

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEBUN BINATANG
KASANG KULIM SELAMA COVID19 (KUBANG JAYA
KABUPATEN KAMPAR)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau

MUHAMMAD ZAKY FADHILLAH

NPM : 179110169

PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

KONSENTRASI : MEDIA MASA

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2022

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Muhammad Zaky Fadhillah
NPM : 179110169
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Kebun Binatang
Kasang Kulim Selama Covid 19 (Kubang Jaya
Kabupaten Kampar)

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh sebab itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 14 Desember 2021

Menyetujui,

Ketua program studi Ilmu komunikasi

Pembimbing


(Dr. Fatmawati,S.IP.,M.M)

(Yudi Daherman, M.I.Kom)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Muhammad Zaky Fadhillah
NPM : 179110169
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Media Masa
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Komprehensif : Rabu / 27 Juli 2022
Judul Skripsi : "Strategi Komunikasi Pemasaran Kebun Binatang Kasang Kulim Selama Covid 19 (Kubang Jaya Kabupaten Kampar)"

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 29 Agustus 2022

Ketua,

Tim Skripsi

Anggota,

Yudi Daherman, M.I.Kom

Dr. Dafrizal, S.Pd., M.Soc, Sc

Mengetahui,

Wakil Dekan I

Anggota

Cutra Aslinda, M.I.Kom

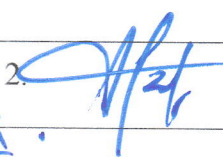

Al Sukri, M.I.Kom

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor : 1644 /UIR-Fikom/Kpts/2022 Tanggal 22 Juli 2022 maka dihadapan Tim Penguji hari ini **Rabu Tanggal 27 Juli 2022 Jam : 11:00 – 12:00 WIB** bertempat di ruang **Aula** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa atas :

Nama : Muhammad Zaky Fadhillah
NPM : 179110169
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Media Masa
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : “Strategi Komunikasi Pemasaran Kebun Binatang Kasang Kulim Selama Covid 19 (Kubang Jaya Kabupaten Kampar)”
Nilai Ujian : Angka : “75” ; Huruf : “B+”
Keputusan Hasil Ujian : Lulus
Tim Penguji :

NO	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Yudi Daherman, M.I.Kom	Ketua	1.
2.	Dr. Dafrizal, S.Pd., M.Soc, Sc	Penguji	2. 
3.	Al Sukri, M.I.Kom	Penguji	3. 

Pekanbaru, 27 Juli 2022

Dekan


Dr. Muhd Ar. Imam Riauan, S.Sos., M.I.Kom

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**KOMUNIKASI LINGKUNGAN DALAM MEMBANGUN PARTISIPASI
MASYARAKAT UNTUK MEWUJUDKAN ARBORETUM GAMBUT
SEBAGAI EKOWISATA DI KABUPATEN BENGKALIS**

Yang diajukan oleh :
Muhammad Zaky Fadhillah
179110169

Pada Tanggal :
29 Agustus 2022

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Dr. Muhd Ar. Imam Riauan, S.Sos., M.I.Kom

Tim Penguji

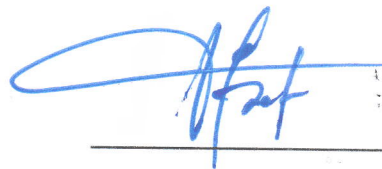
Tanda Tangan,

Yudi Daherman, M.I.Kom

Dr. Dafrizal, S.Pd., M.Soc, Sc

Al Sukri, M.I.Kom







SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Zaky Fadhillah
NPM : 179110169
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Alamat /No Tlp : Kubang Jaya/085274544129
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Kebun Binatang Kasang
Kulim Selama Covid19 (Kubang Jaya Kabupaten Kampar)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (skripsi) di Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya menyatakan di atas (poin 1-3). Maka saya bersedia menerima saksi pembatalan nilai skripsi dan atau pencabutan gelar akademik kesarjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 29 Agustus 2022

Yang menyatakan,



M.Zaky Fadhillah

Persembahan

HALAMAN PERSEMBAHAN

Rasa syukur kehadiran ALLAH Subhanahu Wa Ta'ala, yang senantiasa memberikan ridha, rahmat, dan hidayah kepada setiap hamba yang mau berusaha maupun yang belum benar-benar berusaha. Serta Shalawat beriringkan salam kepada ruh jung-jungan alam, Nabi Muhammad Sallallahu 'alaihi wasallahm yang kelak kita harapkan syafaat beliau di yaumul mahsyar nanti.

Tugas akhir ini dipersembahkan pada pihak-pihak yang telah memberikan saya dukungan penuh dalam hal ini, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini, adalah Keluarga saya tercinta, ayah saya, bapak Muhammad Effendi, ibu Yanti, nenek Nurlela dan Sekeluarga, Olivia Putri, mama Emi Marnis dan juga ayah Sakriadi, saudara-saudara terdekat saya, yang saya sayangi dan selalu mendukung saya baik dalam bentuk moril maupun materil.

Teman-teman kampus saya yang selalu ada untuk menemani dan mau membantu saya dan menyemangati saya untuk menyelesaikan tugas akhir saya ini, termasuk teman-teman sepermainan saya yang diluar yang mendoakan saya untuk tetap kuat dan semangat menyelesaikan tugas akhir ini.

Dosen-dosen Fakultas Ilmu Komunikasi maupun petugas TU yang membantu melancarkan pengerjaan maupun pengurusan tugas akhir ini. Juga kepada semua pihak-pihak yang terkait dalam pengerjaan tugas akhir saya ini tidak dapat saya ucapkan satu persatu, saya mengucapkan Syukron jazakumullah khairan katsiran semoga Allah jallawa'ala membals kebaikan kalian semua aamiin yaa rabbal'alamiin.

MOTTO

“TERUSLAH MENCOBA WALAUPUN KAU TAU AKAN GAGAL, TETAPI SETIDAKNYA KAU LEBIH UNGGUL DARI ORANG YANG SEPETI PETI MATI”

(Muhammad Zaky Fadhillah)

“BARANG SIAPA BERTAKWA KEPADA ALLAH NISCAYA DIA AKAN MENGADAKAN (MEMBERIKAN) BAGINYA JALAN KELUAR DAN MEMBERINYA REZEKI DARI ARAH YANG TIDAK DISANGKA SANGKA. DAN BARANGSIAPA YANG BERTAWAKAL KEPADA ALLAH NISCAYA ALLAH AKAN MENCUKUPKAN (KEPERLUANNYA). SESUNGGUHNYA ALLAH MELAKSANAKAN URUSAN YANG (DIKEHENDAKI)NYA. SESUNGGUHNYA ALLAH MENETAPKAN KETENTUAN BAGI TIAP-TIAP SESUATU”.

(Q.S Ath-Thalaq (65) : 1-2)

“ SESEORANG YANG PUTUS ASA AKAN MELIHAT KESULITAN DALAM SETIAP KESEMPATAN, TETAPI ORANG YANG OPTIMIS SELALU MELIHAT PELUANG DALAM SETIAP KESULITAN”

(Ali Bin Abi Thalib)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Rasa syukur alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karuni-Nya kepada kita semua tidak lupa pula nabi besar kita Muhammad SAW yang membawa kita dari alam kebodohan sampai alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang penulis rasakan sehingga dapat menyelesaikan penyusunan usulan penelitian dengan judul “ **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEBUN BINATANG KASANG KULIM SELAMA COVID 19 (KUBANG JAYA KABUPATEN KAMPAR)**” yang diajukan dengan tujuan untuk melakukan penelitian sebagai tugas akhir penulis dalam menyelesaikan studi Strata Satu (S-1) pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan Skripsi ini penulis banyak sekali mendapatkan dukungan dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Dr. Muhd Ar. Imam Riauan, S.sos., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Dr. Fatmawati, S.I.P., MM selaku ketua program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah meluangkan waktu, memberi masukan, dan nasehat.

3. Yudi Daherman, M.I.Kom sebagai Dosen Pembimbing saya yang telah banyak memberikan nasehat, pendapat dan masukan yang sangat berarti serta telah meluangkan waktu dalam proses bimbingan di tengah pandemi COVID-19 baik secara online maupun tatap muka.
4. Kepada seluruh Ibu dan Bapak Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Saya ucapkan terimakasih dengan setulus – tulusnya atas segala ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.
5. Kepada Bapak dan Ibu karyawan Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah membantu proses administrasi.
6. Teruntuk kedua orang tua saya yang turut memberikan dukungan, nasehat arahan, serta membantu saya dan doa yang tak pernah berhenti, sehingga membuat penulis seperti ini.
7. Kepada keluarga saya yang memberikan dukungan dan bantuan sehingga saya sampai dititik ini.
8. Kepada teman – teman seperjuangan atas semua bantuan dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan usulan penelitian.
9. Kepada semua pihak yang telah terlibat yang tidak bisa saya sebut namanya dalam membantu dan mendoakan dalam penyusunan skripsi ini.

10. Terakhir saya mengucapkan terima kasih untuk diri saya sendiri yang sudah mau berjuang sampai saat ini.

Namun penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih perlu mendapatkan perhatian dari berbagai sisi. Maka dari itu penulis dengan lapang dada menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun sehingga penulis dapat memaksimalkan Skripsi ini.

Akhir kata semoga Skripsi ini dapat memberi manfaat bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca. Saya ucapkan Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 29 November 2021

Penulis

Muhammad Zaky Fadhillah
NPM : 179110169

DAFTAR ISI

COVER

Persetujuan Pembimbing

Surat Pernyataan

Persembahan i

Motto ii

Kata Pengantar iii

Daftar Isi vi

Daftar Tabel viii

Daftar Gambar ix

Daftar Lampiran x

Abstrak xi

Abstract xii

BAB I PENDAHULUAN.....1

A. Latar Belakang Masalah Penelitian.....1

B. Identifikasi Masalah Penelitian.....5

C. Fokus Masalah6

D. Rumusan Masalah6

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian6

1. Tujuan6

2. Manfaat Penelitian6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....8

A. Kajian Literatur8

1. Komunikasi8

2. Strategi Komunikasi11

3. Komunikasi Pemasaran17

4. Pariwisata Kebun Binatang21

5. Covid-1923

B. Definisi Operasional26

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan27

BAB III METODE PENELITIAN30

A. Pendekatan Penelitian	30
B. Subjek dan Objek Penelitian	31
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
D. Sumber Data.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	37
G. Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
1. Sejarah dan Perkembangan Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya.....	42
2. Visi-Misi Kebun Binatang Kasang Kulim	45
3. Struktur Organisasi Kebun Binatang Kasang Kulim	46
4. Sarana dan Prasarana.....	46
B. Hasil Penelitian	48
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Kebun Binatang Kasang Kulim Selama Pandemi Covid-19	51
2. Apakah dengan Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dipilih dapat menarik atau meningkatkan minat pengunjung untuk berwisata di Kebun Binatang Kasang Kulim selama masa Pandemi Covid-19?	58
C. Pembahasan Penelitian	59
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya Kabupaten Kampar Selama Covid-19.....	60
BAB V PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Tabel dan Daftar Nama Petugas Kebun Binatang Kasang Kulim	31
Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Penelitian	32



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Riset Kebun Bintang Kasang Kulim42



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pertanyaan Peneliti Wawancara Informan
- Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara Informan
- Lampiran 3 : Foto Dokumentasi
- Lampiran 4 : Lembar Pernyataan Tidak Plagiat



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Abstrak

Strategi Komunikasi Pemasaran Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya Kabupaten Kampar Selama COVID-19

Muhammad Zaky Fadhillah

179110169

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami apa saja strategi komunikasi pemasaran dan mengetahui faktor-faktornya yang menjadi kendala dalam menjalankan strategi promosi wisata Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar dimasa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mendapatkan 10 orang informan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, (*deep interview*), observasi, dan dokumentasi. Analisis teknis data dalam penelitian ini menggunakan model data interaktif Miles dan Hiberman. Pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pihak Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya yaitu menggunakan strategi komunikasi berupa Iklan (*Advertising*), *Sales Promotion* dan *Word of Mouth (WOM)*. dari mulut ke mulut atau bisa disebut *Word of Mouth* dan update di media sosial Instagram dan memberikan diskon untuk siswa dan guru yang melakukan kegiatan *camping* di area Kebun Binatang. Beberapa faktor penghambat dalam menjalankan strategi promosi Kebun Binatang Kubang Jaya terbatas dana dalam melakukan promosi, masih kurangnya dukungan dari pemerintah dan munculnya objek wisata baru. .

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Kebun Binatang, Kasang Kulim Kubang Jaya, Pandemi Covid-19.

Abstract

Marketing Communication Strategy for Kasang Kulim Kubang Jaya Zoo, Kampar Regency during COVID-19

Muhammad Zaky Fadhillah

179110169

This study aims to find out and understand what marketing communication strategies are and find out the factors that are obstacles in carrying out the Kasang Kulim Kubang Jaya Zoo tourism promotion strategy in increasing the number of visitors in Siak Hulu District, Kampar Regency during the COVID-19 pandemic. This study uses a qualitative descriptive method with a case study approach. Research subjects were determined using purposive sampling technique by getting 10 informants. Data collection techniques were carried out by in-depth interviews (deep interviews), observation, and documentation. Technical analysis of the data in this study uses the interactive data model of Miles and Hiberman. Checking the validity of the data using triangulation technique. The results of this study indicate that the marketing communication strategy used by the Kasang Kulim Kubang Jaya Zoo is to use a communication strategy in the form of Advertising (Advertising), Sales Promotion and Word of Mouth (WOM). word of mouth or can be called Word of Mouth and updates on social media Instagram and provides discounts for students and teachers who do camping activities in the Zoo area. Some of the inhibiting factors in carrying out the Kubang Jaya Zoo promotion strategy are limited funds in carrying out promotions, the lack of support from the government and the emergence of new tourist objects. .

