

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada awal penyebaran Covid-19 di tahun 2020 seluruh sektor di Indonesia telah mengalami perubahan salah satunya sektor pariwisata. Virus yang awal mulanya tersebar dari Tiongkok ini mulai masuk di Indonesia pada awal tahun 2020. Dilansir pada CNCB Indonesia, WHO telah menyatakan virus Covid-19 masuk darurat global semenjak pertengahan Januari 2020. Bencana non-alam seperti virus Covid-19 menjadi fenomena yang luar biasa yang terjadi di abad 20 dan menimbulkan dampak sangat besar hingga acara-acara penting yang sebelumnya tidak mungkin ditiadakan seperti ibadah haji harus terpaksa dibatalkan demi menghentikan penyebaran virus (Sebayang, 2020: Cnbcindonesia.com).

Pandemi ini tidak hanya berdampak terhadap kesehatan manusia tetapi juga berbagai sektor seperti sosial, transportasi, pendidikan, pariwisata, ekonomi, dan lain-lain. Pada bulan April 2020, pemerintah Indonesia memutuskan menutup semua tempat wisata untuk menekan penyebaran wabah covid-19 pertama kali. Kebijakan ini berlangsung selama beberapa bulan yang tentunya juga berdampak negatif pada beberapa jenis pariwisata salah satunya adalah kebun binatang.

Penutupan kebun binatang mengakibatkan berkurangnya pendapatan untuk biaya pemeliharaan termasuk pakan ternak dan gaji karyawan. Ini adalah situasi yang menantang yang harus dihadapi bagi pihak manajemen kebun binatang dan pariwisata lainnya, membuat mereka tidak punya pilihan selain bertahan hidup dan menyesuaikan diri dengan pandemi yang tidak terduga (Trishna Dewi, 2020:4).

Salah satu kebun binatang yang turut terkena dampak ialah Serulingmas Zoo yang berada di Kabupaten Banjarnegara yang menutup total kebun binatang dari bulan April 2020 sampai bulan

Juni 2020 yang mengakibatkan kebun binatang tidak mendapatkan pendapatan sama sekali dari pengunjung wisata. Serulingmas Zoo merupakan satu-satunya kebun binatang yang berada dimiliki oleh Kabupaten Banjarnegara yang saat ini dinaungi oleh Perusahaan Umum Daerah (Perumda) ini memiliki beberapa jenis satwa yang terdiri dari *aves*, *mamalia*, dan reptil. Tak hanya satwa, Serulingmas Zoo juga memiliki beberapa fasilitas lain seperti kolam renang, tempat rekreasi keluarga, dan wahana *Jeep*.

Dampak dari pandemi tentu saja amat dirasakan oleh Serulingmas yang dapat dilihat dari akun instagram resmi mereka @serulingmaszoo yang menjadi tidak terlalu aktif di media sosial dan mempublikasi bahwa kebun binatang juga digunakan sebagai tempat vaksinasi masyarakat Banjarnegara. Karena dampak inilah Serulingmas Zoo membutuhkan strategi-strategi public relations yang bertujuan untuk mempublikasi mengenai kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh Serulingmas Zoo agar masyarakat tahu bahwa Serulingmas Zoo masih berjalan dan menerapkan protokol kesehatan pasca pandemi.

Menurut Susatyo Herlambang (2010) *Public Relations* merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang terencana. Ini berarti bahwa setiap kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* selalu direncanakan dengan baik, baik ke dalam maupun ke luar antara organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian.

Maka dapat disimpulkan bahwa seorang *public relations* dari Serulingmas Zoo memiliki peran yang sangat penting bagaimana untuk merencanakan *marketing public relations* sesuai dengan tinjauan Strategi *PENCILS* dalam meningkatkan jumlah pengunjung pasca pandemi dengan memposisikan dirinya sebagai penghubung antara masyarakat sebagai pelanggan dan pihak Serulingmas Zoo sebagai penyedia jasa dan barang.

