

**Manajemen Public Relation Gembira Loka Zoo Yogyakarta  
Pada Masa Pandemi COVID-19 2021**  
*Public Relations Management Gembira Loka Zoo Yogyakarta  
during the 2021 COVID-19 Pandemic*

**Oktavia Kristi Natalia Sihombing<sup>1</sup>, Kristina Andriyani<sup>2</sup>**

Universitas Mercu Buana Yogyakarta<sup>1</sup>

email: [kkristinadriyani@gmail.com](mailto:kkristinadriyani@gmail.com)

**Abstrak**

Gembira Loka Zoo Yogyakarta merupakan salah satu destinasi wisata kebun binatang dan kebun raya di Yogyakarta yang terpilih secara nasional untuk beroperasi kembali di masa pandemi covid-19 tepatnya di tahun 2021. Disinilah pentingnya peran dan kematangan dari manajemen marketing public relation dalam kaitannya melakukan aktivitas pemasaran yang mampu meningkatkan kepercayaan dan menarik perhatian publik untuk berkunjung ke GL Zoo Yogyakarta di masa pandemi terlebih pada tahun 2021. Pada ranah marketing public relationnya, public relation GL Zoo Yogyakarta di masa pandemi covid-19 menetapkan adanya kenaikan harga tiket serta penolakan sementara waktu terhadap pengunjung yang berasal dari wilayah zona merah. Hasil dari penelitian ini adalah tahapan dalam manajemen humas GL Zoo telah mampu memaksimalkan kegiatan marketing humasnya mulai dari segi publikasi, berita, acara, identitas media, sponsor, dan aktivitas pelayanan publik. Sehingga secara perlahan penerapan manajemen marketing humas GL Zoo telah berhasil mendorong dan menarik jumlah pengunjung di masa pandemi meski belum sepenuhnya setara dibandingkan tahun sebelum covid-19.

**Kata Kunci : Manajemen, Marketing, Public Relation, Gembira Loka Zoo Yogyakarta.**

**Abstract**

*Gembira Loka Zoo Yogyakarta is one of the tourist destination for zoo and botanical garden in Yogyakarta city, which was selected nationally to be operational again during the covid-19 pandemic in 2021. Here is where the role and maturity of marketing public relation management in tourism is to carry out marketing activities that are able to increase trust and attract public attention to visiting GL Zoo Yogyakarta during the pandemic in 2021. In the realm of marketing public relation, public relation at GL Zoo Yogyakarta during this covid-19 pandemic determined an increase in ticket price and a temporary rejection of visitors from the red zone area. Referring to this background, the problem formulation that the researcher wants to answer in this research is how the management of marketing public relation at GL Zoo Yogyakarta in increasing the number of visitors during the covid-19 pandemic in 2021. The researcher are also trying to answer the implementation of GL Zoo Yogyakarta public relation management in attracting the attention of visitors even though the situation has not completely improved. In this research using qualitative descriptive research methods through interview, documentation, and observation. Then in analyzing the data, the researcher refer to the review of Miles and Huberman through data reduction, data presentation, drawing conclusion, and triangulation. The teori is used as a reference in this research is the theory of public relation management and marketing public relation*

*activities. The results of this study are the stages in the public relation management of GL Zoo Yogyakarta has been able to maximize its marketing public relation activities ranging in terms of publication, news, event, media identity, sponsorship, and service activity public. After that, slowly the implementation of the GL Zoo Yogyakarta public relation marketing management has been successfully encouraging and attracted the number of visitors during the pandemic even though not fully balanced compared to the year before covid-19.*

**Keyword :** *Management, Marketing, Public Relation, Gembira Loka Zoo Yogyakarta*

## PENDAHULUAN

Pada tahun 2020 tepatnya di awal bulan maret yang dapat dikatakan menjadi momentum yang menggemparkan tanah air Indonesia, yakni dikarenakan kemunculan dan penyebaran cukup luas wabah virus corona. Bukan hanya sekadar rumor miring, tetapi hal ini semakin dipertegas melalui adanya pengumuman untuk pertama kalinya dari pemerintah Indonesia pada awal maret 2020 terkait terkonfirmasi pasien positif covid-19 di Indonesia, yang dilansir melalui portal media online Kompaspedia (22/06/2020). Merebaknya wabah virus ini sedari tahun 2020 tentunya tidak membuat pemerintah Indonesia mulai dari Menteri Kesehatan hingga Presiden Jokowi lengah sedikit pun menyusun berbagai strategi penekanan jumlah penyebaran kasus covid-19 tersebut, yakni dapat dilihat mulai dari adanya kebijakan terkait PSBB, PSBB Transisi, PSBB Ketat, PPKM Jawa-Bali, PPKM Mikro, PPKM Darurat, hingga PPKM level. Salah satu sektor yang terkena dampak dari pandemi covid-19 ini ialah sektor pariwisata, yang sejak saat itu ternyata berdampak besar juga pada adanya kemerosotan perekonomian Indonesia. Tidak berhenti sampai disitu perlu diketahui sektor pariwisata juga menjadi salah satu sumbangsih penting juga pada pertumbuhan perekonomian Indonesia, mengingat ada banyaknya destinasi wisata yang terdapat di setiap daerah. Hal ini dapat dilihat dari adanya wisatawan domestik maupun mancanegara yang meningkat, kemudian mampu menarik perhatian para

