
**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI
TAMAN MINI INDONESIA INDAH****Riska Lutfiatul Musfiyah¹, Anggun Putri Dewanggi I.B²****¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas budi Luhur-Jakarta****Email: 2171500222@student.budiluhur.ac.id, anggun.putridewanggi@budiluhur.ac.id****ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing *Public Relations* yang diterapkan oleh Taman Mini Indonesia Indah (TMII) dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung pasca revitalisasi. TMII sebagai ikon wisata budaya nasional menghadapi tantangan penurunan pengunjung akibat pandemi COVID-19. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif dan paradigma post-positivisme, penelitian ini mengeksplorasi strategi komunikasi yang dijalankan oleh divisi *Marketing Communication* (Markom) TMII dalam merespons perubahan tren pariwisata dan kebutuhan komunikasi modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TMII menerapkan strategi *Public Relations* yang terintegrasi berdasarkan model *Three Ways Strategy* (*Push*, *Pull*, dan *Pass*). Strategi *Push* dilakukan melalui kerja sama dengan media dan promosi langsung; *Pull* melalui konten storytelling edukatif dan visual menarik di media sosial; dan *Pass* melalui pendekatan komunitas serta program CSR yang membangun keterlibatan publik. Divisi Markom berperan aktif dalam menciptakan narasi budaya, menjalin hubungan dengan media, serta mengelola persepsi publik secara strategis, khususnya dalam periode pasca revitalisasi yang mengusung konsep #WajahBaruTMII. Penerapan strategi marketing *Public Relations* secara adaptif ini terbukti mampu membangkitkan kembali antusiasme publik, ditandai dengan peningkatan jumlah pengunjung hingga hampir menyamai capaian pra-pandemi. Dengan mengoptimalkan kekuatan digital, kegiatan *offline*, serta kolaborasi lintas sektor, TMII berhasil membangun kembali citra sebagai destinasi budaya yang relevan dan inklusif di era modern. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *Public Relations* dalam konteks pariwisata serta menjadi acuan praktis bagi institusi serupa.

Kata Kunci: Marketing *Public Relations*, Strategi Komunikasi, TMII, *Push Pull Pass*, Wisata Budaya

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing Public Relations strategy implemented by Taman Mini Indonesia Indah (TMII) to increase the number of visitors after its revitalization. As a national cultural tourism icon, TMII faced significant visitor decline during the COVID-19 pandemic. Using a descriptive qualitative approach and a post- positivist paradigm, this research explores the communication strategies executed by TMII's Marketing Communication (Markom) division in adapting to the shifting tourism trends and modern communication needs. The findings reveal that TMII adopts an integrated Public Relations strategy based on the Three Ways Strategy model—Push, Pull, and Pass. The Push strategy is applied through media collaboration and direct promotion; Pull strategy through educational storytelling content and engaging visuals on social media; and Pass strategy through community-based approaches and CSR programs that foster public engagement. The Markom division actively crafts cultural narratives, builds media relations, and manages public perception—especially during the post-revitalization period under the #WajahBaruTMII (New Face of TMII) branding. This adaptive application of marketing Public Relations has successfully revitalized public enthusiasm, as evidenced by a significant increase in visitor numbers approaching pre-pandemic levels. By optimizing digital presence, offline activities, and cross- sector collaboration, TMII has re-established itself as a relevant and inclusive cultural tourism destination. This study contributes to the development of Public Relations theory in the tourism context and offers practical insights for similar institutions.

Keywords: Marketing Public Relations, Communication Strategy, TMII, Push Pull Pass, Cultural Tourism

PENDAHULUAN

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) merupakan destinasi wisata budaya yang memiliki posisi penting dalam merepresentasikan keragaman budaya Indonesia dalam satu kawasan. Diresmikan sejak tahun 1975, TMII menjadi ikon pariwisata edukatif nasional yang memadukan unsur budaya, sejarah, rekreasi, dan pendidikan. Namun, beberapa tahun terakhir, terutama sejak pandemi COVID-19, TMII mengalami tantangan serius dalam hal jumlah kunjungan wisatawan yang cenderung menurun tajam. Pada tahun 2019, TMII mencatat jumlah pengunjung lebih dari 5 juta orang. Namun, pada puncak pandemi tahun 2020–2021, angka ini turun drastis di bawah satu juta pengunjung per tahun. Penurunan tersebut disebabkan oleh pembatasan sosial, kekhawatiran akan penyebaran virus, serta perubahan perilaku wisatawan. Meskipun angka kunjungan mulai membaik pada tahun 2022 seiring pelonggaran pembatasan, TMII belum mampu kembali ke performa pra-pandemi.