Seorang *public relations* juga memiliki banyak strategi marketing salah satunya yang akan diteliti oleh peneliti adalah strategi *marketing public relations*. Menurut Rosady Ruslan dalam buku *Marketing Public Relation Diantara Penjualan dan Pencitraan* yang ditulis Dini Salmiyah Fitrah Ali (2017:43) *Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjual dan pelanggan yang dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan perhatian pelanggan. Jadi *marketing public relations* dalam penelitian ini adalah sebuah strategi terencana yang dilakukan oleh seorang *public relations* Serulingmas Zoo untuk mempromosikan Serulingmas Zoo kembali setelah pandemi.

Selanjutnya ada beberapa kegiatan dari MPR yang dilakukan oleh Serulingmas Zoo diantaranya adalah sebagai berikut;

Gambar 1. 1

Salah Satu Kegiatan MPR Aspek Event



Sumber : akun instagram @serulingmaszoo

Kegiatan event adalah salah satu strategi *PENCILS* yang dilakukan oleh Serulingmas Zoo dengan mengadakan acara konser yang mendatangkan Denny Caknan. Acara ini dilaksanakan pada tanggal 18 September 2022. Kegiatan MPR yang dilakukan oleh Serulingmas Zoo tentu saja memiliki tujuan yakni untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan citra yang baik sekaligus melakukan promosi Serulingmas Zoo kepada masyarakat.

Gambar 1. 2

Salah Satu Kegiatan Aspek Publication



Sumber : akun instagram @serulingmaszoo

Kegiatan Gebyar Serulingmas Zoo merupakan salah satu kegiatan Serulingmas Zoo yang bertujuan untuk memperoleh tanggapan citra positif melalui kegiatan yang dimiliki oleh perusahaan. Kegiatan yang diadakan antara lain; *Sharing Session* mengenai hewan peliharaan, lomba *pet fashion show*, *gathering* pecinta hewan, hiburan musik, dan pengundian hadiah serta gratis tiket masuk pada saat gebyar untuk pengunjung yang membawa hewan peliharaan.

Kegiatan MPR yang dilakukan setelah pandemi secara tidak langsung juga mempengaruhi jumlah kunjungan Serulingmas Zoo sesuai dengan data yang peneliti dapatkan. Angka kunjungan Serulingmas Zoo dapat dilihat dibawah ini:

Gambar 1. 3

Data Kunjungan Tahun 2018-2022

ANGKA KUNJUNGAN SERULINGMAS

BULAN	JUMLAH					
	2018	2019	2020	2021	TARGET 2022	2022
JANUARI	9,613	19,960	20,456	7,812	21,310	21,431
FEBRUARI	10,724	18,047	11,588	3,453	23,982	16,777
MARET	12,393	22,098	7,290	6,839	27,448	15,051
APRIL	15,655	23,440		5,573	7,595	1,630
MEI	6,896	6,881		42,411	74,921	46,298
JUNI	66,100	77,779		15,283	22,259	14,762
JULI	16,030	18,432	3,127	176	35,120	10,653
AGUSTUS	7,405	8,594	9,804		14,565	5,553
SEPTEMBER	16,333	12,594	6,073	5,197	16,234	6,208
OKTOBER	22,720	17,893	7,318	8,959	25,878	
NOVEMBER	14,944	12,321	6,660	8,181	17,506	
DESEMBER	32,989	28,472	6,719	16,035	56,481	
TOTAL	231,802	266,511	79,035	119,919	343,299	138,363