investor dalam berinvestasi di hotel atau tempat penginapan, restaurant, tempat wisata dan sebagainya. Disisi lain, jika mengkilas balik selama masa covid-19 akses masuknya turis asing maupun aktivitas wisatawan di beberapa daerah pun semakin dibatasi untuk sementara waktu. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), diketahui terdapatnya penurunan jumlah wisman sebesar 73,6 persen sejak dari Januari-November 2020 dibandingkan pada periode yang sama di tahun 2019. Sementara itu, Badan Pusat Statistik (BPS) juga melaporkan bahwa pada periode yang sama tahun 2021 jumlah kunjungan wisman mengalami penurunan sebanyak 61,57 persen dibandingkan dengan tahun 2020. Sebagai salah satu yang terkena dampak covid-19, yakni industri pariwisata memperoleh bantuan dari pemerintah sebesar 3,8 triliun. Berdasarkan surat keputusan Menteri LHK No.SK.261/MENLHK/KSDAE/KSA.0/6/2020 pertanggal 23 Juni 2020, menyatakan destinasi wisata alam menjadi destinasi wisata yang terpilih pertama kali dibuka untuk umum secara bertahap.

Mengingat situasi dan kondisi yang masih belum stabil sepenuhnya, setiap organisasi terlebih pada sektor pariwisata, perlu merancang berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan produk atau penggunaan jasanya selama di masa covid-19. Adapun salah satu strategi yang perlu diperhatikan dan dikembangkan oleh perusahaan atau organisasi ialah merancang manajemen komunikasi pemasaran yang baik dan tepat. Pada umumnya, agar mendapatkan perhatian pelanggan atau pengunjung, praktisi humas organisasi memiliki kendali yang baik terhadap peningkatan pelayanan dan pemasaran bagi publiknya. Apabila suatu perusahaan maupun organisasi memiliki tim pemasaran dan humas sekaligus, maka memungkinkan aktivitas pemasaran komunikasi dan manajemen program kegiatan dapat berjalan lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan citra dan target publiknya. Dalam suatu

perusahaan pengelolaan komunikasi pemasaran penting untuk diperhatikan. Hal itu dikarenakan metode promosi dengan melakukan penyampaian informasi kepada konsumen dapat menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan pemasaran produk maupun layanan jasa oleh suatu perusahaan dengan mempengaruhi dan menciptakan kesadaran pada targetnya. Oleh karenanya, perusahaan atau organisasi hendaknya dapat membina relasi dan komunikasi yang baik juga aktif pada public atau konsumen sebagai langkah awal untuk mendapatkan kepercayaan maupun loyalitas public terhadap produk atau layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan dan atau organisasi.

Dalam hal melakukan manajemen komunikasi pengenalan produk maupun layanan jasa, bidang yang berperan penting tidak lain ialah praktisi humas dan atau bidang pemasaran. Hal ini dikarenakan praktisi humas memiliki ranah dan keterampilan yang dikatakan cakap dalam membangun komunikasi dua arah, merancang berbagai program kerja yang selain untuk meningkatkan citra organisasi tetapi turut mampu memahami pelayanan yang baik dan efektif bagi publik atau target sasarannya. Diketahui dalam melakukan komunikasi pemasaran, ranah lingkup praktisi humas dapat bergerak di bidang publisitas, pemasaran, public affairs, melakukan manajemen isu, melakukan lobi maupun negosiasi dengan public atau stakeholder, serta melakukan hubungan investor dengan didukung adanya jalinan relasi komunikasi yang efektif. Pada praktiknya seorang humas yang juga mampu bergerak di ranah pemasaran tentu saja penting untuk melakukan perannya mulai dari penelitian, merancang berbagai program kerja, hingga pada pelaksanaan promosi dan distribusi produk atau jasa layanan perusahaannya. Terlebih apabila organisasi atau perusahaan mengalami kendala dalam pemasaran produk dan jasa layanannya, maka disinilah peran humas sangat penting bekerja sama dengan manajemen organisasi. Dapat

dilihat contoh nyatanya pada tempat wisata yang terdapat di kota Yogyakarta yakni Gembira Loka Zoo Yogyakarta. Ketika keadaan tidak terduga seperti munculnya wabah virus covid-19 di Indonesia yang mengakibatkan salah satu sector kehidupan yakni pariwisata terkena imbasnya, maka praktisi humas Gembira Loka Zoo Yogyakarta perlu dengan cepat menerapkan manajemen public relation yang ada.