Untuk menjawab tantangan tersebut, pemerintah melalui PT Aviasi Pariwisata Indonesia (InJourney) melakukan revitalisasi besar terhadap TMII pada 2022–2023. Pada 1 September

2023, TMII resmi meluncurkan kampanye **#WajahBaruTMII** dengan visi baru yang mengusung empat pilar utama: **Green (ramah lingkungan), Inclusive (inklusif), Culture (berbasis budaya), dan Smart (berbasis teknologi)**. Kampanye ini tidak hanya berfokus pada pembaruan infrastruktur fisik, tetapi juga pada strategi komunikasi yang holistik guna membentuk citra TMII sebagai destinasi wisata modern dan relevan di era digital. Salah satu kunci keberhasilan kampanye ini adalah penguatan **strategi komunikasi pemasaran berbasis Public Relations (Marketing Public Relations/MPR)** yang dijalankan oleh divisi *Marketing Communication* (Markom). PR dalam konteks ini tidak sekadar bertugas melakukan promosi, tetapi berfungsi strategis untuk membangun narasi, menciptakan engagement dengan publik, serta mengelola persepsi dan citra TMII di era pascarevitalisas.

Kegiatan PR yang dijalankan TMII mencakup pemanfaatan media sosial (Instagram, TikTok, YouTube), penyelenggaraan event budaya, kerja sama dengan komunitas dan media, hingga pelaksanaan program tanggung jawab sosial (CSR). Hal ini dilakukan guna menciptakan komunikasi yang dialogis, partisipatif, serta mampu membangkitkan minat generasi baru yang lebih kritis dan digital savvy. Revitalisasi TMII terbukti memberikan hasil yang signifikan. Jumlah pengunjung meningkat tajam setelah peluncuran ulang, bahkan mencapai rekor harian tertinggi pada Juni dan Desember 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang adaptif, khususnya melalui pendekatan Public Relations, mampu mendorong pemulihan dan pertumbuhan kunjungan wisata secara nyata. Penelitian ini memfokuskan diri untuk menganalisis bagaimana strategi Marketing *Public Relations* diterapkan oleh TMII melalui model **Three Ways Strategy (Push, Pull, Pass)**. Guna membangun kembali daya tarik dan kunjungan publik, tinjauan teori dan konsep yang relevan mengenai *Public Relations* (PR) menjadi penting untuk dikaji lebih dalam. PR tidak hanya berperan sebagai penghubung antara lembaga dan masyarakat, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang mampu membentuk citra positif, membangun kepercayaan, serta mengelola persepsi publik terhadap institusi seperti Taman Mini Indonesia Indah (TMII).

Dengan pendekatan yang terencana, PR dapat menjadi alat utama dalam merancang pesan-pesan yang efektif untuk menghidupkan kembali minat masyarakat sekaligus memperkuat

identitas TMII sebagai pusat kebudayaan nasional. *Public Relations* (PR) merupakan kegiatan komunikasi yang dirancang secara strategis untuk menciptakan pemahaman dan hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya. Menurut Bernays (2013), PR berfungsi menyampaikan informasi, membujuk publik untuk mengubah sikap, serta mengintegrasikan nilai organisasi dengan masyarakat. Jefkins (2014) *Public Relations* (PR) mencakup semua bentuk komunikasi yang terencana, baik yang bersifat internal maupun eksternal, guna mencapai tujuan organisasi yang didasarkan pada prinsip saling pengertian antara lembaga dan publiknya.