Sumber : Data diambil dari Serulingmas Zoo Banjarnegara

Data di atas menunjukkan bahwa adanya kenaikan kunjungan di Serulingmas Zoo dari tahun 2021 sampai tahun 2022 dan pada bulan April sampai dengan bulan Juni Tahun 2020 Serulingmas Zoo tidak mendapatkan kunjungan sama sekali dampak dari penutupan tempat wisata. Dilanjutkan penutupan total pada bulan Agustus Tahun 2021. Meskipun menutup total tiga bulan di Tahun 2020, Serulingmas Zoo tetap mengalami peningkatan kunjungan di Tahun 2021. Maka dari itu, pada penelitian ini peneliti ingin meneliti bagaimana strategi pemasaran humas yang dilakukan oleh pihak Serulingmas Zoo dalam meningkatkan kembali jumlah pengunjung pasca pandemi. Dimana pada pasca pandemi, seorang *public relations* memiliki peran yang penting membuat strategi bagaimana mereka harus bisa menarik perhatian publik terhadap Serulingmas Zoo dan strategi yang peneliti pilih pada penelitian kali ini adalah strategi *PENCILS* yang dilakukan oleh Serulingmas Zoo dalam melakukan strategi untuk memulihkan keadaan pasca pandemi covid-19.

Sebelumnya sudah ada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arnia Hartipa Iskandar yang berjudul “Strategi Marketing Public Relation pada Sanggar Gong Sitimang dalam Mempublikasikan Musik Tradisional Melayu Jambi” yang membahas tentang pengelolaan sanggar dengan merancang kegiatan MPR agar citra sanggar terjaga dengan baik di mata

masyarakat. Dan penelitian ini memiliki hasil kegiatan MPR yang sesuai dengan strategi *PENCILS*. Kegiatan yang dilakukan diantaranya adalah menggunakan media untuk menarik minat masyarakat, acara yang diikuti oleh sanggar, keterlibatan sanggar bersama komunitas-komunitas, kegiatan lobi sanggar dengan stakeholder dan masyarakat, serta kegiatan sosial yang mampu membuat citra positif sanggar dimata masyarakat.

Penelitian lain yang berjudul “Strategi Komunikasi *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* Program Internasional” yang dilakukan oleh Alice Vitri Yanti dan Lina Sinatra Wijaya menyebutkan bahwa penelitian ini ingin melihat bagaimana humas dari Biro Kerjasama dan Hubungan Internasional membangun brand awareness program internasional yang dilakukan dengan cara, publikasi secara rutin melalui media sosial serta melakukan kegiatan sosial yang turut melibatkan mahasiswa pertukaran pelajar.

Penelitian lain oleh Ashru Nur Muflih dan Yeni Rosilawati yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Gembira Loka Zoo Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Masa Pandemi tahun 2020” menunjukkan bagaimana tahapan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah kunjungan di masa pandemi tahun 2020. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh kebun binatang saat pandemi tahun 2020 diantaranya adalah mennetukan target audiens, menentukan tujuan pemasaran, merancang komunikasi, memilih saluran komunikasi, mennetukan anggaran, menentukan bauran promosi, mengukur hasil promosi.

Dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian lain adalah penelitian ini membahas mengenai *marketing public relations* Serulingmas Zoo dalam meningkatkan jumlah pengunjung pasca pandemi menggunakan strategi *PENCILS*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian karena Serulingmas Zoo merupakan satu-satunya kebun binatang di Banjarnegara dan belum pernah ada yang meneliti mengenai strategi *marketing public relations* dari Serulingmas Zoo. Serulingmas Zoo juga telah mendapatkan Sertifikasi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability*) dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia terhadap pelaksanaan kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan. Karena itu peneliti merasa tertarik dengan strategi *marketing public relations* dari Kebun Binatang Serulingmas bagaimana cara Serulingmas Zoo itu sendiri membuat strategi yang dapat menaikkan jumlah pengunjung pasca pandemi yang diikuti dengan naiknya pendapatan kebun binatang dalam kurun waktu satu tahun.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana strategi *marketing public relations* Serulingmas Zoo Banjarnegara dalam meningkatkan jumlah pengunjung pasca pandemi Covid-19 yang ditinjau dengan strategi *PENCILS* kurun waktu September 2021-September 2022?”