Manajemen yang dalam hal ini merupakan suatu tindakan yang sangat perlu diperhatikan penerapannya pada setiap sektor pekerjaan. Hal ini dikarenakan manajemen ialah proses tindakan yang mampu membawa tiap organisasi atau institusi maupun sektor lainnya dalam mencapai visi & misi serta tujuan yang diinginkan. Untuk itu, penting bagi tiap sektor pariwisata untuk memperhatikan manajemen internal maupun eksternalnya guna dapat mendukung terwujudnya target dan sasaran yang saling berinteraksi dengan baik dan efektif berdasarkan jangka waktu yang telah ditetapkan. Berkaitan dengan konteks manajemen kehumasan, pada destinasi wisata Gembira Loka Zoo Yogyakarta praktisi humas melakukan berbagai pembaharuan guna meminimalisir kerugian yang diakibatkan oleh wabah virus covid-19 mulai dari pandemic hingga saat ini. Berdasarkan informasi dan data yang peneliti peroleh secara langsung dari pihak humas Gembira Loka Zoo Yogyakarta, diketahui pada tahun 2020 mulai dari bulan Maret hingga Juli tempat wisata ini tidak beroperasi untuk sementara waktu. Sehingga dapat dikatakan selama rentang waktu tutupnya operasional pelayanan terhadap publik, pihak humas dan pemasaran Gembira Loka Zoo mulai melakukan penelitian yang dengan memanfaatkan media sosial, merancang strategi yang baru dengan kemunculan program kerja yang baru, serta melakukan evaluasi secara keseluruhan. Adapun pada petugas yang bekerja di tempat wisata ini tetap beroperasi atau menjalankan tugas seperti biasanya, namun terdapat

pengurangan karyawan serta membatasi pengeluaran yang cukup besar. Meskipun keadaan belum membaik, pihak humas Gembira Loka Zoo tetap menjalankan program kerja dan aktivitasnya dengan memanfaatkan platform media sosial Instagram sebagai wadah menjalin komunikasi dengan publiknya. Tidak hanya itu, diketahui pihak humas Gembira Loka Zoo Yogyakarta juga disamping aktif memberikan informasi terkait tempat wisatanya pada khalayak luas, tetapi pihak humas juga aktif mengedukasi serta merancang berbagai promosi pada saat masa percobaan perizinan beroperasi oleh pemerintah pada bulan Agustus 2021.

Gembira Loka Zoo Yogyakarta merupakan salah satu wisata di kota Yogyakarta yang dipilih oleh peneliti untuk melakukan penelitian studi deskriptif kualitatif ini. Gembira loka merupakan salah satu destinasi wisata yang menyediakan wadah bagi satwa maupun tumbuhan dengan tujuan untuk melestarikan para satwa dan tumbuhan yang ada di Indonesia. Pada masa pandemi covid-19 hingga penerapan ppkm level berlangsung, Gembira Loka Zoo Yogyakarta telah menyediakan berbagai ancang-ancang untuk menghadapi risiko yang ada. Pihak manajemen telah menyediakan dana sebagai asupan agar satwa-satwa dan tumbuhan dapat bertahan hidup. Sehingga selama pandemi covid-19 terlebih pada tutupnya operasional terhadap pengunjung di tahun 2020, public relation GL Zoo Yogyakarta telah merancang strategi yang mendatangkan benefit walaupun tidak terlalu besar. Hal ini terlihat pada adanya penetapan kenaikan harga tiket yang sedari Rp 35.000 rupiah menjadi Rp 60.000 rupiah di hari biasa dan Rp 75.000 untuk di hari weekend (sabtu-minggu).

Disamping itu berbagai tahapan dan aktivitas manajemen yang lebih efektif terus digencarkan oleh praktisi humas GL Zoo Yogyakarta di masa

pandemi covid-19 terlebih tahun 2021 yakni berfokus pada aktivitas marketing public relationnya, mulai dari publikasi, berita, acara, sponsorship, aktivitas pelayanan publik, dan identitas medianya. Dalam konteks ini di tahun 2020 dilakukan evaluasi keseluruhan pada aktivitas marketing public relationnya serta merancang program kerja yang baru guna menarik perhatian pengunjung untuk berdatangan ke GL Zoo Yogyakarta. Pada situasi seperti ini juga perannya Humas GL Zoo Yogyakarta sudah semakin jeli dan efektif memperhatikan pelayanan terhadap pengunjungnya dan publik lainnya mulai dari protokol kesehatan hingga mengencarkan bentuk promosi baik melalui penyelenggaraan give away maupun festival perlombaan secara virtual. Tidak berhenti sampai di situ juga penting pula bagi humas GL Zoo Yogyakarta menarik perhatian publiknya melalui adanya penginformasian yang efektif dan menjalin interaksi dengan pengunjungnya melalui pemanfaatan media sosial. Berdasarkan data yang telah diperbaharui mengenai Gembira Loka Zoo Yogyakarta melalui websitenya, diinformasikan bahwa jumlah pengunjung telah mencapai sebanyak 1000-2000 lebih perharinya, jika dibandingkan dengan kondisi jumlah pengunjung sebelum Covid-19 dapat mencapai 15.000 kunjungan di akhir pekan. Dalam konteks ini dapat diketahui bahwa sejak covid-19 Gembira Loka Zoo Yogyakarta mengalami penurunan dan kenaikan pengunjung dalam persentase yang cukup besar pada tahun 2021.