Lebih lanjut, Kotler menjelaskan bahwa Marketing *Public Relations* (MPR) merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan pendekatan kehumasan untuk mendukung tujuan pemasaran. MPR berperan penting dalam membangun citra positif terhadap produk, layanan, atau institusi melalui media yang dipercaya oleh masyarakat. Hal ini diperkuat oleh pandangan Kasali (2005) yang menyatakan bahwa MPR mencakup berbagai aktivitas seperti peluncuran produk, penanganan isu, publisitas, serta penyelenggaraan acara, yang keseluruhannya bertujuan untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumennya, baik secara emosional maupun rasional.

Dalam konteks komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh TMII, pendekatan yang digunakan merujuk pada model *Three Ways Strategy* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris (1998). Model ini terdiri dari tiga strategi utama yang saling melengkapi. Strategi *Push* menekankan pada promosi langsung seperti publisitas media, konferensi pers, dan kerja sama dengan media massa untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi *Pull* berfokus pada upaya menarik minat audiens melalui penyajian konten visual yang menarik, penggunaan storytelling, optimalisasi media sosial, serta penyelenggaraan kegiatan yang mampu menciptakan keterlibatan emosional antara institusi dan publik. Sementara itu, strategi *Pass* diarahkan untuk mendorong publik agar secara sukarela menyebarkan informasi dan membangun citra positif institusi, misalnya melalui *word-of-mouth*, testimoni pengunjung, kolaborasi dengan komunitas, hingga pelaksanaan program tanggung jawab sosial (CSR). Pendekatan ini dinilai relevan dalam menghadapi dinamika perilaku konsumen saat ini, yang

lebih responsif terhadap komunikasi yang bersifat partisipatif, otentik, dan berbasis kepercayaan sosial.

Ketiga strategi tersebut bekerja secara simultan dan saling melengkapi. Dalam konteks TMII, strategi ini digunakan untuk membentuk persepsi publik terhadap kampanye *#WajahBaruTMII*. Komunikasi digital menjadi elemen kunci dalam MPR modern. Penggunaan media sosial memberikan ruang dua arah antara institusi dan publik. Menurut Kriyantono (2016), kekuatan media sosial terletak pada kemampuannya menciptakan keterlibatan langsung, memungkinkan institusi seperti TMII membangun narasi yang lebih personal dan visual kepada audiens. Dalam konteks pariwisata, strategi ini sangat relevan karena wisatawan modern tidak hanya mencari destinasi, tetapi juga pengalaman, nilai budaya, dan keterhubungan emosional yang disampaikan melalui cerita dan visual.

Dengan meningkatnya peran komunikasi dalam industri pariwisata budaya, pendekatan *Public Relations* berbasis strategi komunikasi digital menjadi kunci keberhasilan dalam menarik perhatian publik yang semakin selektif. TMII sebagai studi kasus menunjukkan bagaimana narasi budaya, pengelolaan reputasi, dan pendekatan komunitas dapat diintegrasikan untuk membangun kembali daya tarik wisatawan. Penelitian ini berusaha untuk membuktikan efektivitas strategi tersebut dalam konteks konkret dan memberikan insight praktis bagi pengelola destinasi serupa.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat digambarkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi marketing *Public Relations* dalam meningkatkan jumlah pengunjung di taman mini indonesia indah, dan memahami strategi marketing yang dilakukan oleh pihak TMII untuk meningkatkan pengunjung. Dengan memahami strategi tersebut, diharapkan dapat memberikan wawasan tentang efektivitas pendekatan yang digunakan serta bagaimana hal ini dapat berkontribusi pada pertumbuhan jumlah pengunjung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh Taman

Mini Indonesia Indah (TMII) dalam meningkatkan jumlah pengunjung pasca revitalisasi. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian bukan untuk mengukur variabel secara kuantitatif, melainkan untuk menggali makna, interpretasi, dan proses komunikasi yang dijalankan oleh pihak TMII, khususnya oleh divisi *Marketing Communication*.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah post-positivisme. Paradigma ini memandang bahwa realitas sosial tidak dapat sepenuhnya dijelaskan dengan pendekatan objektif dan kuantitatif saja. Oleh karena itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena berdasarkan perspektif subyektif informan, meskipun tetap dengan upaya objektivitas dan sistematisasi data. Paradigma ini cocok digunakan dalam penelitian komunikasi strategis seperti *Public Relations* yang melibatkan persepsi dan praktik sosial yang kompleks.

Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu metode yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara mendalam dan menyeluruh berdasarkan data yang dikumpulkan dari informan dan sumber dokumentatif. Penelitian ini tidak menggunakan angka atau statistik sebagai alat utama analisis, tetapi lebih mengandalkan interpretasi terhadap hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan ini digunakan untuk memetakan implementasi strategi komunikasi pemasaran TMII berdasarkan model *Three Ways Strategy (Push, Pull, Pass)* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada narasumber utama yang berasal dari divisi *Marketing Communication* TMII. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara luas strategi yang diterapkan TMII, termasuk alasan di balik pemilihan media, isi pesan komunikasi, serta evaluasi terhadap hasil dari strategi yang dilakukan. Observasi dilakukan terhadap aktivitas komunikasi TMII di media sosial, acara offline, dan interaksi langsung dengan pengunjung. Peneliti mengamati bagaimana TMII menyampaikan pesan budaya melalui visual, narasi, serta bentuk keterlibatan yang digunakan. Selain itu, dokumentasi dikumpulkan dari materi visual, pemberitaan media, data kunjungan, dan unggahan resmi @tmiiofficial sebagai bahan triangulasi.

Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang relevan dan membuang data yang tidak sesuai. Penyajian data disusun dalam bentuk naratif untuk memperjelas pola strategi yang digunakan. Selanjutnya, kesimpulan ditarik berdasarkan keterkaitan antara teori yang digunakan, hasil wawancara, dan observasi yang dilakukan.

Validitas data dijamin melalui triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti juga melakukan pengecekan ulang kepada narasumber utama untuk menghindari kesalahan interpretasi. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran utuh dan mendalam tentang strategi Marketing *Public Relations* yang diterapkan oleh TMII dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TMII menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis *Public Relations* secara terpadu dengan pendekatan *Three Ways Strategy* dari Thomas L. Harris. Strategi ini mencakup *Push*, *Pull*, dan *Pass* strategy yang dijalankan secara bersamaan dan saling melengkapi. Strategi *Push* dilakukan melalui kerja sama dengan media, penyelenggaraan konferensi pers, serta promosi langsung menggunakan iklan dan publikasi di berbagai saluran media massa. Sementara itu, strategi *Pull* difokuskan pada pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dengan menampilkan konten berbasis storytelling, visual yang menarik, serta materi edukatif yang mampu menarik perhatian audiens, menciptakan keterlibatan (engagement), dan membentuk citra positif TMII. Strategi *Pass* dijalankan dengan pendekatan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), di mana pengunjung dan influencer secara sukarela membagikan pengalaman mereka di media sosial, yang kemudian diperkuat oleh kolaborasi dengan komunitas serta pelaku seni dan budaya. Divisi *Marketing Communication* TMII berperan aktif dalam menyusun narasi publik dan mengelola komunikasi digital.

Strategi *Push, Pull, Pass*

Strategi marketing yang diterapkan oleh Taman Mini Indonesia Indah (TMII) merupakan contoh nyata dari penerapan model ***Three Ways Strategy Push, Pull, dan Pass*** yang digunakan secara terintegrasi dan adaptif terhadap perkembangan perilaku konsumsi informasi masyarakat modern. Pendekatan ini menjadi bagian penting dari proses revitalisasi TMII, bukan hanya dalam aspek fisik dan fasilitas, tetapi juga dalam cara institusi ini membangun kembali citranya di mata publik, terutama setelah periode krisis akibat pandemi COVID-19.