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implemetasi dari strategi *marketing public relations* Serulingmas Zoo Banjarnegara dalam meningkatkan jumlah pengunjung pasca pandemi covid-19 yang ditinjau dengan strategi *PENCILS* kurun waktu September 2021-September 2022.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat turut berkontribusi pada kajian ilmiah Humas dalam pengembangan Ilmu Komunikasi , serta berfungsi sebagai pedoman untuk penelitian masa depan tentang strategi *marketing public relations*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi referensi bagi Bidang Humas Serulingmas *Zoo* dalam membuat strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Selain itu, diharapkan dapat memberikan informasi kepada publik untuk dapat memanfaatkan fasilitas Serulingmas *Zoo* yang sudah tersedia.

Kerangka Teori

1. Marketing Public Relations dalam Public Relations

Menurut Grunig & Hunt 1984 dalam buku Kriyanto menyebutkan bahwa *Public Relation* adalah proses manajemen komunikasi antara lembaga dan publiknya. Jadi dapat disebutkan bahwa *Public Relations* atau Humas adalah seseorang yang

melakukan komunikasi dari satu pihak ke pihak lain yang memiliki tujuan untuk menjaga reputasi di mata masyarakat.

Menurut Edward L. Bernays, dalam bukunya *Public Relations* (1952, University of Oklahoma Press), terdapat 3 fungsi utama Humas, yaitu :

- 1) Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- 2) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- 3) Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Dalam buku “Manajemen Public Relations & Media Komunikasi” oleh Rosady Ruslan, menjelaskan mengenai peranan humas. Menurut Dozier & Broom, (1995) dapat dibagi empat kategori ;

1) Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantumencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Dapat disimpulkan pihak perusahaan bertindak memercayai saran atau usul dari PR tersebut untuk mengatasi persoalan PR yang tengah dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan.

2) Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Di bidang ini seorang humas bertindak sebagai komunikator atau jembatan untuk membantu pihak perusahaan dalam mendengarkan apa yang diinginkan oleh publiknya. Disisi lain, humas juga dituntut untuk mampu

menjelaskan kepada publik sehingga dengan komunikasi timbal balik kedua pihak.

3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peranan praktisi humas dalam menyelesaikan masalah merupakan bagian dari tim perusahaan. Hal ini dimaksudkan adalah seorang humas bertujuan untuk membantu pimpinan organisasi sebagai penasihat. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis, perusahaan akan membentuk tim krisis akan dibentuk untuk membantu perusahaan untuk mengatasi persoalan krisis yang terjadi.

4) Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Berbeda dengan tiga hal di atas, teknisi komunikasi ini menjadikan praktisi humas yang menyediakan layanan teknis komunikasi dengan metode komunikasi di organisasi. Dimana sistem komunikasi dalam organisasi atau perusahaan tergantung dari masing-masing bagian yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan.

Dengan penjelasan seperti di atas, sudah terlihat bahwa PR memiliki peran yang penting guna menciptakan citra positif perusahaan kepada masyarakat. Salah satu kegiatan PR dalam melakukan promosi adalah *marketing public relations* atau MPR. Philip Kotler (1993) adalah tokoh yang pertama kali memunculkan istilah Marketing Public Relations yang memiliki definisi yaitu

“marketing Public Relations works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message.”

Secara umum dapat disimpulkan bahwa *marketing public relations* adalah suatu proses perencanaan program yang dapat mendorong pembelizsan serta kepuasan masyarakat dengan kesan atau citra yang positif.

Konsep MPR tersebut secara garis besar terdapat tiga praktik (*Three Ways Strategy*) yaitu;

- 1) *pull strategy* (menarik),
- 2) *push strategy* (mendorong), dan
- 3) *pass strategy* sebagai cara untuk mempengaruhi opini publik.

Ketiganya dilakukan dengan tujuan agar mencapai goals atau tujuan. Program MPR di satu sisi berupaya untuk merangsang (*push*) pembelian sekaligus agar dapat memberikan nilai-nilai kepuasan bagi para konsumen yang telah menggunakan produknya. Kemudian diikuti dengan peran *Corporate Public Relation (CPR)* dari taktik *pull* untuk menarik pelanggan dan kemudian yang terakhir adalah *pass strategy* untuk membujuk atau mendukung demi tercapainya tujuan dari MPR.

