada di luar organisasi.

Bagi suatu instansi atau lembaga, hubungan dengan publik di luar instansi atau lembaganya merupakan suatu keharusan. Termasuk publik eksternal adalah :

1. Hubungan dengan pers (*press relations*).
2. Hubungan dengan pemerintah (*government relations*).
3. Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*).
4. Hubungan dengan konsumen (*consumer relations*).
5. Hubungan dengan masyarakat sekitar (*community relations*).
6. Hubungan dengan bidang pendidikan (*educational relations*).
7. Hubungan dengan masyarakat umum (*general relations*).
8. Hubungan dengan pemasok (*supplier relations*).

Public Relations memiliki tujuan mempengaruhi publik guna menambah citra positif perusahaan kepada khalayak umum. Sedangkan menurut Kusumastuti tujuan dari *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. Terbentuknya pengertian dan terpelihara

Pengertian diawali dengan saling mengenal antara publik dengan perusahaan dengan demikian segala kerjasama bisa berjalan dengan lancar. *Public Relations* harus menunjukkan adanya usaha untuk saling mengenal sehingga publik menjadi tertarik dengan perusahaan. Komunikasi dengan publik bersifat informatif seperti menjelaskan tentang apa saja kegiatan yang ada di dalam perusahaan tersebut.

2. Menjaga dan membentuk rasa saling percaya

Dalam hal ini seorang *Public Relations* harus menerapkan prinsip komunikasi persuasif. Seorang *Public Relations* harus bisa membuat publik percaya kepada perusahaan sebaliknya seorang *Public Relations* diharapkan mempunyai kepercayaan terhadap publik. Dengan rasa saling percaya membuat tugas *Public Relations* menjadi lebih mudah.

3. Menciptakan dan memelihara kerjasama

Komunikasi yang baik dengan publik membuat kerjasama berjalan dengan lancar. Seperti halnya kerjasama dengan pers, pemeliharaan kerjasama yang baik membuat pers lebih percaya kepada perusahaan tersebut, sehingga *Public Relations* harus pandai dalam menjalankan kerjasama.

D. Ruang Lingkup dan Ciri *Public Relations*

Ruang lingkup dan ciri-ciri *Public Relations* sangat luas, hal yang berhubungan dengan komunikasi menjadi bagian dari seorang *Public Relations*. Ruang lingkup *Public Relations* berkaitan dengan *public internal*

dan *public eksternal* perusahaan, disisi lain ruang lingkup *Public Relations* dibagi menjadi *public internal* dan *public eksternal* (Artis, 2011) :

1. Membina hubungan baik dengan *public internal*

Membina hubungan yang baik dengan pihak internal perusahaan merupakan salah satu ranah dari seorang *Public Relations*. Tanpa adanya kudungan pihak internal perusahaan, perusahaan tersebut tidak akan berkembang maju. *Public Relations* mempunyai tugas penting dalam hal ini, salah satu contohnya adalah membina hubungan baik antara karyawan satu dengan yang lain.

2. Membina hubungan baik dengan *public eksternal*

Public Relations merupakan perwakilan dari sebuah perusahaan yang dipercaya untuk menjalin hubunngan dengan pihak luar. Hal tersebut dilakukan oleh seorang *Public Relations* guna mempertahankan citra suatu perusahaan.

Menurut Cutlip, Center, dan Boom ruang lingkup kinerja *public relations* adalah sebagai berikut :

1. Hubungan dengan media

Menghubungi media konvensional dan media massa terkait informasi yang ada dalam perusahaan untuk dipublikasikan ke publik.

2. Menulis berita

Menyusun rilis berita terkait kegiatan yang ada di perusahaan dalam bentuk media cetak atau siaran yang dibagikan kepada karyawan maupun *stakeholder* perusahaan.

3. Manajemen dan administrasi

Merencanakan dan membuat program kerja dengan manajer seperti menentukan kebutuhan perusahaan, menyusun strategi perusahaan, hingga menyusun jadwal program perusahaan.

4. Riset

Mengumpulkan informasi tentang opini publik terkait isu yang sedang beredar di masyarakat dan membuat berita terkait hasil opini yang didapat.

5. Pidato

Aktivis *public relations* harus mempunyai *skill* bahasa yang baik, hal tersebut berguna untuk melatih karyawan lain dalam hal mengelola bahasa. Tidak hanya itu, seorang *public relations* bertugas menjadi pengganti pidato atasan perusahaan saat sedang berhalangan hadir.

6. Konseling

Memberi saran dan berkonsultasi kepada manajemen terkait masalah perusahaan yang sedang dihadapi hingga mengambil keputusan untuk menyusun strategi perusahaan.

7. Pengelola acara

Mengatur dan mengelola acara perusahaan, seperti konversi pers, *grand opening*, *open house*, hingga kegiatan-kegiatan kecil yang diadakan perusahaan.

8. Training

Public relations mengadakan pelatihan untuk *public internal* dan *public eksternal* perusahaan.

9. Produksi

Membuat saluran komunikasi untuk menunjang publikasi perusahaan, seperti multimedia seni, tipografi, fotografi, hingga perekaman audio-visual.

10. Kontak

Public relations sebagai penghubung antara perusahaan dengan publik dan sebaliknya.

Dalam buku pengantar *Public Relations*, Sopian membagi ciri-ciri *Public Relations* menjadi lima bagian sebagai berikut :

1. Komunikasi yang dilakukan bersifat dua arah dan timbal balik.
2. Kegiatan yang dilakukan terdiri dari penyebaran informasi, penggiatan persuasi, serta pengkajian pendapat umum.
3. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan bersama tempat perusahaan public relations bertempat.
4. Sasaran yang dituju adalah semua khalayak yang berada di dalam maupun luar perusahaan.
5. Diharapkan memunculkan efek terbinanya hubungan yang baik antar beberapa pihak.

E. Landasan Kinerja *Public Relations*

Cutlip dan Center membagi tahap dan langkah landasan kinerja *public relations* menjadi empat bagian yaitu sebagai berikut (Putri, 2014) :

1. *Fact Finding*

Adanya permasalahan yang diketahui melalui penelitian, analisis situasi, opini, dan sikap publik terhadap perusahaan.

2. *Planning*

Membuat strategi perencanaan program kerja dan pengambilan keputusan berdasarkan kebijakan perusahaan yang disesuaikan dengan kepentingan publik.

3. *Communicating*

Public relations harus mengkomunikasikan program kerja perusahaan, sehingga mempengaruhi sikap publik untuk mendorong program kerja tersebut.

4. *Evaluating*

Melakukan penilaian terhadap program kerja yang sudah terlaksana, memberikan penilaian terkait kegagalan atau keberhasilan program kerja agar kegagalan tidak terjadi pada program selanjutnya.

3. *Cyber Public Relations*

A. Pengertian *Cyber Public Relations*

Perkembangan teknologi dan komunikasi dapat mempengaruhi masyarakat dalam mendapatkan sumber informasi. Televisi, Radio, Telepon sudah menjadi hal yang biasa di masyarakat, sedangkan internet menjadi teknologi dan komunikasi yang sekarang banyak dimanfaatkan masyarakat dunia. Kondisi ini membuat seorang *Public Relations* mempunyai cara berbeda dalam mengelola dan memelihara reputasi melalui pendekatan yang disebut

Cyber Public Relations. (Daryono, 2016). Perusahaan berlomba-lomba memperkenalkan jasa atau produk yang mereka miliki kepada masyarakat luas melalui media *public relations* yang erat kaitannya dengan *cyber public relations* karena dinilai efektif dalam menyampaikan informasi (rahmah atikah, 2019).

Banyak alasan yang dilakukan seorang *Public Relations* ketika memilih menggunakan internet sebagai salah satu publikasi dari suatu perusahaan atau instansi yang mereka naungi salah satunya internet bisa menambah popularitas tanpa kita bertemu secara langsung dengan masyarakat luas hal inilah yang menjadi kekuatan dan membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*). Sifat internet yang interaktif membuat hubungan yang dibangun dengan masyarakat terjadi relatif efektif, tanpa memerlukan waktu yang lama internet bisa menyebarkan informasi dengan mudah sehingga menjadi hal yang ampuh digunakan untuk zaman sekarang.

Lapman mendefinisikan *Cyber public relations* adalah upaya yang diusahakan sebagai pengelola hubungan dan pesan dalam imajinasi yang disebut 'teater gagasan' (Aprinta, 2015). Dengan adanya *Cyber Public Relations* membuat perusahaan lebih dikenal khalayak umum.

Julius Onggo mendeskripsikan *Cyber Public Relations* merupakan pemikiran dari seorang *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publikasi (Onggo, 2004). Dalam buku Onggo yang berjudul

”*Cyber Public Relations*” dia menyebut *Cyber Public Relations* dengan uraian E-PR yang diartikan sebagai berikut :

- E adalah *electronic*

E dalam kata *Email*, mengacu pada media elektronik internet, popularitas dan multifungsi media internet dimanfaatkan oleh pelaku PR untuk membangun *brand* dan memelihara kepercayaan.

- P adalah *public*

Public mengacu pada konsumen, tidak hanya mengacu pada satu jenis pasar konsumen namun berbagai pasar atau *public audiens*. Media internet memudahkan kita menjangkau konsumen ataupun sebaliknya.

- R adalah *relations*

Relations adalah hubungan yang harus dikembangkan antara pasar dan bisnis, inilah kunci kepercayaan pasar agar bisnis berhasil. Hubungan yang bersifat *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat melalui media internet karena sifatnya yang interaktif.

B. Karakteristik *Cyber Public Relations*

Karakteristik *cyber public relations* terletak pada kinerja *public relations* di dalam media *online*. *Public relations* bukan hanya mengatur reputasi kualitas dari produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tetapi juga menjaga nama baik perusahaan secara keseluruhan. Reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh sebuah perusahaan, sehingga melalui sistem kerja *cyber public relations* diharapkan reputasi tersebut terus berkembang dan dapat diterima oleh publik dengan baik. Sehingga

karakteristik yang dimiliki media *cyber public relations* sangat bermanfaat bagi suatu perusahaan, menurut Hidayah karakteristik media *cyber public relations* dijabarkan sebagai berikut (Daryono, 2016) :

1. *Direct Feedback*

Memberikan respon yang dengan cepat dan langsung, internet membuat respon publik dapat diterima dengan cepat sehingga pertanyaan-pertanyaan terjawab dengan cepat pula.

2. Peluang Bersaing

Media *cyber* dapat membuka peluang untuk bersaing di pasar global, internet sudah membuka jalan kita pada dunia sehingga memudahkan kita berkomunikasi dengan dunia luas. Media *cyber* tidak mengenal jarak dan ruang, saat anda menggunakannya dunia mana saja dapat melihat apa yang anda informasikan.

3. *Two Way Communication*

Pengguna media *cyber* memungkinkan untuk terjadi interaksi sehingga penggunaan internet dapat dengan mudah melakukan komunikasi dua arah atau interaktif antara pelaksana dan pengguna. Tanpa membutuhkan waktu yang lama, anda dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan dari publik atau stakeholder perusahaan.

4. Memperkuat Hubungan Komunikasi

Komunikasi antara perusahaan dapat dilakukan dengan media *cyber* sehingga lebih memudahkan seorang *public relations* saat menjalin hubungan dengan pihak luar perusahaan.

5. Hemat

Tidak perlu anggaran yang besar saat menggunakan internet, dengan harga terjangkau memudahkan semua kalangan menggunakannya.

C. Elemen dasar *Cyber Public Relations*

Untuk mencapai keberhasilan dalam *cyber public relations*, Philips & Young mendeskripsikan lima elemen dasar *cyber public relations* yaitu sebagai berikut (Suharyanti, 2014) :

1. *Transparency*

Transparency merupakan salah satu elemen dasar *cyber public relations*, perusahaan diharapkan untuk transparan dalam menyampaikan informasi kepada publik sehingga tidak terjadi masalah di kemudian hari.

Transparency terbagi menjadi beberapa jenis yaitu :

- *Radical Transparency*

Metode manajemen dimana argumen hingga keputusan perusahaan disebarkan kepada publik.

- *Controlled Transparency*

Penyebaran informasi perusahaan melalui internet yang dilakukan secara terkonsep atau terkontrol.

- *Overt Transparency*

Perusahaan berusaha menyediakan informasi untuk publik umumnya informasi diberikan melalui media sosial perusahaan.

- *Institutional Transparency*

Informasi perusahaan dipublikasikan melalui media yang bukan milik perusahaan dan tanpa adanya komando dari perusahaan.

- *Covert Transparency*

Perusahaan mendukung dan melakukan manipulasi terhadap informasi, umumnya mencangkup promosi perusahaan.

- *Unintentional Transparency*

Informasi perusahaan tersebar di internet bukan karena keinginan perusahaan melainkan oleh pihak lain ataupun teknologi informasi dan komunikasi yang menyimpan data secara otomatis.

2. *Internet Porosity*

Porosity menurut Philips dan Young merupakan transparansi yang tidak disengaja. Ketika perusahaan melakukan komunikasi menggunakan internet dengan pihak luar perusahaan, informasi perusahaan akan disebarkan secara informal dan transparan oleh pihak luar. Oleh karena itu seharusnya perusahaan harus lebih selektif dalam penyebaran informasi melalui internet. *Porosity* juga mengacu pada informasi yang dibawa internal perusahaan ke eksternal perusahaan yang telah salah mengambil sasaran *audience*.

3. *The Internet as an Agent*

Menurut Philips dan Young *agency* merupakan proses transformasi pesan yang diberikan dari satu orang ke orang lain secara *online* dan kemudian memberikan pemahaman baru terhadap pesan tersebut. Sehingga

dalam hal ini pesan jadi berubah makna karena adanya proses penyampaian yang dilakukan secara *online*.

4. *Richness in Content and Reach*

Kekayaan informasi atau *Richness in Content and Reach* adalah proses dimana transparansi dieksekusi. Hal ini terjadi karena perusahaan maupun pihak ketiga menyediakan informasi secara *online*. Kekayaan informasi ini tersedia dari perusahaan maupun pihak luar dan disebarluaskan ke publik. Sedangkan *reach* atau jangkauan publik dalam *cyber public relations* menurut Philips dan Young dapat dilakukan dengan banyak cara seperti perusahaan melakukan teknik agar *website* yang dimiliki mudah ditemukan publik hingga perusahaan melakukan komunikasi *online* dengan publik agar tercipta kedekatan.

D. Manfaat *Cyber Public Relations*

Cyber Public Relations dapat bermanfaat sebagai penyebar informasi agar meluas dan cepat diterima publik. Proses penyampaian informasi tersebut dilakukan secara efektif agar publik dapat menerima pesan dengan baik. Selain sebagai penyebar informasi *Cyber Public Relations* juga memberi nutrisi dan hiburan kepada khalayak luas.

Menurut Julius Onggo, kegiatan *cyber public relations* dapat menghasilkan apa yang disebut 3R (Onggo, 2004) :

1. *Relations*, mampu berinteraksi dengan *audiens* sehingga dapat membangun hubungan dan citra yang baik kepada perusahaan.

2. Reputasi, *cyber public relations* merupakan seni dalam membangun reputasi *online* atau pandangan yang baik dari publik terhadap perusahaan.
3. Relevansi, mengupayakan kegiatan public relations dengan adanya target publik.