1. ***Push*** digunakan TMII sebagai upaya mendorong informasi secara langsung dan sistematis kepada khalayak. Melalui saluran-saluran komunikasi yang dikendalikan secara penuh oleh pihak pengelola, seperti akun Instagram resmi @tmiiofficial, media luar ruang, media transportasi umum, dan bahkan iklan di bioskop, TMII memastikan bahwa informasi tentang program, acara, promosi tiket, dan perubahan fasilitas tersampaikan secara luas dan masif. Pendekatan ini bersifat satu arah, di mana pesan promosi tidak menunggu publik mencarinya terlebih dahulu, melainkan didorong langsung ke hadapan mereka dalam berbagai bentuk dan platform yang mudah dijangkau. TMII bahkan mengembangkan promosi 360 derajat, artinya komunikasi dilakukan dalam banyak kanal sekaligus dan secara sinkron, untuk memastikan pesan yang konsisten hadir dalam keseharian masyarakat. Iklan yang muncul di Transjakarta, bandara, bioskop, dan media digital menjadi bentuk konkret dari strategi ini.
2. ***Pull*** menunjukkan kemampuan TMII untuk menciptakan daya tarik yang membuat masyarakat secara sukarela tertarik, mencari informasi lebih lanjut, bahkan berkunjung langsung. Daya tarik ini tidak dibentuk hanya dari konten hiburan atau visual semata, melainkan dari pengalaman kultural yang dikemas modern dan relevan. Pertunjukan budaya seperti tari Kecak dengan panggung menyerupai suasana Bali, parade pelajar yang menampilkan kekayaan budaya nusantara, dan atraksi Air Mancur Menari maupun drone show, menjadi bukti nyata bagaimana

TMII menyajikan pengalaman yang menarik secara estetika dan juga membangkitkan rasa emosional dan kebanggaan terhadap budaya nasional. Lebih dari itu, TMII menyampaikan nilai-nilai budaya lewat storytelling yang dikemas dalam konten edukatif di media sosial. Mereka memanfaatkan fitur seperti carousel di Instagram untuk memberikan pengetahuan budaya sebelum acara berlangsung, sehingga pengunjung tidak hanya terhibur, tetapi juga memahami makna di balik pertunjukan yang mereka saksikan. Hal ini menunjukkan bahwa TMII tidak hanya menjual tontonan, melainkan pengalaman yang bernilai edukatif dan emosional, yang pada akhirnya mendorong minat publik secara organik.