Keywords: Communication Strategy, Marketing Communication, Zoo, Kasang Kulim Kubang Jaya, Covid-19 Pandemic.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang kaya akan hasil alam maupun daratan. Keanekaragaman yang dimiliki oleh Indonesia seperti flora, fauna dan karya cipta masyarakat Indonesia sendiri menjadi daya jual yang tinggi bagi bangsa Indonesia sekaligus melestarikan kekayaan alam didalamnya. Keanekaragaman itulah yang menjadikan Indonesia memiliki banyak objek wisata. Karena Indonesia dikenal memiliki banyak objek wisata, sehingga menjadikan pariwisata sebagai salah satu industri yang berperan dalam devisa negara (Setiawan, 2019 : 1689- 1699).

Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari suatu tempat mengunjungi tempat lain dengan maksud tidak untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi tapi hanya untuk tujuan rekreasi, menikmati perjalanan serta mencari kepuasan, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan objek wisata yang dikunjungi dalam periode sementara (Arjana, 2016: 33).

Adanya banyak pariwisata di Indonesia sehingga membuat Indonesia lebih dikenal oleh banyak mancanegara yang dapat menghasilkan banyak pendapatan untuk negara (Admesia, 2011: 33). Selain itu, objek wisata juga dapat memperkenalkan

Indonesia lebih dekat dengan negara lainnya sehingga budaya Indonesia itu sendiri dapat dikenal baik dari segi adat-istiadat, maupun kebudayaannya.

Pembangunan sektor pariwisata dapat memanfaatkan potensi-potensi besar yang ada di Indonesia (Setiawan, 2019:1689-1699). Dengan pemanfaatan sektor pariwisata yang baik tentunya akan mampu menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat serta dapat menggerakkan perekonomian bagi Indonesia. Namun, dimasa pandemi pada saat ini, tidak hanya dari segi pertumbuhan ekonomi saja yang mengalami masalah krisis, melainkan pada semua sektor yang ada di Indonesia juga terkena dampaknya. Pandemi COVID-19 ini menimbulkan efek yang bervariasi terhadap berbagai sektor perekonomian. Salah satu sektor yang akan terkena dampak yang parah ialah sektor terkait pariwisata (Rizok, 2020: 17).

Sebelum dampak COVID-19 mempengaruhi semua sektor sistem Objek Wisata Kebun Binatang Kasang Kulim, dimana pada saat weekend para pengunjung dari daerah Kampar maupun Kota Pekanbaru mengunjungi objek wisata Kebun Binatang Kasang Kulim ini bersama keluarga dan juga di hari bisanya masyarakat yang berada di daerah Kampar yang juga mendatangi tempat wisata ini dengan membawa rombongan dari Taman Kanak-Kanak, MDA, Sekolah Dasar, kegiatan yang mereka lakukan yaitu bermain sambil belajar mengenali aneka ragam binatang yang ada di Objek Wisata kebun Binatang Kasang kulim.

Pengunjung dihari weekend memang berbeda dengan hari bisanya dimana lebih padat pengunjung di hari wekand atau hari-hari besar seperti libur Idul Fitri, libur tahun baru, libur kenaikan kelas, membuat semua sistem berjalan

dengan lancar kenaikan pengunjung juga dilakukan oleh pihak kebun binatang dengan melakukan observasi ke Sekolah dasar, Taman Kanak-kanak hingga Mda. Melakukan balihoo di pinggir jalan di setiap daerah juga dilakukan oleh pihak Kebun Binatang Kasang Kulim

Selama masa pandemi, berdasarkan informasi dari pihak Kebun Binatang Kasang Kulim (Pak Boy), terlebih saat diterapkan masa PSBB (Penerapan Sosial Berskala Besar) Kebun Binatang Kasang Kulim tutup dan diberi batasan pengunjung hanya 50% saja, itu menyebabkan banyak kerugian dari hari biasanya. Strategi komunikasi dan promosi serta hubungan dalam bermasyarakat sangat diperlukan dan merupakan peran penting yang harus dilakukan. Dimana agar para pemilik objek wisata tidak kehilangan wisatawannya dan agar tempatnya lebih diketahui oleh banyak orang baik dari dalam kota, luar kota maupun mancanegara. Namun, permasalahannya adalah kondisi COVID-19 menyebabkan turunnya omset baik bagi para pemilik tempat objek wisata maupun pedagang yang berjualan di luar ataupun didalam kawasan objek wisata.

Salah satu objek wisata itu adalah Kebun Binatang Kasang Kulim beralamat di Jalan H. Usman No. 1 Kelurahan Kubang Jaya yang berada di Kecamatan Siak Hulu kabupaten Kampar, Riau. Kebun Binatang ini merupakan satu-satunya kebun binatang yang ada di Riau. Letaknya yang mempengaruhi potensi jadi lebih baik dikarenakan tidak terganggu oleh kebisingan Kota, serta jarak tempuhnya yang juga tidak jauh dari pusat kota dan memiliki pemandangan yang cukup asri di sekitarnya, sehingga baik sekali untuk dijadikan sebagai sarana edukasi atau hiburan untuk anak-anak maupun masyarakat daerah.

Namun, sangat disayangkan sekali bahwa objek wisata yang merupakan satu-satunya Kebun Binatang yang ada di Riau ini bisa dikatakan masih kurangnya perhatian terhadap kebersihan, perawatan hewan dan minimnya sarana pendukung objek wisata yang semestinya. Mengingat kembali sudah banyaknya objek wisata di Kampar, sehingga jika objek wisata ini tidak berbenah diri maka akan ketinggalan dengan objek wisata lainnya ataupun masyarakat akan lebih memilih mall ataupun tempat lain yang kurang edukatif.

Berdasarkan observasi awal terhadap pihak pengelola mengatakan bahwa wisata di kampar memang sudah banyak, namun untuk meningkatkan daya tarik wisata agar lebih menarik, pengelola Kebun Binatang Kasang Kulim juga menyediakan tempat rekreasi lainnya seperti kolam berenang, permainan flying fox, arena bermain anak-anak, tempat ibadah dan juga berbagai macam makanan. Dalam pengembangan objek wisata ini, pihak pengelola juga mempromosikan melalui media sosial.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata Kebun Binatang Kasang Kulim ini adalah membutuhkan komunikasi pemasaran yang baik untuk memperkenalkan, mempromosikan maupun menjalin hubungan baik dengan masyarakat yakni dengan membuat baleho untuk dipajang disepanjang jalan Kubang Raya, khususnya Kampar. Selain itu, pihak pengelola Kebun Binatang Kasang Kulim juga mempromosikan objek wisata ini di media sosial berupa Instagram secara rutin. Promosi yang dilakukan secara rutin ini dengan menampilkan video atau foto kondisi binatang maupun keadaan lingkungan yang ada di Kebun Binatang Kasang Kulim tersebut.

Berdasarkan hasil observasi selama pandemi COVID-19 ini, Kebun Binatang Kasang Kulim juga menerima cukup bantuan baik dari pemerintah, yayasan maupun komunitas tertentu. Bantuan tersebut berupa pakan satwa seperti buah-buahan, sayur-sayuran hingga daging. Sehingga menarik untuk dipelajari mengenai strategi promosi ataupun komunikasi pemasaran dalam pengembangan yang dilakukan pihak Kebun Binatang Kasang Kulim dalam mempertahankan keberadaan objek wisata ditengah kondisi pandemi COVID-19 yang mengalami penurunan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Kebun Binatang Kasang Kulim Selama COVID-19”**

B. Identifikasi Masalah

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi yang digunakan oleh pihak pengelola objek wisata Taman Margasatwa Kasang Kulim Kabupaten Kampar Provinsi Riau, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah pokok sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh Kebun Binatang Kasang Kulim selama masa pandemi COVID-19?
2. Apakah dengan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dipilih dapat menarik atau meningkatkan minat pengunjung untuk berwisata di Kebun Binatang Kasang Kulim selama masa pandemi COVID-19?

C. Fokus Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka fokus masalah pada penelitian ini yaitu mengenai Manajemen Komunikasi Pemasaran yang meliputi tahap pengorganisasian komunikasi pemasaran, tahap pelaksanaan komunikasi, dan tahap evaluasi komunikasi yang dilakukan oleh pihak pengelola Kebun Binatang Kasang Kulim selama masa pandemi Covid-19 dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian data diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan : Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh Kebun Binatang dalam meningkatkan pengunjung di masa pandemi COVID-19?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh Kebun Binatang Kasang Kulim selama masa pandemi COVID-19.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menambah pengalaman bagi mahasiswa, dosen dalam ilmu strategi komunikasi pemasaran serta ilmu bisnis maupun ekonomi.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan agar kedepannya para mahasiswa, dosen, peneliti lainnya maupun masyarakat agar lebih mengetahui mengenai objek-objek wisata yang terdapat di daerahnya serta dapat menjaga kelestarian sumber daya alamnya.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin cum yaitu dengan kata depan yang bermakna, bersama dengan yang merupakan kata bilangan yang berarti satu. Dari kedua kalimat itu terbentuk kata benda *cummunio* yang dalam bahasa Inggris menjadi *cummunion* yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, hubungan, melakukan usaha dan kerja dalam *ber-communio*, dari kata itu dibuat kata kerja *communicare* yang artinya mengasihi sesuatu dengan seseorang, memberikan sebagian kepada seseorang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, melakukan percakapan, bertukar opini, berhubungan, berteman.

Kata kerja *communicare* pada akhirnya dijadikan kata kerja benda *communicatio*, atau yang dalam bahasa Inggris adalah *communication*, dan dalam bahasa Indonesia diserap menjadi komunikasi, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan.

Dalam kehidupan sehari-hari kita membutuhkan komunikasi sebagai alat penghubung untuk bersosialisasi di setiap harinya, komunikasi yang sering terjadi

didalam masyarakat yaitu keluarga. Di dalam sebuah komunikasi timbal balik antara komunikator dengan komunikan secara jelas merupakan hal yang diharapkan, untuk mampu mencapai tujuan yang dimaksud dalam berkomunikasi. Karena menurut Lexicographer salah satu ahli kamus bahasa, mengartikan komunikasi sebagai suatu upaya yang dilakukan untuk saling berbagi guna mencari tujuan yang sama.

Menurut (Wursanto, 2001:27) komunikasi merupakan proses penyampaian informasi berupa berita maupun penyampaian warta yang mengandung arti tertentu sehingga dari satu pihak ke pihak lain saling mengerti. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa komunikasi merupakan penyampaian atau penerimaan suatu berita atau berita yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang disampaikan mudah dimengerti. Sedangkan menurut Berlo dalam (Hasan, 2005:57) mengemukakan komunikasi sebagai suatu kondisi yang dikatakan berhasil jika penerima pesan memahami makna yang diperoleh dari narasumber.

Menurut (Effendi, 2002:10) menyatakan bahwa di dalam komunikasi terdapat beberapa hal yang digunakan untuk dapat menjawab pertanyaan "*who say what, in wich channel to whom and with what effect*", yaitu :

- a. *Who* (siapa), berarti siapa yang menjadi komunikator
- b. *Say What* (apa yang dikatakan), berarti isi pesan yang disampaikan harus dilakukan atau dilaksanakan.
- c. *In wich channel* (saluran yang digunakan), berarti isi pesan yang disampaikan dalam komunikasi adalah secara langsung atau tatap muka.

- d. *To whom* (kepada siapa), yang berarti kepada siapakah sasaran dalam komunikasi atau biasa disebut komunikan.
- e. *With what effect* (efek yang timbul), akibat yang timbul setelah pesan itu disampaikan yaitu menimbulkan sebuah tindakan.

Menurut (Sunarto, 2003:15). dalam proses komunikasi terdapat tiga unsur, yaitu :

- a. Sumber (*source*), yakni sumber atau komunikator merupakan bagian dalam pelayanan santunan
- b. Pesan (*message*), yakni dapat berupa ucapan atau pesan-pesan maupun lambang-lambang yang digunakan dalam komunikasi.
- c. Sasaran (*Destination*), yakni korban atau ahli waris korban (Klaimen)

Dari beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki banyak artian dan definisi yaitu komunikasi merupakan suatu proses pertukaran makna, informasi, berita ataupun suatu hal penting yang memiliki kesamaan makna dengan penyampaian yang tepat sehingga antara pihak satu dengan pihak lainnya saling mengerti apa yang disampaikan dan diterima. Komunikasi bukan hanya sekedar menyampaikan informasi saja, melainkan mempengaruhi lawan bicara untuk melakukan tindakan tertentu yang dalam artian merubah perilaku lawan bicaranya. Dalam berkomunikasi juga terdapat beberapa hal untuk dapat menjawab pertanyaan dari si lawan pembicara yaitu pertanyaan sejenis, “*what, who, to whom, in wich channel, and with what effect*”. Selain itu, di dalam komunikasi terdapat proses yang terdiri dari 3 unsur yakni, *sumber*, *pesan*, dan *sasaran*.