Jadi dalam praktiknya, seorang PR berfungsi ganda antara menjadi MPR untuk mencapai tujuan pemasaran dan satunya sebagai CPR untuk mencapai tujuan utama dari perusahaan dalam membangun citra positif di masyarakat.

Sedangkan peran dari *marketing public relations* sendiri adalah menurut Kotler dan Keller (2008:227), *Marketing Public Relations* jauh melampauinya hanya sekedar pemberitaan sederhana dan memegang peran penting dalam tugas-tugas berikut:

- 1) Membantu peluncuran produk-produk baru
- 2) Membantu memposisikan kembali produk yang sudah matang
- 3) Membangun minat terhadap kategori produk
- 4) Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
- 5) Membela produk yang telah menghadapi masalah publik
- 6) Membangun citra korporat yang tercermin baik di dalam produk

produknya.

Marketing dengan *Public Relations* tentu memiliki perbedaan, perbedaannya adalah apabila marketing bertugas untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan dan *public relations* memiliki tujuan agar perusahaan memiliki citra positif dari masyarakat. Karena dua hal ini membuat hubungan antara marketing dengan public relations terasa dekat bahkan terkesan sama saja. Dalam MPR, seorang PR memiliki tujuan agar perusahaan memiliki citra atau kesan baik dari masyarakat guna mempromosikan produk-produk milik perusahaan.

Adapun faktor-faktor penyebab dibutuhkan strategi MPR menurut Kotler (1993) sebagai berikut.

- 1) Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang antara pengeluaran dengan pendapatan.
- 2) Persaingan yang ketat dalam melakukan promosi di berbagai macam media.
- 3) Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu yang relatif pendek karena banyaknya pilihan di pasaran.
- 4) Makin menurunnya perhatian konsumen terhadap iklan yang saat ini cenderung berlebihan bagi konsumennya.

Jadi dalam praktiknya, seorang PR memiliki fungsi ganda yaitu sebagai MPR untuk mencapai target marketing dan yang kedua sebagai CPR (*Corporate Public Relations*) dalam menciptakan citra perusahaan yang positif dari masyarakat.

Dalam perkembangan MPR yang diikuti oleh kemajuan teknologi saat ini, MPR cukup efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi serta dengan teknologi yang ada saat ini peran-peran PR dapat tercapai. Selain itu, MPR memiliki kekuatan untuk membujuk sekaligus memberikan edukasi kepada masyarakat.

Salah satu cara yang cukup populer untuk melakukan kegiatan MPR adalah dengan menggunakan aspek *event* yakni seorang *public relations* membuat acara baik *special event* atau *regular event* mengenai perusahaan. Dengan membuat *event* yang menarik maka publik akan memberikan perhatiannya kepada perusahaan sehingga perusahaan dapat menggunakan hal tersebut sebagai cara untuk mencapai tujuan atau *goals*. Selain itu, membuat *event* juga dapat bermanfaat untuk branding secara langsung namun lebih mengarah kepada pembentukan citra yang dapat berdampak positif bagi perusahaan.

Proses perencanaan *event* dimulai menentukan tujuan yang dapat diterima dengan jelas oleh setiap anggota tim yang akan terlibat dalam pelaksanaan *event*. Tujuan dari diselenggarakannya *event* dapat berupa pembelajaran, bertukar pikiran, sosialisasi, mempromosikan produk baru, meningkatkan pendapatan perusahaan, dan sebagainya (Noor, 2017).

Salah satu alat pelaksanaan dari MPR itu sendiri adalah Strategi PENCILS yang akan peneliti gunakan untuk meneliti penelitian ini. Strategi ini terdapat beberapa aspek yakni *publication, event, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiation*, dan *social responsibility*.