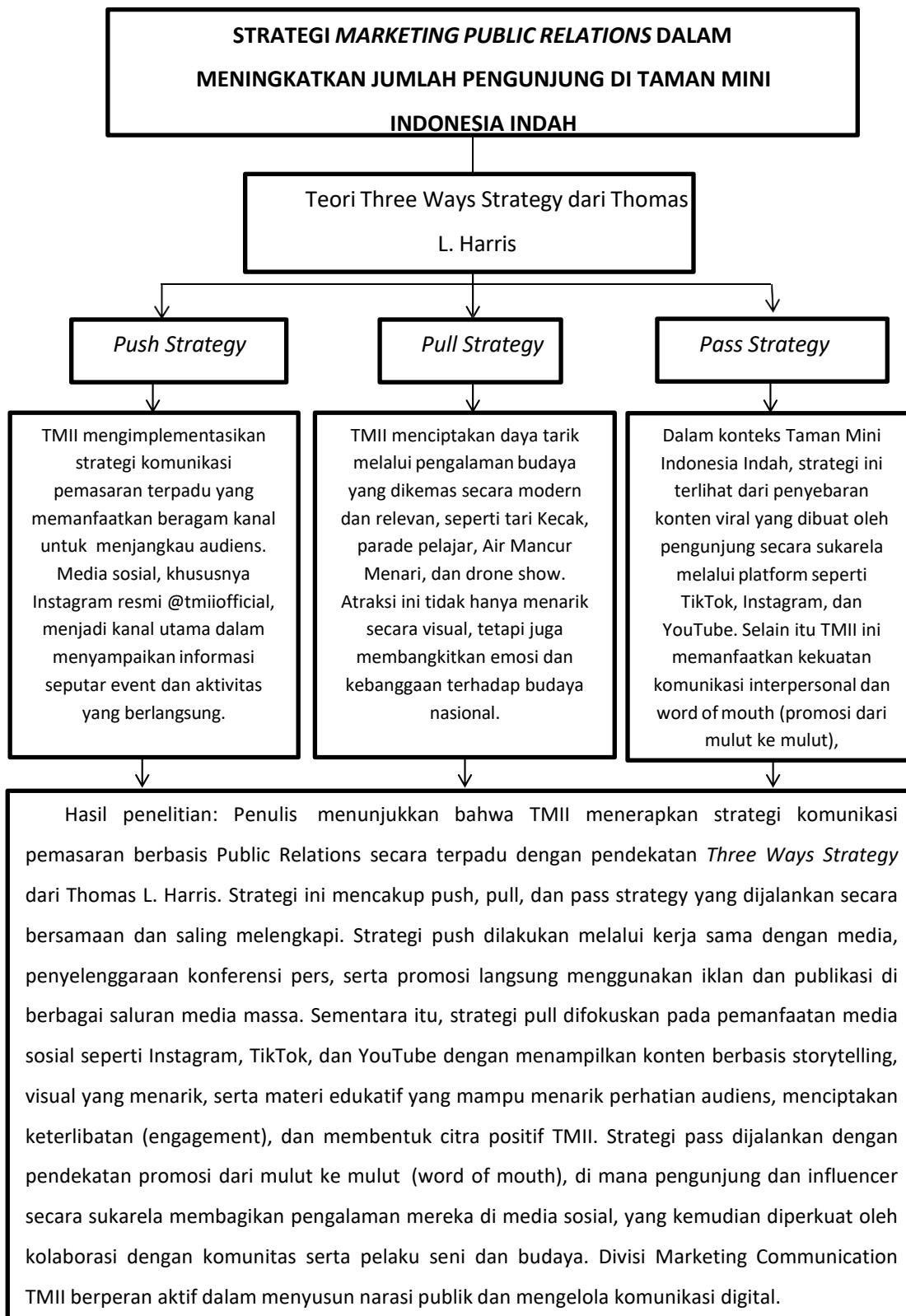
3. *Pass* menjadi pelengkap dari dua strategi sebelumnya dengan mengandalkan kekuatan komunikasi interpersonal dan pengalaman personal yang dibagikan secara sukarela oleh para pengunjung. Dalam era digital saat ini, strategi ini menjelma menjadi bentuk e-WOM (*electronic word of mouth*) yang sangat kuat pengaruhnya. TMII tidak hanya mengandalkan influencer secara formal, tetapi mendorong terjadinya promosi alami dari publik yang membagikan pengalaman mereka di media sosial. Unggahan video konser, pertunjukan budaya, atau pemandangan baru TMII yang dibagikan pengunjung di TikTok dan Instagram menciptakan efek viral yang jauh lebih dipercaya karena muncul dari pengalaman nyata, bukan dari iklan institusional. Bahkan, repost dari artis yang tampil di TMII memperluas jangkauan promosi ini, menjangkau komunitas pengikut mereka dan memperkuat kesan bahwa TMII adalah tempat yang layak dikunjungi. Salah satu narasumber mengakui bahwa keputusan mengunjungi TMII muncul setelah melihat unggahan video pertunjukan di TikTok. Ini menjadi bukti nyata bahwa strategi *Pass* mampu menciptakan efek dominasi pesan secara horizontal dari publik.

Yang menjadikan strategi komunikasi TMII istimewa adalah sinergi antara ketiga pendekatan tersebut. *Push* digunakan untuk menjangkau secara luas dan membentuk kesadaran, *Pull* dimanfaatkan untuk membangun ketertarikan dan emosi, sedangkan *Pass* berfungsi memperkuat kepercayaan melalui rekomendasi sosial. Tidak ada strategi yang bekerja

secara terpisah. Ketiganya saling terhubung dan memperkuat satu sama lain dalam satu kerangka besar pemasaran terpadu. Tanpa revitalisasi yang menyentuh seluruh aspek TMII, strategi ini tidak akan bekerja maksimal. Program perubahan wajah TMII melalui kampanye #WajahBaruTMII menjadi narasi sentral dalam menyatukan ketiga strategi tersebut. Masyarakat tidak hanya diberi tahu bahwa TMII berubah, tetapi juga diajak untuk melihat, merasakan, dan menceritakan kembali transformasi itu dengan caranya masing-masing.

Melalui pendekatan yang kontekstual, adaptif terhadap media digital, dan menyentuh sisi budaya sekaligus hiburan, TMII membuktikan bahwa komunikasi pemasaran bukan sekadar soal menyampaikan pesan, melainkan tentang membangun pengalaman, emosi, dan makna bersama masyarakat. Pendekatan *Push* menyampaikan informasi dengan masif dan terarah, *Pull* menciptakan ketertarikan yang menggugah hati dan keingintahuan, sementara *Pass* membentuk kepercayaan dan keautentikan pesan melalui partisipasi publik. Ketiganya menjadi fondasi penting dalam upaya TMII membangun kembali eksistensinya sebagai destinasi wisata budaya unggulan di tengah perubahan zaman.

Bagan Hasil Penulisan dan Pembahasan



KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Marketing *Public Relations* (MPR) yang diterapkan oleh Taman Mini Indonesia Indah (TMII) setelah revitalisasi berhasil meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan publik secara signifikan. TMII memanfaatkan pendekatan ***Three Ways Strategy*** dari Thomas L. Harris, yaitu strategi *Push*, *Pull*, dan *Pass*, secara terintegrasi dan kontekstual dalam menyampaikan pesan dan membangun keterlibatan dengan audiens.

Strategi *Push* dilakukan melalui promosi langsung yang masif dan sistematis, seperti publisitas media, iklan transportasi umum, dan media luar ruang, untuk membentuk kesadaran publik secara luas. Strategi *Pull* difokuskan pada penciptaan konten visual, storytelling budaya, dan pertunjukan yang menarik secara estetika dan emosional, seperti pertunjukan tari Kecak, konser budaya, dan pertunjukan drone, guna membangkitkan minat dan rasa ingin tahu masyarakat. Sementara itu, strategi *Pass* menjadi kekuatan dalam membangun kepercayaan dan rekomendasi sosial, di mana pengunjung secara sukarela membagikan pengalaman mereka di media sosial, menciptakan promosi yang bersifat otentik dan dipercaya publik.

Keberhasilan TMII dalam mengintegrasikan ketiga strategi ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran berbasis PR yang dirancang secara strategis dan adaptif terhadap perkembangan teknologi serta kebutuhan publik mampu menciptakan dampak positif dalam membangun kembali citra dan kunjungan wisatawan. Strategi ini juga menjadi contoh praktik komunikasi yang efektif bagi destinasi wisata budaya lainnya dalam merespons tantangan era digital dan perubahan perilaku konsumen pascapandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, H. (2021). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata budaya di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 101–115.
- Ardianto, E., & Ibrahim, R. (2019). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Simbiosa Rekatama Media.
- Barus, L. (2022). Peran media sosial dalam *Public Relations* pariwisata budaya. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 5(1), 55–70.
- Bernays, E. (2013). *Public relations*. Ig Publishing.
- Effendy, O. U. (2020). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Fauzan, M. R. (2025). Strategi komunikasi TMII dalam kampanye #WajahBaruTMII. *Wawancara pribadi*, 12 Mei 2025.
- Firmansyah, A. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi destinasi wisata. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 7(1), 34–45.
- Harris, T. L. (1998). *Value-added public relations: The secret weapon of integrated marketing*. NTC Business Books.
- Indriani, T. (2023). Peran influencer dalam meningkatkan brand awareness pariwisata. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(3), 209–220.
- Jefkins, F. (2014). *Public Relations* (Edisi revisi). Erlangga.
- Kasali, R. (2005). *Manajemen Public Relations dan media komunikasi*. Pustaka Utama Grafiti.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2020). *Integrated Marketing Communication: Making it work at a strategic level*. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 386–402. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1769408>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2016). *Public relations: Konsep, strategi, dan aplikasi dalam dunia modern*. Kencana Prenadamedia Group.
- Morissan. (2019). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana Prenada Media.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Mulyani, S., & Santosa, B. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital berbasis budaya lokal. *Jurnal Komunika*, 17(1), 42–56. <https://doi.org/10.22219/komunika.v17i1.XXXX>

Nasir, R., & Nargis, S. (2020). Emotional branding and customer loyalty through social media engagement. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 15–27. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n2p15>

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2019). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated Marketing Communications* (10th ed.). Cengage Learning.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.