2. Strategi Komunikasi

Strategi merupakan suatu hal yang direncanakan untuk melakukan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu (David, 2006:44). Dalam berkomunikasi memiliki strategi yakni untuk mengatur cara pelaksanaan operasi dalam berkomunikasi agar komunikasi dapat terlaksana. Agar suatu komunikasi dapat terlaksana, strategi tidak hanya berperan sebagai penunjuk arah dalam komunikasi, melainkan juga sebagai penunjuk taktik dalam operasional komunikasi. Oleh karena itu, pada saat berkomunikasi kita harus menyiapkan sebuah strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang disampaikan jelas dan mencapai target timbal balik antara komunikator dan komunikan.

Dalam komunikasi guna strategi yakni untuk mengatur cara pelaksanaan operasi dalam berkomunikasi agar komunikasi dapat terlaksana. Agar suatu komunikasi dapat terlaksana, strategi tidak hanya berperan sebagai penunjuk arah dalam komunikasi, melainkan juga sebagai penunjuk taktik dalam operasional komunikasi. Oleh karena itu, pada saat berkomunikasi kita harus menyiapkan sebuah strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang disampaikan jelas dan mencapai target timbal balik antara komunikator dan komunikan.

Menurut (S. Adnanputra, 1994:39) strategi merupakan bagian dalam sebuah rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu hal yang direncanakan. Sedangkan menurut (Uchjana, 2011:23) komunikasi merupakan proses penyampaian suatu hal atau pesan oleh satu orang ke orang lain dalam memberikan informasi, pendapat, mengubah sikap atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan menurut (Middleton, 2013:44)

komunikasi dikatakan baik dari segala aspek maupun elemen apabila komunikasi tersebut dimulai dari komunikator, pesan, saluran, dan penerima hingga pada pengaruh (efek) yang dibentuk guna mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

Strategi yang merupakan keputusan yang mencakup seluruh tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Dalam menentukan strategi diperlukan perencanaan dan tujuan yang jelas, serta ada banyak hal yang dipertimbangkan seperti pertimbangan dalam hal situasi dan kondisi seseorang dalam berbicara. Dalam buku *Techniques for Effective Communication*, oleh R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet terdapat 3 tujuan utama dalam sebuah strategi komunikasi, yaitu :

1. *To secure understanding*
2. *To establish acceptance*
3. *To motivate action*

Pada *to secure understanding*, komunikator dapat mengerti akan pesan yang diterimanya dari si narasumber. Kemudian, setelah komunikator dapat mengerti dan menelaah kembali tentang pesan yang diterima, lalu komunikator dapat dibina. Pada akhirnya, kegiatan dalam komunikasi tersebut dapat dimotivasi kembali.

Selain itu, menurut (Anwar, 1994:13-14) terdapat beberapa teknik dalam strategi komunikasi, yaitu :

1. *Redundancy (Repetition)*

Teknik ini digunakan untuk mempengaruhi seseorang dengan cara mengulang pesan kepada komunikator. Teknik ini memiliki manfaat

dintaranya yaitu komunikasi akan lebih memperhatikan pesan yang disampaikan, karena pesan tersebut dilakukan berulang-ulang sehingga akan lebih banyak mencuri perhatian.

2. *Canalizing*

Dalam teknik ini yaitu lebih memahami dan meneliti pengaruh dalam kelompok terhadap individu. Agar komunikasi dalam teknik ini berhasil, maka standar masyarakat dan kelompok berangsur-angsur harus berubah ke arah yang dikehendaki sehingga pesan-pesan akan mudah dicerna.

3. *Informatif*

Teknik informatif merupakan suatu pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi dengan cara memberikan penerangan. Penerangan dalam artian menyampaikan pesan apa adanya, sesuai fakta dan data yang benar-benar serta pendapat yang benar pula. Dalam teknik ini dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, berita dan sebagainya.

4. *Persuasif*

Teknik persuasif merupakan teknik dalam mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini diperlukan sugesti dalam menyarankan sesuatu kepada komunikasi sehingga mudah untuk menerima pengaruh dari si komunikator.

5. *Edukatif*

Teknik edukatif adalah salah satu usaha untuk mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang disampaikan sehingga dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat, fakta dan

pengalaman. Dalam teknik ini yakni memberikan sesuatu ide atau fakta-fakta mengenai pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya sehingga dapat mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan

6. *Koersif*

Teknik koersif adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam teknik ini biasanya dibuat dalam bentuk peraturan, perintah dan intimidasi. Agar pelaksanaannya berjalan lancar, biasanya dibelakangnya terdapat kekuatan yang cukup tangguh.

Selain itu, Menurut (Anwar, 1994:13-14). Komunikan perlu menentukan langkah strategi komunikasi agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan efektif, beberapa langkah strategi komunikasi yang perlu dilakukan yaitu :

a) Mengenal target

Merupakan langkah untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam proses komunikasi, maka komunikator harus membuat persamaan dan memahami pola fikir target khususnya terkait kondisi dan situasi dari target yang akan dituju.

b) Menentukan tujuan

Merupakan langkah kedua setelah mengenal target, yaitu dalam berkomunikasi menentukan tujuan dari fokus strategi yang digunakan.

Tujuan komunikasi tersebut yaitu :

a. Memberikan informasi yang merupakan interaksi dalam komunikasi

- b. Menolong orang lain, memberikan nasehat kepada orang lain dalam mencapai tujuan.
- c. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan
- d. Mengevaluasi perilaku secara efektif

c) Menyusun pesan

Menyusun pesan merupakan langkah ketiga setelah menentukan tujuan. Dalam menyusun pesan, pesan yang disampaikan harus dirancang didesain sedemikian rupa sehingga dapat menarik sasaran. Pesan yang disusun harus menggunakan tanda yang tertuju antara sumber dan sasaran sehingga sama-sama dapat dimengerti. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dan terdapat beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Dan yang terakhir, pesan yang disampaikan harus memperoleh jawaban yang dikehendaki.

d) Menetapkan Metode dan Memilih Media yang Digunakan

Merupakan langkah terakhir dalam menentukan langkah dalam strategi komunikasi, maka metode komunikasi yang dipilih turut mempengaruhi penyampaiannya oleh komunikator terhadap komunikan. Dalam menciptakan komunikasi yang efektif, pemilihan media ikut serta memiliki peran yang penting.

Menurut (Anwar, 1994:13-14), strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen apabila menghasilkan hal positif terhadap perusahaan, komunikasi pemasaran memperjelaskan gabungan semua unsur-unsur dalam hal utama pemasaran, yang memfasilitaskan terjadinya pertukaran dengan

menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada masyarakat atau konsumen. Ini berarti, pentingnya menentukan strategi komunikasi sebelum melakukan tindakan terhadap pemasaran untuk menarik sebuah minat konsumen, dalam arti kata dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan mensukseskan dalam hal utama pemasaran.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi memiliki banyak artian dan definisi yaitu strategi komunikasi merupakan suatu hal yang direncanakan untuk melakukan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu dalam berkomunikasi agar pesan yang disampaikan jelas dan mencapai target timbal balik antara komunikator dan komunikan. Dalam berkomunikasi terdapat beberapa langkah strategi komunikasi agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan efektif, yaitu dengan cara : Mengetahui target, menentukan tujuan, menyusun pesan, dan menetapkan metode dan memilih media yang digunakan. Sehingga proses berkomunikasi bisa dilakukan berdasarkan beberapa langkah yang harus dilakukan berdasarkan strategi yang ada.

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bentuk dari proses komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi dan kegiatan dalam pemasaran. Selain itu, kegiatan dalam komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan atau menciptakan komunikasi dan interaksi dengan mitra usaha ataupun perusahaan maupun masyarakat sekitar. Dalam strategi komunikasi pemasaran kepuasan pelanggan merupakan point utama yang

harus diperhatikan. Oleh sebab itu, dalam komunikasi pemasaran inilah yang harus diperhatikan setelah mengetahui strategi komunikasi apa saja yang akan dilakukan pada komunikasi pemasaran.

Menurut Schultz dalam (Hifni, 2005:18) komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang berlangsung antara pemasar dan pelanggan dimana komunikasi yang sedang merupakan diskusi pembelian mengenai suatu produk yang berarti bukan hanya sebuah komunikasi semata melainkan upaya atas hasil yang didapat. Sedangkan menurut (William, 1984:64) komunikasi pemasaran merupakan percakapan yang berkesinambungan antara para penjual dan pembeli sehingga terdapat pertukaran informasi dua arah agar komunikasi berlangsung lebih efektif dan efisien.

Menurut (Amstrong, 2001:7) komunikasi pemasaran terdiri dari iklan, public relation, personal selling, promosi penjualan dan alat-alat direct marketing yang digunakan agar terjalinnya komunikasi yang baik antar pelanggan, yang merupakan strategi yang harus dimiliki perusahaan agar tepat sasaran dan menarik minat pengunjung dari luar daerah maupun pribumi yang terdiri Ada lima alat promosi utama yang didefinisikan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*) Semua produk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation dan Publicity*) untuk mempromosikan dan membangun atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*) Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan

Sedangkan menurut (Paul, 1996:2) komunikasi pemasaran yang relevan biasanya terdiri atas :

1. Penjualan (*Selling*)
Merupakan saluran yang melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi dilakukan secara tatap muka didepan khalayak, lewat telepon, media atau surat.
2. Iklan (*Advertising*)
Merupakan saluran media massa yang dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi atau media lainnya. Saluran ini merupakan saluran komunikasi non personal, karena ditujukan untuk khalayak luas. Advertising bertujuan untuk menciptakan brand awareness dan membangun citra

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan penggunaan intensif yang diberikan oleh perusahaan untuk membujuk konsumen membeli satu produk.

4. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan bentuk komunikasi langsung dengan khalayak untuk mengetahui respon konsumen.

5. Pemberian Sponsor (*Sponsorship*)

Yaitu pada suatu kegiatan yang diperkirakan dapat memenuhi tujuan seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan reputasi perusahaan, brand iage, brand awareness dan lain-lain.

6. Identitas Korporasi (*Corporate Identity*)

Adalah strategi komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

7. Kemasan (*Packaging*)

Adalah kegiatan untuk mendesain dan membuat bungkus suatu produk. Packaging juga menjadi elemen penting dalam marketing communication mix, karena seringkali keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pembungkusan (desain, warna, bentuk).

8. *Point of Sales dan merchandising*

Adalah komunikasi dengan melakukan display atau storage design. Selain itu termasuk didalamnya adalah leaflet, sticker, poster, spanduk dan lainnya.

9. *Word of Mouth (WOM)*

Adalah komunikasi personal yang dianggap penting efektif dalam memberikan informasi tentang suatu produk. WOM juga efektif untuk mempengaruhi seseorang karena informasi dan individu lainnya biasanya dianggap tidak biasa. Khalayak cenderung lebih mempercayai informasi yang dipasang di media.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang berlangsung antara penjual dan pembeli dalam memasarkan suatu tempat, produk maupun jasa dengan upaya komunikasi yang dilakukan menarik serta efektif dan juga efisien sehingga dalam proses komunikasi tersebut mendapatkan konsumen maupun pelanggan. Dalam komunikasi pemasaran ini berfokus bagaimana menarik konsumen agar kenal dan tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa dan apabila suatu tempat konsumen juga tertarik untuk mengunjunginya.

Kegiatan dalam komunikasi pemasaran melibatkan beberapa aktivitas komunikasi yang meliputi papan baliho, iklan, tenaga penjualan, kemasan produk, sampel produk gratis, kupon, ataupun brosur yang menarik. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan aspek yang paling penting dikarenakan komunikasi pemasaran merupakan aspek yang bersifat produktif agar mampu bersaing dengan pihak lain. Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya juga sangat memperhatikan kegiatan dalam komunikasi pemasaran dikarenakan hal ini merupakan hal yang penting dalam memperkenalkan objek wisata ke masyarakat di berbagai daerah khususnya Riau, dikarenakan Kebun Binatang ini merupakan

satu-satunya kebun binatang yang ada di Riau, sehingga menarik masyarakat untuk mengunjungi objek wisata ini.

4. Pariwisata Kebun Binatang

Pariwisata adalah bidang yang saat ini banyak dibicarakan oleh khalayak ramai. Pariwisata merupakan salah satu kegiatan industri yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dalam waktu cepat dan dalam hal kesempatan kerja, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain dalam penerimaan wisata. Dalam sebuah daerah, adanya objek wisata dapat meningkatkan jumlah pendapatan daerah dikarenakan adanya kunjungan dan pemasukan dari objek wisata tersebut terhadap suatu daerah serta menyediakan lebih banyak lapangan pekerjaan.

Menurut (Gamal, 2004:47) pariwisata merupakan suatu proses bepergian sementara atau meninggalkan suatu tempat ke tempat lain dalam waktu hanya sementara diluar dari tempat tinggalnya. Tujuan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan pribadi maupun kepentingan ekonomi, sosial, politik maupun kepentingan lainnya.

Sillberberg dalam (Helmut, 2008:53) mendefinisikan pariwisata merupakan kunjungan masyarakat atau kelompok tertentu dari luar destinasi yang dikarenakan tertarik pada suatu objek-objek tertentu seperti peninggalan sejarah, seni, keindahan tempat, ilmu pengetahuan maupun gaya hidup. Sedangkan menurut (Kristiningrum 2014: 47) mendefinisikan pariwisata merupakan suatu

perjalanan yang didalamnya terdapat nilai-nilai maupun aspek budaya mengenai adat istiadat, tradisi keagamaan dan warisan budaya suatu daerah.