Secara garis besar terdapat enam hal yang dapat dimanfaatkan dalam aktivitas *Cyber Public Relations* yaitu sebagai berikut :

1. Komunikasi Konstan, internet adalah media yang tak pernah terlelap setiap harinya melalui internet *Public Relations* dapat menjangkau publik hingga ke seluruh dunia.
2. Respon yang cepat, internet memungkinkan para pelaku *Cyber Public Relations* untuk mendapat respon yang cepat terhadap semua permasalahan serta pertanyaan pelanggan.
3. Pasar global, internet telah menjembatani jurang pemisah geografis melalui hubungan yang terjalin di dunia maya.
4. Interaktif, *feedback* dapat dengan mudah didapatkan melalui media sosial yang digunakan oleh seorang *Public Relations*.
5. Komunikasi dua arah, terjalin antara organisasi maupun instansi dengan publiknya melalui *Cyber Public Relations* membangun hubungan yang kuat dan bermanfaat.
6. Hemat, melalui *Cyber Public Relations* dapat membantu suatu organisasi maupun instansi untuk mengurangi biaya yang dikeluarkan.

E. Aktivitas *Cyber Public Relations*

Praktisi *cyber public relations* harus kreatif di dunia maya dan paham arah mana yang menjadi tujuan untuk membangun sebuah *brand*. Fokus utama *cyber public relations* adalah membuat barang atau jasa sebuah perusahaan dikenal masyarakat luas melalui internet. Julius Onggo mendeskripsikan aktivitas publikasi *cyber public relations* di dunia maya sebagai berikut :

1. Publikasi menggunakan komunikasi maya (*cyber community*)

Community atau masyarakat merupakan sekelompok orang yang menepati wilayah tertentu, saling berkomunikasi, memiliki simbol dan aturan serta sistem hukum yang mengatur tindakan masyarakat. Sedangkan *cyber community* atau masyarakat maya adalah sebuah kehidupan manusia yang tidak dapat didengarkan secara langsung tetapi dapat dilihat dan dirasakan sebagai sebuah realitas. Masyarakat maya juga merupakan tempat yang pas untuk membentuk citra positif sebuah jasa atau produk sebuah perusahaan.

2. Publikasi menggunakan *email* untuk *press release online*

Email adalah surat elektronik yang digunakan untuk bertukar informasi dengan cepat. Sedangkan *press release online* merupakan media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan dengan mengirimkan informasi kepada *klien* melalui internet. Sehingga dalam hal ini perusahaan mengirimkan *press release online* kepada *klien* menggunakan media *email*.

Selain publikasi, aktivitas yang harus dilakukan seorang *public relations* adalah membangun hubungan baik dengan media, media merupakan salah satu jalan untuk mengenalkan perusahaan kepada masyarakat luas. Dengan adanya media *relationsrelations* akan menjaga hubungan baik perusahaan dengan wartawan untuk kepentingan *press release* yang dikirim melalui *email*.

F. Jenis Media *Cyber*

Banyak istilah mengenai *Cyber Public Relations* seperti *humas online*, *online Public Relations*, *digital Public Relations* akan tetapi fungsi dan tugasnya tetap sama yaitu melakukan tugas tentang kehumasan dengan memanfaatkan media internet. Berikut jenis media yang dapat digunakan sebagai *cyber public relations* (rahmah atikah, 2019) :

1) *Online media*

Media baru atau media *cyber* saat ini sedang diminati masyarakat, bahkan publik sudah menggunakan media baru sebagai kebutuhan sehari-hari. Media baru yang sering digunakan masyarakat seperti *magazine online*, *newspaper online*, hingga *digital television*. Media ini digunakan oleh dua orang atau lebih melalui jaringan internet, sehingga dalam hal ini internet sangat bermanfaat bagi banyak pihak karena dapat dilakukan secara instan tanpa mengenal jarak dan waktu.

2) *Wire service*

Wire service merupakan media pendistribusian berita informasi perusahaan, menurut Laermer (rahmah atikah, 2019). Media *cyber* ini

dibuat untuk memudahkan wartawan dan media massa memperoleh informasi perusahaan yang dituju. *Wire service* berupa *website* resmi perusahaan yang dibuat untuk memberi informasi dan dipublikasikan sesuai dengan kebutuhan. Melalui *website* publik dapat memperoleh informasi dengan mudah sehingga hal tersebut memberi kesan positif dan bisa meningkatkan citra sebuah perusahaan. Adapun manfaat *website* bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

a. Sarana informasi produk

Website berfungsi sebagai alat untuk memperlihatkan produk kepada seluruh internal perusahaan. Adanya *website* internal perusahaan membuat penyebaran informasi menjadi sangat mudah terkait produk, revisi, penambahan ataupun pengenalan.

b. Mempermudah komunikasi

Website modern dilengkapi dengan fitur komunikasi seperti *form contact* sehingga hal tersebut membuat perusahaan menjadi lebih mudah menjalin komunikasi dengan publik.

c. Mengenalkan profil perusahaan

Semakin banyak publik mengenal perusahaan membuat perusahaan lebih mudah membentuk citra positif kepada masyarakat sehingga diharapkan produk atau jasa perusahaan dapat diterima masyarakat.

d. Sarana publikasi resmi perusahaan

Website merupakan sarana publikasi resmi bagi perusahaan sehingga publik dapat dengan mudah memperoleh informasi yang diakui kebenarannya oleh perusahaan.

3) *Press release*

Press release sering digunakan oleh sebuah perusahaan guna memberi informasi kepada masyarakat umum. *Press release* disebarkan oleh pihak perusahaan melalui media *online*, sehingga hal ini merupakan hal yang berguna bagi aktivitas *cyber public relations*.

4) *E-mail autoresponder*

E-mail autoresponder merupakan salah satu media *cyber public relations* yang digunakan untuk menjawab *e-mail* secara otomatis. Hal ini bertujuan untuk meringankan kerja seorang *public relations* dalam menjawab pertanyaan yang sama dari publik.

5) *E-Newsletter*

E-Newsletter merupakan majalah *online* sehingga publik bisa dengan mudah mengetahui informasi terbaru tanpa datang langsung ke perusahaan.

6) *Sosial media*

Sosial media merupakan produk dari *new media* yaitu menggunakan internet. Internet merupakan teknologi yang bertujuan untuk mempermudah kehidupan manusia, dengan internet banyak tugas praktisi *public relations* yang terbantu (Loisa, 2018). Sedangkan dengan adanya *sosial media* membuat perusahaan lebih mudah berkomunikasi dengan

publik. Melalui media sosial perusahaan dapat menyebarkan informasi ke publik dengan cepat dan hemat oleh karena itu media sosial menjadi alternatif baru yang digunakan oleh perusahaan.

Komunikasi dua arah bersifat langsung yang dimiliki *sosial media* berfungsi sebagai motor dari perusahaan terkait asumsi dari publik secara terbuka. Apabila *sosial media* bisa dioptimalkan dengan baik maka seorang *public relations* dapat menjalin komunikasi yang interaktif dengan publik.

4. Pandemi Covid-19

A. Pengertian Pandemi Covid-19

Pandemi merupakan sebuah wabah yang menyebar di tempat yang luas, banyak negara yang terkena dampak negatif dari adanya pandemi salah satunya di sektor ekonomi. Masyarakat banyak yang kehilangan mata pencaharian karena banyak perusahaan yang bangkrut akibat adanya pandemi. Covid-19 (*Corona Virus Disease 2019*) merupakan pandemi yang menyerang banyak negara, virus ini ditemukan pertama kali di Kota Wuhan China dan menyebar ke banyak negara salah satunya Indonesia dan pada tahun 2020 merupakan tahun yang berat bagi dunia dimana dari data global per 2 juni 2020 menunjukkan ada 6.140.934 orang dari 216 negara yang terkonfirmasi positif covid-19 dan 373.548 orang dinyatakan meninggal dunia (Perencanaan et al., 2020).

Pemerintah menerapkan kebijakan *physical distancing* atau jaga jarak diharapkan dapat menurunkan angka penularan COVID-19 akibat kontak yang sedikit, tetapi pada kenyataannya angka masyarakat yang terpapar COVID-19 semakin hari semakin bertambah. Menurut WHO tidak hanya *physical distancing* yang perlu dilakukan tetapi juga mencuci tangan secara teratur, hindari menyentuh bagian wajah, menjaga kebersihan, menutup mulut ketika batuk dan bersin, dan menggunakan masker.

B. Modifikasi Kebijakan Menghadapi Pandemi Covid-19

Perkembangan krisis kesehatan yang semakin memburuk dan berdampak pada sektor ekonomi, akibat adanya pandemi membuat rencana-rencana pemerintahan yang sudah tersusun rapi mengalami kendala yang sangat berat. Melihat dampak dari pandemi Covid-19 yang sangat mengkhawatirkan pemerintah menetapkan kebijakan umum sebagai langkah pengantisipasi dalam menghadapi covid-19 salah satunya dengan menetapkan *physical distancing* (menjaga jarak aman antar individu dan menghindari kerumunan) dan *lockdown* (dalam kamus besar bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai karantina wilayah). Kebijakan *lockdown* banyak dimodifikasi oleh berbagai negara ada yang menerapkan secara penuh, sebagian, dan seminimal mungkin. Indonesia memodifikasi kebijakan ini dengan berbagai macam penerapan, yaitu :

1. PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar)

Penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di Indonesia diberlakukan per wilayah, tingkat PSBB setiap daerah berbeda-beda tergantung

tinggi tidaknya angka covid-19 di daerah tersebut yang dinilai oleh pemerintah pusat melalui Kementerian Kesehatan. PSBB diatur melalui Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dan Keputusan Presiden (Pelaksanaan Keppres) Nomor 11 Tahun 2020 tentang Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat. PSBB pertama kali diterapkan di Jakarta pada tanggal 10 April 2020 dengan beberapa keputusan mulai dari meliburkan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, pembatasan kegiatan ditempat umum, pembatasan kegiatan sosial budaya, pembatasan transportasi, hingga pembatasan kegiatan lainnya khusus terkait aspek pertahanan keamanan.

2. PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat)

Setelah kebijakan PSBB di evaluasi dan dioptimalkan, muncul kebijakan baru yaitu PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang bertujuan untuk mencegah penularan covid-19 dan menjaga keselamatan bersama. Tertuang di Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 01 Tahun 2021 Tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan untuk Pengendalian Penyebaran covid-19. Kebijakan ini awalnya berlaku dari tanggal 11 Januari 2021 sampai dengan 25 Januari 2021. PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) mengalami perpanjangan sampai tanggal 05 April 2021 yang tercantum dalam Intruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 06 Tahun 2021 Tentang Perpanjangan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Berbasis Mikro Dan Mengoptimalkan Posko Penanganan Covid-19 di tingkat Desa dan Kelurahan untuk pengendalian penyebarab covid-19.

Penularan virus covid-19 yang semakin tinggi membuat pemerintah kembali menetapkan kebijakan kegiatan masyarakat. Semakin hari penambahan warga terkonfirmasi covid-19 semakin tinggi, laju penularan covid-19 tertinggi terjadi pada tanggal 06 Juli 2021 tercatat penambahan kasus sebanyak 29.745 kasus baru (Kompas, 07 Juli 2021). Situasi tersebut membuat pemerintah mengambil langkah tegas dengan menetapkan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) Darurat Jawa dan Bali awal ditetapkan tanggal 03 Juli 2021 sampai dengan 20 Juli 2021 dengan tujuan untuk menurunkan mobilitas masyarakat dengan target 50% sekaligus mengendalikan laju penularan Covid-19 yang tinggi (detik.com, 06 Juli 2021). Berdasarkan evaluasi yang dilakukan pemerintah di wilayah Jawa-Bali sudah mulai menunjukkan penurunan masyarakat yang terpapar covid-19.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan acuan dalam penelitian dan digunakan sebagai tolak ukur bagi peneliti dalam upaya memperoleh kerangka berpikir. Selain itu, juga untuk menghindari kesamaan dengan penelitian ini. Berikut adalah penelitian terdahulu yang peneliti jadikan acuan :

1. M.A. Daryono, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Aaluddin Makassar. Melakukan penelitian pada Tahun 2016 dengan judul “Strategi *Cyber Public Relations* PT Semen Tonasa dalam memenuhi kebutuhan informasi publik”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian mix methods (kuantitatif dan kualitatif) dengan menggunakan

strategi metode campuran bertahap (*sequential mixed methods*) terutama strategi transformatif sekuensial. Dengan hasil penelitian bahwa *Cyber Public Relations* berpengaruh besar terhadap informasi dari *website* kepada karyawan PT Semen Tonasa terkait perkembangan perusahaan, kegiatan perusahaan, profil perusahaan dan kebijakan yang dikeluarkan perusahaan melalui *website* tersebut.

Persamaan dengan penelitian adalah sama-sama meneliti tentang *cyber public relations* sebuah perusahaan. Sedangkan untuk perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian, subjek penelitian, dan langkah yang diambil dalam penelitian.

2. Novera Annisa Puspasari, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret. Melakukan penelitian pada Tahun 2020 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”. Penelitian ini menggunakan teori milik Kotler dan Armstrong mengenai empat unsur Marketing Mix mulai dari produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam pengembangan bisnis strategi komunikasi melalui media sosial sangat perlu dilakukan, dalam penelitian ini peneliti memfokuskan *instargram* sebagai media sosial yang digunakan.

Persamaan dengan penelitian adalah sama-sama menggunakan media sosial dalam mempromosikan barang atau jasa. Sedangkan untuk perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian, subjek penelitian, dan langkah yang diambil untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

3. Penelitian yang berjudul “Implementasi *Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT PLN (Persero) Aceh” ditulis oleh Rahmah Atikah (2019) Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Penelitian menggambarkan bahwa *cyber public relations* merupakan sebuah cara yang sangat membantu kinerja seorang *public relations* dan merupakan salah satu cara yang dilakukan PT PLN (Persero) Aceh dalam meningkatkan citra positif perusahaan kepada publik. PT PLN (Persero) Aceh intens menganalisa website secara berkala, berkomunikasi lebih intens menggunakan sosial media dan memanfaatkan kemudahan untuk berkomunikasi dua arah dengan publik. Persamaan dengan penelitian adalah sama-sama menggunakan media sosial dalam mempromosikan sebuah perusahaan. Sedangkan untuk perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian, subjek penelitian, dan media yang menjadi fokus penelitian.
4. Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi pada Pasar Modal Syariah Berbasis *Cyber Public Relations*” yang ditulis oleh Qur’ani Dewi Kusumawardani (2016) Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian tersebut memanfaatkan *cyber public relations* untuk mengembangkan pasar modal syariah seperti membuat *press release online*, membuat pengumuman dan disebarakan menggunakan media sosial hingga *web*. Promosi dan edukasi melalui

cyber public relations diharapkan dapat meningkatkan literasi keuangan pelaku pasar dan masyarakat khususnya literasi pasar modal syariah sehingga hal tersebut berdampak positif bagi perusahaan.