<b>Periode</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
Januari	13,639
Februari	10,375
Maret	24,694
April	18,757
Mei	38,101
Juni	34,059

Juli	354
<b>Agustus</b>	<b>TUTUP</b>
September	844
Oktober	30,277
November	39,451
Desember	72,701
<b>Total</b>	<b>283,252</b>

Table 1. 1 Data Jumlah Pengunjung Gembira Loka Zoo Yogyakarta 2021

Sumber : Wawancara pribadi dengan Humas GL Zoo Yogyakarta

Apabila ditinjau dari tabel data jumlah kunjungan wisatawan di Gembira Loka Zoo Yogyakarta yang mengalami penurunan, namun kinerja para pihak internal Gembira Loka Zoo Yogyakarta yang masih optimal walaupun sedang tidak beroperasi sebagaimana biasanya inilah yang menjadi alasan peneliti ingin mengulik dan menganalisis bagaimana manajemen atau strategi yang dilakukan oleh pemasaran humas tempat wisata tersebut. Tidak berhenti disitu, berdasarkan informasi yang ditinjau melalui website resmi Gembira Loka Zoo Yogyakarta, peneliti mengetahui bahwa Gembira Loka Zoo Yogyakarta terpilih menjadi salah satu dari 20 tempat wisata di Yogyakarta yang dizinkan beroperasi di masa pandemic covid-19 tahun 2021. Fenomena lain yang peneliti temukan yakni melalui akun instagram resminya, meskipun dalam keadaan pandemi sekalipun Gembira Loka Zoo bukannya menurunkan harga tiket melainkan menaikkan harga tiket dan menggalakkan program kerja terbaru bagi publiknya. Berangkat dari beberapa data dan informasi yang ditemukan pada Gembira Loka Zoo Yogyakarta di masa Covid-19 ini kemudian menarik perhatian peneliti untuk mengetahui dan memahami lebih dalam terkait bagaimana manajemen pemasaran public relation yang dilakukan oleh pihak

Gembira Loka Zoo Yogyakarta dalam meningkatkan pengunjungnya di masa covid-19 sekaligus selama PPKM berlangsung pada tahun 2021, jika dibandingkan dengan tempat wisata lainnya yang belum terpilih beroperasi secara nasional pada masa itu.

## TINJAUAN PUSTAKA

Teori yang digunakan dan menjadi landasan atau kerangka berpikir yang digunakan oleh peneliti untuk mengkaji dan menganalisis objek seperti yang telah dipaparkan pada pendahuluan sebelumnya yakni teori Manajemen Public Relation yang kemudian dikaitkan pada aktivitas Marketing Public Relation. Dalam manajemen public relation fokus yang hendak dibahas lebih mengarah pada bagaimana praktisi public relation dalam menentukan masalah, melakukan perencanaan dan penyusunan program, tindakan dan komunikasi, serta evaluasi program oleh praktisi public relation yang kemudian dikaitkan dalam praktiknya dimensi marketing public relation mulai dari pembuatan publikasi, berita terkait organisasi, pelaksanaan suatu acara, identitas media, sponsorship, aktivitas pelayanan public, serta pidato.

## METODE PENELITIAN

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Menentukan Masalah (*Defining the problem*)

Dalam hal menentukan masalah umumnya praktisi public relation melakukan penelitian baik di internal maupun eksternal organisasinya terlebih

dahulu, yang mana tahapan ini menjadi acuan awal dalam menelaah kegiatan yang telah terlaksanakan. Tidak hanya itu, tahapan ini juga mampu menjadi tindakan awal dan penting dalam mengamati sikap atau tanggapan maupun pendapat dari khalayak luas. Pada pelaksanaan langkah ini, sebagai praktisi humas tentu saja penting memberikan pandangan yang jeli dan teliti terhadap sesuatu yang hendak ditelaah, yang mana nantinya akan memudahkan dalam mengambil langkah selanjutnya atau pun menyusun strategi yang lebih baik lagi dalam perencanaan dan penyusunan program kerja. Tahapan awal dalam manajemen public relation ini, tidak dapat dipungkiri telah menjadi tahapan umum juga bagi praktisi public relation GL Zoo Yogyakarta dalam mengamati dan menganalisis aktivitas marketing public relationnya, kemudian pemberian informasi serta pelayanan oleh tempat wisata Gembira Loka Zoo Yogyakarta terhadap khalayaknya. Semenjak pandemi covid- 19 tidak dapat dipungkiri manajemen public relation GL Zoo Yogyakarta secara berkelanjutan melakukan pemantauan dan mengevaluasi segala aktivitas marketing public relationnya baik dari segi pelayanan hingga manajemen program kerja yang sudah ada dan yang hendak dirancang ke depannya. Pada manajemen public relation GL Zoo Yogyakarta terkait praktiknya tidak jauh berkaitan akan bagaimana pengelolaan dalam aktivitas marketing public relation dalam melakukan promosi dan pengenalan tempat wisatanya yang mampu menarik perhatian publik untuk berkunjung.