Dari definisi beberapa para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pariwisata merupakan suatu proses perjalanan atau kunjungan keluar destinasi daerah dimana tempat ia tinggal ke sebuah destinasi lain dengan kepentingan maupun tujuan-tujuan tertentu atau tertarik akan objek wisata yang ada disuatu daerah.

Menurut (TAN, 2010:21), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kesenjangan suatu kelompok atau perorangan dalam melakukan aktifitas pariwisata, yakni berdasarkan enam kondisi yaitu :

a. Kondisi Leisure Time

Waktu dan kondisi keuangan yang terbatas. Kondisi keuangan yang tidak memungkinkan menjadi pembatas dalam pemilihan tempat pariwisata.

b. Fasilitas

Dalam hal fasilitas, keterhambatan dapat mengakibatkan terhambatnya keinginan seseorang dalam melakukan perjalanan wisata secara optimal.

c. Pengetahuan dan Kemahiran

Dalam hal berwisata juga berkaitan dengan pengetahuan dan kemahiran untuk dapat melaksanakan pilihan atas penawaran yang dibuthkan dalam memilih objek wisata.

d. Kultural

Aturan masyarakat yang memiliki kebudayaan yang lebih tertutup dalam aktivitas-aktivitas yang menyebabkan terhambatnya etos kerja yang tertanam

Dibutuhkannya beberapa peran pemerintah dan peran swasta dalam meningkatkan pariwisata suatu daerah. Dikarenakan pemerintahlah yang membangun prasarana dalam sebuah wisata. Sedangkan swasta berperan dalam membangun tempat seperti hotel dan objek wisata lainnya seperti pembangunan jalan, pelabuhan dan sarana lainnya namun tetap membutuhkan bantuan pemerintah. Kurangnya kerja sama antar komponen pariwisata dinegara kita ini terbukti dengan lemahnya segi pemasaran dalam pariwisata. Biaya promosi dan biaya pariwisata sangat terbatas dan kurangnya kerjasama sehingga menyebabkan pemasaran dalam pariwisata menjadi kurang jelas.

5. Covid-19

Di awal tahun 2020, dunia dikejutkan dengan kejadian infeksi berat dengan penyebab yang belum diketahui, yang berawal dari laporan Cina kepada World Health Organization (WHO) terdapatnya 44 pasien pneumonia yang berat di suatu wilayah Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China, tepatnya di hari terakhir tahun 2019 Cina. Perkiraan awal hal ini terkait dengan pasar basah yang menjual ikan, hewan laut dan berbagai satwa hewan lainnya. Pada 10 Januari 2020 penyebabnya mulai teridentifikasi dan didapatkan kode genetiknya yaitu virus corona baru. (<https://www.detik.com>)

Penelitian selanjutnya menunjukkan hubungan yang dekat dengan virus corona penyebab Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) yang mewabah di Hongkong pada tahun 2003, hingga WHO menamakannya sebagai novel corona virus (nCoV19) kemudian mulai muncul laporan dari provinsi lain di Cina hingga ke negara lain nya (<https://ncov2019.live>), pada masyarakat dengan riwayat perjalanan dari Kota Wuhan dan Cina yaitu Korea Selatan, Jepang, Thailand, Amerika Serikat, Makau, Hongkong, Singapura, Malaysia hingga total 25 negara termasuk Prancis, Jerman, Uni Emirat Arab, Vietnam dan Kamboja menimbulkan akibat pandemik semakin besar ketika berbagai kasus menunjukkan penularan antar manusia (human to human transmission)

Dokter dan petugas medis yang merawat pasien tanpa ada riwayat berpergian ke pasar yang sudah ditutup, 2-6 Laporan lain mengakibatkan penularan pada pendamping wisatawan Cina yang berkunjung ke Jepang, dan disertai bukti lain terdapat penularan pada kontak serumah pasien di luar Cina, dari pasien terkonfirmasi dan berpergian ke Kota Wuhan kepada pasangannya di Amerika Serikat.

Penularan secara langsung antar manusia (human to human transmission) ini menimbulkan peningkatan jumlah kasus yang sangat luar biasa hingga pada akhir Januari 2020 didapatkan peningkatan 2000 kasus terkonfirmasi dalam 24 jam. Pada akhir Januari 2020 WHO menetapkan status Global Emergency pada kasus virus Corona ini dan pada 11 Februari 2020 WHO menamakannya sebagai COVID-19.

Pariwisata merupakan sektor industri yang tumbuh dengan pesat, Sektor pariwisata sendiri merupakan aset penyumbang valuta untuk negara Indonesia, Pariwisata di Indonesia sangatlah asri yang mana satuannya lengkap dari berbagai macam spesies, dan Indonesia juga sangat banyak memiliki tempat wisata di berbagai provinsi serta adat dan budaya juga tradisi yang dapat menjadikan sebagai daya tarik wisata, sepejalan hadirnya Corona Virus (Covid19), hampir seluruh kehidupan di belahan dunia mengalami kelumpuhan secara ekonomi, kesehatan dan industri. Tidak terkecuali di Negara Indonesia.

Pandemi Covid-19 merupakan wabah virus penyakit yang berasal dari makanan yang dikonsumsi, Dan selain itu seluruh para pekerja di istirahatkan dirumah akibat dari wabah virus ini, tentunya hal itu mengakibatkan adanya penurunan grafik finansial berbagai sektor, baik sosial, perdagangan, politik, tempat hiburan dan ekonomi. Industri Pariwisata merupakan salah satunya yang mengalami resiko adanya keterpurukan karena pandemi ini, dimana pemerintah menegaskan kepada seluruh destinasi wisata harus tutup sementara waktu untuk memperkecilkan keaktifan sosial demi mengatasi adanya penularan virus corona atau covid19 ini.

Oleh karena itu, upaya untuk tetap bertahan dan tetap menjaga sistem imun tubuh di tengah situasi Pandemi. Sebagaimana yang diberitakan detik.com pada hari Kamis, tanggal 23 April 2020 bahwa ada lebih dari 7000 pekerja wisata Agung Jarem di rumahkan. Federasi Arung Jeram Indonesia (FAJI) menyebutkan bahwa ribuan karyawan di industri wisata Arung Jeram telah dirumahkan. Sebab, tak ada lagi wisatawan di tengah masa pandemi virus Corona. Hal itu pula

diperkuat dengan pernyataan dari Ketua FAJI, Amalia Yunita, saat dihubungi detik.com.([https://travel.detik.com/travel-Arung Jeram.](https://travel.detik.com/travel-Arung%20Jeram))

B. Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini adalah mengenai lima variabel yang akan dikaji antara lain :

1. Komunikasi Pemasaran

Pengetahuan tentang Komunikasi merupakan hal penting yang terdapat dalam penelitian ini yang digunakan untuk memperoleh data dari berbagai sumber, pesan, dan sasaran dan sebagai media yang akan dianalisis dalam penelitian ini.

2. Kebun Binatang Kasang Kulim

Strategi komunikasi dalam penelitian ini terkait mengenai bagaimana strategi komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Covid-19

Covid-19 yang terkait dalam penelitian ini yakni apa dampak dari Covid-19 dalam dunia pariwisata.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian tentang strategi pengembangan pariwisata sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dalam penelitian ini dilakukan untuk melengkapi penelitian-penelitian terdahulu agar lebih menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih mendalam lagi tentang strategi untuk meningkatkan objek wisata. Adapun penelitian-penelitian yang terkait dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu perhatikanlah tabel berikut :

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No.	Penelitian	Judul	Tujuan	Teori	Metode Analisis	Hasil
1.	(Prayogi, 2014)	Strategi public relations Kebun Binatang	Mengetahui strategi kehumasan dan reputasi Taman Margasatwa Ragunan serta mengetahui faktor apa saja yang mendukung atau menghambat kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak Humas Taman Margasatwa Ragunan	Pendit Nyoman (1995 : 5)	Deskripsi kualitatif	Dukungan kegiatan kehumasan dalam menambah karyawan di sekitar untuk memandu para pengunjung, serta memanfaatkan audio visual seperti radio di Jakarta dan memanfaatkan promosi melalui media tertulis seperti brosur, spanduk, baliho, dan sarana prasarana Taman Margasatwa Ragunan
2.	(SUNDARI, 2020)	Strategi Promosi Pengembangan Wisata Pinus Ecopark Melalui Media Sosial dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Pada Wisata Pinus Ecopark di Lampung Barat).	Mengetahui tentang bagaimana strategi promosi yang digunakan dalam pengembangan wisata Pinus Ecopark melalui media sosial berdasarkan perspektif etika bisnis islam.	Isdarmanto, 2017 : 8 dan (Zainal Abidin dan Hutami P. Puspitasari, 2018 : 76)	Deskriptif kualitatif	Menghasilkan strategi promosi pengembangan Wisata Pinus Ecopark yang digunakan oleh pengelola wisata yaitu melalui berbagai variabel promosi diantaranya yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung
3.	(Kusniadji, 2016)	Strategi Komunikasi	Mengetahui bagaimana	Tom Duncan	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan

		Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)	strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran consumer goods pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. Obyek penelitian ini dilakukan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran consumer goods pada PTEExpand Berlian Mulia di Semarang.	(2008:12)		kesesuaian antara pola-pola konseptual yang diprediksikan berdasarkan teori-teori yang relevan dengan pola-pola temuan empirik studi kasus
--	--	---	--	-----------	--	---

Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini, persamaannya yaitu sama-sama mengkaji mengenai strategi komunikasi pemasaran dan objek wisata serta sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Namun yang menjadi perbedaan adalah tujuan dan lokasi objek penelitiannya. Sedangkan

dalam penelitian ditujukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Kebun Binatang Kasang Kulim selama masa COVID-19.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian Kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian dalam bentuk perolehan berupa cerita rinci terkait hal yang diteliti. Menurut Moleong (2007:6) Penelitian kualitatif adalah merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami sebuah fenomena yang dialami dalam subjek penelitian, misalnya suatu tempat, perilaku sehingga cara deskripsi tempat atau perilaku tersebut yang disusun dalam bentuk kata-kata dan bahasa yang memanfaatkan metode alamiah didalamnya.

Menurut (Sugiyono, 2015:147), penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi tetapi menggunakan tiga elemen, yaitu : tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*) yang saling berkaitan. Sedangkan menurut (Wirarthan, 2006:103) menjelaskan bahwa metode deskriptif kualitatif merupakan metode dengan menganalisa, menjelaskan dan membuat simpulan rinci terkait kondisi dan situasi yang dikumpulkan dalam bentuk data dari berbagai hasil wawancara, observasi lapangan mengenai masalah yang ada.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas, peneliti memutuskan untuk menggunakan pendekatan kualitatif dikarenakan sasaran atau objek penelitian ini dibatasi agar data yang diambil dapat diperoleh sebanyak mungkin. Penelitian

dilakukan langsung di lapangan, rumusan masalah juga akan ditemukan langsung dilapangan, sehingga data yang diperoleh akan berubah-ubah sesuai dengan hasil yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan metode yaitu pengamatan, wawancara, atau penelahaan dokumen.

B. Subjek dan Objek penelitian

Subjek penelitian ini ialah mencari hasil untuk memperoleh keterangan penelitian data dan informasi, peneliti mengambil data berbagai macam suber dengan bertujuan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan acuan penelitian. Adapun yang dijadikan subjek penelitian ialah berdasarkan pada apa saja hal yang ada di dalam objek wisata tersebut. Objek dalam penelitian ini yaitu Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya, Riau.

Tabel 3.1 Tabel daftar nama petugas Kebun Binatang Kasang Kulim

No.	Nama	Tugas	Usia	Jenis Kelamin
1.	Agustina	Pengelola Kebun Binatang	48	Perempuan
2.	Afrizal	Pemelihara satwa	49	Laki-Laki
3.	Boy	Humas	50	Laki-Laki
4.	Yola	Penjaga tiket	21	Perempuan
5.	Suher	Penjaga tikrt	27	Laki-Laki

C. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini sengaja memilih objek wisata Kebun Binatang Kasang Kulim, Kubang Jaya, Kec. Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau kode pos : 28452, dikarenakan Kebun Bintang Kasang Kulim ini merupakan satu-satunya

Kebun Binatang yang berada di Riau dan juga rumah peneliti cukup dekat dengan Objek wisata tersebut. Waktu penelitian dilakukan pada saat wabah COVID-19 masih terjadi di Indonesia yaitu pada Desember 2020 hingga Februari 2021.

Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Penelitian

N O	Jenis Kegiatan	2021								2021													
		Bulan dan Minggu ke																					
		Desember-Maret				April				Mei-Juli				Agustus									
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
1	Penyusunan proposal dan bimbingan	x	x	X	X	X	X	X	X														
2	Seminar proposal									X													
3	Revisi													x	x								
4	Riset lapangan															x	x						
5	Konsultasi bimbingan skripsi																	x	x				
6	Ujian komprehensif																					X	
7	Revisi																					x	
8	Pengesahan skripsi																						X
9	Pengadaan serta penyerahan skripsi																						X

D. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif merupakan kata-kata dan tindakan, kemudian selebihnya sumber data dibuat tertulis, foto ataupun statistik yang merupakan data tambahan. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari :

- a. *Library Research*, adalah data yang diperoleh dari literatur-literatur yang bersumberkan pada jurnal, buku, internet maupun referensi lain berdasarkan referensi yang sesuai dengan masalah penelitian.
- b. *Field research*, merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan. Peneliti melakukan pencarian data secara langsung dengan terjun ke objek yang diteliti untuk memperoleh data. Adapun yang menjadi field research dalam penelitian ini adalah :
 1. Sumber Data Primer, yaitu sumber data pokok yang menjadi sumber dalam penelitian ini, yaitu pihak pengelola Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya, Kampar Riau.
 2. Sumber Data Sekunder, yaitu sumber data untuk memperkuat data primer, yaitu : pihak pengurus, para pengunjung, dan penjual di kawasan objek wisata Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya, Riau.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan satu hal yang penting dalam sebuah penelitian agar data yang diperoleh benar-benar sesuai dan relevan. Menurut Prof. Dr. Sugiono terdapat beberapa cara atau teknik dalam pengumpulan data yaitu dengan cara observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi atau gabungan dari keempat cara tersebut. Berdasarkan pendapat

para ahli diatas, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data agar data yang diperoleh benar-benar akurat dan dapat dipertanggungjawabkan, berikut beberapa teknik yang digunakan dalam penelitian berikut :

a. Observasi

Metode observasi merupakan metode yang sangat lazim digunakan dalam penelitian kualitatif. Observasi merupakan cara dari pengumpulan data yang dilakukan secara langsung berdasarkan hal yang terjadi di lapangan (Semiawan, 2010:86). Sedangkan dalam buku (Kristanto, 2018:104) menurut Zainal Arifin observasi merupakan proses pengamatan kemudian ringkasan hasil yang bersifat sistematis terhadap fenomena dalam situasi yang sebenarnya. Salah satu keuntungan dari pengamatan observasi ini adalah peneliti dapat mengetahui secara langsung apa yang terjadi dilapangan dan lebih memahami atau menambah pengetahuan tentang hasil dari observasi. Selain itu, teknik observasi ini merupakan teknik yang cukup efektif dalam mempelajari suatu sistem pengumpulan data (Sutabri, 2012:30) .

(Bungin, 2007:1- 9)mengemukakan ada beberapa bentuk dalam observasi, yaitu: 1). Observasi partisipasi, 2). observasi tidak terstruktur, dan 3). observasi kelompok. Berikut merupakan penjelasannya :

- 1) Observasi Partisipasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk merangkum data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan yang di mana peneliti ikut terlibat dalam keseharian narasumber.

- 2) Observasi tidak terstruktur merupakan pengamatan yang dilakukan tanpa adanya pedoman dalam observasi, sehingga peneliti mengembangkan pengamatannya berdasarkan apa yang benar terjadi di lapangan berdasarkan data hasil yang diperoleh dari narasumber.
- 3) Observasi kelompok merupakan pengamatan yang dilakukan oleh beberapa orang dalam sekelompok tim terhadap sebuah isu yang diangkat menjadi objek penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan observasi tidak terstruktur dikarenakan peneliti melakukan pengamatan berdasarkan apa yang benar terjadi di lapangan dan data hasil yang diperoleh dari narasumber secara langsung serta peneliti juga melakukan penelitian secara individu bukan berdasarkan kelompok atau team tertentu.

b. Wawancara

Menurut Esterberg dalam (Sugiyono, 2015:147) wawancara merupakan pertemuan yang dilakukan oleh dua pihak untuk bertukar informasi maupun mendapatkan informasi, ide atau data tertentu sehingga dapat dibuat sebuah kesimpulan menjadi sebuah data atau makna dalam sebuah topik tertentu. melalui wawancara ini peneliti menggali data, informasi berdasarkan subjek dan objek dalam penelitian. Teknik dalam wawancara ini dilakukan secara bebas namun terpimpin yang artinya pertanyaan dilontarkan tidak berpedoman pada isi dari wawancara sehingga dapat disesuaikan dengan situasi maupun kondisi yang ada pada lapangan sehingga hasil yang diperoleh juga dapat lebih dalam dan luas. Wawancara dilakukan kepada pihak

pengelola, pengurus, para pengunjung serta para penjual yang ada di Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan hasil dari observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti selama penelitian berlangsung. Hasil dokumentasi berupa surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya yang merupakan proses wawancara sebelumnya yang dilakukan peneliti. Adanya dokumentasi yaitu untuk mendukung data. Hal-hal yang akan didokumentasikan dalam penelitian ini adalah peneliti menggunakan data pengunjung seperti hasil dari foto media sosial yang digunakan pihak pengunjung, data penjualan, dokumentasi beberapa foto dengan pihak pengelola maupun pengurus Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya sebagai data sekunder serta foto situasi yang ada pada Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya seperti foto binatang-binatang serta situasi maupun permainan wisata lainnya yang ada di Kebun Binatang tersebut.

F. Teknik pemeriksaan Keabsahan Data

Pengabsahan data merupakan hal yang dilakukan untuk menjamin bahwa semua yang diteliti dan diamati sesuai dengan data yang sebenarnya dan memang benar-benar terjadi dan dilakukan peneliti untuk memelihara dan menjamin bahwa data tersebut benar. Untuk menentukan keabsahan data perlu adanya teknik pemeriksaan berdasarkan kriteria tertentu.

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini benar-benar relevan sekaligus menguji data yang telah diperoleh. Peneliti juga melakukan proses pemeriksaan triangulasi, dengan teknik pemeriksaan keabsahan data, dengan menggunakan sesuatu yang lain (Moleong 2007:93). Adapun menurut Denzin yang tertulis di dalam buku Meleong, memiliki empat poin-poin triangulasi di dalamnya yang mana menjadikan sebagai teknik pemeriksaann adapun poin-poin tersebut memiliki sumber, metode, penyidik dan teori.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai pemeriksaan memanfaatkan penggunaan data dari sumber berasal, membandingkan dan mengecek balik kepercayaan informasi yang bisa melalui waktu dan alat yang berbeda dengan cara :

1. Menelaah apa yang di ucapkan narasumber dalam hal Marketing dan kepala bagian promosi.
2. Menyimpulkan hasil dari wawancara Pengelolah Kebun binatang Kasang Kulim, para Pengunjung dan juga Penjual yang berada didalan Kebun Binatang, yang mana untuk mengetahui adanya komunikasi pemasaran yang dilakuan oleh pihak Kebun Binatang selama masa COVID-19.

Selain penggunaan dari sumber yang tepat, dalam penelitian ini juga memanfaatkan teknik triangulasi dengan memanfaatkan teori dari beberapa para ahli. Menurut (Patton, 1987:71) yang dikutip (Moleong 2007:93), bahwa

mengukur jumlah kepercayaan dapat dilakukan dengan penjelasan perbandingan (rival explanation). Sehingga dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan :

1. Mengajukan pertanyaan ke narasumber terkait dengan berbagai macam variasi pertanyaan namun tetap saling berhubungan.
2. Menelaah kembali berdasarkan sumber data yang diperoleh.

G. Teknik Analisis Data

Dalam Pembahasan yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah dengan menggunakan Analisis data yang dilakukan pada saat proses pengumpulan data berlangsung, dan setelah proses pengumpulan data dilakukan pada waktu tertentu. pada saat proses observasi kemudian wawancara, peneliti sudah melakukan analisa terhadap jawaban yang diberikan oleh narasumber yang ada di Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya, Riau. Bila jawaban yang didapat kurang memuaskan atau masih ada hal yang belum rinci, maka peneliti akan melanjutkan wawancara kembali hingga tahap tertentu jika dirasa hasil dari wawancara telah terpenuhi.

Menurut (Djumadi, 2012:42) dalam penelitian kualitatif pemberian kode merupakan bagian dari analisis data yang diperoleh berdasarkan pertanyaan yang ada dalam penelitian dan mengarah pada pertanyaan-pertanyaan baru yang terkait. Ini berarti mendorong peneliti untuk berfikir lebih luas lagi agar pertanyaan lebih konkret lagi. Dalam penelitian ini peneliti juga terlibat secara langsung dalam proses yang terjadi pada kegiatan wawancara.

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa kegiatan dalam analisis data ini dilakukan secara terus menerus sehingga mendapatkan hasil yang lebih jelas

dan akurat berdasarkan pada hasil wawancara narasumber dalam penelitian. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dalam analisa data dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut :

1. Mengumpulkan data informasi berdasarkan beberapa pertanyaan dari hasil observasi langsung dan tahap wawancara terhadap narasumber mengenai gambaran yang ada di Kebun Binatang Kasang Kulim.
2. Mengidentifikasi masalah yang ada serta menganalisa secara mendalam dan melakukan pendekatan terhadap narasumber dalam menggali informasi agar informasi yang diterima lebih lengkap dan konkret.
3. Membuat rancangan strategi komunikasi pemasaran dengan mempertimbangkan dengan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan disesuaikan berdasarkan apa yang terjadi di lapangan.
4. Memberi rekomendasi atau yang cocok untuk diterapkan pada Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya terutama yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran terhadap objek wisata tersebut.

Untuk lebih jelasnya, peneliti melakukan teknik analisis data dengan beberapa cara berikut ini, yaitu :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses merangkum, memilih dan mereduksi data yang dianggap penting. Data yang diperoleh dari hasil observasi langsung, jumlah data yang diperoleh dari hasil wawancara cukup banyak, sehingga perlu dilakukan reduksi data, karena semakin sering peneliti ke lapangan, maka jumlah data yang diperoleh akan semakin

banyak. Dengan demikian data yang telah direduksi lebih rinci dan jelas lagi sehingga memberi kemudahan bagi peneliti dalam mengumpulkan data yang lebih dibutuhkan selanjutnya.

b. Display Data (Penyajian Data)

Display Data merupakan hasil dari penelitian yang sudah terperinci untuk memberikan hasil yang utuh. Yang paling sering digunakan Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif, display data tidak hanya bisa dilakukan dengan teks yang naratif, tetapi juga bisa menggunakan matriks, tabel, grafik, chart dan network (Sugiyono, 2015:147). Dalam penelitian ini peneliti menyajikan data dalam bentuk teks naratif.

c. Kesimpulan/Verifikasi

Kesimpulan merupakan tahap akhir dalam penelitian ini yang merupakan pemberian makna terhadap data yang sudah diteliti maupun rangkuman dari segala hasil data yang diperoleh.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya

Gambar 4.1 Riset Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya



Sumber : Dokumen Pribadi

Kebun Binatang Kasang Kulim merupakan satu-satunya kebun binatang yang ada di Provinsi Riau yang beralamat di Jalan H. Usman No. 1, Desa Kubang Jaya, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau. Objek wisata kebun binatang Kasang Kulim ini merupakan milik pribadi atau perorangan yaitu milik keluarga yang bernama Bapak H. Usman almarhum yang merupakan pendiri Taman Wisata Margasatwa sebagai wujud cintanya pada aneka satwa yang ada di Indonesia yang kemudian dikukuhkan dalam Akte Notaris No. 10 tanggal 5 September 1991. Sedangkan penamaan dari objek wisata ini adalah diambil dari bahasa daerah asal

dari pemilik objek wisata ini yaitu berasal dari Teluk Kuantan, yang dalam bahasa daerahnya “**Kasang**” artinya bercocok tanam, dan “**Kulim**” adalah nama pohon tempat objek wisata itu berdiri.

Kebun Binatang Kasang Kulim yang berdiri pada tahun 1991 ini dan dioperasikan pada 1993. Kebun Binatang Kasang Kulim memiliki koleksi satwa yaitu sebanyak 182 pada tahun 2021 sedangkan pada tahun 2015 satwa yang ada di Kebun Binatang Kasang Kulim sebanyak 93, jadi sudah banyak peningkatan dari jenis-jenis hewan yang ada di kebun binatang Kasang Kulim tersebut.

Letak Kebun Binatang Kasang Kulim ini sendiri adalah jauh dari kebisingan kota sehingga memiliki potensi yang baik dan masih banyaknya rumpun hijau di area wisata sangat cocok dijadikan sebagai sarana edukasi dan bermain bagi anak-anak dan masyarakat. Dapat dikatakan baik dikarenakan Kebun Binatang Kasang Kulim sudah mengalami banyak perubahan dan kemajuan. Namun permasalahannya adalah masih banyaknya masyarakat Pekanbaru khususnya Riau yang masih banyak belum mengetahui keberadaan Kebun Binatang ini. Hal ini tentu saja berkaitan dengan dukungan pemerintah dan kurangnya kegiatan promosi dari manajemen dalam berkomunikasi dengan masyarakat sekitar terlebih lagi dimasa pandemi COVID-19 ini.

Pada masa sebelum COVID-19 Kebun Binatang Kasang Kulim terbilang sudah cukup maju untuk tingkatan kebun binatang pada umumnya, terlebih lagi sudah ada kemajuan dalam bidang fasilitas, sarana dan prasarana yang sudah memadai dan hampir lengkap. Ditinjau dari segi sarana, Kebun Binatang Kasang

Kulim sudah mengalami banyak perubahan dan peningkatan seperti lebih bersih dan susunan kandang hewan juga sudah tersusun rapi, ditambah lagi dengan arena bermain untuk anak-anak seperti kolam renang serta lebih terjaga dan bersih lagi area hewan sehingga hewan terlihat lebih terjaga dan terawat.