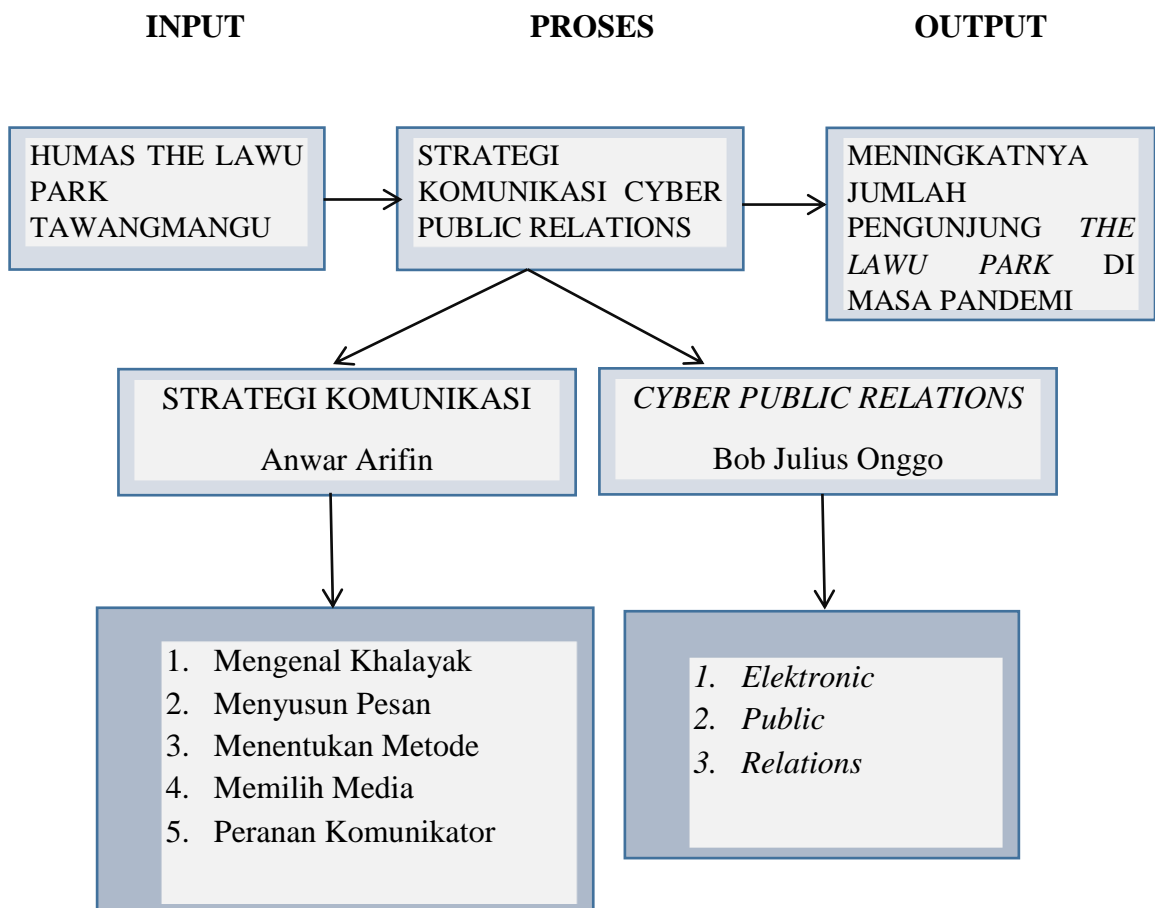
Persamaan dengan penelitian adalah sama-sama menggunakan media sosial dalam mempromosikan sebuah perusahaan. Sedangkan untuk perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian, subjek penelitian, dan media yang menjadi fokus penelitian.

C. Kerangka Berfikir

Internet menjadikan dunia komunikasi menjadi tidak terbatas, sejak kemunculannya pada tahun 1969 dan tumbuh pesat pada tahun 1990an, internet memberikan kemudahan dalam pekerjaan diberbagai industri termasuk industri komunikasi. Industri komunikasi mampu menjembatani kendala komunikasi, jika sebelumnya *public relations* mengandalkan media-media konvensional seperti televisi dan radio kali ini dengan adanya internet *public relations* mengembangkan inovasi baru yang disebut *cyber public relations*. *Cyber public relations* adalah inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas (Onggo, 2004).

Keadaan pandemi seperti sekarang ini membuat strategi komunikasi *cyber public relations* sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan atau instansi, dengan banyaknya peraturan pemerintah terkait pembatasan kegiatan masyarakat membuat internet menjadi salah satu sumber informasi kita. Melalui media sosial kita dapat melihat informasi-informasi ter *update* termasuk berita peraturan pemerintah terbaru terkait sudah bukanya kembali tempat wisata dan peraturan

apa yang tidak boleh dilanggar saat berada di tempat wisata tersebut. Semula tempat wisata buka setiap hari tetapi dengan adanya pandemi dan segala peraturan yang diterbitkan pemerintah membuat tempat wisata tutup untuk sementara waktu dan buka kembali dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat setelah pandemi sedikit mereda. Hal ini membuat *cyber public relations* dirasa sangat efektif bagi perusahaan guna menyebarkan informasi kepada khalayak.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir diatas dapat disimpulkan bahwa sasaran input penelitian tersebut adalah *The Lawu Park* Tawangmangu menjadikan *cyber public relations* untuk meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti strategi komunikasi *cyber public relations* yang digunakan seperti membuat diskon harga dan menggunakan sosial media sebagai tempat publikasi informasi mereka. Aturan pemerintah terkait pembatasan kegiatan masyarakat membuat pengunjung *The Lawu Park* Tawangmangu menjadi turun drastis tetapi setelah angka penularan *covid-19* berkurang pemerintah mulai sedikit melonggarkan kegiatan masyarakat sehingga strategi komunikasi *cyber public relations* sangat dibutuhkan dalam hal ini. Setelah strategi komunikasi *cyber public relations* dilakukan diharapkan dapat menghasilkan *output* yang diinginkan sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung *The Lawu Park* Tawangmangu di masa pandemi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan kata-kata atau kalimat dari individu, buku, atau sumber lain.. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lain. Menurut Bogdan dan Biklen penelitian kualitatif adalah sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa tulisan atau ucapan dari perilaku orang-orang yang menjadi tujuan penelitian (Rahmat, 2009). Sedangkan metode deskriptif adalah suatu proses memecahkan akan suatu masalah yang akan diteliti, dengan cara mendeskripsikan keadaan dari objek yang hendak diteliti dengan merujuk kepada fakta-fakta yang muncul dilapangan.

Adapun tujuan dari penelitian deskriptif adalah agar tersusun secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi ataupun daerah tertentu. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *cyber public relations The Lawu Park Tawangmangu* untuk bisa meningkatkan jumlah pengunjung meskipun di masa pandemi.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapat gambaran dan informasi yang lebih jelas, lengkap, serta memungkinkan dan mudah bagi peneliti untuk

melakukan observasi. Adapun tempat penelitian ini dilakukan di *The Lawu Park* Tawangmangu yang beralamat di Bulakrejo, Gondosuli Kidul, Gondosuli, Kec. Tawangmangu, Kab. Karanganyar, Jawa Tengah. Penelitian dilakukan pada tanggal 05 Januari – 03 Februari 2022.

No	Kegiatan	Tahun 2020												Tahun 2021						
		Juli				Agustus- Oktober				November				Januari			Februari			Maret
		1	2	3	13	16	17	18	19	26	27	28	29	5	6	7	1	2	3	15
1.	Pengajuan outline		■																	
2.	Proses bimbingan			■	■	■	■													
3.	Penyusunan Proposal			■	■	■	■													
4.	Proses Pengajuan dan Pra penelitian			■	■	■	■													
5.	Pengajuan proposal dan seminar proposal									■	■	■	■							
6.	Penelitian													■	■	■	■	■	■	
7.	Ujian Munaqosah																			■

Tabel 1. Timeline Kegiatan Penelitian

C. Sumber Data

Sumber data utama dalam suatu penelitian ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain sebagainya. Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder. Berikut penjelasannya :

a. Data Primer

Data Primer adalah penelitian yang dikumpulkan secara langsung dari responden penelitian melalui wawancara. Data ini merupakan data utama yang didalamnya akan ditarik kesimpulan-kesimpulan dari hasil wawancara informan. Menurut Umi Narimawari data primer merupakan data pertama, data ini tidak tersedia dalam bentuk file ataupun terkompilasi (Pratiwi, 2017). Data primer pada penelitian ini adalah hasil wawancara dengan informan yang sudah disesuaikan dengan penelitian ini diantaranya manajer operasional, tim kreatif, manajer SDM umum dan pengunjung yang datang ke wisata tersebut. Selain itu data primer ini juga diperoleh melalui observasi ke instansi terkait untuk mendapatkan data.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari laporan-laporan atau penelitian terdahulu, foto-foto, berita di sosial media yang mempunyai kaitan dengan strategi komunikasi *cyber public relation*. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber kedua dari data itu dikumpulkan, misalnya data yang bersumber dari data dokumentasi, arsip, naskah, dan dokumen lainnya yang dibutuhkan (Pratiwi, 2017). Dengan sumber data sekunder

kita tidak perlu bertanya langsung kepada narasumber, cukup dengan membaca penelitian terdahulu kita sudah bisa memperoleh data yang dibutuhkan. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari dokumentasi atau catatan oleh pengelola *The Lawu Park* dan berita melalui media atau artikel berita yang mendukung informasi dari penelitian tersebut.

D. Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil subjek atau informan yang terlibat dalam Strategi Komunikasi *Cyber Public Relations The Lawu Park* Tawangmangu yaitu Manager Operasional, Tim Kreatif, Manager SDM dan Umum, dan Pengunjung *The Lawu Park* Tawangmangu. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi *Cyber Public Relations* yang dilakukan *The Lawu Park* Tawangmangu dalam meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi. Guna menentukan informan yang sesuai dengan penelitian ini, peneliti memilih informan sesuai dengan kebutuhan data atau sesuai dengan bidangnya. Informan tersebut terdiri dari beberapa elemen sebagai berikut :

1. Manajer Operasional *The Lawu Park*

Guna mengetahui secara umum mengenai gambaran tentang *The Lawu Park* baik dari latar belakang berdiri, sejarah berdirinya, konsep wisata yang disuguhkan, keunggulan wisata dan kelemahan wisata tersebut.

2. Tim Kreatif *The Lawu Park*

Guna mendapatkan data mengenai strategi promosi melalui *cyber public relations* yang dilakukan oleh tim kreatif *The Lawu Park* melalui sosial media maupun *web*.

3. Manajer SDM dan Umum *The Lawu Park*

Guna mendapatkan data tambahan mengenai operasional kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh *The Lawu Park*.

Data wawancara baik dari manajer operasional, tim kreatif, manajem SDM dan umum, hingga enam pengunjung *The Lawu Park* sesuai dengan kebutuhan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode Observasi

Observasi merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat, menganalisa secara sistematis terhadap gejala atau fenomena dan objek yang akan diteliti. Observasi bukan hanya sekedar mengamati saja namun juga merupakan proses yang kompleks dan memerlukan perekaman, pencatatan, pemotretan dan lain-lain yang harus dimiliki oleh seorang peneliti (Pratiwi, 2017). Observasi yang peneliti lakukan adalah mengamati secara langsung bagaimana strategi komunikasi *cyber public relations* yang dilakukan *The Lawu Park*. Sehingga peneliti

perlu menyiapkan alat-alat untuk mendukung proses penelitian seperti buku, bolpoin, alat perekam suara dan kamera.

2. Metode Wawancara (*interview*)

Wawancara (*interview*) adalah suatu bentuk komunikasi verbal atau percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Wawancara atau *interview* merupakan metode pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan lisan, melalui tanya jawab dan berhadapan langsung kepada informan yang dapat memberikan keterangan dan data. Peneliti melakukan wawancara dengan berbagai narasumber yang dapat menjawab data-data yang dibutuhkan untuk penelitian, dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*). Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara secara mendalam yang dilakukan dengan berbagai informan yaitu manajer operasional, tim kreatif, manajer SDM dan umum, hingga pengunjung Wisata *The Lawu Park* Tawangmangu. Metode wawancara, peneliti gunakan untuk menggali data terkait strategi komunikasi *cyber public relations* yang dilakukan *The Lawu Park* untuk meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi. Di metode wawancara ini, peneliti menggunakan metode wawancara terbuka, artinya suatu jenis kegiatan wawancara yang dilakukan secara terbuka dan tidak di rahasiakan akan informasi yang ada mengenai tentang narasumber dan juga pertanyaan-pertanyaan yang tidak terbatas atau terikat jawabannya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu baik berupa tulisan, gambar, maupun karya-karya. Teknik dokumentasi dibuat untuk memperkuat data-data atau informasi yang sudah diperoleh dari observasi, dengan menggunakan metode ini peneliti dapat mendapatkan dokumen yang berhubungan dengan strategi komunikasi *cyber public relations*. Metode dokumentasi membuat penelitian kita lebih *valid*, sehingga metode ini sangat perlu digunakan dalam penelitian. Dokumentasi yang diambil berupa keseluruhan kegiatan *cyber public relations* yang dilakukan *The Lawu Park* Tawangmangu. Adapun bentuk dokumen yang dihimpun peneliti meliputi foto, video, dan teks yang berkaitan dengan objek penelitian.

F. Keabsahan Data

Dalam mendapatkan keabsahan data dibutuhkannya teknik pemeriksaan, dalam penelitian kali ini keabsahan data diperoleh menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah sebuah teknik mendapatkan data yang benar menggunakan pendekatan metode ganda atau data lain (Bachri, 1986). Data lain atau pengamatan lain digunakan untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Manfaat dari data lain tersebut guna membantu mengurangi kesalahan dalam mengumpulkan data.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, triangulasi sumber adalah teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang sudah diperoleh dari beberapa sumber sehingga perlu membandingkan dan mengecek ulang informasi yang diperoleh dari sumber

lain. Triangulasi sumber didapat dengan cara membandingkan data dari hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan dengan apa yang dikatakan orang di depan umum dan secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang mengenai situasi penelitian dengan yang dikatakan sepanjang waktu, dan membandingkan pandangan keadaan rakyat biasa dengan orang berpendidikan, dan membandingkan hasil dari wawancara dengan dokumen yang berkaitan (Moleong, 2015).

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan hal yang penting dalam penelitian, dengan adanya teknis analisis data kita dapat menyelesaikan permasalahan yang ada dalam penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif dengan menganalisa hasil wawancara yang terkumpul untuk selanjutnya diinterpretasikan ke dalam bahasa atau kalimat yang mudah dipahami dengan menggunakan metode kualitatif. Analisis data kualitatif menurut Seiddel, terdiri dari tiga model yaitu :

1. Mencatat hasil yang ada di lapangan dan kemudian sumber ditandai.
2. Mengumpulkan, memilah, mengklasifikasikannya dan membuat indeksnya.
3. Berpikir, menemukan pola, makna, keterkaitan dan membuat temuan umum.

Adapun alur kegiatan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman terbagi menjadi 3 yaitu sebagai berikut (Praditia, 2002) :

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah bagian dari analisis dan merupakan bentuk analisis yang menggolong, menajam, hingga membuang hal tidak diperlukan sehingga menghasilkan kesimpulan yang *valid*. Reduksi data juga disebut sebagai proses memilih, merangkung, pemusatan perhatian kepada hal yang dianggap penting, sehingga data yang direduksi akan memberikan gambaran yang jelas terhadap penelitian dan memudahkan peneliti menemukan data selanjutnya yang diperlukan.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sejumlah informasi yang tersusun sehingga memberikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya sehingga peneliti akan lebih mudah memahami data-data yang telah direduksi.

3. Menarik Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan merupakan hasil dari temuan penelitian yang sedang kita kaji dan yang sebelumnya belum pernah ada yang melakukan penelitian yang sama dengan kita. Temuan tersebut diteliti kecocokan hingga kebenarannya dan hal tersebut merupakan validitas. Temuan berupa deskripsi atau gambaran pada suatu obyek yang sebelumnya masih transparan sehingga setelah dilakukan penelitian ada suatu jawaban atau hasil yang jelas sehingga bisa digunakan untuk gagasan ide pada instansi yang memerlukan.

BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil *The Lawu Group*

a. Kondisi *The Lawu Group*

The Lawu Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pariwisata. Perusahaan dengan jumlah 170 karyawan dan 90% berasal dari masyarakat daerah setempat ini memiliki empat cabang perusahaan wisata yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. Daftar Wisata *The Lawu Group*

Nama	Lokasi
<i>The Lawu Park</i>	Bulakrejo, GondosuliKidul, Gondosuli, Kec.Tawangmangu, Kab.Karanganyar,Jawa Teangan 57792.
<i>Sakura Hills</i>	Jl. Raya Matesih-Tawangmangu No.16 Gondosuli Kidul, Tawangmangu, Kec. Tawangmangu, Kab. Karanganyar, Jawa Tengah 57792.
<i>Tawangmangu Wonder Park</i>	Ombang-Ombang, Blumbang, Kec. Tawangmangu, Kab. Karanganyar, Jawa Tengah 57792.
<i>Merbabu Park</i>	Jl. Umbul Songo, Cuntel, Kopeng, Kec.

	Getasan, Kab. Semarang, Jawa Tengah 50774.
--	---

Kantor pusat *The Lawu Group* berlokasi di Kompleks Ruko Anugerah No.1. Jl. Adi Soemarmo, Colomadu, Karanganyar, Jawa Tengah. Di kantor pusat terdapat 7 karyawan inti yang bertugas mengawasi dan membuat rencana terkait yang akan dilakukan di lapangan. Perusahaan yang dibangun pada tahun 2018 ini memilih suasana pegunungan sebagai lokasi tempat wisata mereka. Tawangmangu yang memiliki udara sejuk menjadi lokasi dari ketiga wisata *The Lawu Group*. Keindahan *view* gunung lawu dan pepohonan pinus merupakan ciri khas dari daerah ini.

Wisata *The Lawu Group* juga memiliki ciri khas masing-masing, seperti *The Lawu Park* yang memiliki wahana *snow park* sebagai ciri khas utama mereka. *Sakura Hills* yang menonjolkan nuansa jepang, *tawangmangu wonder park* dengan tempat *camping* luas dan merbabu park dengan wisata alam gunung merbabu. Dengan ciri khas yang dimiliki masing-masing wisata ditambah dengan paket lengkap yang disediakan membuat masyarakat tertarik berlibur di *The Lawu Group*.

b. Sejarah *The Lawu Group*

Wisata *The Lawu Group* resmi berdiri pada tahun 2018 dimulai dari *The Lawu Park*, *Sakura Hills*, hingga *Tawangmangu Wonder Park*. Parmin Sastro Wijoyo selaku direktur sekaligus pemilik *The Lawu Group* memulai

usahanya pada tahun 2011 dengan membuat peternakan kambing, banyak rintangan yang dihadapi parmin saat mengembangkan bisnis tersebut. Hingga pada tahun 2017 hadir lah menu olahan kambing yang berasal dari peternakannya kemudian diberi nama Sate Lawu. *Restorant* ini memiliki ciri khas dibandingkan dengan tempat makan sate pada umumnya, mulai dari pelayanan hingga kebersihan menjadi hal yang diutamakan. Seiring berjalannya waktu Sate Lawu terus berkembang dan dapat menghasilkan potensi baru.

Sehingga pada tahun 2018 dibentuklah perusahaan *The Lawu Group* dengan *The Lawu Park* sebagai wisata pertama dengan luas 4,5 hektar dari perusahaan tersebut. Mengusung tema wisata lengkap keluarga dengan menyediakan *restaurant*, *forest resort*, dan objek wisata tempat ini mulai dikenal masyarakat luas dengan ciri khas taman salju. Setelah *The Lawu Park* dibukalah *Sakura Hills* yang berdiri diatas tanah seluas 13,7 hektar yang memiliki konsep hampir sama dengan wisata sebelumnya, konsep ala jepang yang ada di *Sakura Hills* menjadi ciri khas wisata ini. Wisata ketiga *The Lawu Group* yang ada di Tawangmangu adalah *Tawangmangu Wonder Park* berdiri pada tahun 2020 dengan luas tanah 7,1 hektar. sebelum beralih kepemilikan, lahan yang sekarang dimanfaatkan sebagai *Tawangmangu Wonder Park* ini dikelola oleh Badan Usaha Milik Daerah (BUMN) provinsi Jawa Tengah dan di pertengahan tahun 2020 lahan tersebut di lelang dan dimenangkan oleh PT Wisata Lawu atau *The Lawu Group*.

2. Gambaran Umum *The Lawu Park* Tawangmangu

a. Profil *The Lawu Park*



Gambar 2. Papan Nama *The Lawu Park*

(sumber: data sekunder)

The Lawu Park merupakan salah satu wisata alam yang bekerja sama dengan perhutani. Perhutani merupakan Badan Usaha Milik Negara yang berbentuk perusahaan umum dan memiliki tugas dan wewenang mengelola sumber daya hutan negara. *The Lawu Park* menyediakan paket wisata komplit mulai dari tempat makan, penginapan, hingga objek wisata tersedia disini.

Tempat ini memiliki potensi wisata yang unggul dan membuat lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat Tawangmangu. *The Lawu Park* terletak di puncak Tawangmangu, dapat dijangkau kurang lebih 36 km dari pusat kabupaten Karanganyar. Tidak hanya masyarakat Solo Raya yang berkunjung ke tempat ini, banyak juga pengunjung yang berasal dari luar

daerah seperti Kediri, Ponorogo, hingga Yogyakarta. Daya tarik dari wisata ini adalah menyediakan paket komplet wisata dan pemandangan alam yang asri dengan pohon pinus yang mengelilingi tempat ini serta *view* gunung lawu.

Selain dari segi diatas yang menjadi daya tarik wisata adalah tiket masuk yang relatif murah serta fasilitas yang memadai. Cukup dengan membayar Rp20.000 / orang kita sudah bisa memasuki objek wisata *The Lawu Park*. Untuk tempat makan juga disediakan menu lengkap khas deso maupun menu barat sehingga pengunjung bisa memilih jenis makanan apa yang mereka suka. Sedangkan untuk penginapan menyediakan tiga paket mulai dari paket *Cottage, Glamping, dan Super Glamping* pengunjung bisa memilih dan menyesuaikan dengan *bugget* yang mereka miliki.

The Lawu Park sudah banyak dikunjungi masyarakat Jawa Tengah dan Jawa Timur. Tanpa adanya permintaan dari pihak *The Lawu Park*, pengunjung banyak yang membuat dokumentasi saat berada di tempat ini dan memposting di sosial media seperti *instagram, whatApps, tiktok, hingga youtube*. Dengan adanya hal tersebut membuat *The Lawu Park* lebih dikenal masyarakat luas.



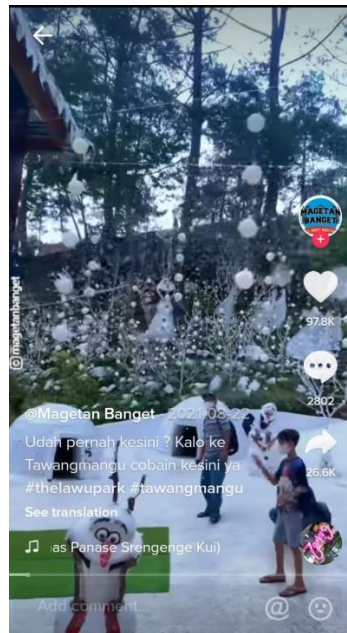
Gambar 3. Foto Pengunjung *The Lawu Park* di *Instagram*

(sumber : data sekunder)



Gambar 4. Foto Pengunjung *The Lawu Park* di *Facebook*

(sumber : data sekunder)



Gambar 5. Foto Pengunjung *The Lawu Park* di *Tiktok*

(sumber : data sekunder)



Gambar 6. Foto Pengunjung *The Lawu Park* di *Youtube*

(sumber : data sekunder)

Pengunjung *The Lawu Park* selama awal pandemi mengalami penurunan yang signifikan, ditambah peraturan pemerintah PSBB dan PPKM yang membuat perusahaan harus memiliki strategi untuk menghadapi situasi tersebut. Pengunjung objek wisata sebelum pandemi terjadi mencapai 300-500 pada hari biasa, untuk *weekend* jumlah pengunjung bisa mencapai 1000-2000 per hari sedangkan pada awal pandemi hanya 100-200 di hari biasa dan untuk *weekend* 500-1000 per hari. *The Lawu Park* juga terdapat *restaurant* dan *forest resort*, sebelum terjadi pandemi pengunjung *restaurant* mencapai 30-50 *bill* yang diterima sedangkan pada hari *weekend bill* yang diterima bisa mencapai 70-100. Tetapi saat pandemi terjadi *bill* yang diterima 15-20 pada hari biasa sedangkan pada hari *weekend bill* yang diterima 50-70. Pengunjung *forest resort* pada hari biasa sebelum pandemi 13-15 kamar yang terisi untuk *weekend* 23 kamar *full* terisi sedangkan pada saat terjadi pandemi 5-10 kamar untuk *weekend* 20-23 kamar yang terisi. Jumlah pengunjung yang datang masih kurang dari target mereka yaitu 40.000 wisatawan yang berkunjung per bulan. Hal tersebut bisa dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. Data Kunjungan Objek Wisata *The Lawu Park*

Tahun 2021

BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
Januari	14.555
Februari	14.990
Maret	15.223
April	7.211

Mei	16.728
Juni	15.235
Juli	237
Agustus	815
September	13.257
Oktober	18.604
November	22.784
Desember	23.286

Sumber Data : Data jumlah tiket masuk *The Lawu Park*.

Tabel 4. Data Kunjungan *Restorant The Lawu Park*

Tahun 2021

BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
Januari	1.154
Februari	1.226
Maret	1.325
April	196
Mei	1.098
Juni	1.152
Juli	568
Agustus	960
September	1.024
Oktober	1.747
November	1.965
Desember	2.112

Sumber Data : Data jumlah *bill restourant The Lawu Park*.

**Tabel 5. Data Kunjungan *Forest Resort The Lawu Park*
Tahun 2021**

BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
Januari	357
Februari	365
Maret	457
April	156
Mei	575
Juni	488
Juli	328
Agustus	355
September	452
Oktober	504
November	529
Desember	564

Sumber Data : Data jumlah penginap di *The Lawu Park*.

Dari data jumlah pengunjung *The Lawu Park* tersebut dapat dilihat penurunan yang cukup besar dibandingkan sebelum terjadinya pandemi, ditambah lagi aturan pemerintah tentang PPKM pada tanggal 03 Juli – 20 Agustus 2021 yang pada situasi tersebut diharuskan menutup seluruh objek wisata di daerah Tawangmangu salah satunya objek wisata milik *The Lawu Park* sehingga pada bulan tersebut terjadi penurunan yang signifikan. Akan tetapi untuk *restaurant* dan *forest resort* masih dibuka tentunya dengan protokol kesehatan yang ketat sehingga untuk *restaurant* dan *forest resort* pada bulan tersebut tidak mengalami penurunan yang signifikan.

The Lawu Park menyuguhkan fasilitas yang dapat kita nikmati antara lain :

- 1) *Cottage*
- 2) *Glamping*
- 3) *High Hope*
- 4) *Snowpark*
- 5) *Flying Fox*
- 6) *Rabbit Park*
- 7) Tiga Dimensi
- 8) *Play Ground*
- 9) *Super Glamping*
- 10) Grojokan Salju
- 11) Wisata Alam
- 12) *Resort*
- 13) *Outbond*
- 14) *Camping*
- 15) *Restaurant*
- 16) Jembatan Jala Tunda

b. Visi dan Misi *The Lawu Park* Tawangmangu

Visi *The Lawu Park* :

Terwujudnya destinasi wisata keluargayang dinamis, aman dan nyaman berbasis wisata halal dunia.

Misi *The Lawu Park* :

- 1) Ikut menjaga dan melestarikan hutan gunung lawu.

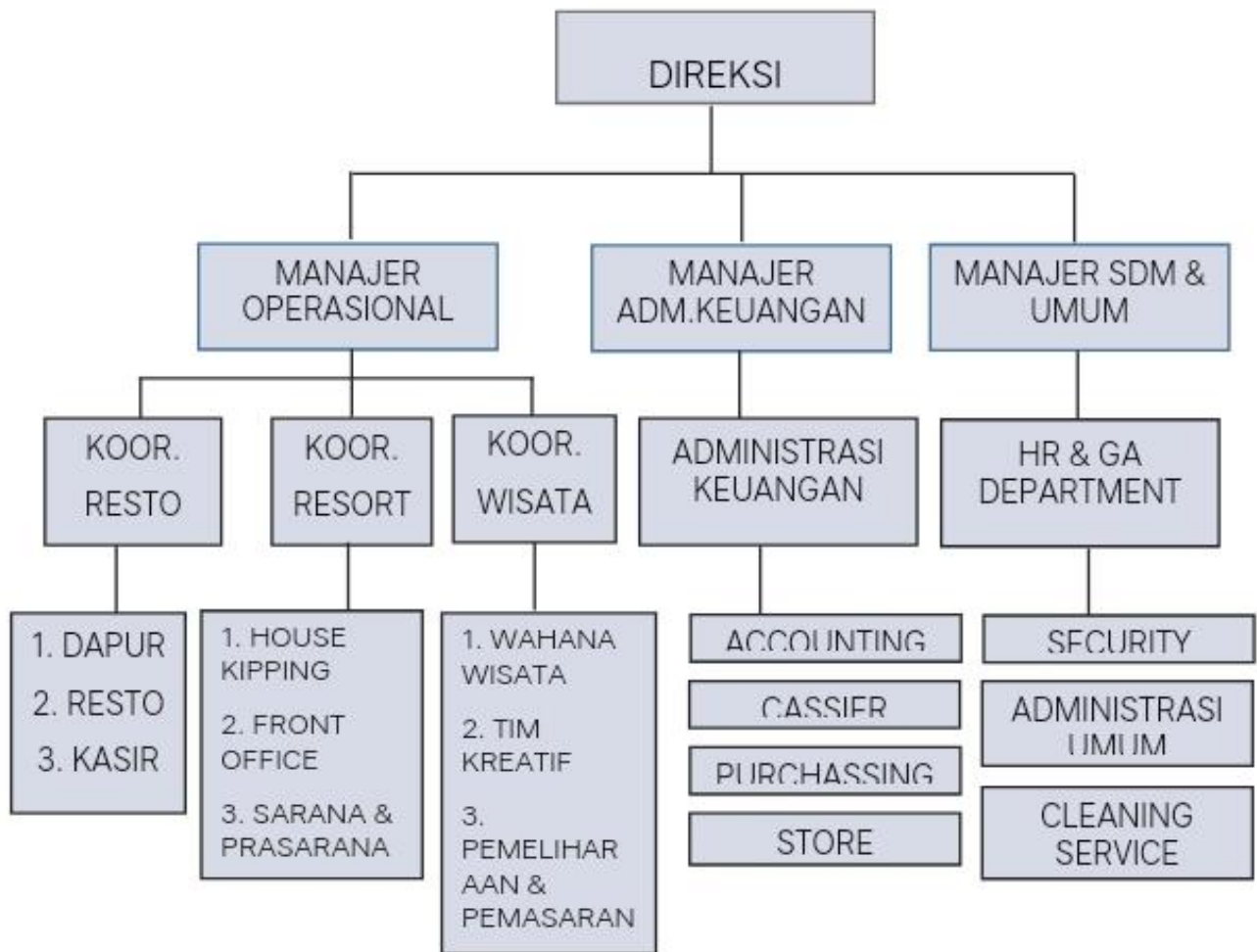
- 2) Menjaga dan meningkatkan kualitas produk wisata dengan pelayanan yang lebih baik.
- 3) Membangun sumberdaya insani yang berdedikasi dan professional.
- 4) Senantiasa berusaha dan berinovasi untuk pembangunan wahana demi kepuasan pengunjung wisata.
- 5) Senantiasa memberi nilai tambah pada masyarakat sekitar wisata.
- 6) Membangun jaringan kemitraan dan kerjasama yang saling menguntungkan dan kemanfaatan

c. Struktur Organisasi *The Lawu Park* Tawangmangu

Struktur organisasi dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, dengan adanya struktur organisasi yang jelas kita dapat melihat dan membedakan antara bidang satu dengan bidang lainnya. Struktur organisasi *The Lawu Park* Tawangmangu sebagai wisata alam diketuai oleh seorang Direksi. Pada jenjang berikutnya dibawah Direksi terdapat tiga Manajer Bidang, yaitu sebagai berikut :

1. Manajer Operasional
2. Manajer Administrasi Keuangan
3. Manajer Sumber Daya Manusia dan Umum

Struktur organisasi perusahaan juga merupakan sebuah gambaran dari setiap tugas yang diemban oleh anggota perusahaan. Gambar struktur organisasi *The Lawu Park* dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 7. Struktur Organisasi *The Lawu Park*

Sumber : (data primer)

B. Sajian Data

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Konvensional *The Lawu Park Tawangmangu*

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor penyumbang perekonomian terbesar disuatu daerah maupun negara. Bukan hanya menunjang perekonomian, pariwisata juga bisa menjadi *icon* dari daerah tersebut. Di Kabupaten Karanganyar khususnya daerah Tawangmangu memiliki banyak sekali pesona wisata, mulai dari wisata alami hingga buatan. Pada penelitian ini saya akan membahas wisata buatan yang memanfaatkan keindahan alam Tawangmangu. tempat wisata yang saya maksud adalah *The Lawu Park* yang terletak Bulakrejo Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar, wisata ini dikelola oleh PT.Wisata Lawu atau *The Lawu Group*.

Salah satu hal yang dilakukan guna meningkatkan jumlah pengunjung adalah strategi komunikasi pemasaran yang baik, sehingga jumlah pengunjung sesuai dengan target perusahaan.

“Pandemi merupakan hal yang baru bagi kami, tidak ada *planning* sebelumnya untuk mengatasi masalah tersebut, sumber dana sudah banyak kita keluarkan untuk untuk renovasi *The Lawu Park* guna persiapan libur lebaran, akan tetapi maret 2020 pandemi masuk ke Indonesia dan membuat perusahaan harus putar otak supaya tidak terjadi kebangkrutan. Salah satu hal yang bisa kita lakukan adalah melakukan promosi menggunakan media konvensional maupun media sosial (Hasil wawancara dengan Ibu Anggun Nilla Monica. Rabu, 05 Januari 2022).



Gambar 8. Baliho promosi *The Lawu Park*

Sumber : (data primer)

The Lawu Park memiliki beberapa bidang wisata meliputi *restaurant*, *forest resort*, dan objek wisata. Ketiga tempat tersebut memiliki koordinator masing-masing yang bertanggung jawab kepada manajer operasional. Dengan adanya pembagian tugas yang menyeluruh kepada setiap pegawai membuat pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan *The Lawu Park*. Ditambah lokasi ketiganya relatif dekat sehingga memudahkan pengunjung untuk menjangkaunya.

“...selain pelayanan yang baik, strategi promosi yang dilakukan pun harus mengikuti perkembangan zaman. Selain menggunakan media konvensional seperti majalah, koran, hingga baliho promosi melalui media internet juga sangat diperlukan. Zaman sekarang ini sebagian besar masyarakat lebih memilih melihat informasi yang bersumber dari internet maupun sosial media, maka dari itu pada saat pandemi ini kita lebih memanfaatkan sosial media sebagai ajak promosi.

Instagram merupakan sosial media yang menjadi fokus kita, untuk sosial media yang sedang *trend* seperti *tiktok* kita belum bisa mengoptimalkan karena SDM yang ada kurang memahami dengan aplikasi tersebut.”(Hasil wawancara dengan Ibu Anggun Nilla Monica. Rabu, 05 Januari 2022).

Strategi komunikasi *cyber public relations* memang sangat perlu dilakukan oleh pengelola wisata agar wisata tersebut dapat diketahui oleh masyarakat luas dan supaya bisa menambah pemasukan bagi daerah setempat maupun pihak pengelola. Tentunya dalam setiap strategi yang dibuat pasti ada hambatan yang dilalui akan tetapi ketika kita berhasil melewatinya tidak menutup kemungkinan omset pemasukan akan bertambah dengan pesat. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Anggun Nilla Monica selaku manajer operasional *The Lawu Park* bahwa promosi sangat penting dilakukan di dalam dunia pariwisata karena kedua nya saling berkaitan dan saling melengkapi.

“...Promosi dipandang sebagai suatu hal yang sangat penting dalam proses berkembangnya pariwisata, dengan adanya promosi dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Untuk sekarang ini promosi melalui sosial media merupakan hal yang paling efektif, tidak hanya masyarakat sekitar daerah wisata saja yang mendapatkan informasi akan tetapi promosi melalui sosial media bisa menjangkau masyarakat luas.” (Hasil wawancara dengan Ibu Anggun Nilla Monica. Rabu, 05 Januari 2022).

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa wisata *The Lawu Park* merupakan tempat wisata yang memiliki lokasi strategis dan menyediakan wisata dengan paket lengkap. Pemandangan alam Tawangmangu yang indah dan udara yang sejuk membuat wisatawan nyaman berada di tempat ini. Dari data yang saya dapat saat wawancara kebanyakan pengunjung yang datang ke tempat ini adalah masyarakat Jawa Tengah dan Jawa Timur yang bersama rombongan keluarga.

“...Pengunjung *The Lawu Park* sebagian besar merupakan rombongan keluarga yang menggunakan transportasi umum seperti bus. Setelah menikmati objek wisata pengunjung beristirahat dan makan di resto *The Lawu Park* akan tetapi tidak sedikit juga masyarakat yang hanya mengunjungi objek wisata tanpa makan di resto. Pada awal pandemi pengunjung yang datang menggunakan bus atau rombongan sangat berkurang drastis sehingga terjadi penurunan jumlah pengunjung yang signifikan, akan tetapi setelah pandemi berangsur menurun rombongan wisata mulai banyak berdatangan.” (Hasil wawancara dengan Ibu Anggun Nilla Monica. Rabu, 05 Januari 2022)

Selain bersumber dari dana perusahaan, *The Lawu Park* menggunakan anggaran dari biaya tiket masuk wahana, sewa penginapan dan *restaurant* untuk meningkatkan fasilitas yang dimiliki. Tiket masuk wisata ini sebesar dua puluh ribu rupiah per orang dihitung mulai usia 5 tahun dan tiket parkir per motor tiga ribu rupiah. Hari *weekend* maupun hari biasa harga tiket masuk tetap sama akan tetapi ketika hari biasa tidak dikenakan biaya parkir.



Gambar 9. Foto Tiket Masuk Objek Wisata *The Lawu Park*

Sumber : (data primer)

Pandemi membuat perusahaan lebih memperketat protokol kesehatan, tidak hanya memakai masker saja sebelum memasuki kawasan *The Lawu Park* pengunjung harus cek suhu, menunjukkan bukti vaksin dan mencuci tangan di tempat yang sudah disediakan. Hal tersebut merupakan salah satu penerapan yang menjadi anjuran dari pemerintah kepada pihak pengelola wisata. Saat memasuki *The Lawu Park* pengunjung diperintahkan petugas untuk mencuci tangan dan cek suhu, apabila suhu badan melebihi angka normal maka pengunjung tidak di izinkan untuk memasuki kawasan wisata. Di setiap wahana juga terdapat petugas yang berjaga sehingga apabila pengunjung memasuki salah satu wahana dan tidak mematuhi protokol kesehatan maka petugas akan menegurnya.



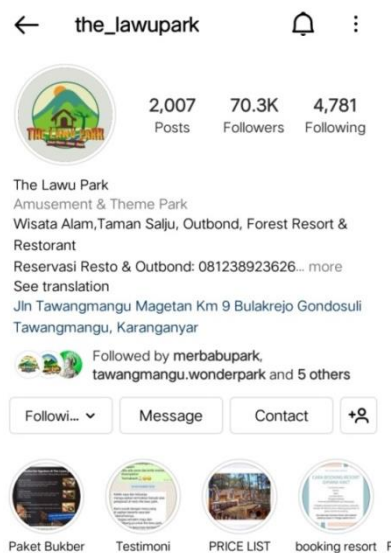
Gambar 10. Foto Peduli Lindungi dan Tempat Cuci Tangan

Sumber : (data primer)

2. Strategi Komunikasi *Cyber Public Relations The Lawu Park*

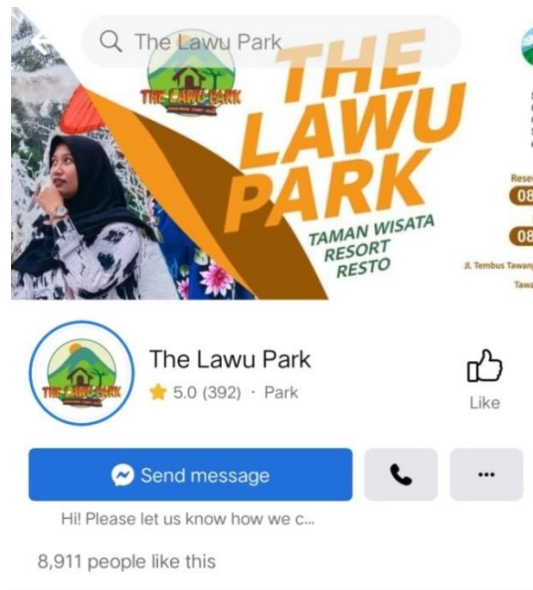
Tawangmangu

Suatu perusahaan selalu berupaya memberikan yang terbaik bagi pengunjung, dengan hal tersebut diharapkan pengunjung merasa puas dan datang kembali ke tempat tersebut. Dalam meningkatkan jumlah pengunjung suatu perusahaan wisata sangat memerlukan adanya strategi komunikasi yang benar dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. *The Lawu Park* menggunakan *cyber public relations* sebagai salah satu cara dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Selain tidak memerlukan biaya banyak *cyber public relations* sangat efektif digunakan pada masa pandemi seperti sekarang ini, melalui sosial media yang dimiliki *The Lawu Park* seperti *instagram*, *facebook*, hingga *tiktok* perusahaan memberikan informasi kepada masyarakat luas.



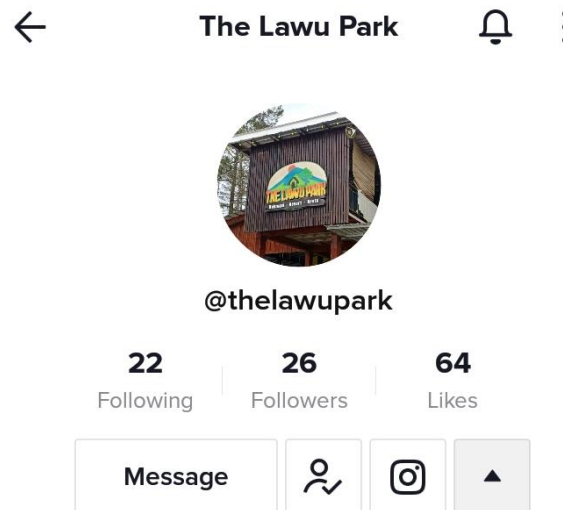
Gambar 9. Akun *Instagram The Lawu Park*

(sumber : data sekunder)



Gambar 10. Akun Facebook The Lawu Park

(sumber : data sekunder)



Gambar 11. Akun Tiktok The Lawu Park

(sumber : data sekunder)

Hasil wawancara dengan Ibu Anggun Nilla Monica selaku Manajer Operasional *The Lawu Park*, selama pandemi berlangsung media sosial *The Lawu Park* mengalami peningkatan jumlah *followers* (pengikut) terutama media sosial *instagram* yang sebelum pandemi jumlah *followers* hanya 40 ribu tetapi untuk sekarang sudah 70 ribu akun yang menjadi pengikut *instagram* *The Lawu Park*. Dengan adanya hal tersebut diharapkan bukan hanya media sosial saja yang bertambah jumlah pengikut akan tetapi juga jumlah pengunjung yang berdatangan ke *The Lawu Park* semakin bertambah tentunya dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang ketat.

Selama melakukan penelitian, penulis melihat *The Lawu Park* sudah menerapkan strategi komunikasi *cyber public relations*. Selain informasi melalui media sosial dapat diakses masyarakat luas, perusahaan juga dapat memantau tanggapan publik kapan saja terkait informasi yang disebar. Dengan adanya media sosial masyarakat bebas bertanya terkait informasi yang kurang jelas penyampaiannya dan perusahaan langsung bisa menanggapi di kolom komentar yang sudah disediakan.

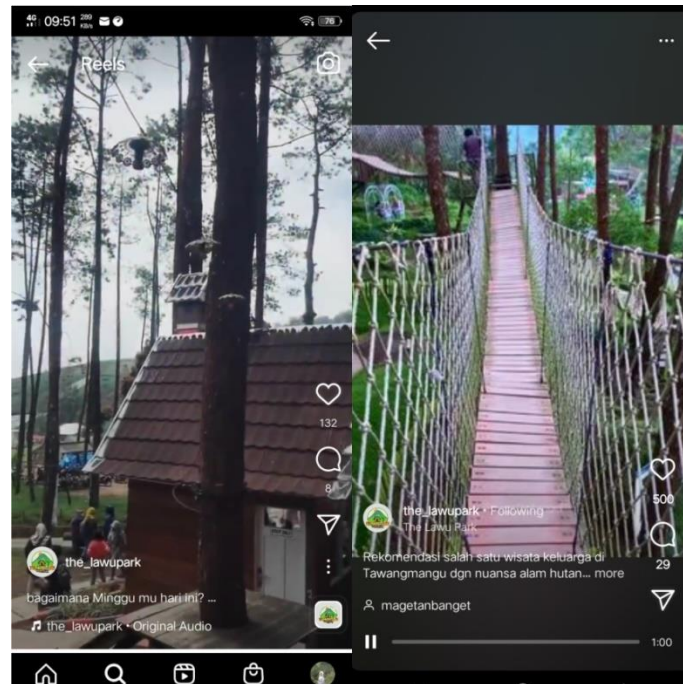


Gambar 12. Komentar Masyarakat di Media Sosial

(sumber : data sekunder)

Cara *cyber public relations* dalam melakukan aktivitasnya sebagai jembatan antara perusahaan dengan publik merupakan hal yang penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung suatu perusahaan wisata. Setelah melakukan penelitian dan pengamatan serta mengumpulkan data seorang *public relations* harus memiliki strategi guna membentuk citra positif sebuah perusahaan sehingga apa yang diinginkan perusahaan bisa tercapai. Pada zaman sekarang ini seorang *public relations* bukan hanya bertugas membuat artikel tetapi juga harus mampu mengembangkan melalui *cyber public relations*. *Cyber public relations* pun harus mengikuti perkembangan zaman, seperti *The Lawu Park* yang tidak hanya menggunakan *instagram* untuk meng-*upload* gambar tetapi juga menampilkan

informasi melalui *reels*, *instagram story* dan IG TV yang sedang *trend* dikalangan masyarakat.



Gambar 12. Vidio reels dan IG TV The Lawu Park

(sumber : data sekunder)

Dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada masa pandemi seperti sekarang ini, The Lawu Park membuat program guna menarik pengunjung antara lain sebagai berikut :

- Paket Rame , diskon 50% memasuki wahana
- Paket Halal Bihalal , diskon 20% memasuki wahana
- Paket *Staycations* , diskon 20% *forest resort*
- Hujan *Voucher*
- Tiket Terusan
- Promo Kemerdekaan

1) Objek Wisata

Objek Wisata *The Lawu Park* bekerjasama dengan objek wisata Sakura Hills dan Tawangmangu Wonder Park, mereka membuat Promo Merdeka dengan hanya membayar Rp45.000 sudah bisa memasuki tiga destinasi wisata. Selain untuk memperingati hari Kemerdekaan Republik Indonesia promo ini bertujuan untuk meningkatkan lagi jumlah pengunjung *The Lawu Park* yang berkurang drastis saat penetapan PPKM. Sudah kita ketahui sebelumnya, penerapan PPKM membuat objek wisata The Lawu Park ditutup untuk sementara waktu sehingga perusahaan tidak mendapatkan pemasukan selama penutupan berlangsung.

Promo pembelian tiket ini berlangsung dari tanggal 27 Juli – 17 Agustus 2021 dan dapat digunakan setelah objek wisata kembali dibuka sampai tanggal 30 November 2021. Untuk mengantisipasi banyaknya pengunjung yang berdatangan, sesuai dengan ketetapan pemerintah pada awal dibukanya kembali objek wisata batas maksimal pengunjung adalah 25% dari kapasitas penuhnya.



Gambar 13. Kegiatan Promosi Melalui Instagram

(sumber : data sekunder)

2) Restorant

Resto *The Lawu Park* merupakan tempat makan yang memiliki menu khas *ndeso* sebagai menu andalan mereka. Salah satunya “Sego Bancakan” yang banyak diminati pengunjung resto. Tidak hanya menu khas *ndeso* disini juga menyediakan menu nasional dan barat sehingga pengunjung bisa memilih jenis makanan yang mereka inginkan. Pada masa pandemi seperti sekarang ini *restaurant* masih dibuka tentunya dengan menerapkan protokol kesehatan, sedangkan saat awal PPKM *restaurant* menerapkan sistem *take away* dan membuat promo-promo unik salah satunya diskon 17% berlaku dari tanggal 10-22 Agustus 2021, selain untuk

mempromosikan resto promo ini juga merupakan salah satu wujud The Lawu Park dalam memeriahkan HUT Republik Indonesia.



Gambar 14. Kegiatan Promosi Melalui *Instagram*

(sumber : data sekunder)

3) *Forest Resort*

Penginapan merupakan salah satu fasilitas berbayar yang ada di The Lawu Park. Pengunjung yang menginap di tempat ini harus menunjukkan bukti sudah berkeluarga, sesuai dengan *caption* yang sering dibuat di *instagram*, The Lawu Park merupakan destinasi wisata halal sehingga *forest resort* menerapkan sistem sudah berkeluarga apabila menginap di tempat ini. Pandemi membuat penginapan The Lawu Park

mengalami penurunan pengunjung, maka dari itu pihak perusahaan membuat promo yang unik dan bertepatan dengan hari ulang tahun Republik Indonesia yaitu dengan membuat diskon harga 76 % bagi pengunjung yang bernama Agus dan ingin menginap di The Lawu Park



Gambar 15. Kegiatan Promosi Melalui Instagram

(sumber : data sekunder)

Selain melihat dari sosial media tentang kondisi The Lawu Park peneliti juga bertanya kepada beberapa informan terkait keadaan wisata disana, apakah ada kekurangan dalam pelayanan maupun fasilitas yang disediakan. “The Lawu Park sudah menyediakan paket komplit, fasilitas yang diberikan pun lumayan lengkap akan tetapi ada beberapa spot foto yang kurang tertata rapi sehingga harus dirapikan agar pengunjung berminat untuk foto ditempat yang sudah disediakan dan untuk pelayanan yang diberikan sudah baik, petugas murah senyum.” (Hasil wawancara dengan Mbak Walida Putri selaku pengunjung *The Lawu Park*. Sabtu, 22 Januari 2022).” dan wawancara dengan Bapak Arif selaku Manajer SDM dan Umum : sebagian besar karyawan yang bekerja di tempat ini merupakan masyarakat desa setempat sehingga tidak heran apabila petugas sangat sopan dan murah senyum karena itu merupakan ciri khas dari sebagian besar masyarakat desa.



Gambar 16. Dokumentasi wawancara dengan pengunjung

(sumber : data primer)

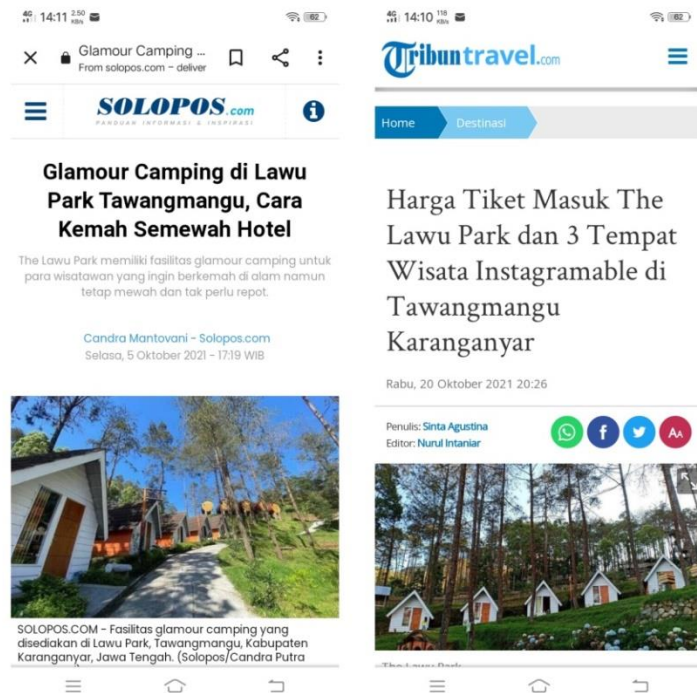


Gambar 17. Dokumentasi wawancara dengan Manajer SDM dan Umum

(sumber : data primer)

Untuk mempromosikan wisata ke masyarakat luas strategi komunikasi *cyber public relations* tidak hanya dilakukan melalui sosial media yang dimiliki *The Lawu Park*, akan tetapi perusahaan juga bekerjasama dengan media lain seperti koran, radio, hingga media *online*. Dalam kegiatan promosi yang dilakukan pengambilan gambar dan tata bahasa yang menarik membuat wisatawan penasaran dan tertarik untuk datang ke tempat wisata ditambah

lokasi yang strategis dan pemandangan alam yang indah menjadikan nilai tambah bagi tempat wisata.



Gambar 18. Artikel berita tentang *The Lawu Park*

(sumber : data sekunder)

“...Selain media *online*, sosial media pun sangat dibutuhkan *The Lawu Park* untuk ajak promosi akan tetapi ada sosial media yang jarang menjadi perhatian tim karena sumber daya manusia yang tidak memadai, sehingga perlu adanya SDM yang lebih paham dengan *trend* yang terus berkembang.” Hasil wawancara dengan Ibu Anggun Nilla Monica. Rabu, 05 Januari 2022)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti selama kurang lebih satu bulan, mendapatkan kesimpulan yang dirangkum menjadi dua hal yaitu faktor pendukung dan penghambat *cyber public relations* yang digunakan *The Lawu Park* untuk meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi : Disini peneliti mendapatkan data atas wawancara dengan Ibu anggung nilla monica selaku manajer operasional the lawu park.

- a. Faktor yang mendukung berkembangnya *The Lawu Park* yaitu admin sosial media yang aktif membalas komentar publik dan sering *merepost* foto pengunjung yang menandai akun sosial media *The Lawu Park*.
- b. Faktor yang menjadi penghambat berkembangnya *The Lawu Park* yaitu kurangnya SDM yang dimiliki *The Lawu Park* terkait pemahaman tentang mengaplikasikan sebagian sosial media yang dimiliki.

C. Analisis Data

Banyak strategi maupun cara yang bisa dilakukan perusahaan pariwisata untuk mempromosikan wisatanya kepada masyarakat luas, tentunya bukan hanya promosi saja yang menjadi strategi akan tetapi kekomponan tim juga sangat diperlukan untuk mencapai keselarasan visi misi agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan tercapainya tujuan tersebut maka wisata akan lebih dikenal masyarakat luas hingga berdampak pada perekonomian perusahaan maupun masyarakat sekitar.

Berdasarkan data yang disajikan diatas, peneliti ingin mengkaji lebih lanjut menggunakan teori Strategi Komunikasi yang diterapkan dalam *cyber public relations* untuk dasar melakukan analisis data yang didapatkan. Disini peneliti menggunakan teori strategi komunikasi dan teori *cyber public relations*. Untuk teori strategi komunikasi meliputi Mengenal Khalayak, Menyusun Pesan, Menentukan Metode, Memilih Media, dan Peranan Komunikasi sedangkan untuk teori *cyber public relations* meliputi *electronic, public, dan relations*. Berikut penjelasan lengkap mengenai teori-teori tersebut:

Teori Strategi Komunikasi

1. Mengenal Khalayak

Memahami khalayak atau masyarakat yang menjadi sasaran sebuah perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Khalayak atau masyarakatlah yang menentukan keberhasilan sebuah program atau rencana, karena secanggih apapun media dan dana yang dikeluarkan apabila khalayak tidak tertarik maka akan menjadi sia-sia bahkan program tersebut bisa dikatakatakan gagal.

Pengenalan khalayak dapat dilakukan melalui observasi maupun pendugaan berdasarkan pengalaman serta pemahaman dari seorang komunikator, disini *The Lawu Park* melakukan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung kepada sejumlah pengunjung. Media *online* menjadi salah satu jalan perusahaan untuk mengenal khalayak secara tidak langsung karena hal tersebut dinilai paling efektif untuk keadaan pandemi seperti sekarang ini. *The Lawu Park* memanfaatkan media komunikasi *online whatsapp* untuk menjalin kedekatan dengan khalayak atau publik. Perusahaan

menyediakan nomor reservasi yang disebar melalui media sosial, koran, radio dan brosur sehingga apabila wisatawan yang ingin bertanya terkait informasi tentang *The Lawu Park* bisa langsung menghubungi nomor tersebut. Selain bisa mengenal khalayak hal tersebut bisa menjadi strategi promosi perusahaan sehingga apabila ada promo yang diadakan perusahaan petugas bisa mengirimkan informasi tentang promo tersebut kepada wisatawan. Setelah wisatawan selesai berlibur pun biasanya petugas bertanya terkait pesan dan kesan pengunjung untuk *The Lawu Park* sehingga hal tersebut bisa menjadi evaluasi bagi perusahaan.

Dalam melancarkan proses untuk mencapai tujuan perusahaan dan setelah adanya pengenalan khalayak atau masyarakat terdapat masalah yang menjadi kendala yaitu pandemi sehingga yang menjadi target perusahaan kepada khalayak yaitu masyarakat yang sehat tidak sedang terkena covid-19. Sehingga dengan adanya pandemi covid-19 seperti sekarang ini perusahaan menerapkan protokol kesehatan yang ketat .

2. Menyusun Pesan

Pesan memiliki kedudukan yang sangat penting dalam komunikasi sehingga dalam proses penyusunannya harus benar-benar diperhatikan. Isi dalam pesan juga tergantung pada proses penyampaiannya, sebuah pesan dapat menarik perhatian jika isi yang disampaikan sesuai atau menyangkut kebutuhan khalayak atau masyarakat yang mendengar. Sebelum menyusun

pesan hendaklah memperhatikan target khalayak sehingga pesan tersebut dapat diterima dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, penyusunan pesan yang dilakukan oleh pihak *The Lawu Park* dalam ranah *cyber public relations* dapat dilihat dari aktivitas yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menyebarkan informasi maupun membalas komentar khalayak di sosial media atau internet. Pesan yang diberikan selalu menyesuaikan dengan khalayak dan keadaan, baik dari segi materi maupun bahasa yang digunakan. Keadaan yang dimaksud disini adalah situasi yang sedang terjadi saat ini yaitu pandemi, karena pihak perusahaan tidak bisa memprediksi apa yang menjadi ketetapan pemerintah sehingga informasi yang berkaitan dengan ketetapan pandemi sering terjadi secara mendadak.

Penyusunan materi atau informasi yang diberikan kepada khalayak *The Lawu Park* menyesuaikan dengan situasi dan kondisi, dalam penerapannya mengikuti prosedur atau tata cara yang sudah ditetapkan. Dalam penyusunan informasi *The Lawu Park* sudah menjalankan sesuai dengan tata cara yang benar, akan tetapi tidak sedikit khalayak yang masih mempertanyakan hal yang sama sehingga pesan tersebut disampaikan berkali-kali. Ketika khalayak banyak bertanya terkait harga tiket masuk objek wisata *The Lawu Park* sedangkan hal tersebut sudah tertera di *post* atau gambar, budaya masyarakat yang kurang membaca bisa menyebabkan komunikasi yang dilakukan berjalan kurang efektif.

Oleh karena itu, dibutuhkan cara agar pesan tersebut menjadi perhatian khalayak atau masyarakat sehingga tidak perlu ditanyakan kembali. *The Lawu Park* membuat strategi dengan memyematkan informasi yang banyak ditanyakan pengunjung, sehingga saat membuka sosial media informasi tersebut sudah berada di halaman awal. Dengan begitu penyampaian pesan bisa bersifat efektif.

3. Menetapkan Metode

Metode yang digunakan dalam penyampaian pesan merupakan hal yang tidak kalah penting dalam strategi komunikasi. Semenarik apapun pesan yang diberikan apabila metode yang digunakan tidak sesuai maka pesan tersebut tidak akan sampai ke khalayak atau masyarakat sesuai tujuan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, *The Lawu Park* menggunakan metode *informatif* dan *persuasive*. Metode *informatif* dilakukan dengan menyebarkan informasi kepada khalayak atau masyarakat melalui seluruh sosial media yang dimiliki *The Lawu Park*. Tujuan dari metode ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait informasi yang ada.

Sedangkan untuk metode *persuasive* dalam penerapannya dibangun untuk keberpihakan kepada program perusahaan sehingga khalayak selalu diberikan informasi-informasi yang mendukung terkait program yang diadakan perusahaan. Metode ini dilakukan dengan cara memberikan informasi secara langsung maupun tidak langsung seperti menggunakan sosial media dalam penyebaran informasi perusahaan. Secara umum, penyampaian pesan

menggunakan metode *informatif* dan *persuasive* dapat memberi kelancaran dalam proses kegiatan atau program yang sedang dijalankan perusahaan. Selain menggunakan metode tersebut *The Lawu Park* juga menerapkan metode pengulangan atau *redundancy* dalam setiap postingan di sosial media terutama dalam *caption* yang tertera, dengan pesan yang disampaikan secara berulang dapat membuat khalayak memberi perhatian ke informasi tersebut.

4. Memilih Media

Tidak hanya dalam penyusunan pesan yang harus menyesuaikan khalayak dalam penerapannya. Akan tetapi dalam memilih media komunikasi juga harus memperhatikan khalayak dan pemilihan media pun harus sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai suatu perusahaan karena setiap media komunikasi selalu memiliki kekurangan maupun kelebihan masing-masing. Untuk mencapai tujuan dalam hal peningkatan jumlah pengunjung di masa pandemi melalui media *cyber public relations* *The Lawu Park* memilih jenis media sosial yang digunakan seperti *instagram*, *facebook*, dan *tiktok*. Media sosial biasanya lebih sering digunakan oleh masyarakat zaman sekarang ditambah pandemi yang sudah berlangsung kurang lebih dua tahun dan membuat kita banyak menghabiskan waktu dirumah sehingga ketika bosan hal yang biasa dilakukan adalah membuka media sosial.

Dalam penerapannya *cyber public relations* sangat berguna bagi perusahaan ditambah keadaan pandemi seperti sekarang ini, dengan menggunakan media sosial tidak hanya masyarakat sekitar yang mendapatkan

informasi tetapi masyarakat luas pun bisa dengan mudah menerima informasi perusahaan. Berguna sebagai wadah promosi, media sosial *The Lawu Park* tidak hanya memberikan informasi melalui *feed* tetapi juga melalui *reels*, *story*, dan IG TV hal tersebut dilakukan agar masyarakat tidak bosan dengan tampilan dari media sosial *The Lawu Park* dan dengan adanya hal tersebut membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi *The Lawu Park* secara langsung.

5. Peranan Komunikator

Peranan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada khalayak merupakan bagian yang sangat penting. Gaya komunikasi yang mudah dipahami dan dicerna khalayak merupakan nilai tambah bagi seorang komunikator. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh seorang komunikator harus luwes sehingga saat terjadi hal yang berbeda dari rencana seorang komunikator dapat mengambil sikap dan menjelaskan kepada khalayak. Sehingga daya tarik dan kredibilitas dari seorang komunikator sangat diperlukan tentunya diimbangi dengan rasa empati kepada khalayak atau masyarakat.

Disini penerapan komunikator bagi *The Lawu Park* khususnya di dunia *cyber public relations* diberikan kepada tim khusus yang paham tentang program-program *The Lawu Park* sehingga apabila ada yang bertanya melalui sosial media berkaitan dengan informasi program akan dijawab langsung oleh tim yang berwenang disini. Dalam penerapan komunikasi dengan khalayak

perusahaan menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami sehingga khalayak merasa nyaman untuk bertanya. Bukan hanya pertanyaan yang bersumber dari sosial media, ketika diminta untuk wawancara dengan media luar pun *The Lawu Park* memberikan arahan kepada petugas yang benar-benar pahan dan memiliki kredibilitas yang tinggi di perusahaan.

Teori *Cyber Public Relations*

1. *Electronic*

Elektronik disini mengacu pada media elektronik internet, dimana popularitas dan multifungsi yang dimiliki sangat bermanfaat bagi pelaku *public relations* untuk membangun citra maupun mempertahankan citra sebuah perusahaan. *The Lawu Park* juga menggunakan media internet sebagai ajang promosi mereka seperti memberikan informasi ke media *online* maupun sosial media yang dimiliki *The Lawu Park*. Dengan elektronik khususnya media internet perusahaan dapat dengan mudah berinteraksi dengan masyarakat luas, *the lawu park* bisa dengan mudah berinteraksi dengan masyarakat seperti membalas pertanyaan masyarakat secara cepat dan dengan biaya relatif murah.

The Lawu Park memiliki media internet yang berupa media sosial yaitu *instagram*, *facebook*, dan *tiktok*. Media sosial tersebut dibuat dengan tujuan untuk lebih mengenalkan *the lawu park* ke masyarakat luas akan tetapi karena kurangnya kualitas sumber daya manusia yang dimiliki *the lawu park* membuat sosial media *tiktok* belum bisa dioptimalkan dengan baik sehingga masyarakat

lebih sering mencari informasi terkait *the lawu park* melalui *instagram* dan *facebook* resmi *the lawu park*.

2. Public

Dalam hal ini publik mengacu pada konsumen *the lawu park*, perusahaan berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen sehingga tidak dapat dipungkiri banyak pelanggan yang tertarik berkunjung kembali ke *the lawu park*. Disini *the lawu park* memiliki kriteria dalam menentukan publiknya, seperti bebas *covid-19* sehingga setiap pengunjung memasuki kawasan *the lawu park* diwajibkan untuk memakai masker, cek suhu, dan mencuci tangan. Internet merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk mendapatkan konsumen atau publik, dengan internet perusahaan jadi lebih mudah mendatangkan konsumen apalagi di zaman sekarang masyarakat aktif menggunakan internet sehingga mereka mengetahui apapun sebagian besar bersumber dari internet.

3. Relations

Relations merupakan hubungan yang dikembangkan antara perusahaan dengan konsumen sehingga semakin baik hubungan sebuah perusahaan dengan masyarakat membuat citra positif yang dimiliki perusahaan semakin banyak dengan adanya hal tersebut menjadikan konsumen lebih tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *The lawu park* selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan sehingga dengan adanya

hal tersebut membuat *relations* yang dibangun semakin positif sehingga berdampak pada peminatan pengunjung untuk *the lawu park*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul strategi komunikasi *cyber public relations* the lawu park tawangmangu dalam meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi ditambah dengan data yang di peroleh peneliti melalui wawancara, pengamatan dan analisis pada dokumentasi yang sudah ada dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

Strategi komunikasi *cyber public relations* yang digunakan adalah teori Strategi Komunikasi menurut Anwar Arifin dan teori *cyber public relations* menurut Bob Julius Onggo. Untuk Strategi Komunikasi menurut Anwar Arifin terdiri dari Mengetahui Khalayak, Menyusun Pesan, Menentukan Metode, Memilih Media dan Peranan Komunikasi. Teori strategi komunikasi tersebut diterapkan dalam ranah *cyber public relations* sehingga dalam penerapannya selalu berhubungan dengan internet ataupun sosial media. Sedangkan untuk *cyber public relations* menurut Bob Julius Onggo terdiri dari *Elektronik, Public, dan Relations*.

Dengan adanya strategi komunikasi *cyber public relations* pengunjung *The Lawu Park* mengalami peningkatan, selain itu *The Lawu Park* juga lebih dikenal masyarakat luas. Ditambah lagi masa pandemi seperti sekarang ini, *cyber public relations* merupakan cara yang paling efektif dalam menyebarkan informasi kepada khalayak luas, masyarakat tinggal membuka internet atau

sosial media *The Lawu Park* dengan begitu mereka bisa mendapatkan informasi dengan mudah. Ketika masyarakat mencari *the lawu park* di internet disana sudah tersaji beberapa informasi dari beberapa media *online* begitu juga ketika membuka sosial media yang dimiliki *the lawu park* disitu kita sudah disediakan informasi-informasi terkait *the lawu park*. dari strategi-strategi tersebut yang paling efektif diterapkan adalah memilih media *cyber public relations* yang digunakan namun karena kurangnya kualitas SDM yang dimiliki perusahaan membuat sosial media yang menjadi *trend* sekarang kurang begitu dimanfaatkan.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah. Akan tetapi dalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Adanya keterbatasan pada penelitian ini kesulitan di dalam menggali informasi mengenai objek penelitian karena narasumber sulit untuk ditemui.
2. Keterbatasan pada penelitian ini adalah kurangnya informasi yang diketahui oleh informan pengunjung. Sehingga jawaban yang diberikan tidak sesuai yang diharapkan.
3. Susahnya menggali dan mencari informasi mengenai wisata ini dan kondisi tempat wisata ini dikarenakan ada beberapa data yang kurang sehingga peneliti harus menanyakan kembali.

C. Saran

Adapun saran yang diharapkan agar dapat menjadi bahan pertimbangan untuk melangkah berbagai pihak terkait dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Akademik

- a. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam diharapkan mampu mengajar dan mengenalkan akan teori strategi komunikasi menurut Anwar Arifin secara detail dan terperinci kepada mahasiswa.
- b. Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam maupun Ilmu Komunikasi diharapkan mampu mempelajari dan mengkaji teori tentang strategi komunikasi secara lebih luas lagi.

2. Praktis

- a. *The Lawu Park* sebaiknya lebih menata lagi terkait tampilan di sosial media yang dimiliki sehingga masyarakat lebih nyaman dan senang ketika membuka sosial media *The Lawu Park*.
- b. *The Lawu Park* sebaiknya memaksimalkan kerjasama dengan media massa konvensional maupun *online* agar promosi yang dilakukan tidak hanya melalui media sosial perusahaan saja tetapi juga media lain.
- c. *The Lawu Park* sebaiknya membentuk tim yang berguna untuk mengurus *cyber public relations* dan menguasai sosial media sehingga ada target konten yang dibuat setiap harinya.

Daftar Pustaka

- Aprinta. (2015). *Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta. September 2014.*
<https://doi.org/10.13140/2.1.4888.6562>
- Artis. (2011). *STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS*. 8(02), 184–197.
- Bachri, B. S. (1986). *meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif.*
- Daryono, M. A. (2016). *STRATEGI CYBER PUBLIC RELATIONS PT SEMEN TONASA DALAM MEMENUHI.*
- Israyanti. (2017). *STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENGIMPLEMENTASIKAN KEGIATAN SIMPAN PINJAM PEREMPUAN (SPP) PADA PROGRAM NASIONAL PEMBERDAYAAN MASYARAKAT (PNPM) MANDIRI PERDESAAN (Studi di Kelurahan Tomoni Kecamatan Tomoni Kabupaten Luwu Timur).*
- Kusumawardani, D. (2016). *Strategi Komunikasi pada Pasar Modal Syariah Berbasis Cyber Public Relations*. 10(Juni), 17–36.
- Loisa, R. dan R. (2018). *Strategi Cyber Public Relatons dalam Memanfaatkan Media Sosial untuk Membangun Citra Perusahaan*. 480–486.
- Moenir, H. D., Halim, A., Masna, A., & Maharani, R. (2021). *IMPLEMENTASI ASEAN TOURISM STRATEGIC PLAN (ATSP) DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA SUMATERA BARAT Implementation of*

ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP) in the Development of West Sumatera Tourism. 15(1), 49–63.

Moleong, Ixey J. (2015). *metode penelitian kualitatif*.

Mujiyanto, H. (2018). *PENGARUH STRATEGI PUBLIC RELATIONS TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA HOTEL GRAND KOPO BANDUNG)*. 88–96.

Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations*.

Paranaka, M. R. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OBJEK WISATA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI*.

Perencanaan, K., Nasional, P., Republik, B., Abstraksi, I., Baru, N., Pembangunan, R., Menengah, J., Kunci, K., Journal, T. I., Planning, D., & Iv, V. (2020). *Covid-19 , New Normal dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia Covid-19 , New Normal dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia. IV(2), 240–252.*

Praditia, A. (2002). *metodologi dan penelitian*. 31–40.

Pratiwi, Nuning Indah. (2017). *Penggunaan media vidio call dalam teknologi komunikasi. 1, 202–224.*

Purwaningtyas. (2010). *Pengelolaan dan pengembangan pasar wisata tawangmangu kabupaten Karanganyar. Hesti Purwaningtyas, 1–60.*

Putri, M. Y. A. (2014). *Strategi Cyber PR Di XM Gravity Dalam Kegiatan Pencitraan Kartu XL Menggunakan Social Media Twitter*.

rahmah atikah. (2019). *mplementasi cyber public relations dalam meningkatkan citra positif perusahaan pt pln (persero) aceh.*

Rahmat, pupu saeful. (2009). *Penelitian Kualitatif.*

Suharyanti, I. G. (2014). *ANALISIS STRATEGI CYBER PUBLIC RELATIONS PT PERTAMINA (PERSERO) UNTUK SOSIALISASI PENYESUAIAN HARGA LPG 12 KG Studi.*

Wahidah, I., Septiadi, M. A., Rafqie, M. C. A., Fitria, N., Hartono, S., & Athallah, R. (2020). *Pandemik Covid-19 : Analisis Perencanaan Pemerintah dan Masyarakat dalam Berbagai Upaya Pencegahan. 11(3), 179–188.*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama : Adelia Ardana Oktaviawati
2. Tempat tanggal lahir : Klaten, 29 Oktober 2000
3. Jenis Kelamin : PEREMPUAN
4. Agama : ISLAM
5. Status : BELUM MENIKAH
6. Tinggi / berat badan : 155cm/41kg
7. Alamat : Butuh Rt. 21 Rw. 11 Sidowarno Wonosari
Klaten, Jawa Tengah.
8. Telepon : 083142842497
9. Keperluan : Sebagai bahan pengajuan skripsi
10. Hobi : Berdagang, membaca, olahraga (bulutangkis)
11. Cita-cita : Pengusaha

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | | |
|-------------------|---------------------|------------|
| 1. Tamatan TK di | : TK Pertiwi | Tahun 2006 |
| 2. Tamatan SD di | : SDN 2 Sidowarno | Tahun 2012 |
| 3. Tamatan SMP di | : SMP N 5 Sukoharjo | Tahun 2014 |
| 4. Tamatan SMA di | : SMA N 1 Wonosari | Tahun 2017 |

PENGALAMAN BERORGANISASI

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1. UKK Racana | Tahun 2018-Sekarang |
| 2. Permata Televisi | Tahun 2019 Sekarang |
| 3. Karang Taruna | Tahun 2017-Sekarang |

PENGALAMAN PRAKTIK KERJA

1. Pabrik
 - Periode : 02 Juli 2018 – 4 Agustus 2018
 - Jabatan : Karyawan
2. Usaha Es
 - Periode : 15 Juli 2021 – Sekarang

- **Jabatan** : **Owner**
- 3. ***Reseller Hijab***
- **Periode** : **1 April 2020 – Sekarang**
- **Jabatan** : ***Reseller***

Demikian daftar riwayat hidup saya buat dengan sebenarnya .

Klaten, 07 Maret 2022

LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

Informan : Manajer Operasional The Lawu Park

: Anggun Nilla Monica

Usia : 27 Tahun

Tanggal : 05 Januari 2022

A: Apakah pandemi mempunyai dampak yang besar bagi jumlah wisatawan The Lawu Park ?

B : Tentu saja, akhir tahun 2019 seluruh dana perusahaan sudah dikeluarkan untuk merenovasi The Lawu Park. Akan tetapi tahun 2020 pandemi masuk ke Indonesia sehingga perusahaan harus mengatur strategi ulang agar tidak terjadi kebangkrutan.

A : Adakah strategi promosi khusus yang dilakukan The Lawu Park di masa pandemi ?

B : Kita lebih menambah promosi melalui sosial media, karena itu merupakan cara paling efektif yang bisa dilakukan di masa pandemi seperti sekarang ini.

A : Apakah ada keunggulan wisata ini dibandingkan dengan wisata lain ?

B : Wisata ini menyediakan paket komplit seperti objek wisata, *restaurant* hingga *forest resort* sehingga pengunjung dapat menikmati ketiganya di lokasi yang berdekatan.

A : Media apa saja yang digunakan The Lawu Park untuk mempromosikan wisata yang dimiliki ?

B : The Lawu Park menggunakan media konvensional seperti koran, majalah, hingga radio. Tidak hanya itu media sosial dan internet juga digunakan The Lawu Park untuk mempromosikan wisata.

A : Jenis media sosial apa yang The Lawu Park miliki ?

B : The Lawu Park memiliki tiga media sosial, ada *instagram*, *facebook*, dan *tiktok* akan tetapi untuk saat ini The Lawu Park lebih terfokus dalam menggunakan *instagram* dari pada media sosial lainnya.

A : Apakah The Lawu Park memiliki web resmi ?

B : Untuk web resmi The Lawu Park belum memilikinya akan tetapi kita bekerjasama dengan media lain seperti media koran dan radio sehingga media tersebut yang memberikan informasi tentang The Lawu Park di web yang mereka miliki.

A : Adakah kriteria pengunjung The Lawu Park di masa pandemi seperti sekarang ini ?

B : Kriteria pengunjung tentu saja sehat, karena itu merupakan hal yang utama agar tidak terjadi penyebaran covid-19. Selain sehat, sebenarnya yang menjadi target kita adalah pengunjung yang membawa keluarga sehingga sesuai dengan visi kita yaitu ingin mewujudkan destinasi wisata keluarga.

Informan : Tim Kreatif The Lawu Park

: Gilang Garendra

Usia : 28 Tahun

Tanggal : 10 Januari 2022

A : Apakah tim kreatif juga ikut mengelola akun media sosial The Lawu Park ?

B : Tentu saja, selain bertugas memberikan ide di lapangan tim kreatif juga ikut mengelola media sosial The Lawu Park.

A : Apakah ada target postingan di media sosial ?

B : Kita setiap hari mempunyai target mengupload informasi terkait The Lawu Park sebanyak tiga postingan di akun *instagram*. Akan tetapi untuk *facebook* dan *tiktok* kita tidak membuat target postingan, sehigga keduanya mengalir. Karena kami kurang begitu paham dengan *facebook* dan *tiktok* jadi keduanya kurang menjadi fokus kita.

A : Apakah ada konsep dalam postingan media sosial ?

B : Konsep postingan setiap hari sebenarnya tidak ada akan tetapi untuk postingan seperti memperingati hari raya itu sudah masuk dalam konsep awal.

A : Apakah setiap pertanyaan di media sosial selalu di jawab oleh akun The Lawu Park ?

B : Kami selalu mengusahakan untuk menjawab semua pertanyaan yang ada di media sosial, akan tetapi terkadang ada beberapa pertanyaan yang belum sempat terjawab dan banyak wisatawan yang menanyakan pertanyaan yang sama sehingga kita berinisiatif menyematkan info-info yang sering ditanyakan wisatawan di profil media sosial.

A : Bagaimana strategi yang dilakukan agar jumlah pengikut media sosial meningkat ?

B : Sering membuat postingan merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan jumlah *followers* selain itu kita juga aktif *merepost* foto pengunjung yang menandai akun media sosial kita.

A : Apakah ada target *like* setiap postingan di media sosial ?

B : Untuk target *like* sebenarnya tidak ada, akan tetapi biasanya apabila *like* yang didapat setiap postingan meningkat dalam hitungan minggu maka pengunjung juga ikut meningkat.

A : Hambatan apa yang dialami tim kreatif The Lawu Park ?

B : Kurangnya SDM yang ada di tim kreatif menjadi kendala bagi kita, tim kreatif butuh orang yang bisa memberi gagasan atau ide terkait *trand* yang sedang berkembang dan membuat konten yang lebih kreatif.

Informan : Manajer SDM dan Umum

: Arif

Usia : 29 Tahun

Tanggal : 22 Januari 2022

A : Bagaimana susunan organisasi The Lawu Park ?

B : The Lawu park memiliki direksi yang bernama bapak Parmin Sastro, beliau sekaligus direktur utama The Lawu Group. Dibawah direksi terdapat tiga manajer yang bertugas memimpin The Lawu Park dan dibawah manajer ada koordinator masing-masing.

A : Berapa jumlah karyawan The Lawu Park ?

B : Jumlah karyawan keseluruhan The Lawu Park ada 60 orang, setiap karyawan memiliki tugas masing-masing.

A : Apakah ada syarat khusus menjadi karyawan The Lawu Park ?

B : Untuk syarat khusus sebenarnya tidak ada, akan tetapi setiap karyawan harus memiliki kredibilitas dan semangat dalam bekerja. Sebagian besar karyawan The Lawu Park berasal dari masyarakat desa setempat, hal ini merupakan salah satu cara untuk mengurangi pengangguran masyarakat Tawangmangu dan merupakan salah satu bentuk CSR yang diberikan perusahaan untuk masyarakat.

A : Apakah ada pelatihan pekerja sebelum karyawan terjun ke lapangan ?

B : Untuk pelatihan secara khusus tidak ada, akan tetapi karyawan lama memiliki tugas untuk mengajarkan dan memahamkan kepada karyawan baru terkait tugas yang diberikan.

A : Apakah ada rencana untuk menambah SDM yang ada di The Lawu Park ?

B : Ada beberapa bidang yang memerlukan SDM guna menunjang proses berkembangnya The Lawu Park seperti tim kreatif yang memerlukan tambahan

SDM untuk meningkatkan promosi di bidang *cyber*, akan tetapi semua kembali kepada perusahaan.

A : Ketika ada lowongan pekerjaan di The Lawu Park apakah juga disebar melalui media sosial ?

B : Untuk lowongan pekerjaan kita tidak sebar melalui media sosial, karena target karyawan kita adalah masyarakat sekitar.

Informan : Pengunjung The Lawu Park Tawangmangu

: Yuslin Maulina Putri

Usia : 19 Tahun

Tanggal : 22 Januari 2022

A: Darimana saudara mengetahui adanya The Lawu Park?

B: Dari sosial media teman saya.

A: Apakah saudara pernah mengunjungi sosial media The Lawu Park, apabila iya hal apa yang menarik didalamnya?

B: Pernah, The Lawu Park sering mempublikasikan aktivitas pengunjung yang bahagia saat berlibur disini sehingga membuat saya lebih tertarik untuk datang langsung.

A: Apakah saudara mengikuti sosial media The Lawu Park, apabila iya hal apa yang membuat saudara tertarik untuk mengikutinya ?

B: Iya tapi hanya *instagram* saja, awalnya hanya lihat-lihat saja tapi saya mempunyai keinginan untuk datang kesini sehingga *instagram* nya saya ikuti.

A: Apakah saudara berkeinginan mempublikasikan liburan di The Lawu Park ke sosial media dan menandai akun sosial media The Lawu Park?

B: Tentu saja saya ingin mempublikasikannya, tapi cukup di *whatsApp* dan tidak perlu menandai sosial media The Lawu Park.

A: Bagaimana kesan saudara terhadap The Lawu Park Tawangmangu?

B: Bagus sih, banyak spot foto dan pemandangan yang indah ditambah biaya masuk yang relatif terjangkau membuat kami suka berada disini.

A: Bagaimana protokol kesehatan yang ada di The Lawu Park?

B: Sudah sesuai prokes mulai dari disediakannya tempat cuci tangan hingga membatasi pengunjung saat memasuki wahana permainan.

A: Bagaimana pendapat saudara tentang sarana dan prasarana The Lawu Park Tawangmangu?

B: Secara keseluruhan sarana dan prasarana yang ada disini sudah bagus, akan tetapi ada beberapa hal yang perlu dibenahi seperti kurangnya tempat duduk dan tempat berteduh saat kondisi sedang hujan.

A: Bagaimana pelayanan yang ada di The Lawu Park Tawangmangu?

B: Secara keseluruhan pelayanan sudah sangat baik, pihak petugas sangat ramah kepada pengunjung.

A: Apakah saudara tertarik datang ke The Lawu Park Tawangmangu lagi?

B: Kemungkinan akan kesini lagi tapi tidak untuk waktu dekat karena perjalanan yang jauh jadi mungkin satu tahun lagi baru bisa kembali lagi.

A: Adakah saran yang diberikan untuk The Lawu Park Tawangmangu?

B: Menambah wahana wisata yang tidak berbayar sehingga pengunjung tidak merasa khawatir menghabiskan banyak biaya untuk datang kesini.

A: Apa harapan saudara untuk The Lawu Park Tawangmangu selanjutnya?

B: Sering memberi *voucer* tiket masuk dan *voucer* makan di resto The Lawu Park.

Informan : Pengunjung The Lawu Park Tawangmangu

: Walida Putri

Usia : 21 Tahun

Tanggal : 22 Januari 2022

A: Darimana saudara mengetahui adanya The Lawu Park?

B: Dari teman saya dan sosial media

A: Apakah saudara pernah mengunjungi sosial media The Lawu Park, apabila iya hal apa yang menarik didalamnya?

B: Pernah, saya tertarik dengan paket promo makanan hingga *resort* yang sering ditampilkan di *instagram* The Lawu Park.

A: Apakah saudara mengikuti sosial media The Lawu Park, apabila iya hal apa yang saudara tertarik untuk mengikutinya ?

B: Saya mengikuti *instagram* dan *tiktok* The Lawu Park, tetapi di *instagram* lebih sering mendapatkan informasi terkait The lawu Park.

A: Apakah saudara berkeinginan mempublikasikan liburan di The Lawu Park ke sosial media dan menandai akun sosial media The Lawu Park?

B: Ya saya tertarik mempublikasikan liburan ini di akun *instagram* saya, dan berencana menandai akun The Lawu Park supaya di *repost* oleh admin.

A: Bagaimana kesan saudara terhadap The Lawu Park Tawangmangu?

B: Bagus sama seperti yang ada di sosial media dan petugas ramah-ramah, tetapi untuk objek wisata tempatnya kurang luas sehingga apabila *weekend* dan ramai pengunjung membuat kurang efektif apalagi di masa pandemi seperti sekarang ini.

A: Bagaimana protokol kesehatan yang ada di The Lawu Park?

B: Sudah cukup mematuhi protokol kesehatan dan petugas tidak segan untuk mengingatkan pengunjung agar selalu memakai masker.

A: Bagaimana pendapat saudara tentang sarana dan prasarana The Lawu Park Tawangmangu?

B: Sudah baik, kesan alami terlihat disini sehingga pengunjung nyaman saat berada di lokasi.

A: Bagaimana pelayanan yang ada di The Lawu Park Tawangmangu?

B: Pelayanan sudah baik, petugas selalu ramah kepada pengunjung.

A: Apakah saudara tertarik datang ke The Lawu Park Tawangmangu lagi?

B: Sangat tertarik buat kembali lagi, tetapi belum tahu kapan tunggu waktu yang pas dulu.

A: Adakah saran yang diberikan untuk The Lawu Park Tawangmangu?

B: Membenahi beberapa spot foto yang sudah rusak sehingga pengunjung lebih berminat untuk berfoto disitu.

A: Apa harapan saudara untuk The Lawu Park Tawangmangu selanjutnya?

B: Membuat program *giveaway* di sosial media yang berhadiah menarik seperti gratis menginap di *resort*.

Informan : Pengunjung The Lawu Park Tawangmangu

: Salimatun

Usia : 31 Tahun

Tanggal : 22 Januari 2022

A: Darimana saudara mengetahui adanya The Lawu Park?

B: Dari teman kerja saya.

A: Apakah saudara pernah mengunjungi sosial media The Lawu Park, apabila iya hal apa yang menarik didalamnya?

B: Belum pernah, saya hanya melihat *story whatApp* teman saya.

A: Apakah saudara mengikuti sosial media The Lawu Park, apabila iya hal apa yang membuat saudara tertarik untuk mengikutinya ?

B: Tidak mengikuti sosial media The Lawu park.

A: Apakah saudara berkeinginan mempublikasikan liburan di The Lawu Park ke sosial media dan menandai akun sosial media The Lawu Park?

B: Saya tertarik mempublikasikan di *whatApp* dan *instagram*, tet api tidak menandai akun The Lawu Park.

A: Bagaimana kesan saudara terhadap The Lawu Park Tawangmangu?

B: Bagus dan menarik, banyak permainan untuk anak sehingga tidak hanya orang dewasa saja yang bisa menikmati wisata.

A: Bagaimana protokol kesehatan yang ada di The Lawu Park?

B: Dari pihak wisata sudah menerapkan sesuai dengan protokol kesehatan akan tetapi banyak pengunjung yang tidak taat seperti tidak menjaga jarak..

A: Bagaimana pendapat saudara tentang sarana dan prasarana The Lawu Park Tawangmangu?

B: Sarana dan prasarana terbilang lengkap membuat kami lebih nyaman di wisata ini, seperti fasilitas mushola yang digunakan untuk ibadah umat muslim.

A: Bagaimana pelayanan yang ada di The Lawu Park Tawangmangu?

B: Pelayanan bagus, para pekerja sangat ramah kepada pengunjung dan selalu mengingatkan protokol kesehatan saat berada di The Lawu Park.

A: Apakah saudara tertarik datang ke The Lawu Park Tawangmangu lagi?

B: Tertarik sih, mungkin klo datang kesini lagi bukan saat *weekend* karena kalo *weekend* pengunjung sangat banyak.

A: Adakah saran yang diberikan untuk The Lawu Park Tawangmangu?

B: Untuk anak usia di bawah 12 tahun tidak membayar *full* sehingga hanya 50% saja.

A: Apa harapan saudara untuk The Lawu Park Tawangmangu selanjutnya?

B: Semoga The Lawu Park makin dikenal masyarakat Indonesia bahkan dunia.

FOTO DOKUMENTASI

Wawancara dengan Tim Kreatif The Lawu Park



Wawancara dengan Pengunjung The Lawu Park



Wawancara dengan Pengunjung The Lawu Park



Wawancara dengan Pengunjung The Lawu Park



Wawancara dengan Manajer Operasional The Lawu Park



Wawancara dengan Manajer SDM dan Umum



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH**

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774
Homepage : www.iain-surakarta.ac.id E-mail: fud@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B- 3750/Un.20/F.I/PP.01.1/12/2021 Surakarta, 27 Desember 2021
Lampiran : –
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth

Direktur The Lawu Park Tawangmangu

Jl. Bulakrejo, Gondosuli Kidul, Gondosuli, Kec. Tawangmangu, Kab. Karanganyar Jawa Tengah

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Islah., M. Ag
NIP : 19730522 200312 1 001
Pangkat : Pembina/(IV/a)
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
UIN Raden Mas Said Surakarta

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Adelia Ardana Oktaviawati
NIM : 181211191
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 04 Januari – 04 Februari 2022
Lokasi : The Lawu Park Tawangmangu
Keperluan : Penelitian Skripsi
Judul Skripsi : Strategi Cyber Public Relations The Lawu Park Tawangmangu
Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Masa Pandemi

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dekan,

Dr. Islah., M. Ag

NIP. 19730522 200312 1 001



The Lawu Group
Kompleks Ruko Anugerah No.1. Jl. Adi Soemarmo , Colomadu, Karanganyar.
Telepon: (0271) 7854-932. Email :kontak@thelawugroup.com
thelawugroup.com

Karanganyar, 2 Februari 2021

Nomor : TLG/GA/SI/2021/II/006
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

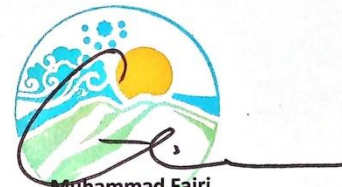
Assalamualaikum Warahmatullahi wabarakatuh.

Dengan ini kami menyampaikan bahwa yang tersebut di bawah:

Nama : Adelia Ardana Oktaviani
NIM : 181211191
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diizinkan untuk melakukan penelitian pada unit kerja The Lawu Group yang meliputi The Lawu Park dan atau unit kerja lainnya apabila diperlukan.

Demikian izin ini diberikan agar bisa dipergunakan sebaik-baiknya.



Muhammad Fajri
General Manager
THE LAWU GROUP