Perkembangan masa pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia terlebih pada kota Yogyakarta menjadi fenomenologi baru yang berdampak pada aspek pariwisata yang terdapat di wilayah ini. Salah satu problematika yang dirasakan oleh tempat wisata dapat ditinjau dari berkurangnya minat dan jumlah pengunjung yang kemudian mampu berdampak juga pada penurunan pendapatan suatu tempat wisata. Berkaitan dengan konteks ini, adanya fenomena

covid-19 tidak serta merta memudahkan fungsi praktisi public relation GL Zoo Yogyakarta dalam mengidentifikasi segala problematika yang muncul baik yang berkaitan dengan persepsi atau tanggapan masyarakat terhadap tempat wisata GL Zoo Yogyakarta di masa pandemi covid-19. Ketika melakukan pengawasan dan identifikasi titik awal masalah, praktisi public relation GL Zoo Yogyakarta dalam manajemen marketing public relationnya memanfaatkan berbagai media mulai dari media cetak seperti artikel, laporan bulanan dan tahunan, brosur, poster, hingga media sosial instagram dan website resmi GL Zoo Yogyakarta. Pada ranah aktivitas publikasi dan berita, public relation GL Zoo Yogyakarta melakukan kajian pengamatan opini, sikap dan tingkah laku publiknya melalui kolom komentar dan direct message (pesan langsung) yang diterima GL Zoo Yogyakarta melalui instagram resminya. Kegiatan pemantauan tanggapan publik pada media sosial biasanya disebut pengecekan ombak oleh public relation dan tim pemasaran GL Zoo Yogyakarta. Apabila mengulas kembali tahun 2020 yang menjadi awal maraknya penyebaran kasus covid-19 hingga menutup semua tempat wisata termasuk Gembira Loka Zoo Yogyakarta, akan tetapi tidak memudahkan jalannya aktivitas marketing public relation GL Zoo Yogyakarta dalam melaksanakan publikasi sekaligus memperbaharui ulang manajemen pemasaran dan program yang telah direncanakan pada tahun-tahun sebelumnya. Hal yang menjadi sumber masalah dan pertanyaan oleh publik kurang lebih sangat menyayangkan dan mengeluhkan di masa pandemi covid-19 harga tiket justru menjadi naik, tetapi terdapat juga masukan yang membangun. Adanya bentuk komplain dari sebagian publik kemudian menjadi bahan evaluasi sekaligus pemantauan oleh public relation dan direksi GL Zoo Yogyakarta terhadap dampak grafik jumlah pengunjung GL Zoo Yogyakarta pada tahun 2021.

Tidak berhenti sampai disitu, terkait aktivitas publikasi dan berita yang dilakukan oleh marketing public relation GL Zoo Yogyakarta selama masa

pandemi yang peneliti fokuskan pada tahun 2021, kembali public relation GL Zoo Yogyakarta menemukan adanya penemuan masalah yang baru. Dalam perannya public relation GL Zoo Yogyakarta pada segi marketing tentu mengambil peran penting pada teknologi atau media dalam menjangkau publiknya. Sehingga perumusan masalah yang ditemukan tidak hanya sekadar pada ranah kenaikan tiket saja, melainkan juga mengenai kebijakan wilayah zona merah dan protokol kesehatan yang menjadi ketakutan maupun kekhawatiran publik yang hendak berkunjung di masa pandemi covid-19. Selama melakukan aktivitas pembuatan identitas media yang merupakan bagian dari marketing public relation, tidak ditemukan adanya permasalahan. Hal itu dikarenakan ketika merancang logo dan pembuatan pemberitaan pada website resmi, disamping public relation memiliki andil penting pada penciptaan dan menumbuh kembangkan citra serta promosi pada media internalnya, tetapi tidak juga mengesampingkan arahan atau masukan dari direksi serta departemen internal lainnya. Contohnya ketika public relation GL Zoo Yogyakarta berkontribusi pada eksternal acara amal pemotongan hewan kurban, terkait dokumentasi apakah perlu dipublikasikan atau tidak, dilakukan koordinasi dengan dewan direksi sebelumnya.

Tidak berhenti sampai di situ praktisi humas Gembira Loka Zoo Yogyakarta juga turut memperhatikan aktivitas pelayanan publiknya. Hal ini disampaikan langsung oleh pihak humas Gembira Loka Zoo Yogyakarta ketika diwawancarai oleh peneliti, yang dalam konteks ini baik sebelum adanya pandemic covid-19 pihak Gembira Loka Zoo Yogyakarta turut berkontribusi dalam acara sosial, seperti memberikan santunan maupun pengedukasian kepada pesantren, yatim piatu, serta pembangunan masjid atau acara amal lainnya. Bersamaan dengan aktivitas layanan publik, tidak lupa juga terdapat kegiatan penting dari marketing public relation juga. Jika ditelaah kegiatan sponsor dan aktivitas pelayanan publik yang dilakukan humas GL Zoo Yogyakarta memiliki keterkaitan yang merujuk