Kebun binatang Kasang Kulim ini sangat memiliki potensi yang besar untuk maju terlebih dikareknan kebun binatang ini merupakan satu-satunya yang ada di Riau khususnya Pekanbaru. Namun, peningkatan dan penurunan dari pengunjung sendiri menjadi faktor terbesar dalam menentukan maju atau tidaknya sebuah objek wisata dalam meningkatkan pengunjungnya.

Terlebih lagi dimasa pandemi COVID-19 pengunjung juga dibatasi sehingga menyebabkan pendapatan dari objek wisata ini menjadi turun drastis. Sehingga untuk mencapai target yang telah ditetapkan, pihak pengelola kebun binatang harus bekerja sama dengan pemerintah dan mengikuti protokol kesehatan demi meningkatkan pengunjung objek wisata sesuai peraturan yang ada selama masa pandemi COVID-19 ini. Pengelola kebun binatang juga bisa bekerjasama dengan masyarakat dalam melakukan kegiatan promosi guna untuk meningkatkan pengunjung dan memberitahu kepada khalayak ramai juga terkait peraturan baru yang ada di kebun binatang Kasang Kulim dimasa pandemi COVID-19.

2. Visi-Misi Kebun Binatang Kasang Kulim

1. Visi

Menjadikan Kebun Binatang Kasang Kulim sebagai Objek wisata Kebun Binatang satu-satunya yang ada di Riau yang berbasis pada kegiatan wisata dan edukasi.

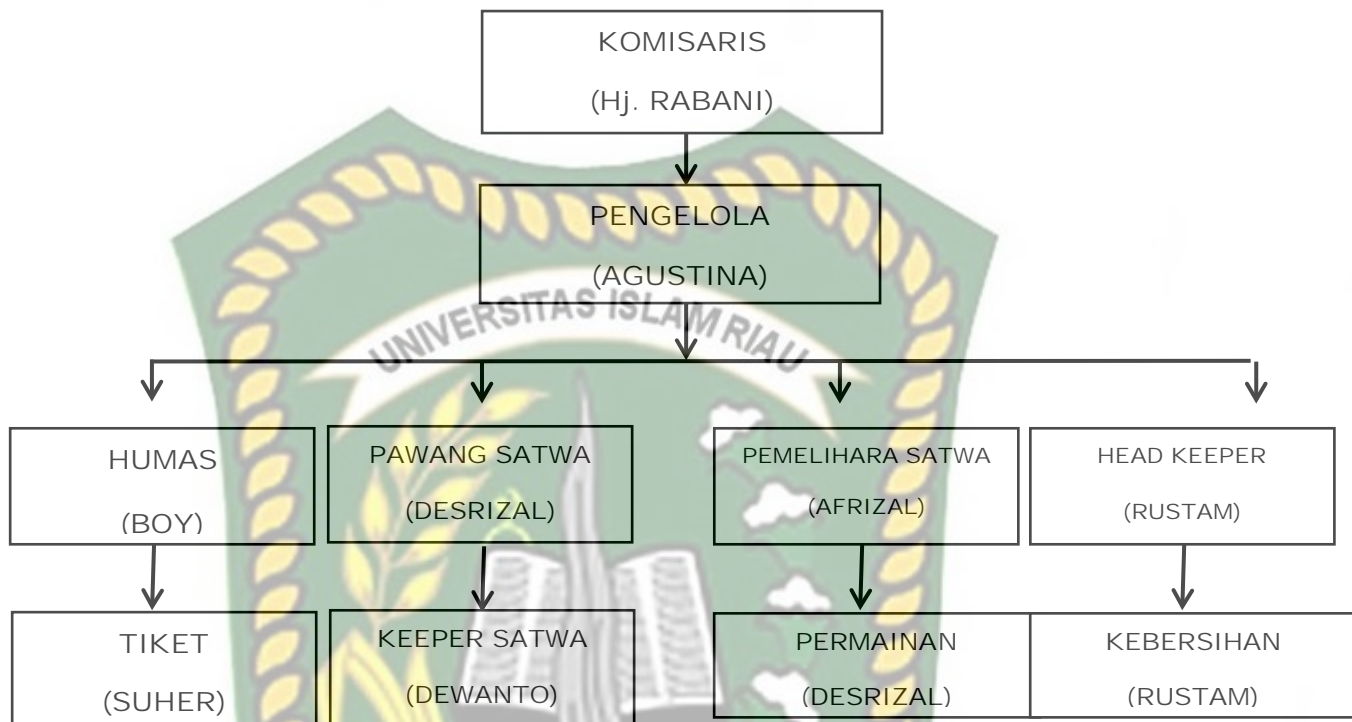
2. Misi

- a. Melestarikan hewan-hewan yang ada di Riau, khususnya hewan langka
- b. Memberikan edukasi kepada pengunjung terkait hewan-hewan yang ada di Kebun Binatang Kasang Kulim
- c. Menjaga kelestarian lingkungan dan alam
- d. Meningkatkan fasilitas/wahana objek wisata

3. Struktur Organisasi Kebun Binatang Kasang Kulim

Struktur organisasi dibuat untuk mempermudah kegiatan yang ada di objek wisata agar lebih tertata. Struktur organisasi untuk menunjukkan hubungan dan wewenang masing-masing petugas yang ada di struktur organisasi dalam menjalankan tugas. Dalam pengelolaan kebun binatang Kasang Kulim terdapat susunan organisasi terdiri dari :

Gambar 4.1
STRUKTUR ORGANISASI KEBUN BINATANG KASANG KULIM



4. Sarana dan Prasarana

Adapun sarana dan prasana objek wisata Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya adalah :

1. Satwa

Objek wisata Kebun Binatang Kasang Kulim memiliki banyak satwa yang berjumlah 182 satwa

2. Kolam berenang

Kolam berenang dan juga dilengkapi perosotan dan biayanya terpisah dengan tiket masuk seharga 15.000/orang

3. Musholla

Kebun Binatang Kasang Kulim memiliki 2 musholla, sehingga memudahkan pengunjung melakukan ibadah

4. Kantin

Hampir disetiap sudut terdapat kantin, dimulai dari awal setelah pintu masuk hingga area belakang. Kantinnya berjumlah 4 kantin dan areanya cukup luas

5. Westafel

Mengikuti protokol kesehatan, hampir disetiap sudutnya terdapat aliran air pencuci tangan/westafel untuk pengunjung.

6. Arena bermain

Terdapat banyak arena bermain anak-anak, seperti pasar malam yang selalu diadakan saat hari raya, diantaranya terdapat arena mandi bola anak-anak, bianglala, komedi putar, ayunan, flying fox, dan tempat untuk berselfie ria.

7. Kolam pancing

Terdapat 1 kolam pancing yang cukup luas

8. Toilet

Terdapat 2 toilet dengan lokasi yang berbeda.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 3 bulan dikarenakan terkendala permasalahan PPKM. Data yang diperoleh berdasarkan pada beberapa tahap yang dilakukan oleh peneliti, tahap pertama yaitu dilakukan observasi terlebih dahulu kemudian dilanjutkan dengan tahap interview/wawancara. Pada tahap ketiga, peneliti mengambil beberapa dokumentasi berupa foto beberapa objek wisata dan kondisi lingkungan yang ada di dalam dalam Kebun Binatang Kasang Kulim.

Tahap penelitian dimulai dari tahap observasi lingkungan Kebun Binatang Kasang Kulim, kemudian dilanjutkan dengan tahap Interview/Wawancara kepada petugas Kebun Binatang Kasang Kulim diantaranya yaitu 1 Ketua Humas, 1 petugas karcis, 2 orang pemilik kantin, 5 orang pengunjung dan 1 orang penjual di kawasan Kebun Binatang Kasang Kulim. Data yang diperoleh yaitu dengan cara menanyakan secara langsung kepada petugas mengenai Bagaimana Manajemen Komunikasi yang dilakukan oleh pihak Kebun Binatang Kasang Kulim terutama pada masa pandemi ini. Informan yang diperoleh berdasarkan beberapa kriteria-kriteria yang dipilih oleh peneliti, diantaranya adalah :

- 1) Kepala Humas Kebun Binatang Kasang Kulim (Pak Boy), yang mengetahui bagaimana kondisi dari lingkungan Kebun Binatang khususnya dimasa pandemi ini, ia juga orang yang mengatur bagian kehumasan serta mengetahui bagaimana Strategi

Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh pihak Kebun Binatang Kasang Kulim.

- 2) Petugas Karcis (Suher&Yola) yang mengetahui jumlah pengunjung disetiap harinya pada masa pandemi ini.
- 3) 2 pemilik kantin yang berbeda (Ibu Eni & Ibu Melda) selaku pihak pengelola sekaligus pemilik kantin di Kebun Binatang Kasang Kulim yang merasakan menurunnya pendapatan dimasa pandemi ini dikarenakan jumlah pengunjung yang menurun.
- 4) Pengunjung (Pak Suprpto&Istri, Pak Nata, Ihsan, Ibu Lia) selaku pihak pengunjung Kebun Binatang Kasang Kulim yang berasal dari daerah Kerinci memberikan informasi terkait dimana mereka mendapatkan info mengenai Kebun Binatang Kasang Kulim, dan beberapa alasan pengunjung tertarik untuk datang berkunjung.
- 5) Penjual Es Krim (Pak Edi) yang berjualan di kawasan Kebun Binatang Kasang Kulim.

1. Karakteristik Responden

Penelitian dilakukan selama lebih kurang 3 bulan, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada 10 orang informan, yaitu 1 Kepala Humas, 2 penjaga tiket, 2 pemilik kantin, 4 pengunjung, 1 penjual es krim. Peneliti mendapatkan banyak informasi yang mendalam khususnya dari pihak Humas Kebun Binatang Kasang Kulim. Informan-informan yang penulis tentukan ini berdasarkan beberapa kriteria yang dipilih oleh peneliti karena memenuhi kriteria peneliti

sebagai informan. Observasi dilakukan diruang lingkup kawasan Kebun Binatang Binatang Kasang Kulim. Pada tahap Interview juga dilakukan dikawasan Kebun Binatang Kasang Kulim berdasarkan tempat para petugas bertugas. Wawancara ini dilakukan dalam waktu kurang lebih 3 bulan dikarekan terkendala PPKM dan juga pada saat bulan puasa objek wisata ini tutup dan terkendalanya respon dari pihak pengelola melalui WhatsApp yang bisa dibilang cukup slow respon, sehingga peneliti tidak bisa memastikan dengan langsung datang saja ke tempat objek wisata tersebut. Namun bersyukur kembali peneliti berhasil melakukan penelitian dengan lancar dan memperoleh data dari para Informan berdasarkan pertanyaan yang diajukan.

2. Umur Responden

Tingkat umur informan yang dipilih oleh peneliti yaitu berdasarkan pada umur petugas, pemilik kantin, dan penjual yaitu 28-38 tahun dan pengunjung juga yang sudah berkeluarga berumur rata-rata 25-35. Sehingga data yang diperoleh juga berdasarkan apa yang memang mereka berikan jawabannya berdasarkan pertanyaan yang diberikan oleh peneliti.

3. Jenis Kelamin Responden

Ketua Humas berjenis kelamin laki-laki, Petugas Tiket berjenis kelamin 1 laki-laki dan 1 perempuan. 2 Pemilik kantin berjenis kelamin perempuan, pengunjung 3 berjenis kelamin laki-laki, dan 1 berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan jenis kelamin juga menjadi

karakteristik informan yang dipilih oleh peneliti agar hasil data yang diperoleh juga relevan dan bervariasi sehingga peneliti menemukan ada pembeda berdasarkan karakteristik yang dipilih.

Dari beberapa hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa memang masih kurangnya Manajemen Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola Kebun Binatang Kasang Kulim khususnya pada masa pandemi ini dan juga banyaknya terkendala hal terkait pandemi yang menghalangi tingkat pengunjung Kebun Binatang Kasang Kulim seperti halnya PPKM, penutupan saat bulan puasa sehingga omset objek wisata tersebut jatuh.

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Kebun Binatang Kasang Kulim selama Pandemi Covid-19.

Strategi merupakan suatu hal yang direncanakan untuk melakukan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu (David, 2006). Dalam berkomunikasi memiliki strategi yakni untuk mengatur cara pelaksanaan operasi dalam berkomunikasi agar komunikasi dapat terlaksana. Agar suatu komunikasi dapat terlaksana, strategi tidak hanya berperan sebagai penunjuk arah dalam komunikasi, melainkan juga sebagai penunjuk taktik dalam operasional komunikasi. Oleh karena itu, pada saat berkomunikasi kita harus menyiapkan sebuah strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang disampaikan jelas dan mencapai target timbal balik antara komunikator dan komunikan.

Dalam komunikasi guna strategi yakni untuk mengatur cara pelaksanaan operasi dalam berkomunikasi agar komunikasi dapat terlaksana. Agar suatu komunikasi dapat terlaksana, strategi tidak hanya berperan sebagai penunjuk arah dalam komunikasi, melainkan juga sebagai penunjuk taktik dalam operasional komunikasi. Oleh karena itu, pada saat berkomunikasi kita harus menyiapkan sebuah strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang disampaikan jelas dan mencapai target timbal balik antara komunikator dan komunikan.

Dalam komunikasi, Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bentuk dari proses komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi dan kegiatan dalam pemasaran. Selain itu, kegiatan dalam komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan atau menciptakan komunikasi dan interaksi dengan mitra usaha ataupun perusahaan maupun masyarakat sekitar.