2. Strategi PENCILS dalam Marketing Public Relations

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh *marketing public relations* adalah strategi PENCILS. Strategi PENCILS adalah alat utama dalam kegiatan MPR dan apabila dijabarkan lebih rinci yang dipopulerkan oleh Rosady Ruslan dalam jurnal yang ditulis oleh Alice Vitri Yantie & Lina Sinatra Wijaya (2022) menjelaskan bahwa Strategi PENCILS yang dimaksud adalah:

1) *Publication*

Menyebarkan informasi melalui berbagai media mengenai kegiatan perusahaan agar mendapatkan tanggapan positif dari publik. Publikasi dapat dilakukan melalui media sosial resmi milik perusahaan.

2) *Event*

Seorang PR juga harus dapat menyusun acara atau kegiatan seperti membuat *special event* yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi opini public. Event yang biasanya diadakan adalah Calender Event, Special Event, dan Moments Event.

3) *News*

Membuat berita, dengan ini makin dijelaskan betapa pentingnya seorang *public relation* harus dapat menulis dengan baik agar menciptakan publisitas yang baik. Berita biasanya dapat berbentuk artikel berita, press release, dan news letter dengan sistematika penulisan piramida terbalik dan 5W+1H (What, Who, When, Where, Why, dan How).

4) *Community Involvement*

Hubungan antara seorang *public relations* dengan sekelompok masyarakat atau komunitas dengan tujuan untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan komunitas. Artinya, seorang PR harus bisa memiliki kemampuan komunikasi yang baik guna kegiatan kontak sosial dengan masyarakat dapat meninggalkan kesan yang baik.

5) *Inform or Image*

Mempublikasikan sesuatu kepada masyarakat untuk menarik perhatian dengan tujuan agar memperoleh tanggapan citra positif terhadap perusahaan dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan dapat menimbulkan citra positif kepada perusahaan. Biasanya perusahaan berusaha menarik perhatian masyarakat dengan sesuatu yang disukai oleh masyarakat seperti diskon.

6) *Lobbying and Negotiation*

Kemampuan kegiatan negosiasi atau lobi seorang PRO (*public relations officer*) harus baik agar seluruh rencana yang telah direncanakan dapat terlaksana dengan baik.

7) *Social Responsibility*

Merupakan aspek rasa tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat sebagai bentuk kepedulian perusahaan kepada lingkungan masyarakat di sekitarnya.

Strategi PENCILS inilah yang akan peneliti gunakan untuk meneliti penelitian ini ini yang nantinya akan menganalisis apa saja kegiatan-kegiatan MPR yang sesuai dengan Strategi PENCILS oleh Serulingmas Zoo.

Metode Penelitian

1. Jenis dan Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif yaitu suatu rumusan masalah yang memandu peneliti untuk lebih luas lagi melihat situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh. Pendekatan kualitatif yaitu dimana peneliti menganalisis data yang berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Data tersebut bisa berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, atau dokumen resmi lainnya (Moleong, 2018)

Analisis deskriptif kualitatif ini fokus melihat dan mendapatkan informasi lengkap tentang bagaimana strategi *marketing public relations* Serulingmas Zoo dalam meningkatkan jumlah pengunjung yang ditinjau dengan strategi *PENCILS*.

Sedangkan metode yang peneliti gunakan adalah metode studi kasus menurut Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo dalam (Hidayat, 2019) menyimpulkan bahwa studi kasus merupakan suatu rangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Kebun Binatang Serulingmas Kabupaten Banjarnegara. Objek ini yang nantinya akan peneliti teliti tentang bagaimana perusahaan Serulingmas Zoo dapat membuat strategi guna meningkatkan jumlah pengunjung kebun binatang pasca pandemic.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Serulingmas Zoo yang terletak di Jl. Selamanik, Kutabanjarnegara, Kec. Banjarnegara, Kab. Banjarnegara, Jawa Tengah 53418.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Peneliti akan melakukan wawancara dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber yang terpilih karena wawancara akan memungkinkan peneliti untuk mengarahkan pertanyaan untuk membuatnya lebih bermakna. Teknik wawancara semi terstruktur digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Serulingmas Zoo dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Penentuan informan yang ditentukan oleh peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Peneliti akan melakukan wawancara dengan orang yang dianggap paling paham mengenai studi kasus yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini informan yang terpilih dianggap menjadi informan yang dianggap paling paham mengenai strategi marketing dari Serulingmas Zoo.

Kriteria narasumber yang berasal dari internal Serulingmas diantaranya adalah;

- a) Bekerja di Serulingmas sudah lebih dari tiga tahun
- b) Mengerti dan paham mengenai sistem promosi Serulingmas

Sedangkan untuk kriteria informan yang berasal dari pihak konsumen Serulingmas Zoo ialah sebagai berikut;

- a) Sudah pernah datang ke Serulingmas lebih dari lima kali dalam kurun waktu tiga tahun (2019-2022)
- b) Mengikuti sosial media Instagram milik Serulingmas
- c) Pernah mengikuti atau berpartisipasi setidaknya dua kali ke dalam acara milik Serulingmas kurun waktu tiga tahun (2019-2022)

Berdasarkan kriteria yang sesuai dengan topik penelitian, berikut peneliti deskripsikan narasumber sebagai berikut;

- 1) Narasumber dari Serulingmas Zoo
 - a) Nur Rokhmah sebagai staf marketing dan media sosial yang sudah bekerja di Serulingmas selama empat tahun (terhitung sampai Maret 2023) yang bertanggung jawab di bagian pemasaran Serulingmas dan mengontrol konten-konten yang akan diunggah.
 - b) Khumaida sebagai anggota dari staf marketing dan media sosial yang sudah bekerja selama tiga tahun (terhitung sampai Maret 2023)

yang bertanggung jawab di bagian perencanaan promosi Serulingmas dan pembuatan konten-konten.

c) Novrizal sebagai anggota dari staf marketing dan media sosial yang sudah bekerja selama enam tahun (terhitung sampai Maret 2023) yang bertanggung jawab di bagian promosi dan pemasaran.

2) Narasumber dari pengunjung Serulingmas Zoo

a) Hamidah Nur Fitriani sebagai konsumen yang berumur 23 tahun yang dalam kurun waktu satu tahun setidaknya datang di setiap acara tahunan sebanyak enam acara di Serulingmas karena jarak tempat tinggal dengan Serulingmas yang dekat.

b) Lulus Purnomo sebagai konsumen yang berumur 25 tahun yang dalam kurun waktu satu tahun setidaknya datang di acara tahunan sebanyak dua kali di Serulingmas dan pernah bekerja di Serulingmas selama dua tahun tahun di tahun 2014-2016 sebagai penjaga wahana permainan anak di Serulingmas.

c) Puji Mulyanto sebagai konsumen yang berumur 31 tahun yang setidaknya dalam kurun waktu satu tahun selalu datang ke acara tahunan Serulingmas seperti lomba kicau burung dan konser musik.

b. Dokumen

Moleong (2018) menjelaskan bahwa studi dokumen telah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dokumen sebagai sumber data dalam banyak hal dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramal. Dokumen yang peneliti gunakan untuk penelitian ini adalah berupa gambar dan

teks berita yang ada pada media sosial instagram milik Serulingmas Zoo. Dokumen yang akan peneliti gunakan adalah bagan struktur organisasi untuk mengetahui posisi jabatan dari seseorang yang akan diwawancarai, laporan pertanggung jawaban atau LPJ dari kebun binatang Serulingmas sebagai penunjang fakta.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh, aktivitas tersebut adalah sebagai berikut: 1) reduksi data adalah proses pemilihan data yang benar benar penting dan memisahkan data yang dianggap tidak penting, 2) penyajian data adalah kegiatan menyusun informasi seperti kesimpulan, 3) kesimpulan, kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

6. Uji Validitas Data

Uji validitas data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi data. Triangulasi data adalah metode verifikasi validitas data yang menggunakan sesuatu selain data tersebut untuk verifikasi atau perbandingan (Moleong, 2018). Menurut Patton dalam Moloeng (2018), triangulasi dengan sumber membandingkan dan memverifikasi tingkat kepercayaan informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti

menggunakan cara yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.