pada pemasaran, peningkatan citra positif maupun CSR Gembira Loka Zoo Yogyakarta di mata publiknya, terlebih di masa pandemi covid-19 ini. Dalam kegiatan sponsor dan aktivitas pelayanan publik tidak ditemukan masalah terlebih selama masa pandemi covid-19 ini. Oleh GL Zoo Yogyakarta sendiri maupun pengajuan yang diterima dari pihak eksternal, humas GL Zoo Yogyakarta juga memberi batasan. Selama pandemi covid-19 berdasarkan informasi yang peneliti peroleh melalui wawancara dengan humas GL Zoo Yogyakarta, diketahui selama tahun 2021 kegiatan sponsor yang diterima juga cukup banyak hingga yang kaitannya cukup jauh dengan GL Zoo Yogyakarta. Oleh karena itu dilakukan pembatasan melalui pemilahan dengan selektif oleh humas GL Zoo Yogyakarta yang turut didasari pada kebijakan GL Zoo Yogyakarta.

Aktivitas kegiatan sponsor yang dilakukan tentunya memiliki keterkaitan dengan sebuah event atau acara. Event atau acara secara tidak langsung merupakan rangkaian dari marketing public relation dalam mencapai tujuannya. Apabila dikaitkan dengan acara yang terdapat pada GL Zoo Yogyakarta, GL Zoo Yogyakarta umumnya pada acara internal kerap kali mengadakan acara ulang tahun satwa-satwanya, melakukan acara edukasi dan pertunjukan satwanya, hingga acara perayaan ulang tahun GL Zoo Yogyakarta. Selama pandemi covid-19 diketahui adanya penyelenggaraan acara ulang tahun satwa gajah yang juga merupakan ikon utama pada GL Zoo Yogyakarta. Penyelenggaraan ulang tahun satwa diselenggarakan pada Maret 2021 secara offline dengan berbagai pertimbangan dan persiapan yang cukup matang. Adapun acara ini hanya dihadiri oleh pengunjung yang berkunjung pada saat itu saja, dalam artian tidak bersifat mengundang publik secara luas untuk berdatangan. Sehingga selama pelaksanaan tidak menemukan masalah signifikan, tetapi selama proses pra

pelaksanaan lebih difokuskan pada kunci mengapa dan siapa saja yang terlibat dalam acara tersebut.

Sejatinya dalam menentukan masalah sebagai praktisi public relation sudah semestinya jeli dan teliti dalam memetakan masalah serta pengumpulan informasi yang didapat. Hal ini jelas dikarenakan segala bentuk problematika yang muncul nantinya akan menjadi landasan acuan praktisi public relation untuk mampu menelaah lebih lanjut kondisi sekitar dan manajemen public relationnya terhadap internal maupun eksternalnya. Berkaitan dengan hal ini, praktisi public relation perlu mengulik lebih dalam apa yang menjadi penyebab dan bagaimana cara menangani problematika tidak hanya pada publiknya saja melainkan pada sisi internalnya juga, yang tentu saja pemetaan masalah ini nantinya akan kembali juga berpengaruh positif terhadap Gembira Loka Zoo Yogyakarta dan keberhasilan manajemen public relationnya.

## **B. Perencanaan dan Penyusunan Program**

Jika ditinjau pada manajemen perencanaan yang dilakukan oleh public relation GL Zoo Yogyakarta, berbagai perencanaan dan penyusunan program telah diperbaharui kembali semenjak muncul dan menyebarnya covid-19 di kota Yogyakarta. Diketahui bahwa target khalayak sasaran Gembira Loka Zoo Yogyakarta sendiri jika dari segi geografis atau posisi daerah, lebih menargetkan pada pulau jawa dan wilayah DIY itu sendiri, namun tidak menutup kemungkinan tetap menjangkau khalayaknya dari berbagai pulau di Indonesia. Hasil pemetaan masalah dari pengawasan dan pengevaluasian selama masa tutupnya operasional GL Zoo Yogyakarta di tahun 2020 oleh pihak public relation GL Zoo Yogyakarta kemudian memunculkan gagasan dan ide baru untuk selalu menumbuh kembangkan citra dan menarik perhatian pengunjung pada Gembira

Loka Zoo Yogyakarta, terlebih pada pembaharuan fasilitas dan program kerja yang baru. Adanya perencanaan dan penyusunan program yang matang tidak dapat dipungkiri berdampak pada adanya perkembangan usaha dari public relation GL Zoo Yogyakarta yang mendukung tercapainya tujuan organisasi secara positif dan lebih efektif kedepannya. Tidak berhenti disitu, meskipun tahapan ini lebih fokus ditangani oleh praktisi public relation, namun tidak menutup kemungkinan adanya kesempatan keterlibatan kerja sama dari departemen GL Zoo lainnya. Akan tetapi sebelum memperkenalkan program kerja terbarunya, sejak awal tahun 2021 humas GL Zoo terlebih dahulu melakukan kajian atau instruksi mengenai adanya perancangan kenaikan tiket masuk yang telah dipaketkan pada dua wahana gratis yang dapat dinikmati oleh pengunjung tanpa ada batasan waktu. Pemilihan dua wahana gratis ini didasari atas beberapa dukungan atau masukan dari publik yang kemudian menjadi bahan evaluasi dan perencanaan bagi manajemen marketing public relation untuk memberikan rasa nyaman dan kepedulian bagi pengunjung terlebih yang berasal dari kalangan orang tua dan anak kecil yang berwisata menelusuri destinasi wisata GL Zoo Yogyakarta ini.