Menurut (Amstrong, 2001:7) komunikasi pemasaran terdiri dari iklan, *public relation*, *personal selling*, promosi penjualan dan alat-alat *direct marketing* yang digunakan agar terjalinnya komunikasi yang baik antar pelanggan, yang merupakan strategi yang harus di miliki perusahaan agar tepat sasaran dan menarik kuat minat pengunjung dari luar daerah maupun pribumi yang terdiri Ada lima alat promosi utama yang didefinisikan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*) Semua produk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation dan Publicity*) untuk mempromosikan dan membangun atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*) Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan,

Selain itu, menurut menurut (Paul, 1996:2) marketing communication mix biasanya terdiri atas :

1. Penjualan (*Selling*)

Merupakan saluran yang melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi dilakukan secara tatap muka didepan khalayak, lewat telepon, media atau surat.

2. Iklan (*Advertising*)

Merupakan saluran media massa yang dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi atau media lainnya. Saluran ini merupakan saluran komunikasi non personal, karena ditujukan untuk khalayak luas. agar mendapatkan informasi mengenai kebun Binatang Kasang Kulim, karena jangkauan riau ini sangat luas dengan strategi ini lebih bisa di ketahui banyak masyarakat luar provinsi

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan penggunaan intensif yang diberikan oleh perusahaan untuk membujuk konsumen membeli satu produk.

4. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan bentuk komunikasi langsung dengan khalayak untuk mengetahui respon konsumen.

5. Pemberian Sponsor (*Sponsorship*)

Yaitu pada suatu kegiatan yang diperkirakan dapat memenuhi tujuan seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan reputasi perusahaan, brand page, brand awareness dan lain-lain.

6. Identitas Korporasi (*Corporate Identity*)

Adalah strategi komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

7. Kemasan (*Packaging*)

Adalah kegiatan untuk mendesain dan membuat bungkus suatu produk. Packaging juga menjadi elemen penting dalam marketing communication mix, karena seringkali keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pembungkusan (desain, warna, bentuk).

8. *Point of Sales dan merchandising*

Adalah komunikasi dengan melakukan display atau storage design. Selain itu termasuk didalamnya adalah leaflet, sticker, poster, spanduk dan lainnya.

9. *Word of Mouth (WOM)*

Adalah komunikasi personal yang dianggap penting efektif dalam memberikan informasi tentang suatu produk. WOM juga efektif untuk mempengaruhi seseorang karena informasi dan individu lainnya biasanya dianggap tidak biasa. Khalayak cenderung lebih mempercayai informasi yang dipasang di media.

Dalam aktivitas observasi dan wawancara ini peneliti menemukan strategi komunikasi yang diterapkan oleh pihak Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya untuk menarik pengunjung dimasa pandemi COVID-19 ini. Meskipun berbeda dari dimasa sebelum pandemi. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap pihak Kehumasan Kebun Binatang Kasang Kulim, Pak Boy mengatakan bahwa dimasa pandemi ini mereka hanya menggunakan media sosial Instagram dan facebook untuk update perkembangan terbaru dan aktivitas lainnya dari Kebun Binatang Kasang

Kulim Kubang Jaya, selain itu Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan adalah melakukan penyiaran pada stasiun televisi RTV atau RCTI pada jam lokal dan menggunakan strategi komunikasi dari mulut ke mulut atau bisa disebut *Word of Mouth*.

Berbeda halnya dimasa sebelum pandemi mereka rutin melakukan pembaharuan melalui media cetak, media online maupun mendatangkan para jurnalis untuk memberikan informasi-informasi seputar kebun binatang kasang kulim, tentu juga sebelum masa pandemi jumlah pengunjung itu lebih banyak sekitar 100% apalagi di hari weekand dan hari-hari besar menambah pesatnya pengunjung yang berdatangan di Kebun Binatang Kasang Kulim, belum lagi pengunjung yang datang dari perguruan tinggi yang ingin berkunjung untuk melakukan *camping* dan edukasi terhadap lingkungan maupun satwa yang berada di kebun Binatang Kasang Kulim, untuk Sekolah Dasar dan Taman Kanak-Kanak yang ingin berkunjung, pihak kebun binatang sangat *welcome* khusus nya sekolah-sekolah yang berada di sekitar kebun binatang untuk melaksanakan kegiatan edukasi satwa terhadap pelajar.

Oleh karena terdapat perbedaan jumlah pengunjung dimasa pandemi dan sebelum pandemi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Humas Kebun Binatang Kasang Kulim, Pak Boy :

Dimasa pandemi ini kita mengalami banyak sekali kendala, terlebih lagi dulu ditetapkan PSBB sekarang PPKM lagi dan pada saat bulan puasa kemaren kita juga tutup, sehingga tingkat pengunjung juga sudah jauh menurun. Kita juga sudah menerapkan protokol kesehatan. Mengenai strategi seperti promosi atau pengiklanan dari media tertentu juga. Selain itu kita juga ada Admin Sosial Media yang bertugas mengatur sosmed kita di Instagram, kayak ada kegiatan-kegiatan atau pengunjung yang tag

kita di ig juga kita repost lagi, selebihnya informasi kita sampaikan melalui mulut ke mulut saja berdasarkan hasil dari pengunjung kan atau bisa jugak dari karyawan yang bekerja disini. Biasanya kan pengunjung datang, nanti setelah itu diinfokan ke sanak saudara, lingkungan ataupun masyarakat. Kalau masalah baliho atau brosur kita tidak ada, kita hanya menggunakan sosial media aja kayak yang tadi itu Instagram, selain itu kita juga melakukan periklanan di media televisi pada siaran RTV atau RCTI yang dilakukan pada jam lokal. Kalau dulu sebelum covid, pihak kami datang menginfokan ke sekolah-sekolah terdekat misalkan untuk memberikan edukasi atau mengajak mereka untuk belajar mencintai dan menjaga kelestarian binatang. Kalau sekarang udah susah ya, sekolah-sekolah pada tutup semua jadi pengunjung juga tidak banyak seperti dulu. Dimasa pandemi ini, kami juga memberikan discount tiket untuk pelajar atau mahasiswa yang ingin mengadakan perkemahan disini, itu beda-beda tiketnya tu, biasanya kita melakukan discount hampir 50% dan untuk pihak gurunya kita gratiskan dan itu hanya perlu bayar sekali saja (Boy, Wawancara 22 Juli 2021).

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap ketua Humas Kebun Binatang Kasang Kulim, diperoleh data bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pihak pengelola Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya dimasa COVID-19 ini yaitu : Iklan (*Advertising*), *Sales Promotion* dan *Word of Mouth (WOM)*. Hasil yang diperoleh berdasarkan apa yang dilakukan peneliti melalui observasi dan wawancara. Strategi yang digunakan dimasa pandemi ini yaitu pihak pengelola menggunakan media sosial atau melakukan siaran melalui beberapa *channel* televisi atau biasa disebut periklanan (*Adversting*), seperti Instagram sebagai bentuk kegiatan interaksi untuk menarik pengunjung dan siaran melalui RTV atau RCTI yang dilakukan pada jam lokal. Selain itu juga menggunakan strategi *Sales Promotion* yakni pemberian harga spesial *discount* hingga 50% untuk beberapa pengunjung yang ingin melakukan

kegiatan kemah atau *camping* ditujukan kepada guru, siswa ataupun mahasiswa yang ingin melakukan kegiatan edukasi dikawan Kebun Binatang Kasang Kulim, dan juga menggunakan strategi *Word of Mouth (WOM)* yaitu digunakan oleh pihak pengelola untuk memasarkan objek wisata Kebun Binatang Kasang Kulim, ini dilakukan oleh beberapa karyawan maupun para pengunjung yang telah berkunjung ke Kebun Binatang Kasang Kulim kemudian memberitahu kepada masyarakat lainnya seperti keluarga, kerabat, teman dan pihak lainnya.

B. Apakah dengan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dipilih dapat menarik atau meningkatkan minat pengunjung untuk berwisata di Kebun Binatang Kasang Kulim selama masa pandemi COVID-19?

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara sebelumnya terkait strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pihak pengelola Kebun Binatang Kasang Kulim, jumlah pengunjung dimasa pandemi ini menurun drastis dibandingkan dengan masa sebelum pandemi. Ini dikarenakan beberapa faktor diantaranya adalah terkait masalah PSBB atau PPKM yang dilakukan pemerintah sehingga menyebabkan income dari pihak Kebun Binatang juga ikut menurun. Hal ini menyebabkan komunikasi pemasaran yang dilakukan Kebun Binatang ikut menyusut dan jarang dilakukan.

Seperti halnya dulu sebelum masa pandemi, pihak Kebun Binatang rutin melakukan strategi *Selling* dan *Pemasaran Langsung* yang dilakukan ke sekolah-sekolah untuk meningkatkan pengunjung dari para pelajar demi meningkatkan edukasi dan kecintaan terhadap satwa serta menjaga kelestarian

hewan. Namun dimasa pandemi saat ini, terhambat untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran ke sekolah-sekolah secara langsung dikarenakan sekolah saat ini dilakukan secara online atau daring.

Selain itu, pendapatan yang menurun menyebabkan pihak pengelola tidak dapat melakukan kegiatan seperti dulu sebelum pandemi lagi, seperti mendatangkan jurnalis-jurnalis disetiap minggunya atau melakukan periklanan secara rutin. Hal ini menyebabkan masyarakat menjadi kurang mengetahui mengenai kondisi dan keadaan Kebun Binatang Kasang Kulim dimasa COVID-19 ini. Jumlah pengunjung yang menurun juga dikarenakan masyarakat lebih tertarik mengunjungi objek wisata baru yang berada di Riau khususnya Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara terhadap beberapa petugas tiket yang mengatakan bahwa :

Kalau untuk saat ini jauh sekali berbeda dengan sebelum covid bang, jumlah pengunjung hanya sekitar 10% aja bang, dan disini kebanyakan pengunjung melakukan penelitian dan magang dari SMK-SMK gitu bang (Yola, wawancara 3 Agustus 2021)

Jawaban lain disampaikan oleh Suher selaku petugas tiket Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya, beliau menuturkan sebagai berikut:

Untuk saat ini omset kita jauh sekali menurun bang, apalagi dimasa PPKM ini dan dulu kan PSBB ya, sekarang udah beda nama lagi, jadi pengunjung juga dibatasi dan kita juga sudah menerapkan protokol kesehatan seperti mewajibkan menggunakan masker dan rajin mencuci tangan. Untuk pengunjung memang jauh menyusut bang (Suher, wawancara 3 Agustus 2021)

Selanjutnya wawancara dilakukan kepada beberapa pengunjung yang datang berkunjung ke Kebun Binatang Kasang Kulim :

Saya kesini mau ketemu saudara sekaligus mau liat-liat juga, saya dapat informasi kebun binatang ini dari saudara saya yang bekerja disini. Menurut saya masih kurangnya banyak perhatian terhadap

hewan-hewan yang ada disini, pengunjungnya juga sepi jadi kita agak was-was juga dengan suasananya yang kurang nyaman karena juga tidak ada pemandu (Suprpto&Istri, wawancara 3 Agustus 2021)

Hal serupa juga disampaikan oleh pengunjung lainnya sebagai berikut :

Saya kesini mau liat-liat binatangnya, yang saya mau liat itu Harimaunya, saya kira disini ada Harimau, kan anak-anak suka sama binatang buas kayak gitu kan, agak kecewa juga liat binatangnya apalagi Singanya hanya jenis perempuan aja. Saya dapat informasi dari teman kerja saya dari Pekanbaru, kalau saya dari Petapahan (Sugeng, wawancara 3 Agustus 2021)

Wawancara selanjutnya dilakukan kepada pengunjung lainnya, beliau mengatakan :

Menurut saya cukup menarik dan hewannya juga banyak, saya dapat info dari tetangga saya yang pernah datang kesini juga (Lia, wawancara 3 Agustus 2021)

Hal serupa juga disampaikan oleh pengunjung lainnya, beliau mengatakan bahwa :

Saya berasal dari Tapanuli Selatan, saya kesini mau melihat-lihat kebun binatang. Mirisnya saya melihat beberapa binatang yang cukup memprihatinkan yang biasanya hewan sehat akan liar namun ini hanya tertidur lemas. Saya dapat info dari teman saya orang Pekanbaru juga (Ihsan, wawancara 3 Agustus 2021)

C. Pembahasan Penelitian

Bagian ini membahas bagaimana pihak Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya mengatur strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung di masa pandemi Covid-19 ini, dengan cara selalu *up to date* terkait hal-hal untuk mengembangkan objek wisata ini baik di media sosial maupun secara langsung.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya Kabupaten Kampar Selama Covid-19

Strategi merupakan suatu hal yang direncanakan untuk melakukan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu (David, 2006:44). Dalam berkomunikasi memiliki strategi yakni untuk mengatur cara pelaksanaan operasi dalam berkomunikasi agar komunikasi dapat terlaksana. Agar suatu komunikasi dapat terlaksana, strategi tidak hanya berperan sebagai penunjuk arah dalam komunikasi, melainkan juga sebagai penunjuk taktik dalam operasional komunikasi. Oleh karena itu, pada saat berkomunikasi kita harus menyiapkan sebuah strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang disampaikan jelas dan mencapai target timbal balik antara komunikator dan komunikan.

Apa yang ditemukan dalam penelitian ini terkait pada Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh pihak pengelola Kebun Binatang Kasang Kulim dalam meningkatkan jumlah pengunjung dimasa pandemi Covid-19 ini. Dalam bagian ini peneliti akan merincikan hal apa saja yang peneliti temukan dan seiring perkembangan informasi yang ada di Kebun Binatang Kasang Kulim berdasarkan dengan teori (Anwar, 1994:13- 14), setelah melakukan observasi dan penelitian kurang lebih 2 bulan, adapun yang penulis temukan yaitu :

a) Terbatasnya Kegiatan Manajemen dalam Memasarkan Objek Wisata

Terbatasnya kegiatan yang dilakukan oleh pihak terkait strategi komunikasi pemasaran Kebun Binatang, dimana masyarakat Riau khususnya Pekanbaru masih banyak yang kurang mengetahui

keberadaan Kebun Binatang Kasang Kulim. Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa pengunjung dominan mengetahui objek wisata itu dari kerabat terdekat, seperti sanak saudara, keluarga dan teman. Terlebih lagi dimasa pandemi ini, omset dari objek wisata menjadi turun drastis sehingga untuk melakukan promosi seperti dahulu sebelum pandemi Covid-19 tidak memungkinkan untuk dilaksanakan lagi.

b) Tidak Efektif di Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil wawancara terhadap pihak Manajemen Kebun Binatang Kasang Kulim, objek wisata ini memiliki akun Instagram yang hanya update di weekend saja dan jika ada pengunjung yang *tag* akun Instagram Kebun Binatang Kasang Kulim. Terlebih lagi pasca PPKM atau bulan Ramadhan yang sempat membuat objek wisata ini tutup. Menurut Pak Boy selaku Manajemen Kebun Binatang, upload foto dilakukan apabila ada kunjungan dan beberapa kegiatan saja.

c) Minimnya Penerapan Teknik Informatif

Minimnya penerapan Teknik Informatif seperti kurangnya kegiatan promosi atau informasi menarik seputar Kebun Binatang Kasang Kulim. Contohnya saja mengenai penawaran harga spesial untuk beberapa kalangan seperti pelajar, guru, dan mahasiswa. Bahkan di Kebun Binatang juga bisa diadakan kegiatan Kemah, dan terkait informasi ini pihak Kebun Binatang kurang mengekspos informasi menarik ini.

d) Masih Terkendala Dalam Menerapkan Teknik Persuasif

Teknik Persuasif merupakan teknik membujuk. Pihak Manajemen masih kurang dalam melakukan teknik ini, dibuktikan dari kurangnya kegiatan menarik seperti objek wisata lain lebih meningkatkan fasilitas didalamnya atau membuat suatu hal yang baru sehingga membuat pengunjung penasaran dan membuat pengunjung terkait untuk datang.

e) Banyaknya Saingan Objek Wisata Baru

Munculnya banyak objek wisata baru yang ada di Riau khususnya Pekanbaru menjadi faktor salah satu pengunjung berkurang terlebih lagi dimasa pandemi ini. Masyarakat pada saat ini lebih tertarik dengan hal-hal baru yang belum pernah mereka kunjungi sebelumnya.

f) Terkendala Kerjasama Dengan Pemerintah

Terkendalanya kerjasama dari pihak pemerintah sehingga menyebabkan Kebun Binatang tidak bisa berjalan maju dikarenakan beberapa faktor baik faktor eksternal maupun internal. Seperti sudah dijelaskan bantuan pemerintah hanya sampai di tahun 2010 saja.

Selain faktor Internal juga terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kesenjangan suatu kelompok atau perorangan dalam melakukan aktivitas pariwisata, terlebih lagi dimasa pandemi ini. Menurut (TAN, 2010:21), faktornya diantara lain :

a. Kondisi Waktu

Waktu dan kondisi keuangan yang terbatas. Kondisi keuangan yang tidak memungkinkan menjadi pembatas dalam pemilihan tempat pariwisata.

b. Fasilitas

Dalam hal fasilitas, keterhambatan dapat mengakibatkan terhambatnya keinginan seseorang dalam melakukan perjalanan wisata secara optimal.

c. Pengetahuan dan Kemahiran

Dalam hal berwisata juga berkaitan dengan pengetahuan dan kemahiran untuk dapat melaksanakan pilihan atas penawaran yang dibuthkan dalam memilih objek wisata.

d. Kultural

Aturan masyarakat yang memiliki kebudayaan yang lebih tertutup dalam aktivitas-aktivitas yang menyebabkan terhambatnya etos kerja yang tertanam.

Apa yang ditemukan peneliti terkait apakah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pihak Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya dapat menarik minat pengunjung bisa dikatakan masih jauh dari kata “Minat”. Seperti yang kita ketahui dimasa pandemi covid-19 ini seluruh perekonomian masyarakat mengalami penurunan. Hal ini bisa menjadi salah satu penyebab masyarakat yang tidak terlalu berminat untuk melakukan wisata dikarenakan juga kondisi COVID-19 yang mengkhawatirkan masyarakat. Selain itu, faktor lainnya

adalah mengenai fasilitas objek wisata itu sendiri yang kurang memikat para pengunjung untuk berkunjung, atau memberitahu seputar hal menarik maupun hal baru yang diciptakan didalam sebuah objek wisata.

Selain itu, masyarakat juga masih banyak kurang mengetahui hal menarik sehingga pihak Kebun Binatang Kasang Kulim perlu untuk mengetahui hal-hal yang *up to date* lainnya, seperti pihak pengelola bisa saja membuat event namun tetap harus mematuhi protokol kesehatan, memanggil beberapa selebgram kota yang bisa lebih memperkenalkan lagi objek wisata Kebun Binatang kepada khalayak ramai, dan memberitahukan harga spesial khusus untuk events tertentu, seperti membuat spanduk atau baliho didepannya ataupun upload di sosial media Instagram.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan pada satu-satunya objek wisata margasatwa yang ada di Riau, yaitu Kebun Binatang Kasang Kulim mengenai Manajemen Komunikasi Pemasaran Kebun Binatang Kasang Kulim pada Pandemi Covid-19 ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti Manajemen Komunikasi Pemasaran di Kebun Binatang Kasang Kulim dimana masih kurangnya penerapan dan penekanan pada pengelolaan Manajemen Komunikasi Pemasaran Kebun Binatang Kasang Kulim di masa COVID 19, yang hanya melakukan promosi melalui media dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) atau yang bisa disebut “Komunikasi Informal”.
2. Kendala terhadap hewan-hewan yang ada di Kebun Binatang Kasang Kulim, seperti kurang banyaknya persediaan makanan dan kurang terawatnya disekitar area kandang hewan-hewan.
3. Masih banyaknya kendala dalam menjalankan Strategi Komunikasi Pemasaran yang semestinya digunakan dimasa covid ini, terlebih lagi

dimasa PSSB ataupun PPKM sehingga pengunjung juga dibatasi 50%, namun untuk Strategi Komunikasi Pemasarannya juga masih dikatakan kurang jelas karena Komunikasi Pemasaran yang dilakukan hanya “Komunikasi Informal” saja atau hanya dari mulut ke mulut dan melalui sosial media Instagram saja, sehingga yang diluar kota bahkan dalam daerah Pekanbaru saja masih banyaknya masyarakat yang tidak mengetahui dan menyadari keberadaan Kebun Binatang Kasang Kulim ini.

4. Omset Kebun Binatang Kasang Kulim yang jauh menurun dan menyebabkan karyawan dan penjual didalamnya harus tutup sehingga menyebabkan jatuhnya perekonomian dan menambah tingkat pengangguran.
5. Masih tertinggalnya Objek Wisata Kebun Binatang Kasang Kulim ini dengan objek wisata lainnya yang ada di Riau, kembali lagi mengenai pengelolaan yang masih belum terorganisir dengan baik.
6. Masih belum sepenuhnya proses dalam mengiklankan atau mempromosikan seputar hal menarik lainnya, seperti pemberian *discount* untuk event tertentu, padahal didalamnya sudah cukup banyak hal menarik lainnya namun masih kurangnya kegiatan promosi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan beberapa permasalahan yang belum terpecahkan, sehingga peneliti memberikan beberapa saran, saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Sebaiknya, Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh objek wisata Kebun Binatang Kasang Kulim lebih terorganisir dan lebih ditingkatkan lagi seperti dulu pada saat sebelum pandemi COVID-19. Contohnya pada saat ini hanya mengandalkan sosial media berupa Instagram saja yang kurang update disetiap harinya, sehingga followers juga tidak mengetahui tentang Instagram Kebun Binatang tersebut. Terlebih lagi dimasa pandemi ini, masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu didepan layar *gadget*, seharusnya itu bisa dimanfaatkan lagi oleh pihak Kebun Binatang Kasang Kulim dengan mengaktifkan fitur iklan/promosi yang sudah upgrade pada saat ini sehingga lebih memudahkan pihak pengelola untuk melakukan lebih banyak promosi secara rutin.
2. Pihak Kebun Binatang Kasang Kulim harus lebih meningkatkan kreativitas terhadap lingkungan Kebun Binatang dengan cara membuat desain semenarik mungkin mengenai potongan harga yang diberikan dimasa pandemi COVID-19 ini dan juga desain menarik mengenai edukasi yang ada didalamnya, sehingga masyarakat tertarik untuk datang berkunjung membawa keluarga.

3. Pihak pengelola juga bisa lebih aktif lagi dalam mengelola wahana yang ada didalam Kebun Binatang Kasang Kulim dan menguploadnya di Instagram sehingga para *followers*/penikmat media tau jikalau didalamnya juga banyak terdapat wahana bermain.
4. Pihak Kebun Binatang Kasang Kulim seharusnya lebih kreatif lagi dan tau akan perkembangan millenial saat ini, seperti mengadakan event atau acara-acara tertentu dengan mengundang beberapa *selebgram* untuk mempromosikan objek wisata Kebun Binatang Kasang Kulim.
5. Pihak pengelola seharusnya bekerjasama dengan pemerintah dalam mengelola Binatang yang ada didalam Kebun Binatang Kasang Kulim.
6. Hal yang paling penting adalah semoga pandemi Covid-19 ini cepat berakhir agar segala sektor pariwisata maupun sektor lainnya pulih kembali.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Admesia. (2011). Strategi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Jepara. *Penelitian Ilmu Pemerintahan Fisip Undip*, 1-9.
- Amstrong, K. &. (2001). *Prinsip Prinsip Pemasaran, jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 7.
- Anwar, A. (1994). *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico, 13-14.
- Arjana. (2016). *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Raja Grafindo, 33.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Putra Grafika, 1-9.
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategis : Konsep. Edisi Sepuluh*. Jakarta: Salemba Empat, 44.
- Djunaidi, A. F. (2012). *Metodologi Penelitian kualitatif*. JogJakarta: Ar -Ruzz Media, 42.
- Effend, H. D. (2002). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakary, 10.
- Gamal, S. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 47.
- Hasan, E. (2005). *Komunikasi Pemerintahan. Edisi pertama*. Bandung: PT. Reflika Aditama, 57.
- Helmut, D. J. (2008). *Perencanaan Ekowisata*. Yogyakarta: Penerbit, 53.
- Hifni, A. (2005). *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Intergrasi Iklan, Public Relations dan Promosi*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka, 18.
- Kristanto, A. (2018). *Perancangan Sistem Informasi Dan Aplikasiya*. Yogyakarta: Erlangga, 104.
- Middleton, J. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 44.

- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 93.
- Patton, M. Q. (1987). *Triangulasi. Dalam Moleong (Ed.), Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 71
- Paul, R. S. (1996). *Marketing Communication and Integrated Approach. Ed 2*. London: Kogan Page, 15.
- S.Adnanputra, A. (1994). *Marketing Public Relations*. Jakarta: Lembaga Manajemen FEUI, 39.
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo, 86.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta, 147.
- Sunarto. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UST, 15.
- Sutabri, T. (2012). *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi, 30.
- TAN, R. B. (2010). *Kunci sukses memasarkan jasa pariwisata*. Jakarta : Erlangga, 21.
- Uchjana, E. O. (2011). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 23.
- William, N. (1984). *Marketing Communication and Promotion (Third Edition)*. New York: John Wiley & Sons. Inc, 64.
- Wirartha, I. M. (2006). *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Andi, 103.
- Wursanto. (2001). *Etika Komunikasi Kantor*. Yogyakarta: PT Kanisius, 27.

Sumber Jurnal

- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 83-98.
- Prayogi, A. (2014). *Strategi Public Relations Kebun Binatang (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Public Relations Dalam Membangun Reputasi Taman Margasatwa Ragunan)*. Surakarta: UNS-F.ISIP Jur.Ilm Komunikasi, 39.
- Rizkon, H. A. (2020). Analisis dampak Covid-19t erhadap Sektor Pariwisata Sikembang Park Kecamatan Blado Kabupaten Batang. *Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Ilmu Sosial, Fakultas Bahasa Dan Seni, Universitas Negeri Semarang*, 17.
- Setiawan, I. (2019). Potensi Destinasi Wisata Di Indonesia Menuju Kemandirian Ekonom. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers Unisbank (Sendi_U)*, 1689-1699.
- Sundari, F. (2020). *Strategi Promosi Pengembangan Wisata Pinus Ecopark Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Pada Wisata Pinus Ecopark Di Lampung Barat)*. Lampung: Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro, 60.