Begitu pula dengan program kerja terbarunya di tahun 2021 mengenai Zoopeda dan Zoolahraga, humas GL Zoo Yogyakarta menilai adanya peluang marketing public relation yang dapat dimanfaatkan dengan mengatur strategi yang baik pula. Pada tahapan perancangan program terbarunya, manajemen public relation GL Zoo Yogyakarta mulai dari merancang peraturan, syarat ketentuan, penyediaan sepeda, hingga jalur zoopeda yang didalam semua perancangan tetap terdapat strategi pemasaran dan keuntungan bagi pengunjung yang melakukan reservasi jauh-jauh hari mendapat benefit tambahan berupa makan dan minum gratis. Berbicara tentang aktivitas publikasinya GL Zoo Yogyakarta dalam melakukan marketing public relation seperti yang telah

dipaparkan pada penemuan masalah sebelumnya, penginformasian melalui pembuatan konten menarik dan mengedukasi publik secara tidak langsung memungkinkan menarik perhatian publiknya untuk mengetahui lebih dalam seperti apa destinasi wisata GL Zoo Yogyakarta. Sehingga untuk menarik perhatian publiknya, manajemen humas GL Zoo Yogyakarta merancang pembuatan konten tentang satwa, wahana, fasilitas, dan program kerjanya melalui dokumentasi video yang dipublikasikan di media sosial utamanya yakni instagram guna menarik perhatian publik untuk berkunjung ke GL Zoo Yogyakarta. Dalam manajemen marketing public relationnya GL Zoo Yogyakarta, pihak public relation GL Zoo Yogyakarta mengkoordinasikan pada tim pemasarannya terkait membuat perencanaan agenda yang berkaitan dengan publikasi di instagram mulai dari rutin membuat konten edukasi dan informasi layanan hingga kegiatan serta satwa apa saja yang terdapat di GL Zoo Yogyakarta. Tidak hanya itu, untuk menarik ketertarikan publiknya humas GL Zoo Yogyakarta menerapkan pentingnya melakukan interaksi tidak langsung dengan melakukan repost atau memposting kembali story instagram dan konten dari pengunjung yang berkaitan dengan GL Zoo, dan tentunya dilakukan pemilahan yang terbaik dan tidak semuanya. Publikasi dan berita yang menjadi aktivitas dalam marketing public relation tentunya memerlukan media sebagai pendukung penyebaran informasi seputar GL Zoo Yogyakarta. Selain memperhatikan manajemen perencanaan dan penyusunan program pada aktivitas marketing public relation mulai dari publikasi, berita, acara, dan identitas media, tidak kalah pentingnya juga perencanaan pada kegiatan sponsor dan aktivitas pelayanan publik. Sebelum pandemi covid-19 Gembira Loka Zoo Yogyakarta kerap menerima banyak pengajuan kontribusi kegiatan sponsor dalam berbagai acara. Seperti salah satunya acara yang dilakukan oleh kedinasan Yogyakarta pada perayaan Hari Anak Nasional. Dalam kegiatan kerja sama sponsor tersebut tentu

humas GL Zoo merancang paket sponsor yang dapat ditawarkan pada rekan kerja samanya mulai dari voucher gratis tiket masuk, voucher wahana GL Zoo, merchandise GL Zoo, hingga terkadang adanya pemberian materi edukasi pada anak-anak.

### **C. Tindakan dan Komunikasi**

Umumnya untuk dapat mewujudkan misi dan tujuan dari program atau strategi yang telah dirancang, maka perlu adanya tindakan nyata sebagai roda penggerak yang menyebarkan informasi pada target sasaran yang dituju. Pada langkah ini praktisi public relation Gembira Loka Zoo Yogyakarta sebelum mengambil tindakan dan komunikasi pada publiknya, terlebih dahulu mengkomunikasikan segala perencanaan dan pengimplementasian program terbarunya melalui rapat dengan internal GL Zoo Yogyakarta. Adapun tindakan yang telah dilakukan yakni di masa pandemic covid-19 pihak humas GL Zoo Yogyakarta memberikan tindakan dan komunikasi usulan terkait adanya penyediaan pendukung protokol kesehatan di area sekitar GL Zoo Yogyakarta mulai dari penyediaan tempat cuci tangan dan sanitizer di setiap titik tertentu, kemudian memasang postur taat protokol kesehatan, alat pengukur suhu, penyemprotan disinfektan, kemudian pemberian peringatan melalui audio speaker, serta aturan dan kebijakan lainnya selama berkunjung di GL Zoo Yogyakarta. Manajemen tindakan berikutnya yakni praktisi humas GL Zoo Yogyakarta bersama dengan tim pemasaran melakukan pengkomunikasian dan pengimplementasian program kerja terbarunya mengenai Zoopeda yang tergabung pada Zoolahraga.

### **D. Evaluasi Program (Evaluating the Programm)**

Tahapan evaluasi program menjadi salah satu manajemen tolak ukur penentu keberhasilan program serta pelayanan yang telah dilaksanakan oleh praktisi public relation. Apabila dilihat pada program terbarunya Zoopeda yang digalakkan oleh humas GL Zoo Yogyakarta bersama dengan tim pemasarannya, berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan diketahui program ini cukup banyak diminati oleh pengunjung. Pengimplementasian program ini menghasilkan umpan balik yang positif dari pengunjung, yang mana selain mendukung kesehatan jasmani, adanya program Zoopeda memudahkan pengunjung untuk menikmati perjalanan dan interaksi dengan satwa. Tidak berhenti sampai disitu, humas GL Zoo Yogyakarta juga menilai adanya pandemi covid-19 tidak serta merta menimbulkan kerugian saja, melainkan memberikan kesadaran bagi pengelola tempat wisata untuk lebih peduli pada kebersihan dan kenyamanan sekitar terlebih pada pelayanan pengunjung. Adanya pemberitaan yang aktif dilakukan oleh humas dan tim pemasaran GL Zoo Yogyakarta melalui media sosial instagramnya, disamping mengedukasi tetapi lambat laun telah mampu menarik perhatian public untuk berkunjung ke Gembira Loka Zoo Yogyakarta. Apabila ditinjau dari segi penentuan masalah, humas GL Zoo Yogyakarta sejauh ini telah mengevaluasi problematika yang dirasakan oleh pengunjung, baik yang disampaikan melalui DM Instagram maupun whatsapp layanan menjadi bentuk masukan dan kritikan yang membangun bagi pelayanan Gembira Loka Zoo Yogyakarta. Terlebih tidak dapat dipungkiri kritik atau keluhan selama masa pandemi covid-19 tentu saja pasti akan selalu ada. Namun, disinilah tanggung jawab humas menjalin relasi dan komunikasi yang baik serta memberikan pemecahan masalah yang efektif terhadap publik yang merasa kurang puas dengan bentuk pelayanan atau fasilitas yang diterima.

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil pembahasan berkaitan dengan observasi, wawancara, serta literasi media yang telah peneliti uraikan pada bab pembahasan, peneliti akhirnya dapat menyimpulkan bahwa manajemen public relation yang telah dilakukan oleh pihak humas GL Zoo Yogyakarta sudah cukup berjalan baik dan efektif dalam hal pengimplementasian program kerja hingga aktivitas marketing public relationnya. Segala bentuk perencanaan dan program kerja yang dilakukan telah mampu dikomunikasikan dengan baik kepada publiknya dengan memanfaatkan website resmi dan media sosial instagram GL Zoo Yogyakarta itu sendiri. Apabila ditinjau dari adanya pro kontra kenaikan harga tiket serta kebijakan penolakan terkait pengunjung yang berdatangan dari zona merah, humas public relation telah mampu mengkoordinasikan publiknya yang didukung kerja sama dengan tim lainnya untuk mengkomunikasikan dengan jelas bentuk komplain atau aduan yang diterima.

Meskipun GL Zoo Yogyakarta sempat tutup atau tidak beroperasi di awal munculnya covid yakni tahun 2020, tidak mengurungkan visi misi GL Zoo Yogyakarta dalam menginformasi dan mengedukasi publiknya terkait gambaran tempat wisata Gembira Loka Zoo Yogyakarta. Disamping itu, meskipun di awal-awal pandemic covid-19 tidak memungkinkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi humas GL Zoo Yogyakarta tetap konsisten mengupayakan efektivitas pelaksanaan segala bentuk program dan layanan pada pengunjung. Dengan demikian setelah keadaan berangsur membaik meski situasi masih dalam pandemic covid-19, pihak humas GL Zoo beserta tim pemasaran mulai melihat adanya peningkatan kembali jumlah pengunjung secara perlahan di tahun 2021, yang artinya secara tidak langsung aktivitas marketing public relation mulai dari publikasi, berita, event, sponsor, serta aktivitas pelayanan public mampu

mendorong pergerakan grafik ketertarikan pengunjung berdatangan ke tempat wisata ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Bungin, B, 2011, Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya, Jakarta, Kencana.
- Bungin, B, 2005, Analisis Data Kualitatif, Jakarta, Prenada Media.
- Kasali, R, 2005, Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P & Armstrong, G, 1997, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta, Erlangga.
- Mantra, I, Bagoes, 2008, Filsafat Penelitian & Metode Penelitian Sosial, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Milles & Huberman, 1992, Analisis Data Kualitatif, Jakarta, Universitas Indonesia Press.
- Moleong, 2010, Metode Penelitian Kualitatif. Bandung, Remaja Rosdakarya
- Morrison, 2008, Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional, Jakarta, Kencana.
- Rumanti, A, Maria, 2002, Dasar-Dasar Public Relation, Jakarta, PT. Grasindo.
- Ruslan, R, 2012, Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada