

**PEMANFAATAN MEDIA BERBASIS INTERNET OLEH GEMBIRA
LOKA ZOO GUNA MENINGKATKAN MUTU LAYANAN INFORMASI
KEPADA PENGUNJUNG**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Riska Adena

NIM 10321020

Konsentrasi Komunikasi Strategi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

2017

SKRIPSI
PEMANFAATAN MEDIA BERBASIS INTERNET OLEH GEMBIRA
LOKA ZOO GUNA MENINGKATKAN MUTU LAYANAN INFORMASI
KEPADA PENGUNJUNG

Disusun Oleh

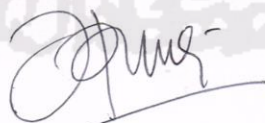
Riska Adena

10321020

Telah disetujui Dosen Pembimbing Skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 09 FEB 2017

Dosen Pembimbing Skripsi



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

SKRIPSI

**PEMANFAATAN MEDIA BERBASIS INTERNET OLEH GEMBIRA
LOKA ZOO GUNA MENINGKATKAN MUTU LAYANAN INFORMASI
KEPADA PENGUNJUNG**

Disusun oleh

Riska Adena

10321020

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 09 FEB 2017.

Dewan Penguji:

1. Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom (.....)

NIDN 0529098201

2. Mutia Dewi, S.Sos., M.IKom (.....)

NIDN 0520028302

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia


Muzavin Nazaryadin, S.Sos., MA.

NIDN 0516087901

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Riska Adena

No. Mahasiswa : 10321020

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindakan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 9 Februari 2017

Yang menyatakan


Riska Adena

10321020

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya bagi kita semua, sehingga dapat menjalankan amanah yang menjadi tanggung jawab kita. Sholawat serta salam tidak lupa kita haturkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat, karena dengan syafaatnya kita dapat hijrah dari zaman jahiliyah menuju yang terang benderang.

Atas karunia dan pertolongan dari Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pemanfaatan Media Berbasis Internet Oleh Gembira Loka Zoo Guna Meningkatkan Mutu Layanan Informasi Kepada Pengunjung” dengan baik dan sesuai dengan harapan penulis guna memperoleh sarjana Ilmu Komunikasi. Sholawat dan salam senantiasa penulis ucapkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW karena dengan perantaraNya-lah kita semua dapat merasakan nikmatnya kehidupan.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dari banyak pihak di Gembira Loka Zoo. Dukungan dan arahan juga penulis dapatkan dari dosen pembimbing skripsi. Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dorongan, motivasi dan do'a dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Khirsyanto Agung Wibowo, ST Kepala Bagian Pendidikan Gembira Loka Zoo yang sangat membantu dan memberi kemudahan kepada penulis selama melakukan penelitian.
2. Bapak M. Fazir Safrudin, S.Pd Kepala Bagian Pemasaran dan Pengembangan, yang sangat membantu dan memberi kemudahan kepada penulis selama melakukan penelitian.

3. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan yang sangat membantu penulisan skripsi ini.
4. Bapak Muzayin Nazaruddin, Sos., MA selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Anang Hermawan, S.Sos., M.A selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan yang sangat membantu dalam penulisan skripsi ini.
6. Kedua orang tua saya dan adik saya yang selalu memberikan do'a, dukungan moral dan material kepada penulis.
7. Keluarga besar saya yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, semangat, dan do'a kepada penulis.
8. Seluruh Staf Prodi Ilmu Komunikasi: Mas Zarkoni, Yan Shifa, Mba Intan, Mas Yudi yang telah banyak membantu penulis.
9. Teman-teman dan sahabat terdekat saya: Amel, Annisa Putri, Mba Cindar, Danis, Endar, Farindha, Fairus, Ida, Mutiara, Mba Nori, Puteh, Rio, Via, Wulan, yang telah mendukung, memberi semangat, dan do'a kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan di Ilmu Komunikasi UII angkatan 2010.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekeliruan dan kekurangan. Oleh sebab itu, penulis menerima saran dan kritik sehingga dapat dijadikan sebagai acuan bagi penulis untuk terus belajar. Semoga penelitian ini dapat dikembangkan lebih mendalam dan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Yogyakarta, 9 Februari 2017

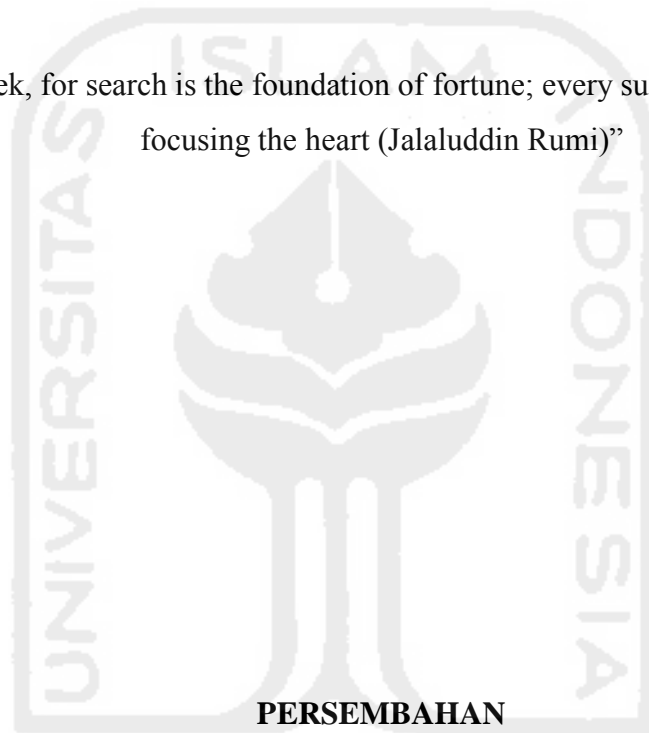
Penulis

Riska Adena

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap (Asy Syarh : 6)”

“Come, seek, for search is the foundation of fortune; every success depends upon focusing the heart (Jalaluddin Rumi)”



PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk:

Ayah Rachmad Iman Santosa dan Ibu Deslina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAKSI	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Kerangka Pemikiran	15
G. Metode Penelitian	41

BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah dan Perkembangan Gembira Loka Zoo	52
B. Visi dan Misi Gembira Loka Zoo	54
C. Logo Gembira Loka Zoo	55
D. Denah Lokasi Gembira Loka Zoo	56
E. Peta Siaran Gembira Loka Zoo	57
F. Daftar Penghargaan Gembira Loka Zoo	57
G. Media Internet Gembira Loka Zoo	59
H. Struktur Organisasi Gembira Loka Zoo	64

BAB III TEMUAN PENELITIAN

A. Aktivitas Media Internet Gembira Loka Zoo	67
B. Aktivitas Customer Service Gembira Loka Zoo	79

BAB IV PEMBAHASAN

A. Pemanfaatan Media Internet Dalam Aktivitas Customer Service Oleh Gembira Loka Zoo	95
B. Pendukung dan Penghambat Media Internet Gembira Loka Zoo Serta Solusi yang Ditempuh	101
C. Analisa Teori	103

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 117

B. Saran 121



DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Narasumber Penelitian	36
-----------	------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Logo Gembira Loka Zoo	55
Gambar 2.2	Denah Lokasi Gembira Loka Zoo	56
Gambar 2.3	Peta Siaran Gembira Loka Zoo	57
Gambar 2.4	Media Internet Website Gembira Loka Zoo	59
Gambar 2.5	Media Sosial Instagram Gembira Loka Zoo	60
Gambar 2.6	Media Sosial Facebook Gembira Loka Zoo	61
Gambar 2.7	Media Sosial Fans Page Facebook Gembira Loka Zoo	62
Gambar 2.8	Media Sosial Twitter Gembira Loka Zoo	63
Gambar 3.1	Tampilan Muka Website Gembira Loka Zoo	72
Gambar 3.2	Tampilan Konten Satwa Website Gembira Loka Zoo	73
Gambar 3.3	Tampilan Muka Twitter Gembira Loka Zoo	74
Gambar 3.4	Update Promosi Wahana Gembira Loka Zoo	75
Gambar 3.5	Tampilan Tweet Pernyataan	75
Gambar 3.6	Tampilan Muka Facebook Gembira Loka Zoo	76
Gambar 3.7	Update Status Facebook Gembira Loka Zoo	77
Gambar 3.8	Tampilan Muka Fans Page Facebook Gembira Loka Zoo	77
Gambar 3.9	Tampilan Muka Instagram Gembira Loka Zoo	79
Gambar 4.0	Sapaan Admin Twitter Gembira Loka Zoo	80

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1	Kerangka Konsep Penelitian	40
Bagan 1.2	Model Analisis Interaktif	48
Bagan 2.1	Struktur Organisasi Gembira Loka Zoo	64



ABSTRAKSI

Riska Adena. 10321020. Pemanfaatan Media Berbasis Internet Oleh Gembira Loka Zoo Guna Meningkatkan Mutu Layanan Informasi Kepada Pelanggan. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2015.

Internet sebagai sumber informasi paling mudah untuk memenuhi kebutuhan dalam mencari info-info serta berita yang diinginkan melalui media-media berbasis internet yang merupakan alat untuk digunakan menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Oleh sebab itu skripsi ini bermaksud untuk meneliti bagaimana Gembira Loka Zoo memanfaatkan media berbasis internet sebagai layanan informasi kepada pengunjung yang dilakukan oleh komunikator Gembira Loka Zoo. Serta peneliti ingin mengetahui isi dari informasi, cara pengelolaannya, dan bagaimana aktivitasnya sebagai upaya meningkatkan mutu layanan informasi oleh Gembira Loka Zoo.

Penelitian ini menggunakan menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Teori yang digunakan, yaitu: konsep-konsep dasar mengenai internet, website, media sosial, pelayanan informasi dan kesimpulan pelayanan informasi melalui media berbasis internet.

Hasil temuan penelitian adalah Divisi Hubungan Masyarakat Gembira Loka Zoo melaksanakan aktivitas layanan informasi dengan memberikan pelayanan informasi, memberikan informasi secara *up to date*, dan membangun hubungan baik dengan pelanggan, sehingga pelanggan menjadi puas dengan hasil layanan Gembira Loka Zoo tanpa harus ke lokasi.

Kata Kunci :Layanan Informasi, Pemanfaatan Media Berbasis Internet, Gembira Loka Zoo.

ABSTRACT

Riska Adena. 10321020. The Utilization of Internet Based Media by Gembira Loka Zoo to Improving Quality of Customer Service. Communication Sciences Studies Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Studies, Islamic University of Indonesia. 2016.

Internet as the easiest resources to meet the needs in finding info, info and news about the desired via internet-based media which is a tool to be used to convey the message of the communicator to the audience. Therefore, this paper intends to examine how the Happy Loka Zoo utilize internet-based media as an information service to visitors conducted by the communicator Happy Loka Zoo. As well as researchers want to know the content of the information, their management, and how their activities in an effort to improve the quality of service information by Happy Loka Zoo.

This was a descriptive research a using a constructive paradigm using a phenomenology approach. The theory used: the basic concepts of the internet, websites, social media, information services and the conclusion of service information through web-based media.

The research finding result was Public Relations Division of Gembira Loka Zoo conducted information service activities among others providing information service, providing information updating, and building customer relationships, so that customers be satisfied with the results of Gembira Loka Zoo service without having to location.

Keywords: Information Service, The Utilization of Internet Based Media, Gembira Loka Zoo.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin hari semakin maju, internet merupakan teknologi yang perkembangannya paling pesat saat ini. Menurut *Internet World Stats* pada November 2015 tercatat 3.366.261.156 pengguna internet di dunia dan Asia sejumlah 1.622.084.293 dan 78.000.000 diantaranya berada di Indonesia (<http://www.internetworldstats.com/>, dikutip 11 April 2016). Tidak dapat dipungkiri kehadiran internet telah memberikan berbagai manfaat di segala bidang kehidupan manusia. Internet sebagai sumber informasi paling mudah untuk memenuhi kebutuhan dalam mencari info-info serta berita yang diinginkan melalui media-media berbasis internet yang merupakan alat untuk digunakan menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

Media berbasis internet terdiri dari dua yakni, *website* dan media sosial. Sebagai halaman situs sistem informasi, website dapat diakses dengan cepat. Saat ini media sosial nampaknya mulai menggantikan peranan media massa konvensional (radio, koran, televisi, dan lain-lain) dalam kegiatan menyebarkan informasi. Media sosial sebagai sarana untuk berhubungan atau berkomunikasi dengan orang lain dengan begitu cepat, selain itu dapat menjangkau dunia dengan mudah. Jika dulu orang bilang gaya komunikasi yang dilakukan merupakan komunikasi mulut ke mulut,

tapi saat ini dunia ada di dalam perkataan kita (*world of mouth*). Kata-kata yang dirangaki menjadi sebuah kalimat dari para pengguna media sosial dan juga informasi yang saling bertukar ataupun saling memenuhi membuat dunia memiliki berbagai macam informasi yang berfungsi saling mempengaruhi satu dengan lainnya.

Keberadaan media sosial membuat manusia dengan kesamaan sosialitas dapat saling berhubungan. Dari pengertian tersebut, hal penting yang harus ada dalam sebuah struktur sosial pada berbagai jaringan sosial yaitu individu, organisasi maupun perusahaan yang saling berhubungan memiliki tujuan tertentu dalam menjalankan hubungan tersebut.

Webside menawarkan kepada setiap manusia kesempatan atau potensi untuk menjadi komunikator massa (Dominick dalam Amelia dan Irwansyah, 2010: 201). Situasi ini dimungkinkan karena internet menurunkan biaya komunikasi massa ke sebuah level dimana hampir setiap orang mampu membayarnya atau malah bersifat praktis. Kemudahan dari saluran internet menjadikan setiap penerbitan elektronik mendapatkan jalur ke banyak ribuan bahkan jutaan pembaca potensial (Amelia dan Irwansyah, 2010: 201). Pola ini menciptakan tipe baru dalam memanfaatkan komunikasi massa (Dominick dalam Amelia dan Irwansyah, *Jurnal Potret Manajemen Media di Indonesia*, 2010: 201). Layanan bentuk digital membuat kualitas transmisi komunikasi lebih cepat dan lebih jernih tanpa distorsi, menjadikan media baru sebagai alat bagi pengguna internet untuk membuat dirinya populer.

Hadirnya media berbasis internet menjadi berita penting dalam berbagai bidang termasuk layanan informasi. Perusahaan maupun organisasi dapat menggunakan media berbasis internet dikarenakan media internet memiliki kelebihan dan nilai tambah yang dapat digunakan perusahaan maupun organisasi. Banyak perusahaan dan organisasi pemerintah maupun swasta yang menggunakan website. Beberapa perusahaan dan organisasi bahkan ada yang sudah menggunakan media sosial untuk menjangkau khalayak pengguna media sosial.

Dengan menggunakan media berbasis internet, interaksi antara perusahaan dengan pengunjung menjadi lebih dekat, tanpa menyulitkan pelanggan harus berkunjung ke perusahaan. Sehingga dapat memenuhi permintaan dan melayani kepuasan pengunjung secara lebih baik. Oleh karena itu, penerapan pelayanan melalui media berbasis internet adalah hal penting bagi setiap perusahaan, tidak terkecuali bagi Gembira Loka Zoo, yang merupakan salah satu kebun binatang di Indonesia yang hingga saat ini dapat bertahan dan semakin maju, baik dalam inovasi maupun kualitas pelayanan.

Mengingat akan pentingnya pelayanan melalui media berbasis internet, maka Gembira Loka Zoo menggunakan empat media berbasis internet, yaitu: 1) *Website*, digunakan sebagai media informasi dan pelayanan; 2) Facebook, sebagai sebuah wadah untuk membangun komunikasi dan memberikan informasi secara *up to date* setiap harinya kepada publik dengan membagikan foto, video, *notes*, maupun status; 3)

fans page Facebook, memberikan informasi-informasi secara *up to date* dan menjangkau pendukung dengan cara menyukai *fans page* facebook Gembira Loka Zoo; 4) Instagram Gembira Loka Zoo dengan id @glzoojogja, digunakan sebagai media informasi berupa gambar binatang-binatang yang ada di Gembira Loka Zoo dan sesekali mengupload foto pengunjung. Dibawah gambar yang telah di *upload*, bertuliskan *caption* yang disesuaikan dengan gambar; 5) Twitter, sebagai media komunikasi Gembira Loka Zoo guna memberikan informasi *event*, binatang-binatang yang ada di Gembira Loka Zoo dan memberikan ilmu pengetahuan mengenai hewan.

Dalam memanfaatkan media berbasis internet, perusahaan/ organisasi harus memberikan layanan yang prima, aktual, *update* dan yang terpenting juga menyediakan lahan untuk menjalankan kegiatan layanan informasi. Layanan informasi merupakan salah satu ujung tombak terpenting bagi perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan menggunakan layanan informasi, perusahaan atau organisasi dapat memberikan persepsi atau penilaian yang positif kepada pelanggan dan perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi ekspektasi pelanggan. Dalam praktik pelaksanaan layanan informasi, komunikator setiap hari memberi informasi secara *up to date* yang berhubungan dengan Gembira Loka Zoo dan melayani pengunjung maupun calon pengunjung dalam menjawab pertanyaan yang diajukan

ataupun yang komplain dengan memberikan solusi sehingga membuat pelanggan merasa puas dan terlayani.

Oleh sebab itu skripsi ini bermaksud untuk meneliti bagaimana Gembira Loka Zoo memanfaatkan media berbasis internet sebagai layanan informasi kepada pengunjung yang dilakukan oleh komunikator Gembira Loka Zoo. Serta peneliti ingin mengetahui isi dari informasi, cara pengelolaannya, dan bagaimana aktivitasnya sebagai upaya meningkatkan mutu layanan informasi oleh Gembira Loka Zoo. Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penelitian ini mengangkat judul tentang, “Pemanfaatan Media Berbasis Internet Oleh Gembira Loka Zoo Guna Meningkatkan Mutu Layanan Informasi Kepada Pengunjung”.

B. Rumusan Masalah

Media berbasis internet saat ini sedang marak digunakan oleh perusahaan guna mendukung aktivitas memberikan layanan informasi oleh perusahaan secara langsung kepada pengunjung guna meningkatkan mutu layanan informasi perusahaan kepada publik. Untuk meningkatkan mutu layanan informasi diperlukan adanya media berbasis internet yang berperan penting untuk memberikan kenyamanan serta kepuasan pelayanan yang diberikan kepada pengunjung maupun calon pengunjung.

Penggunaan media berbasis internet dimaksudkan sebagai alasan yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan menangani keluhan,

karena media yang digunakan berperan sebagai media publikasi untuk menyebarkan informasi kepada pelanggan. Untuk itu *source* juga harus bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan informasi. Kemudian untuk memperoleh citra yang baik maka perusahaan harus menjalin hubungan dengan pengunjung.

Penelitian ini akan mendeskripsikan tentang pemanfaatan media berbasis internet di Gembira Loka Zoo untuk meningkatkan mutu layanan informasi di Gembira Loka Zoo.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan dalam latar belakang tersebut, maka dapatlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan media internet dalam aktivitas layanan informasi oleh Gembira Loka Zoo?
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung serta penghambat *website* dan media sosial dalam aktivitas layanan informasi oleh Gembira Loka Zoo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari “Pemanfaatan Media Berbasis Internet Oleh Gembira Loka Zoo Guna Meningkatkan Mutu Layanan Informasi Kepada Pengunjung”, yang dilakukan oleh Gembira Loka Zoo, diharapkan dapat menjawab rumusan masalah diatas, yaitu:

1. Mengkaji pemanfaatan *website* dan media sosial dalam aktivitas layanan informasi oleh Gembira Loka Zoo.

2. Mengkaji faktor-faktor yang mendukung serta menghambat aktivitas layanan informasi oleh Gembira Loka Zoo.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian “Pemanfaatan Media Berbasis Internet Oleh Gembira Loka Zoo Guna Meningkatkan Mutu Layanan Informasi Kepada Pengunjung” ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
 - a. Hasil penelitian bisa menjadi pustaka acuan untuk proses pembelajaran bagi penelitian yang serupa.
 - b. Penelitian ini bisa menambah referensi dan bukti empiris ilmu pengetahuan tentang pemanfaatan media berbasis internet pada umumnya oleh perusahaan-perusahaan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Divisi Gembira Loka Zoo

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada Gembira Loka Zoo mengenai pemanfaatan media berbasis internet dalam meningkatkan mutu layanan informasi dan sebagai bahan evaluasi dalam layanan informasi.

b. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada peneliti mengenai pengetahuan yang bersangkutan dengan pemanfaatan media berbasis internet guna meningkatkan mutu layanan informasi oleh perusahaan.

c. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pembaca sebagai bahan referensi untuk menambah informasi dan pengetahuan mengenai pemanfaatan media berbasis internet guna meningkatkan mutu layanan informasi oleh perusahaan.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tinjauan pustaka yang digunakan untuk memperkuat analisis serta sebagai sumber ilmiah dari penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesesuaian indikator dan teori-teori yang dijadikan landasan dasar dalam penelitian ini. Selain itu, dalam tinjauan pustaka ini peneliti ingin menunjukkan perbedaan peneliti yang peneliti lakukan dengan penelitian-penelitian sebelumnya dengan tema yang sama. Adapun pemaparan yang terdapat dalam tinjauan pustaka ini berisi tentang pertama, penelitian terdahulu yang membahas tentang penelitian terdahulu, namun dengan tema yang relevan dalam penelitian

ini, kedua, kerangka pemikiran yang digunakan sebagai landasan dasar untuk melakukan penelitian yang diusulkan.

1. Penelitian Terdahulu

- a. Tesis Stephanie Angelica (2012), Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, judul “Peran Sosial Media Dalam Membangun Ikatan Dengan Konsumen Guna Memperoleh Loyalitas Terhadap Perusahaan Jasa Penerbangan”

Penelitian yang dilakukan Stephanie bertujuan untuk mengetahui proses terjadinya sebuah loyalitas dari pelanggan melalui penerapan strategi relationship marketing dan penggunaan media sosial. Strategi pemasaran yang bertujuan mencapai kepuasan pelanggan dan berujung pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dibutuhkan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu lama. Oleh sebab itu, faktor-faktor yang mempengaruhi interaksi antar pelanggan dengan perusahaan, antar pelanggan dengan pelanggan baik secara yang menciptakan kepuasan pelanggan, serta unsur-unsur penerapan fisik maupun dunia digital, proses pembentukan ikatan antara pelanggan dengan perusahaan melalui penggunaan media sosial, faktor-faktor strategi *relationship* marketing untuk membuat pelanggan menjadi loyal menjadi penting untuk diketahui. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, didapatkan lima tahap proses *customer bonding* yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.

- b. Tasya Adisti Susilo (2012), Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, judul “Analisis Media *Twitter* Bank BNI 46 dalam Pelaksanaan *Customer Service*” (Studi pada Akun *Twitter* Bank BNI 46 @BNI46).

Seiring meningkatnya penggunaan internet, dunia *public relations* (PR) mengalami perkembangan dengan bertransformasi menuju arah yang lebih dinamis dan cepat. Dengan memanfaatkan *platform digital* dan menggunakan jejaring sosial seperti *Twitter*, *Public Relations Officer* (PRO) difasilitasi agar bisa berkreasi dalam melaksanakan perannya di perusahaan.

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui aktivitas akun *Twitter* perusahaan perbankan yaitu Bank BNI 46 sebagai wujud pelaksanaan *customer relations*. Penulis memilih Bank BNI 46 sebagai objek penelitiannya karena menjadi pelopor pengguna *social media* dan memiliki akun *Twitter* paling aktif dengan jumlah *followers* terbanyak dibandingkan dengan perusahaan perbankan lainnya.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis percakapan. Hasil yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *Twitter* sebagai sarana pelaksanaan *customer relations* terbukti menjanjikan dalam menumbuhkan ketertarikan antara perusahaan dengan *customer*-nya.

- c. Skripsi Kukuh Adi Nurachman (2009). Universitas Mercu Buana, Fakultas Ilmu Komunikasi, judul “Strategi Komunikasi Humas Rumah Sakit Pantai Indah Kapuk Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik”.

Tujuan dari penelitian ini adalah penulis ingin mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh Rumah Sakit Pantai Indah Kapuk dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dengan tipe penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam bertujuan untuk memperoleh fakta dan data atas strategi komunikasi apa yang digunakan dengan satu nara sumber utama utama dari *Marketing Public Relations* dan satu nara sumber sebagai *second opinion* dan *Public Relations* Rumah Sakit Pantai Indah Kapuk. Definisi konsep yang digunakan meliputi: *strategy publicity*, *strategy of persuasive*, *strategy of argumenations*, *strategy of image*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Rumah Sakit Pantai Indah Kapuk dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan menurut penelitian dan analisis yang dilakukan oleh penulis yaitu menggunakan strategi kegiatan penanganan kuisisioner (lembar saran & pendapat, kegiatan penanganan keluhan/komplain, kegiatan kunjungan pasien, kegiatan wawancara

mendalam. Strategi dalam membuat inovasi-inovasi terbaru yang dibutuhkan oleh pelanggan, strategi dalam mengembangkan kebutuhan masyarakat untuk hidup sehat, maka Rumah Sakit Pantai Indah Kapuk selalu memberikan motivasi terhadap pasien dan keluarganya. Maka rumah sakit dalam bergerak komptitor dalam kualitas pelayanan kesehatan yang ada dengan memperhatikan kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang ada.

- d. Skripsi Arum Prabandari (2015). Universitas Negeri Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial, Jurusan Ilmu Administrasi Negara, judul “Kualitas Pelayanan Berbasis Teknologi Informasi (Studi Kasus Pelayanan Izin Gangguan (HO) di Kantor Pelayanan Perizinan Kabupaten Sleman)”.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai pemanfaatan teknologi informasi di Kantor Pelayanan Perizinan Kabupaten Sleman. Penelitian ini penting dilakukan untuk melihat apakah permasalahan yang ada dalam pelayanan perizinan HO menjadi lebih baik atau tidak dengan adanya teknologi informasi serta melihat faktor pendukung dan penghambat dengan adanya pemanfaatan teknologi informasi dalam penyelenggaraan perizinan HO berbasis teknologi informasi. Desain penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, karena permasalahan yang kompleks serta membutuhkan pengertian

makna secara mendalam, sehingga perlu dilakukan wawancara, observasi maupun dokumentasi secara mendalam agar mampu mendapat data yang *valid*. Dalam penelitian ini, wawancara dan observasi dilakukan di Kantor Pelayanan Perizinan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berbasis teknologi informasi untuk izin HO belum baik.

Pengukuran kualitas dilihat dari tiga indikator yaitu transparansi, partisipasi dan efisiensi. Pelayanan berbasis teknologi informasi belum mampu menyajikan informasi yang akurat bagi masyarakat, partisipasi masyarakat dan petugas perizinan KPP Kabupaten Sleman juga belum maksimal dalam memanfaatkan teknologi yang ada serta pelayanan yang diharapkan akan menjadi lebih cepat dengan adanya teknologi informasi yang belum terwujud. Faktor yang mendukung adanya pelayanan yang baik ini diantaranya adanya sarana dan prasarana yang memadai. Sedangkan faktor penghambat adalah belum adanya komitmen yang kuat dari Pemerintah Kabupaten Sleman dalam memanfaatkan teknologi informasi secara penuh untuk melaksanakan pelayanan perizinan.

- e. Skripsi Desi Kurnia Widiastuti (2014). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, judul “Twitter Sebagai Media Alternatif Informasi Publik (Analisis Isi Twitter Pada

@humaskabklaten Pemerintah Kabupaten Klaten Periode 1 Januari – 28 Februari 2014).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menentukan isi pesan di twitter @humaskabklaten Pemerintah Kabupaten Klaten sebagai informasi publik. Hal ini mendorong Pemerintah juga menggunakan twitter sebagai media alternatif untuk memperoleh informasi bagi masyarakat. Dengan menggunakan akun twitter, Pemerintah akan dengan mudah menyampaikan informasi bagi orang-orang. Dengan menggunakan program sosialisasi dan kebijakan, keberhasilan pembangunan dan prestasi lainnya dalam instansi tertentu. Salah satu penggunaan Pemerintah dari twitter media sosial sebagai media alternatif untuk memperoleh informasi untuk publik adalah Pemerintah Klaten. Untuk tinjauan literatur pertama, penulis membahas media massa mulai dari pemahaman untuk jenis - jenis media massa, elemen kedua dari komunikasi, akan berdiskusi secara mendalam dalam pesan, ketiga akan membahas media baru, terakhir media sosial twitter.

Dalam metodologi penelitian, metode yang digunakan adalah analisis konten dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah dokumentasi tweet dari Januari 2014 hingga 28 Februari 2014 pada timeline @humaskabklaten sebanyak 93 tweet. Kemudian data akan dimasukkan ke dalam lembar koding oleh

coder. Penelitian ini menggunakan tiga unit analisis: sifat pesan, visual bentuk berita dan umpan balik dengan kategori di dalamnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unit pertama analisis adalah sifat pesan yang terkandung pesan informasi 75%, 18% pesan persuasif, 7% pesan koersif. Pada unit analisis kedua adalah bentuk kata visual menulis ada 78.5%, 0% dalam bentuk gambar, 21.5% dari menulis dan menggambar. Sebagai unit ketiga analisis adalah umpan balik yang terkandung 67.7% dan 32.3% tidak ditangani atau tidak dijawab.

F. Kerangka Pemikiran

1. Konsep-konsep Dasar Mengenai Internet

Menurut Winarno dan Utomo (2010:11), internet merupakan kependekan dari *interconnected networking*, di mana *networking* berarti jaringan dan *interconnected* berarti saling berkaitan, dimana komputer-komputer diseluruh dunia memiliki kesempatan menggabungkan diri ke dalam jaringan internet. Dengan menggunakan fasilitas internet, berbagai macam teknologi yang jumlahnya mencapai milyaran, sehingga pengguna dapat saling terhubung di antara pengguna yang relevan.

Menurut Winarno dan Utomo (2010:14-17), diantara beberapa layanan yang disediakan oleh internet antara lain:

- a. *World Wide Web (WWW)*, yaitu belantara web di internet yang menyediakan informasi untuk diakses melalui perangkat lunak bernama browser. Dengan *hyperlink*, pengakses halaman web bisa dengan mudah berpindah ke halaman *website* lain di internet hanya dengan menggunakan klik mouse.
- b. Komunikasi teks, suara dan video, yaitu fasilitas internet yang memungkinkan dilakukannya komunikasi melalui media media suara dan video dengan pihak lain di dalam negeri maupun di luar negeri seluruh dunia dan semua ini terhubung dengan jaringan internet. Aplikasi yang digunakan diantaranya adalah *Yahoo Messenger, Pidgin, eBuddy, dan Nimbuzz*.
- c. *Email*, yaitu fasilitas internet yang memungkinkan seorang pemilik akun email melakukan pengiriman maupun pengiriman surat dari pemilik akun email di seluruh dunia yang terhubung dengan jaringan internet.
- d. *File Transfer Protocol (FTP)*, yaitu protocol atau bahasa untuk kegiatan transfer *file* yang memungkinkan pengguna internet melakukan transfer *file* dari komputer mereka ke penyedia layanan FTP di internet (*upload*) maupun mengambil *file* darinya ke komputer mereka (*download*).
- e. Situs Jejaring Sosial, yaitu salah satu situs yang menawarkan fasilitas pertemanan ke seluruh dunia. Banyak situs

menawarkan fitur pertemanan ini, antara lain *MySpace*, *Friendster*, *Hi5*, *Yuwie*, *Facebook* dan *Twitter*.

Internet merupakan salah satu bentuk teknologi informasi yang digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari orang tua, remaja juga anak kecil, baik sebagai sumber informasi maupun media komunikasi massa dengan berbagai macam fungsi. Penggunaan internet ini didasari oleh keyakinan bahwa internet begitu berguna dan karena itu dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan informasi, agar memudahkan pengguna dalam mencari suatu hal yang ingin diketahuinya. Dengan fasilitas internet, sosial media semakin akrab dalam kehidupan masyarakat saat ini, pelayanan informasi suatu perusahaan atau organisasi dapat dilakukan di dalamnya.

Denis McQuail (2011: 44) memberikan beberapa ciri-ciri mengenai internet, yaitu:

- a. Teknologi berbasis komputer.
- b. Karakternya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel.
- c. Potensi interaktif.
- d. Fungsi *public* dan privat.
- e. Peraturan yang tidak ketat.
- f. Kesalingterhubungan.
- g. Ada di mana-mana/ tidak tergantung lokasi.
- h. Dapat diakses individu sebagai komunikator
- i. Media komunikasi massa dan pribadi.

Menurut Dysson (1994) internet memiliki empat sifat, yaitu: *pertama*, mempermudah memperoleh informasi, *kedua*, update informasi di internet sangat cepat, *ketiga*, jaringan internet yang sangat luas, *keempat*, kemudahan untuk mendapat akses internet. Keempat sifat internet tersebut digunakan oleh perusahaan/ organisasi untuk menunjang aktivitas layanan informasi. Oleh karena itu, perusahaan/ organisasi memerlukan orang-orang atau *team* yang solid untuk mengelola media internet yang digunakan sebagai aktivitas layanan informasi.

2. Website

World Wide Web atau WWW yang juga dikenal dengan *website* merupakan sebuah layanan yang didapat oleh pemakai komputer yang terhubung menggunakan internet (Yuhefizar dalam 10 Jam Menguasai Internet, Teknologi & Aplikasinya, 2008). Ciri-ciri website yaitu memiliki html, halaman dan berisi tulisan-tulisan informasi atau hasil karya. *Website* merupakan kumpulan dari halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar gerak maupun diam, suara, video, animasi, atau gabungan dari keseluruhannya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang dimana masing-masingnya saling terkait dengan menghubungkan jaringan-jaringan halaman. Bersifat dinamis bila isi informasi *website* selalu berubah-ubah, dan isi informasinya interaktif dua arah berasal

dari pemilik serta pengguna *website*. Kemudian dapat dikatakan bersifat statis bila isi dari informasi *website* tetap, jarang sekali berubah, dan isi informasinya searah hanya dari pemilik atau pengguna *website* tersebut. Contoh *website* statis yaitu berisi tentang profil perusahaan, sedangkan *website* dinamis seperti *facebook*, *twitter*, dan lain-lain. Menurut Herman Suyanto (2007:5), *website* sebagai fungsi komunikasi pada umumnya adalah situs web dinamis. *Website* yang dibuat dengan pemrograman maka dilengkapi fasilitas yang memberikan fungsi-fungsi komunikasi, seperti web email, *form contact*, *chatting*, forum, dan yang lainnya. Sedangkan sebagai fungsi informasi pada umumnya lebih menyampaikan isinya, yang berisikan teks, grafik maupun gambar, dengan fasilitas yang memberikan fungsi informasi seperti *News*, *Profile Company*, *Library*, *Reference*, dan lain-lain. Dengan tujuan untuk memungkinkan pengunjung berkomunikasi, dimana pengunjung mendapatkan informasi yang diinginkan. *Website* menyediakan informasi-informasi bagi pengguna yang menghubungkan komputernya ke internet untuk memberikan atau mendapatkan informasi yang serius maupun informasi yang tidak berguna sama sekali. Menurut Jovan (2007:1), *website* adalah media penyampai informasi di internet. Idris (*Jurnal Potret Manajemen Media di Indonesia*, 2010: 230-231) menyebutkan bahwa *website* memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Konten website ditentukan oleh kepentingan perusahaan. Tidak selalu informasi terbaru yang ada di halaman depan.
- b. Komponen utama dari website yaitu informasi yang disampaikan perusahaan. Tidak ada komentar ataupun dialog yang ditampilkan di website.
- c. *Website* tak ada tautan atau link luar, malah alergi mencantumkan link di luar perusahaan.
- d. Website ditulis dengan bahasa yang kaku dan resmi.
- e. Website biasanya hanya berisi informasi tentang perusahaan, bukan topik lainnya.
- f. Komunikasi publik oleh perusahaan menggunakan *website* cenderung eksklusif, formal, kaku, jarang diperbarui.

PT. Proweb Indonesia memaparkan lima manfaat *website* bagi perusahaan/ organisasi, yaitu : *pertama*, menyediakan informasi profil perusahaan secara detail, *kedua*, mengkomunikasikan produk dan jasa perusahaan secara mendetail, *ketiga*, memudahkan pelanggan menghubungi kita, *keempat*, meningkatkan kualitas pelayanan, *kelima*, meningkatkan kredibilitas perusahaan/ organisasi (www.proweb.co.id, dikutip 31 Agustus 2015).

3. Media Sosial

Menurut Rulli Nasrullah (2015: 11), definisi media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan

dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Sosial media merupakan media yang digunakan sebagai interaksi sosial, menggunakan teknik komunikasi yang sangat mudah diakses. Saat ini sosial media sudah menjadi bagian kehidupan sehari-hari pengguna internet di Indonesia dan merupakan situs yang paling sering dikunjungi oleh penggunanya. Sosial media yang sering digunakan seperti facebook, twitter, instagram, dan lain-lain. Sosial media merupakan penggunaan teknologi yang berbasis web dan mobile untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideology dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan penukaran uses-generated”.

Media sosial merupakan sebuah struktur sosial atau tatanan sosial di mana organisasi, perusahaan maupun individu yang terlibat di dalamnya memiliki hubungan yang spesifik. Perilaku dan proses bisnis yang biasanya berupa hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya juga mengalami perubahan yang signifikan. Informasi dari sumber resmi perusahaan bisa dikalahkan oleh informasi yang muncul atau beredar di jaringan pertemanan yang terbentuk melalui media sosial yang digunakan (Turnomo, 2011: 37).

Dalam menggalang opini didunia maya dengan kekuatan media sosial mulai diperhitungkan banyak pihak, maka tidak mengherankan jika suatu merek perusahaan dapat dicitrakan secara baik tetapi bisa juga dihancurkan melalui penggalangan opini melalui media sosial (Turnomo, 2011:35).

Menurut Rulli Nasrullah (2005: 16), media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media cyber lainnya, adapun karakteristik tersebut yaitu :

a. Jaringan (*Network*)

Koneksi jaringan (*Network*) diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antara komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data (Castells, 2002). Castells (2002) menekankan struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikroelektronik. Jaringan yang terbentuk antarpengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam, atau tablet.

b. Informasi (*Information*)

Informasi merupakan suatu karakteristik yang penting dalam media sosial. Tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasi representasi

identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

c. *Arsip (Archive)*

Rulli mengatakan bahwa bagi pengguna media sosial, arsip menjadi karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Banyak informasi yang bisa diakses dari akun media sosial milik pengguna tersebut, mulai dari data pribadi, kapan telah dikunjungi, sampai kepada siapa saja si pengguna membentuk jaringan pertemanan. Media sosial bekerja tidak hanya berdasarkan jaringan dan informasi semata, namun juga memiliki arsip. Teknologi online telah membuka kemungkinan-kemungkinan baru dari penyimpanan gambar (bergerak atau diam), juga teks yang secara meningkat dapat diakses secara massal dan dari mana pun, kondisi ini terjadi karena pengguna hanya memerlukan sedikit pengetahuan teknis untuk menggunakannya (Gane & Beer, 2008). Arsip di internet tidak pernah benar-benar tersimpan, ia selalu berada dalam jaringan, terdistribusi sebagai sebuah informasi, dan menjadi mediasi antara manusia dengan mesin dan sebaliknya (Appadurai, 2013).

d. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi diartikan sebagai konsep yang menghapuskan sekat atau batasan ruang dan waktu. Interaksi di ruang virtual bisa terjadi kapan saja dan melibatkan pengguna dari berbagai wilayah (Gane dan Beer, 2008:97). Gane dan Beer menyatakan bahwa interaksi merupakan proses yang terjadi di antara pengguna dan perangkat teknologi. Perangkat teknologi telah meremediasi ke dalam ruang dan waktu, tempat kerja dan rumah, sampai pada segala sisi kehidupan yang khalayak sendiri terkadang tidak bisa lagi secara sadar membedakan mana kehidupan khalayak sendiri terkadang tidak bisa lagi secara sadar membedakan mana kehidupan nyata (*offline*) dan mana yang tidak (*online*) (Gane & Beer, 2008).

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan tidak hanya memperluas hubungan pertemuan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti jempol 'like' di Facebook.

e. Simulasi sosial (*Simulation of society*)

Baudrillard mengemukakan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin berkurang dan

tergantikan dengan realitas semu. Tim Jordan menjelaskan konsep ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antarmuka yang terjadi di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber, yakni melakukan log in atau masuk ke dalam media sosial dengan menuliskan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*) sebelumnya. Kedua, pengguna kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengonstruksi dirinya di dunia virtual. Identitas, terlepas dari palsu atau tidak, itulah yang akan menjadi entitas atau “seseorang” di dunia virtual nantinya.

f. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Salah satu karakteristik media sosial konten oleh pengguna juga sering disebut dengan *user generated content* (UGC).

Pada karakteristik ini menunjukkan bahwa konten media sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

g. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya (Benkler, 2012; Cross, 2011). Ciri khas yang dimiliki oleh

penyebaran pada media sosial yaitu menunjukkannya bahwa khalayak terbilang aktif dalam menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya seperti memberikan komentar yang tidak hanya sekedar opini, namun data atau fakta terbaru. Pada konten yang disebarakan tersebut memungkinkan untuk berkembang dengan tambahan data, revisi informasi, komentar, sampai pada opini menyetujui atau tidak.

Menurut Rulli Nasrullah, terdapat beberapa alasan mengapa karakter penyebaran menjadi penting untuk media sosial, diantaranya:

1. Upaya membagi informasi yang dianggap penting kepada anggota komunitas (media) sosial lainnya.
2. Menunjukkan posisi atau keberpihakan khalayak terhadap sebuah isu atau informasi yang disebarakan.
3. Konten yang disebarakan merupakan sarana untuk menambah informasi atau data baru lainnya sehingga konten menjadi semakin lebih lengkap (*crowdsourcing*).

Sosial media memiliki ciri-ciri sebagai berikut : *pertama*, pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja, namun bisa keberbagai banyak orang, *kedua*, pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *gatekeeper*, *ketiga*, pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya, *keempat*, penerima

pesan yang menentukan waktu interaksi. Sifat media yang paling terlihat yaitu yang semakin personal maksudnya, pelaksana komunikasi menggunakan media sosial untuk kepentingan yang sangat personal.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010: 59) terdapat enam jenis media sosial, yaitu :

a. *Collaborative Projects (Website)*

Pada proyek kolaborasi ini, website mengizinkan penggunanya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun menghapus konten-konten yang ada di *website* pengguna. Proyek kolaborasi di jaringan internet ini dapat dimanfaatkan oleh seorang pelaksana layanan informasi dalam perusahaan guna menciptakan wadah berita, sehingga satu sampai tiga pengguna jaringan atau bahkan lebih, dapat mengakses cepat mesin pencarian untuk menemukan portal berita/ informasi setiap menitnya. Ada dua kemungkinan dalam menyampaikan isi berita maupun informasi pada sosial media tersebut yaitu kecenderungan menghasilkan informasi yang tidak akurat atau dapat menghubungkan pengguna dengan sumber secara cepat dan tepat.

b. *Contents Communities (Youtube)*

Pada konten ini, para pengguna saling meng-share konten-konten media, baik seperti video, *ebook*, gambar, dan lain-lain. Seiring berjalannya konten komunitas, sebagai contoh youtube jika dilihat

dari perkembangan teknologi, bahwa keberadaan teknologi yang satu akan dibarengi dengan teknologi lainnya. Dalam hal ini youtube tidak melakukan hubungan komunikasi linier dan transaksional dengan teks, namun penambahan fitur visual sebagai pelengkap.

Konten pada jaringan ini dapat dimanfaatkan oleh seorang *customer service* dalam perusahaan yaitu untuk mendukung jalannya bisnis perusahaan dengan menggunakan youtube sebagai media promosi maupun informasi bagi khalayak, dan komunikasi dengan pengguna internet lainnya, karena dengan melakukan penayangan audiovisual tersebut akan lebih terjaga kredibilitasnya. Selain itu juga sebagai media hiburan bagi penggunanya.

c. *Social Networking Sites* (Facebook)

Pada situs jejaring ini, aplikasi yang memungkinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi perusahaan sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi perusahaan bisa berupa seperti foto atau teks. Facebook memiliki fitur *instant messaging/ chat*, sehingga memudahkan pengguna lain untuk melakukan interaksi.

Facebook di jaringan internet dapat dimanfaatkan oleh seorang pelaksana layanan informasi dalam perusahaan sebagai media komunikasi dengan para pelanggan. Selain itu juga dapat memberikan informasi mengenai profil perusahaan secara jelas

dengan hanya melihat profil perusahaan. Juga dapat memberikan informasi mengenai kegiatan/ *event* perusahaan.

d. *Virtual Game Worlds (World of Warcraft)*

Pada dunia ini, dimana mengrepleksikan lingkungan 3D, dimana pengguna bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya *game online*. Menggunakan dunia virtual di jaringan internet ini dapat dimanfaatkan oleh seorang *Public Relations Officer* dalam perusahaan sebagai media hiburan, serta untuk berinteraksi dengan *Public Relations* lainnya maupun para pengguna internet lainnya sambil bermain *game*, juga untuk bertukar informasi.

e. *Virtual Social World (Second Live)*

Pada dunia *virtual* yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia *virtual*, sama seperti *virtual game world* yang dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya. Namun, *Virtual Social Worlds* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, seperti *second life*. *Public Relations Officer* dapat memanfaatkan dunia virtual jaringan internet ini dalam perusahaan sebagai media hiburan, dan untuk bertukar informasi dengan pengguna internet lainnya sambil bermain *game*.

4. Pelayanan Informasi

Pelayanan merupakan faktor yang penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Hal tersebut dikarenakan tanpa pelanggan maka tidak akan terjadi jual beli diantara keduanya. Oleh sebab itu, pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan. Menurut Moenir (2005:47) pelayanan merupakan sebuah proses dari pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Sedangkan menurut Kotler (2003:464) beliau menyebutkan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan ataupun kinerja yang biasa diberikan kepada orang lain.

Informasi merupakan hal yang juga penting bagi perusahaan terutama yang bergerak dibidang jasa. Menurut Abdul Kadir (2002:31) informasi merupakan data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data (informasi) tersebut. Dengan adanya pelayanan yang baik dan usaha untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen pada akhirnya diharapkan bisa meningkatkan kepuasan konsumen.

Layanan informasi merupakan hal penting bagi organisasi/perusahaan terutama yang bergerak dibidang jasa dalam menyampaikan sebuah pesan kepada publik. Hal tersebut dikarenakan dalam mengambil suatu keputusan seseorang membutuhkan sebuah informasi atas sesuatu yang akan dilakukan selanjutnya. Layanan

informasi memberikan ruang yang strategis sehingga memudahkan pelanggan untuk mencari atau mendapatkan informasi.

Dalam hal informasi, untuk memberikan kepuasan kepada pengunjung dan calon pengunjung, pihak wisata hiburan harus meningkatkan pelayanan (*service*). Dalam berhubungan dengan pengunjung maupun calon pengunjung, komunikator harus selalu bersikap ramah, sopan, bersedia mendengarkan apa yang dikatakan dan dinyatakan oleh pengunjung, sabar dalam melayani, dan tidak menunda suatu pelayanan yang harus segera dilakukan. Selain itu komunikator juga harus mampu melayani setiap pertanyaan pengunjung. Dengan demikian layanan informasi dapat memberikan kepuasan pelanggan.

Fungsi dan tugas-tugas pelayanan informasi harus benar-benar dipahami sehingga bisa menjalankan tuangnya dengan baik. Dalam praktiknya pelayanan informasi akan menjalankan beberapa fungsi customer service. Kasmir (2005: 18) menjelaskan fungsi customer service sebagai berikut:

a. Sebagai Resepsionis

Artinya sebagai penerima tamu yang datang ke tempat hiburan.

Tamu yang disebut adalah pengunjung yang datang ke kebun binatang. Dalam hal ini fungsinya melayani pertanyaan yang diajukan oleh pengunjung dan memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin.

b. Sebagai *Deskman*

Artinya sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yg diajukan pelanggan maupun calon pelanggan.

c. Sebagai *Salesman*

Artinya sebagai orang yang menjual hiburan maksudnya menawarkan wisata hiburan kepada calon pelanggan yang datang ke kebun binatang.

d. Sebagai *Customer Relations Officer*

Yaitu sebagai seorang yang bisa membangun hubungan baik dengan seluruh pengunjung dan calon pengunjung.

e. Sebagai Komunikator

Artinya sebagai orang yang langsung melayani pengunjung dan calon pengunjung serta memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara wisata kebun binatang dengan pengunjung, juga calon pengunjung.

Komunikator sebagai pelayan yang memberikan informasi juga harus memiliki kemampuan untuk bersikap hormat pada pelanggan, terlebih apabila perusahaan tersebut memiliki ciri khas sebagai budaya perusahaan, mampu menciptakan suasana akrab dengan pelanggan yaitu dengan mendengarkan apa yang diinginkan pelanggan, mengucapkan terimakasih dengan memberikan informasi yang jelas dan ramah, menerima dengan sepenuh hati apa yang dikeluhkan oleh pelanggan.

5. Pelayanan Informasi Melalui Media Berbasis Internet

Saat ini teknologi memiliki kemajuan yang sangat pesat terutama dalam bidang internet. Tidak sedikit orang yang melakukan beberapa aktivitasnya melalui media berbasis internet.

Jadi, dengan hadirnya media internet memudahkan perusahaan/ organisasi dalam menyampaikan informasi/ pesan kepada publik, selain itu juga menghemat biaya. Dengan menggunakan media berbasis internet, informasi suatu perusahaan/ organisasi dapat diketahui dengan mudah dan cepat.

Informasi merupakan suatu aktivitas yang memaksimalkan proses komunikasi. Dimana komunikasi melalui proses SMCR (*Source, Message, Channel, Receiver*) dan juga adanya proses coding dan decoding. SMCR merupakan model komponen yang dikemukakan pada tahun 1960 dan digunakan oleh David K Berlo. Berlo menjelaskan SMCR dalam (Mulyana, 2007 : 162) merupakan kepanjangan dari *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (saluran), dan *Receiver* (penerima). Sumber adalah pihak yang menciptakan pesan baik seseorang maupun kelompok orang. Pesan menurut Berlo adalah suatu pesan yang disandi oleh suatu sumber atau seseorang dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan dan kode. Yang dimaksud saluran dalam komunikasi adalah televisi, radio, surat kabar, buku dan sebagainya. Penerima merupakan orang

atau orang-orang atau khalayak pembaca, pendengar, atau penoton yang menerima pesan.

a. *Source*

Segala peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, namun bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut dengan pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, sumber atau komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Untuk itu, seseorang komunikator harus terampil berkomunikasi, dan juga kaya akan ide serta penuh akan daya kreatifitas.

b. *Message*

Pesan (*message*) dalam proses komunikasi merupakan pesan yang dikirim komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian simbol (*encoding*) dan kode (*decoding*). Menurut David K Berlo dalam (Mulyana, 2007: 162) simbol adalah lambing yang memiliki suatu objek, sementara kode adalah seperangkat simbol yang telah disusun secara sistematis dan

teratur sehingga memiliki arti. Sebuah symbol (*encoding*) yang tidak memiliki arti bukanlah kode (*decoding*).

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi ini adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

c. *Channel*

Media yang dimaksud disini yaitu alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada media. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi. Selain indra manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.

Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antar sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti surat kabar, majalah, buku dan

sebagainya. Sementara itu, media elektronik antara lain: televisi, radio, komputer, *electronic board* dan sebagainya.

Semakin berkembangnya teknologi komunikasi khususnya di bidang komunikasi massa elektronik yang begitu cepat, media massa elektronik makin banyak bentuknya, dan makin mengaburkan batas-batas untuk membedakan antara media komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi. Hal ini disebabkan karena semakin canggihnya media komunikasi itu sendiri yang bias dikomunikasikan (multimedia) antara satu sama lainnya.

d. Receiver

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Berlo mengemukakan bahwa, seseorang komunikator perlu memahami penerima karena penerima adalah salah satu aktor yang sangat menentukan berhasil tidaknya proses komunikasi. Oleh karena itu, penerima dalam mendecode atau menyerap pesan harus dilihat sebagai suatu proses ke kegiatan yang aktif dengan memanfaatkan saluran-saluran organik dan mekanik yang ada. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat adanya sumber, tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

Penerima adalah komponen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran.

Berarti pelayanan informasi untuk memaksimalkan proses SMCR (*Source, Message, Channel, Receiver*) tersebut agar publik mendapatkan informasi yang maksimal atau keefektifan komunikasi dengan proses *decoding* dan *encoding* dalam internet. Komunikasi yang efektif merupakan komunikasi yang dimaksud oleh komunikator sepemahaman dengan komunikan. Secara tidak langsung pelayanan informasi adalah pelayanan dimana upaya agar komunikasi efektif itu terwujud agar masyarakat umum sebagai komunikan mendapatkan informasi sebaik mungkin melalui pelayanan informasi di internet. Layanan informasi dilakukan menggunakan media berbasis internet dikarenakan sekarang sudah jaman *digital*.

Suatu perusahaan pasti memiliki faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan aktivitas pelayanan informasi melalui media internet. Mengingat pentingnya sebuah layanan informasi dalam perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik sehingga komunikan merasa puas pada layanan informasi yang diberikan.

Untuk menganalisis peluang dan hambatan media berbasis internet Gembira Loka Zoo menggunakan suatu analisis yang biasa disebut

dengan analisis SWOT. Dimana dalam analisis SWOT ini digunakan untuk mengukur kekuatan dan kelemahan Gembira Loka Zoo. Analisis SWOT ini digunakan atas dasar pengambilan kebijakan untuk mencapai tujuan.

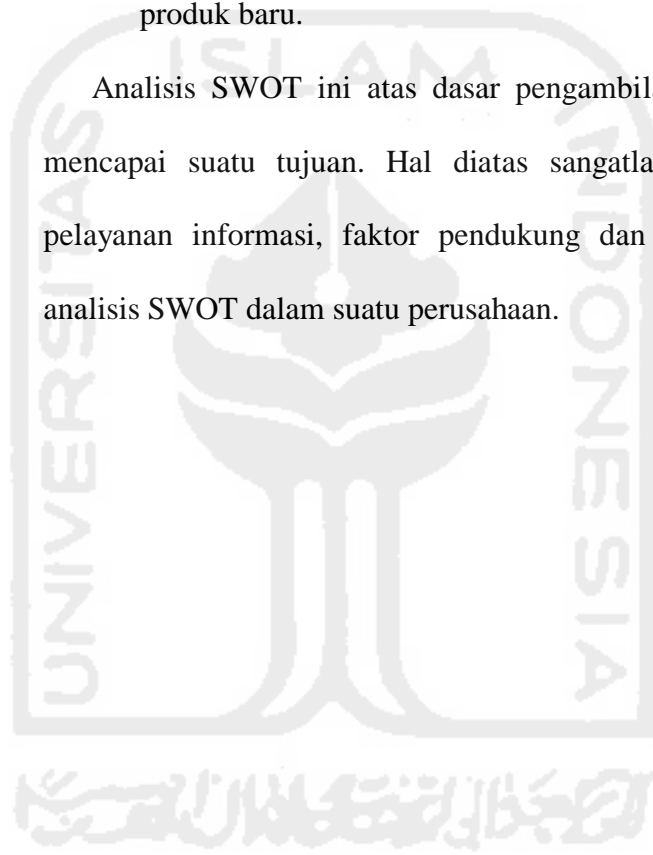
SWOT dikelompokkan menjadi lingkungan internal yakni strength dan weakness serta lingkungan eksternal yakni opportunities dan threats yang akan dihadapi dalam dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara factor internal dan eksternal untuk pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengebangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan (Susanto, 2014: 39):

- 1) Strength (kekuatan) adalah mengukur daya Tarik perusahaan, mengidentifikasi kuantitas dan kualitas sumber-sumber yang tersedia di perusahaan (Susanto, 2014: 39).
Terdiri dari: keuntungan, karakteristik unik, keuntungan geografis dan lokasi, kmpetensi, serta kualitas dan reputasi.
- 2) Weakness (kelemahan) adalah menganalisis kelemahan yang ada dalam perusahaan (Rangkutty, 200: 32), terdiri dari: kerugian, aspek finansial, hilangnya SDM yang bermutu, factor geografis serta kesenjangan daam pengalaman.
- 3) Opportunities (peluang) adalah untuk memanfaatkan peluang yang ada demi mendukung pertumbuhan yang agresif (Rangkutty, 200: 20). Terdiri dari: pengembangan

produk, import dan ekspor, inovasi pengembangan teknologi.

- 4) Threats (ancaman) adalah untuk mengidentifikasi ancaman terhadap operasional lingkungan organisasi (Susanto, 2014: 38). Terdiri dari kehilangan aliansi dan mitra, terjadinya inflasi dan deflasi, kompetisi kuat, serta pesaing inovasi dan produk baru.

Analisis SWOT ini atas dasar pengambilan kebijakan untuk mencapai suatu tujuan. Hal diatas sangatlah berkaitan antara pelayanan informasi, faktor pendukung dan penghambat, serta analisis SWOT dalam suatu perusahaan.



G. Kerangka Konsep Penelitian

Bagan 1.1

Kerangka Konsep Pemikiran



H. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Menurut Bogdan dan Biklen (1982: 32) paradigma merupakan kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian (Moleong, 2010:49). Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah paradigma konstruktivis dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, karena penelitian ini mendeskripsikan secara fakta-fakta yang ada dilapangan secara real serta melakukan wawancara dan observasi secara langsung terhadap objek yang diteliti untuk mengumpulkan data-data yang autentik.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dimana penelitian ini menggunakan data deskriptif yang berupa rangkaian kata-kata tertulis ataupun lisan yang menjadi narasumber penelitian.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Pemasaran dan Pengembangan Gembira Loka Zoo Jalan . Penulis melaksanakan penelitian di Divisi Pemasaran dan Pengembangan Gembira Loka Zoo, yang berwenang dalam penanganan website dan media sosial sebagai aktivitas layanan informasi.

b. Waktu Penelitian

Penelitian “Pemanfaatan Media Berbasis Internet Oeh Gebira oka Zoo Guna Meningkatkan Mutu Layanan Informasi Kepada Pengunjung” dilaksanakan selama 4 bulan. Pelaksanaan wawancara dan observasi dimulai dari pukul 08.00 sampai dengan selesai. Penelitian ini dimulai pada tanggal 5 September 2015 hingga 21 Desember 2015 dalam penelitian ini penulis telah melaksanakan 2 kali wawancara. Pada tanggal 5 September penulis melakukan sekali wawancara. Pada wawancara pertama penulis melakukan wawancara dengan Khirsyamto Agung Wibowo, ST selaku Kepala Bagian Pendidikan dan wawancara kedua penulis mewawancarai M. Fazir safrudin, S.Pd selaku Kepala Bagian Pemasaran.

3. Narasumber Penelitian

Pemilihan nara sumber penelitian ditentukan berdasarkan keterlibatan, keahlian, pengetahuan dan pemahaman dengan obyek yang diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini, peneliti memilih subyek yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan penanganan website dan media sosial dari pihak internal. Peneliti memilih Kepala Divisi Pemasaran dan Pengembangan, serta Kepala Divisi Pendidikan. Berikut narasumber dalam penelitian ini:

Table 1.1
Daftar Narasumber Penelitian

No	Nama	Jabatan	Tanggal Wawancara
1	Khirsyanto Agung Wibowo, ST	Kepala Bagian Pendidikan	5 September 2015
2	M. Fazir safrudin, S.Pd	Kepala Bagian Pemasaran dan Pengembangan	21 Desember 2015

Alasan peneliti memilih narasumber sebagai subyek penelitian karena narasumber tersebut dianggap banyak mengetahui tentang “Pemanfaatan Webstie dan Media Sosial sebagai Aktivitas Customer Service Oleh Gembira Loka Zoo” yang dilakukan oleh Divisi Pemasaran dan Pengembangan, dengan dasar tersebut diharapkan peneliti dapat memperoleh data-data yang signifikan, lengkap, dan akurat. Teknik pemilihan sampel untuk mencari informasi mengenai “Pemanfaatan Media Berbasis Internet Oleh Gembira Loka Zoo Guna Meningkatkan Mutu Layanan Informasi Kepada Pengunjung” menggunakan teknik sampling bola salju atau *snowball sampling* penggunaan teknik ini dilakukan dengan cara peneliti melakukan wawancara dengan salah satu narasumber yang berwenang dalam penanganan website dan media sosial Gembira Loka Zoo.

4. Metode Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu unsur atau komponen utama dalam melaksanakan riset atau penelitian. Pengumpulan data merupakan satu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur sistematis, logis, dan proses pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung atau tidak langsung untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan satu riset benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi oleh peneliti (Ruslan, 2004: 26-27). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Observasi adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan obyek pengamatan (Djaali dan Muljono, 2007:16). Peneliti melakukan observasi selama 2 minggu mulai tanggal 15 Februari 2016 hingga tanggal 29 Februari 2016, waktu observasi dan penelitian dilakukan pada pukul 08.00- 16.00 WIB. Dalam pelaksanaan observasi peneliti mengadakan observasi di media berbasis internet Gembira Loka Zoo. Selama masa observasi penulis melihat secara langsung aktivitas-aktivitas media internet yang dilakukan oleh seksi Pemasaran dan Pengembangan yang berperan dalam

penanganan aktivitas layanan informasi melalui website dan media sosial.

b. Metode Wawancara

Wawancara merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subyek (pelaku, aktor) sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti (Pawito, 2007: 132).

c. Metode Pustaka

Metode pustaka ini ditujukan untuk mempertajam metodologi, memperkuat kajian teoritis, dan memperoleh informasi mengenai penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh peneliti lain (Danim, 2002: 105). Metode pustaka yang peneliti gunakan diperoleh dari penelitian terdahulu yang memiliki tema relevan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Selain itu peneliti juga menggunakan buku sebagai sumber ilmiah untuk menganalisa hasil penelitian melalui teori-teori yang dijadikan landasan dasar dalam penelitian ini.

d. Dokumen

Dokumen digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan

untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2007: 217).

Dalam penelitian ini menggunakan dokumen resmi. Dokumen resmi dapat dibedakan menjadi 2 bagian yaitu, dokumen internal dan dokumen eksternal. Dokumen internal adalah dokumen yang menyajikan informasi tentang keadaan, aturan, disiplin, dan dapat memberikan petunjuk gaya kepemimpinan. Sedangkan dokumen eksternal berisi bahan-bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga sosial (Moleong, 2007: 219).

5. Jenis Data

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Ada dua metode yang dipergunakan untuk pengumpulan data primer, yaitu observasi peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas customer service yang dilakukan oleh Divisi Pemasaran dan Pengembangan. Dalam pelaksanaan wawancara memilih Kepala Divisi Pemasaran dan Pengembangan, Staf Pemasaran dan Pengembangan, dan Kepala Divisi Pendidikan Gembira Loka Zoo.

b. *Data Online*

Merupakan tata cara melakukan penelusuran data melalui media online seperti internet maupun jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas *online*, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data informasi online yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis (Bungin, 2007: 125).

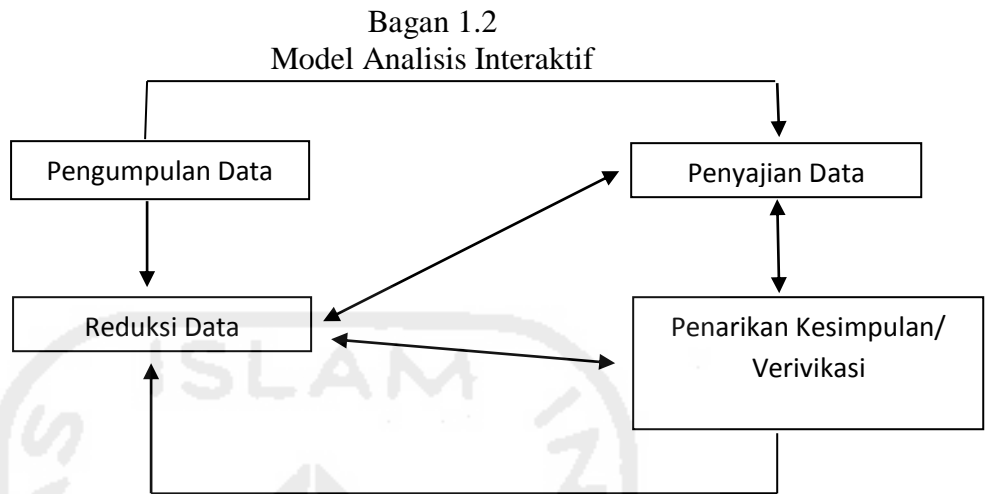
Dalam penelusuran Data online, peneliti hanya menggunakan website dan media sosial resmi Gembira Loka Zoo selaku obyek penelitian ini untuk memperoleh data-data pendukung yang peneliti butuhkan untuk melengkapi kekurangan data dalam penelitian ini.

6. Teknik Analisis Data

Menurut (Bodgan & Biklen, 1982) analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi sayuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain.

Dalam penelitian “Pemanfaatan Website dan Media Sosial sebagai Aktivitas Oleh Gembira Loka Zoo”, model analisis data yang sesuai adalah model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Huberman

dan Miles. Bagan model interaktif yang diajukan Miles dan Huberman sebagai berikut:



(Miles dan Huberman, 1992)
Sumber: Idrus, 2009: 147

Proses analisis interaktif merupakan proses siklus dan interaktif, yang berarti peneliti harus siap bergerak diantara empat “sumbu” kumparan itu, yaitu proses pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, dan kesimpulan atau verifikasi. Berikut ini akan dipaparkan masing-masing proses secara selintas:

a. Tahap Pengumpulan Data:

Dalam proses analisis data interaktif kegiatan yang pertama adalah proses pengumpulan data. Pada tahap pengumpulan data ini peneliti mengumpulkan data melalui catatan observasi penelitian, gambar, wawancara dengan nara sumber, serta data-data primer yang peneliti peroleh saat pelaksanaan penelitian berlangsung di Gembira loka Zoo.

b. Tahap Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus-menerus sejalan pelaksanaan penelitian berlangsung. Pada tahap reduksi peneliti mengelompokkan data-data yang dapat digunakan untuk menganalisa melalui pemilihan-pemilihan data mana yang sesuai untuk digunakan dan tidak sesuai untuk digunakan dalam menganalisa penelitian ini, dengan adanya reduksi data penelitian ini mampu memejamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan mengorganisir data yang dibutuhkan sehingga akan memudahkan penarikan kesimpulan.

Pada tahapan reduksi ini, peneliti memilih dan memilah data mana dan data dari narasumber yang mana yang lebih tajam. Pada tahapan pemilihan data, peneliti memilih data-data yang lebih memiliki kelengkapan, agar data yang didapat dipertanggungjawabkan keakuratannya.

c. Display Data

Penyajian data diartikan oleh Miles dan Huberman (1992) sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, peneliti akan lebih mudah

memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Kegiatan reduksi data dan proses penyajian data adalah aktivitas-aktivitas yang terkait dengan proses analisis data dan model interaktif.

Pada tahap display data peneliti menyajikan data menggunakan tabel agar data lebih mudah dikategorisasikan untuk membuat pola dan hubungan yang jelas sehingga memudahkan untuk dipahami oleh peneliti. Setelah itu peneliti membuat rencana untuk melakukan penarikan kesimpulan.

d. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir proses pengumpulan data yaitu verifikasi dan penarikan kesimpulan, yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang ditampilkan. Kesimpulan yang dibuat itu bukan sebagai sebuah kesimpulan final. Hal ini karena setelah proses penyimpulan tersebut, peneliti dapat saja melakukan verifikasi yang diambil dapat sebagai pemicu peneliti untuk lebih memperdalam lagi proses observasi dan wawancaranya. Dengan melakukan verifikasi, peneliti kualitatif dapat mempertahankan dan menjamin validitas dan reliabilitas hasil temuannya (Idrus, 2009: 147-152).

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif sehingga pada tahap penarikan kesimpulan peneliti menyajikan sekumpulan informasi yang telah tersusun dari tahap display data untuk sideskripsikan

selain itu pada tahap ini peneliti juga memaparkan informasi-informasi yang berkaitan dengan rumusan masalah penelitian Pemanfaatan Website dan Media Sosial di Gembira Loka Zoo dalam bentuk naratif.



BAB II

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Pada bagian ini menulis akan memaparkan secara detail mengenai obyek penelitian yaitu Gembira Loka Zoo. Pada penelitian ini yang berjudul “Pemanfaatan Media Berbasis Internet Oleh Gembira Loka Zoo Guna Meningkatkan Mutu Layanan Informasi Kepada Pengunjung” peneliti akan mendeskripsikan informasi-informasi yang didapatkan oleh peneliti melalui website, media sosial, observasi, dan dokumen resmi Gembira Loka Zoo.

Dalam penelitian ini akan membahas gambaran umum Gembira Loka Zoo. Peneliti akan memaparkan sejarah dan perkembangan Gembira Loka Zoo, visi, misi, logo, denah lokasi, peta siaran, daftar penghargaan, media internet yang digunakan Gembira Loka Zoo, dan Struktur Organisasi, berikut gambaran umum obyek penelitian yang akan dibahas lebih lanjut.

A. Sejarah

Ide awal pembangunan Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka berasal dari keinginan Sri Sultan Hamengku Buwono VIII pada tahun 1933 akan sebuah tempat hiburan, yang dinamakan Kebun Rojo. Ide tersebut direalisasikan oleh Sri Sultan Hamengku Buwono IX dengan bantuan Ir. Karsten, seorang arsitek berkebangsaan Belanda. Ir. Karsten kemudian memilih lokasi disebelah barat sungai Winongo, karena dianggap sebagai tempat paling ideal untuk pembangunan Kebun Rojo

tersebut. Namun akibat dampak Perang Dunia II dan juga pendudukan oleh Jepang, pembangunan Kebun Rojo terhenti.

Pada tahun 1959, KGPAA Paku Alam VIII menunjuk Tirtowinoto untuk melanjutkan pembangunan Gembira Loka. Dipilihnya Tirtowinoto karena yang bersangkutan dinilai memiliki kecintaan terhadap alam dan minat yang besar terhadap perkembangan Gembira Loka. Ternyata sumbangsih Tirtowinoto yang tidak sedikit, baik dalam hal pemikiran maupun material, terbukti mampu membawa kemajuan yang pesat bagi Gembira Loka. Sehingga pada tahun 1978, ketika koleksi satwa yang dimiliki semakin lengkap, sehingga pengunjung Gembira Loka mampu mencapai 1,5 juta orang.

GLZoo sendiri mempunyai visi melestarikan tumbuh-tumbuhan dan satwa sesuai alam habitatnya, sehingga bermanfaat bagi alam dan kehidupan manusia. Sedangkan misinya, mengembangbiakkan dan melestarikan tumbuhan, mensejahterakan satwa dan memelihara atau merawat sesuai habitatnya, menangkarkan satwa dengan menjaga kemurnian genetic. Selain itu, juga sebagai pusat penelitian satwa, memberikan informasi, dan sarana pendidikan tentang satwa serta penyadaran untuk mencintai dan melestarikannya. Dengan misi tersebut, diharapkan GLZoo tidak hanya menjadi tempat rekreasi berwawasan lingkungan yang kreatif, menarik dan edukatif. Akan tetapi juga sebagai paru-paru kota dan sebagai cadangan resapan air di Kota Yogyakarta.

B. Visi dan Misi

1. Visi :

Melestarikan tumbuh-tumbuhan dan satwa sesuai dengan alam habitatnya, sehingga bias bermanfaat bagi alam dan kehidupan manusia.

2. Misi :

- a. Tempat pengembangan dan pelestarian jenis-jenis tumbuhan.
- b. Sebagai paru-paru kota dan cadangan air resapan di kota Yogyakarta.
- c. Sebagai lembaga konservasi yang mampu mensejahterakan satwa dengan memelihara dan merawat satwa sesuai habitatnya.
- d. Mengembangbiakan tumbuhan dan menangkarkan satwa dengan menjaga kemurnian genetic dan keanekaragaman jenis tumbuhan dan satwa.
- e. Pusat penelitian satwa yang mampu memberikan informasi mengenai jenis satwa, habitat satwa, pakan, cara reproduksi dan perawatan satwa guna menunjang pelestarian satwa.
- f. Sebagai sarana pendidikan yang mampu memberikan informasi tentang satwa sehingga menambah pengetahuan akan manfaat pelestarian satwa di lembaga konservasi.

- g. Untuk penyadaran kepada masyarakat untuk mencintai dan melestarikan jenis tumbuhan dan satwa dari bahaya kepunahan.
- h. Tempat rekreasi berwawasan lingkungan agar lebih dirasakan manfaat atas keseimbangan dan kemanfaatan ekosistem yang ada.
- i. Mengembangkan tempat rekreasi yang kreatif, menarik dan edukatif.
- j. Melakukan promosi untuk memperkenalkan, meningkatkan dan menjaga kunjungan.

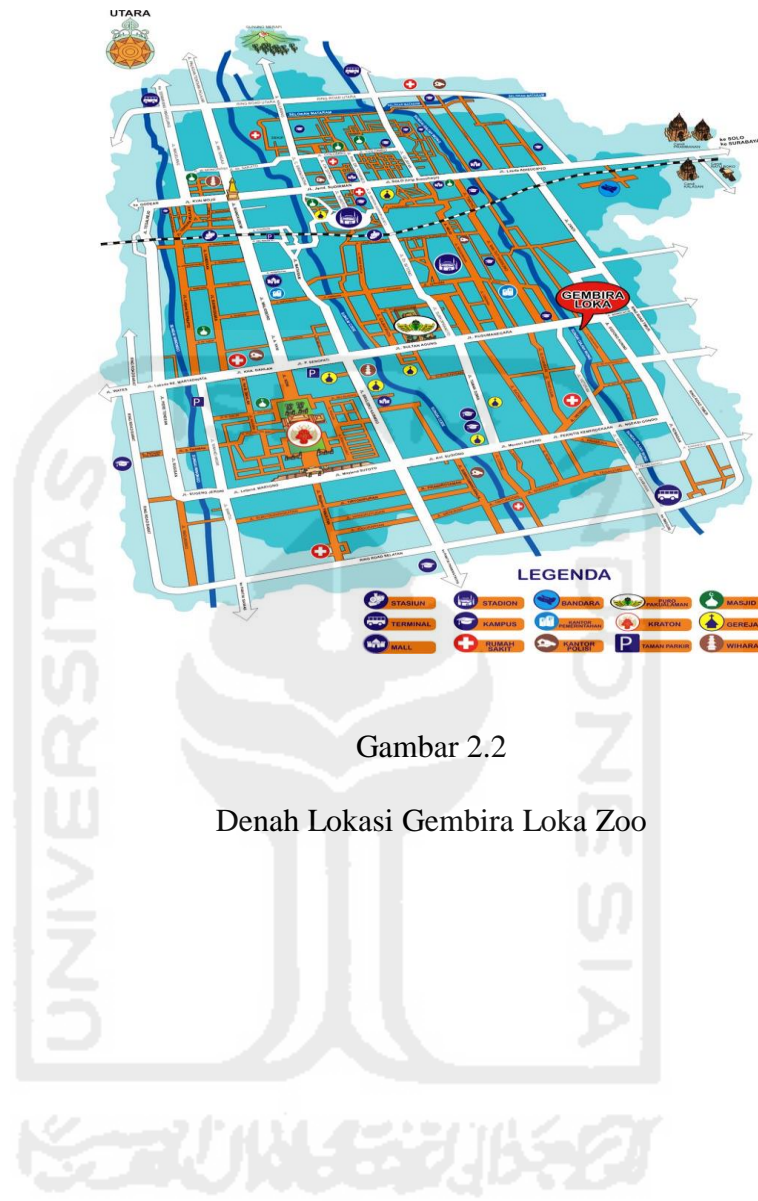
C. Logo



Gambar 2.1

Logo Gembira Loka Zoo

D. Denah Lokasi



Gambar 2.2
Denah Lokasi Gembira Loka Zoo

E. Peta Siaran



Gambar 2.3

Peta Siaran Gembira Loka Zoo

F. Daftar Penghargaan

1. KEHATI AWARD : Tingkat Provinsi DIY 2009.
2. WALIKOTA CUP II : Lomba Seni Suara Burung Perkutut Nasional dalam Rangka HUT Pemerintah Daerah Kota Yogyakarta ke 48 dan Indonesia Emas pada Tanggal 16 Juli 1995.
3. BKSDA Yogyakarta : Penghargaan atas peran serta dalam kegiatan konservasi Raksana Paksiwana di Provinsi DIY dan Jateng pada tanggal 28 Mei 2012.

4. PKBSI : Penghargaan sebagai Tuan Rumah dalam Rapat Koordinasi Nasional Perhimpunan Kebun Binatang Se Indonesia (Rakornas PKBSI) pada tahun 1996 dan 2012, Musyawarah Nasional Perhimpunan Kebun Binatang Se Indonesia (Munas PKBSI) pada tahun 2001.
5. Menteri Kehutanan RI : Penghargaan Wana Lestari Satya Nugraha, Kategori Pengawetan Keanekaragaman Jenis Tumbuhan & Satwa beserta Ekosistemnya, pada tahun 1998.
6. Menteri Kebudayaan & Pariwisata RI : Penghargaan Sapta Pesona, Toilet Umum bersih di destinasi pariwisata 2011.
7. Kementerian Kehutanan : Predikat B sebagai Pemegang Ijin Lembaga Konservasi pada tanggal 20 Desember 2011.
8. Dinas Kebudayaan Provinsi DIY : Juara II Museum Goes to Mall (Pameran Museum Yogyakarta 5-9 Oktober 2012), Juara II Lomba Karnaval Festival Museum 2012.

G. Media Internet Gembira Loka Zoo

1. Website

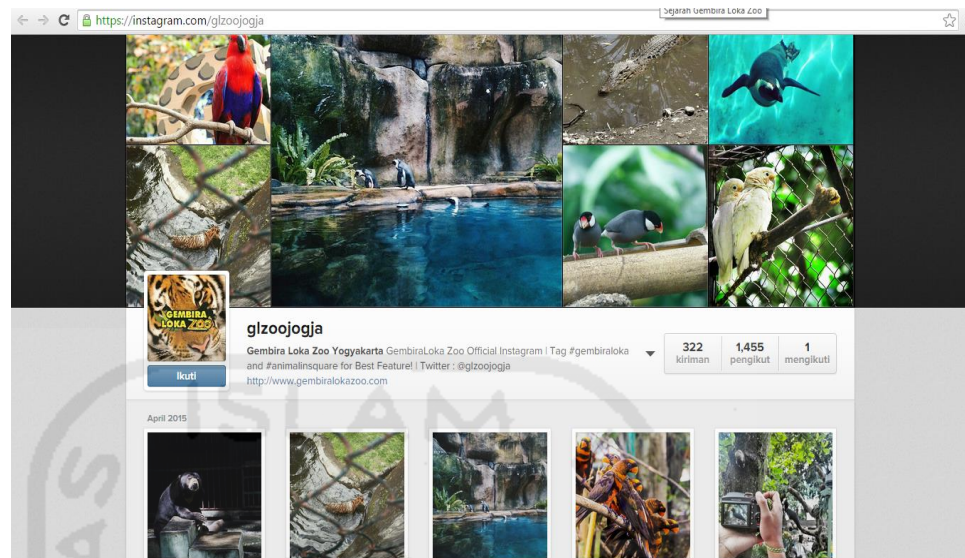


Gambar 2.4

Media internet website Gembira Loka Zoo

Website Gembira Loka Zoo yang beralamatkan <http://gembiralokazoo.com/> memberikan informasi secara umum mengenai Gembira Loka Zoo, yaitu: sejarah, visi dan misi, contact person, fasilitas yang disediakan, jadwal aksi satwa, pemesanan tiket, staff, dan koleksi satwa.

2. Instagram



Gambar 2.5

Media Sosial Instagram Gembira Loka Zoo

Media sosial instagram milik Gembira Loka Zoo beralamatkan di <https://www.instagram.com/glzoojogja/> menyampaikan informasi melalui foto dan video yang kemudian diberikan deskripsi pada bagian bawah foto atau video yang diupload tersebut. Informasi yang kita dapatkan dari media sosial ini yaitu: koleksi satwa, aktivitas kegiatan yang sudah dilaksanakan, wahana-wahan di gembira loka zoo.

3. Facebook



Gambar 2.6

Media sosial facebook Gembira Loka Zoo

Facebook milik Gembira Loka Zoo ini beralamatkan di <https://www.facebook.com/gembiralokazoo> menyuguhkan informasi tentang aktivitas satwa, event yang akan diadakan serta event yang sudah dilaksanakan, menyampaikan pesan moral, dan menyampaikan informasi mengenai aktivitas kegiatan yang telah dilaksanakan oleh Gembira Loka Zoo seperti kunjungan dan kegiatan sosial. Informasi tersebut diupdate melalui twitter Gembira Loka Zoo yang disambungkan dengan facebook Gembira Loka Zoo.

4. Fan page Facebook

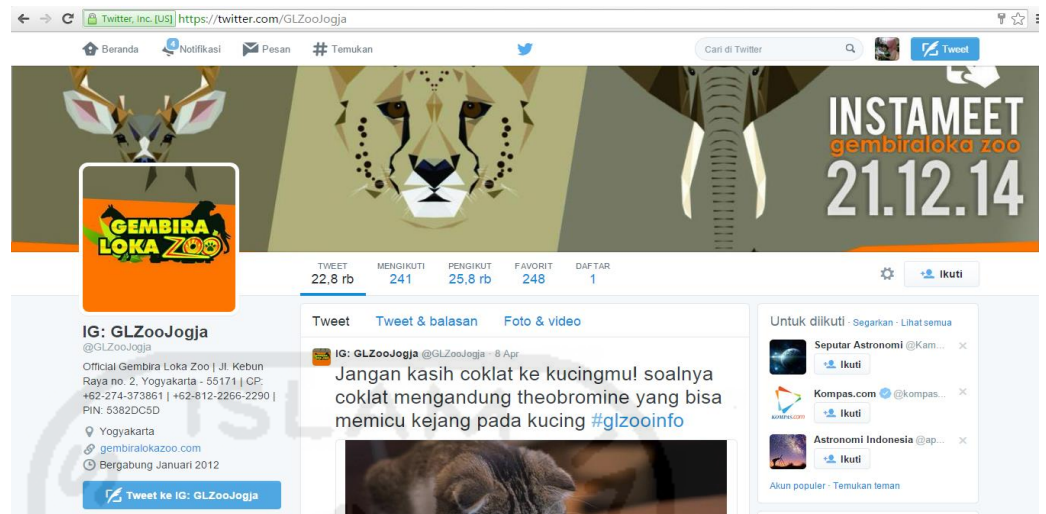


Gambar 2.7

Media sosial Fanpage Facebook Gembira Loka Zoo

Fan page facebook ini yang beralamatkan di <https://www.facebook.com/GLZooJogja> menyampaikan informasi yang tidak jauh berbeda dengan facebook Gembira Loka Zoo, adapun informasi yang disampaikan yaitu: aktivitas satwa, event yang akan diadakan serta event yang sudah dilaksanakan, menyampaikan pesan moral, dan menyampaikan informasi mengenai aktivitas kegiatan yang telah dilaksanakan oleh Gembira Loka Zoo seperti kunjungan dan kegiatan sosial.

5. Twitter

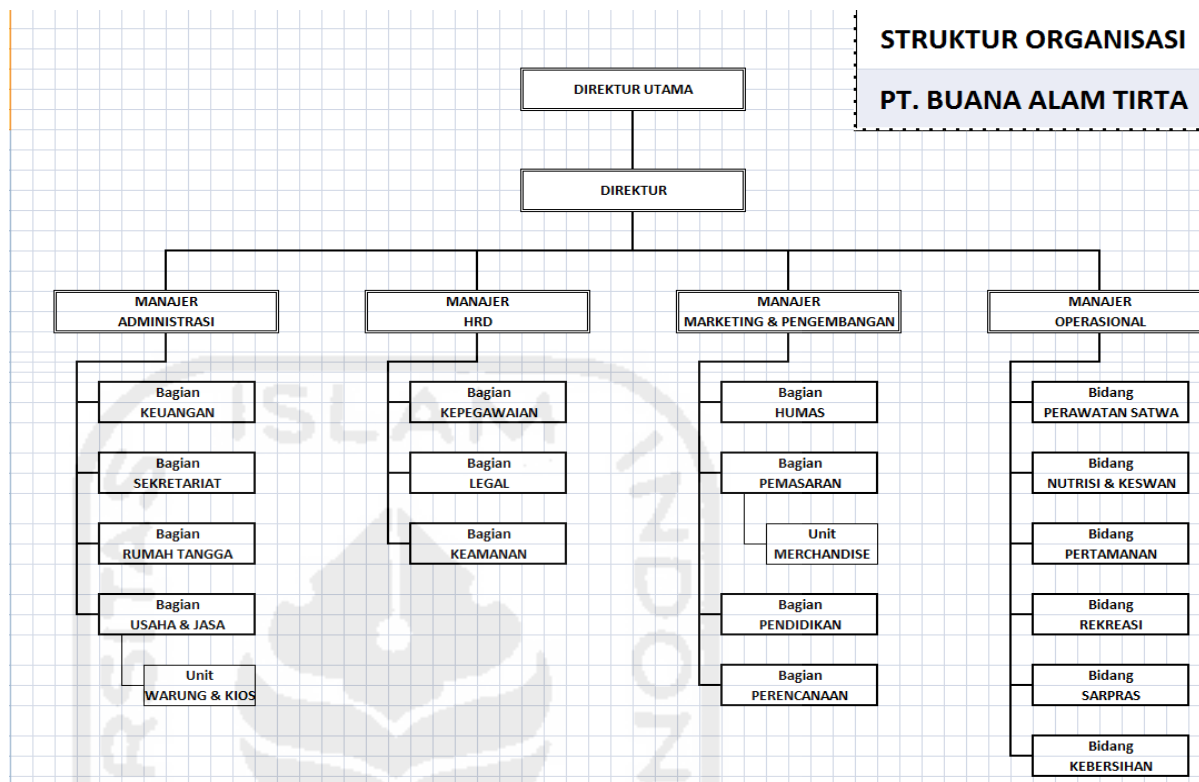


Gambar 2.8

Media sosial Twitter Gembira Loka Zoo

Twitter dengan id @GLZooJogja milik Gembira Loka Zoo memberikan informasi secara up to date dengan isi mengenai aktivitas satwa, event yang akan diadakan serta event yang sudah dilaksanakan, menyampaikan pesan moral, dan menyampaikan informasi mengenai aktivitas kegiatan yang telah dilaksanakan oleh Gembira Loka Zoo seperti kunjungan dan kegiatan sosial.

H. Struktur Organisasi



Bagan 2.1

Struktur Organisasi Gembira Loka Zoo

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Dalam bab ini, penulis akan mendeskripsikan temuan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh penulis di Gembira Loka Zoo, dengan mengumpulkan data primer yang bersumber dari wawancara dan observasi, dan data sekunder yang berasal dari dokumen. Pada temuan penelitian ini penulis akan mendeskripsikan sesuai dengan rumusan masalah yang menjadi latar belakang dalam penelitian ini. Temuan penelitian yang diperoleh akan dianalisis dan didekripsikan sesuai dengan hasil wawancara, observasi, analisis SWOT dan data, sehingga dapat menggambarkan objek penelitian secara lebih riil dan jelas.

Dalam pelaksanaan pengumpulan data penulis mewawancari 3 orang yang terdiri dari 2 orang Divisi Marketing Gembira Loka Zoo, yang pertama Bapak M. Fazir Safrudin, S.Pd (Kepala Bagian Pemasaran dan Pengembangan) dan Bapak Khriyanto Agung Wibowo, ST selaku kepala bagian Pendidikan yang juga mengendalikan beberapa sosial media Gembira Loka Zoo. Berdasarkan hasil temuan penelitian maka pada bab ini penulis akan mendeskripsikan temuan penelitian mengenai “Pemanfaatan Media Berbasis Internet Oleh Gembira Loka Zoo Guna Meningkatkan Mutu Layanan Informasi Kepada Pengunjung”. Data-data yang diperoleh dari hasil penelitian selanjutnya akan disajikan dan dianalisis secara kualitatif dengan maksud agar analisa terhadap data tersebut dapat lebih mudah untuk dipahami sehingga menggambarkan realitas yang ada secara jelas dan tepat.

Keberadaan internet saat ini telah menyatukan perbedaan manusia diseluruh dunia dalam suatu jaringan komunikasi global. Dengan adanya teknologi internet, maka jarak dan perbedaan waktu bukan lagi dianggap sebagai hambatan bagi setiap orang untuk berkomunikasi menjalin interaksi dengan lainnya. Internet merupakan teknologi informasi yang digunakan oleh berbagai kalangan, yang dimanfaatkan sebagai kebutuhan informasi, supaya pengguna mudah dalam mencari suatu hal yang diinginkan. Internet sebagai sarana paling mudah untuk digunakan dalam memenuhi kebutuhan informasi, serta berita yang diinginkan melalui media-media berbasis internet. Gembira Loka Zoo menggunakan beberapa media internet sebagai sarana berkomunikasi dengan pengunjung maupun calon pengunjungnya.

Media internet merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikator kepada khalayak. Menggunakan media berbasis internet dapat mempermudah kegiatan dalam menyebar segala informasi. Salah satu peranan media internet bagi Gembira Loka Zoo yang paling nyata adalah aktivitas layanan informasi menjadi cepat dan efektif.

“Tujuan digunakannya media internet merupakan bagian dari promo selain itu juga mempermudah. Apalagi di era sekarang yang serba sosmed, era internet. Kita ingin mempermudah mereka untuk mencari info-info semua mengenai Gembira Loka Zoo.”

(wawancara dengan Khrisyanto Agung Wibowo, ST, Kepala Bagian Pendidikan, 05 September 2015).

Dalam pelaksanaannya media internet milik Gembira Loka Zoo aktif dalam menjalankan aktivitas customer service. Adanya media internet tersebut juga membuat Gembira Loka dapat memberikan gambaran mengenai Gembira Loka Zoo, bagi yang belum pernah berkunjung ke Gembira Loka Zoo dapat membuka media internet Gembira Loka.

“Jelas manfaatnya website dan media sosial sangat besar. Untuk media online, untuk saat ini apa-apa serba online sehingga pengunjung yang belum pernah datang kesini akan membuka situs online milik Gembira Loka dan memiliki gambaran mengenai Gembira Loka Zoo, sehingga media online tersebut sudah mewakili kami dalam melakukan promosi untuk Gembira Loka Zoo.” (wawancara dengan Khriyanto Agung Wibowo, ST, Kepala Bagian Pendidikan, 05 September 2015).

A. Aktivitas Media Internet Gembira Loka Zoo

Gembira Loka Zoo menyadari bahwa untuk menjangkau masyarakat luas diperlukan media internet. Gembira Loka Zoo menyebarkan brosur, namun belum tentu semua orang berminat untuk melihat maupun membacanya. Selain itu, Gembira Loka Zoo juga memasang gambar-gambar (iklan) pada mobil taxi Jas yang telah menyebar di berbagai wilayah Yogyakarta, namun juga tidak semua orang sempat memperhatikan iklan tersebut. Untuk mempermudah khalayak mendapatkan informasi yang cepat dan dapat diakses dimana saja. Maka

Gembira Loka Zoo menggunakan media internet yang berupa teks, gambar, dan video. Melalui laman website www.gembiralokazoo.com, Gembira Loka Zoo menyadari akan kebutuhan masyarakat yang real time. Selanjutnya, Gembira Loka Zoo juga memberikan segala informasi yang berkaitan dengan Gembira Loka Zoo itu dapat diakses oleh masyarakat kapan saja dan dimana saja. Website ini merupakan media online utama Gembira Loka Zoo. Tetapi ada media lainnya seperti media sosial yang merupakan sub atau bagian dari layanan website utama.

www.gembiralokazoo.com itu sendiri berisikan profil lengkap Gembira Loka Zoo, berita-berita GL Zoo, kegiatan acara harian GL Zoo, wahana GL Zoo, satwa GL Zoo, dan juga tautan aplikasi media sosial Gembira Loka Zoo. Selain itu juga terdapat peta map Gembira Loka Zoo.

“Manfaatnya website dan media sosial sangat besar. Untuk media online, untuk saat ini apa-apa serba online sehingga pengunjung yang belum pernah datang kesini akan membuka situs online milik Gembira Loka ini dan memiliki gambaran mengenai Gembira Loka Zoo, sehingga media online tersebut sudah mewakili kami dalam melakukan promosi untuk Gembira Loka Zoo.” (wawancara dengan Khriyanto Agung Wibowo, ST, Kepala Bagian Pendidikan, 05 September 2015).

Melalui divisi Pemasaran dan Pengembangan, Gembira Loka Zoo juga mencoba untuk memaksimalkan peran media sosial. Gembira Loka Zoo menyadari akan perkembangan teknologi informasi orang yang

obilitasnya semakin tinggi, disisi lain juga tidak memiliki banyak waktu untuk membaca tulisannya yang panjang lebar. Namun masyarakat juga belum sepenuhnya familiar dengan penggunaan perangkat kerja yang bersifat stabil seperti PC dan laptop. Melihat teknologi informasi yang semakin maju, melalui media sosial Gembira Loka Zoo memberikan informasi secara up to date. Ketika banyak orang mengenal facebook, Gembira Loka Zoo ada di facebook. Ketika orang menggunakan twitter, Gembira loka Zoo juga hadir melalui twitter. Ketika orang menggunakan instagram, Gembira Loka Zoo juga menggunakan instagram.

“Media internet yang digunakan Gembira Loka Zoo ada 4 macam, yaitu website, twitter instagram, facebook, facebook sendiri dari yang personal page maupun fanpage. Sebenarnya pemanfaatan media-media internet tersebut sama. Gampangnya gini, teknologi sekarang orang serba digital, ya kami ngikutin. Untuk menjanging itu.” (wawancara dengan Muh Fazir Safrudin, S.Pd, 21 Desember 2015).

Twitter resmi Gembira Loka Zoo sendiri adalah @GLZoo ini dikelola oleh Khrisyanto Agung Wibowo, ST, Kepala Bagian Pendidikan. Adapun konten yang disajikan dalam akun twitter ini berupa informasi Gembira Loka Zoo. Informasi Gembira Loka Zoo yang disampaikan berupa tautan artikel-artikel yang berkaitan dengan Gembira Loka Zoo. Selanjutnya akun twitter ini juga kerap membalas mention masyarakat yang berupa komentar maupun pertanyaan, selain itu juga akun kerap meretweet

mention yang berkaitan dengan Gembira Loka Zoo yang berupa kunjungan ke Gembira Loka Zoo. Pertanggal 22 Desember 2015, akun twitter ini memiliki 26.100 followers dan sudah mentweet sebanyak 24.000 kali.

Selanjutnya adalah facebook dan fans page facebook, Gembira Loka Zoo melalui bagian Pemasaran dan Pengembangan juga memanfaatkan Facebook dan Fanpage Facebook sebagai media untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas. Konten yang disajikan dalam facebook yang bernama Gembira Loka Zoo ini juga tidak jauh berbeda dengan akun twitter, yaitu berisikan informasi-informasi mengenai Gembira Loka Zoo dan juga aktivitas atau kegiatan yang akan maupun telah diselenggarakan oleh Gembira Loka Zoo.

Selain itu, bagian Pemasaran dan Pengembangan gembira loka Zoo juga memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media informasi. Konten yang diberikan berupa foto dan video yang berisikan informasi-informasi mengenai Gembira Loka Zoo. Pertanggal 22 Desember 2015, akun instagram ini memiliki 2412 followers dan sudah membagikan kiriman sebanyak 658 kali.

Dalam membalas komentar pembaca yang masuk melalui media sosial, kepala bagian Pemasaran dan Pengembangan mengatakan bahwa segala respon yang masuk pasti akan ditanggapi dengan baik selama itu masih berkaitan dengan Gembira Loka Zoo. Segala komentar maupun

pertanyaan yang masuk akan ditanggapi atau dibalas sesuai dengan komentar pertanyaan yang diajukan.

Gembira Loka Zoo pernah mendapatkan komplain dari masyarakat yang telah berkunjung ke Gembira Loka Zoo. Contohnya seperti harga parkir mobil dan bus Gembira Loka Zoo yang sangat mahal saat liburan. Padahal saat liburan Gembira Loka Zoo memberikan tarif seperti hari-hari biasa dan dengan harga yang wajar.

Akhirnya bagian Pemasaran dan Pengembangan menjawab komplain tersebut dengan; “Terimakasih atas komplainnya. Parkiran yang memasang tarif mahal bukanlah milik Gembira Loka Zoo, itu adalah orang-rang diluar pihak kami. Kami akan menindaklanjutinya”.

Selanjutnya mengenai kendala yang terkadang dialami oleh admin masing-masing media internet yaitu jaringan internet. Hal ini dikarenakan provider yang jaringannya tidak stabil dan terkadang suka mati. Akan menjadi kendala lebih jika internet tersebut mati dalam waktu yang panjang, sedang admin perlu membagikan berbagai macam informasi yang terjadi saat itu juga secara live. Namun hal ini dapat ditangani dengan menggunakan jaringan wifi yang dimiliki Gembira Loka Zoo.

“Paling hambatan ketika sinyal lagi jelek aja. Tergantung providernya, disini juga ada wifi. Pokoknya kita tergantung provider, kalau provider bersahabat, ya kita lancar. Provider kacau ya selesai.” (Khrisyanto Agung Wibowo, ST, Kepala Bagian Pendidikan, 05 September 2015).

1. Media Internet Gembira Loka Zoo

a. www.gembiralokazoo.com

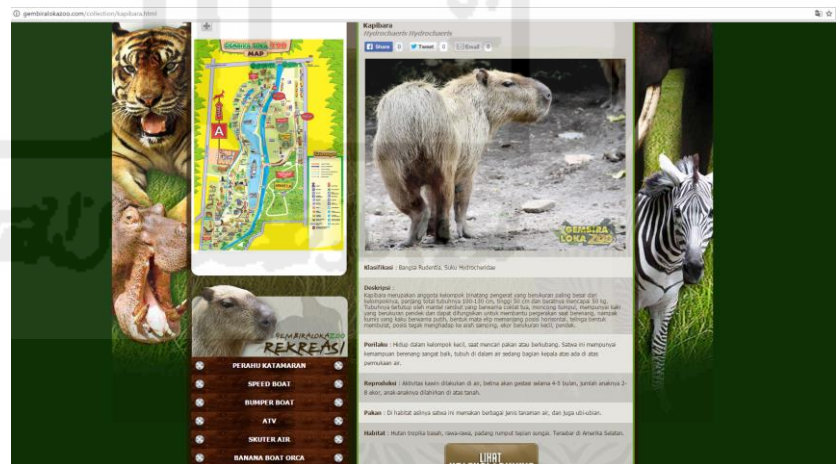


Gambar 3.1
Tampilan muka Website www.gembiralokazoo.com

Website ini merupakan induk dari seluruh media internet yang digunakan oleh Gembira Loka Zoo. Konten dari website ini sendiri meliputi profil lengkap Gembira Loka Zoo yang mencakup sejarah, susunan pengurus, visi misi, event, dan fasilitas. Selanjutnya juga berisikan berita-berita terkini mengenai Gembira Loka Zoo. Seperti contohnya yang terbaru adalah berita mengenai kegiatan sosial memberikan uang santunan kepada korban dalam bencana angin rebut yang terjadi di kawasan Gembira Loka Zoo. Website ini dikelola oleh bagian Pemasaran dan Pengembangan Gembira Loka Zoo. Adapun informasi yang

didapatkan kebanyakan berdasarkan laporan kegiatan yang telah dilaksanakan Gembira Loka Zoo.

Selain konten-konten diatas, website ini juga berisikan tentang artikel-artike menarik seputar satwa seperti harimau dan jadwal agenda mengenai feeding time serta atraksi satwa. Adapun jenis satwa yang berisikan tentang satwa-satwa yang dimiliki Gembira Loka Zoo yang dikemas dalam konsep koleksi satwa. Dan macam-macam nama satwa tersebut yang ditulis dalam bentuk artikel. Sebagai induk dari seluruh media online yang digunakan, website ini juga berisikan tautan-tautan yang ditujukan kepada media internet lainnya yang digunakan oleh Gembira Loka Zoo seperti tautan ke akun media sosial twitter, facebook, fanpage facebook, dan instagram.



Gambar 3.2
Tampilan Konten Satwa Website
www.gembiralokazoo.com

Tidak terdapat interaksi yang dibangun pada website ini. Pada menu “hubungi kami” tidak terdapat kolom komentar. Hanya saja terdapat kolom pesan yang akan langsung terhubung dengan pengelola website, tanpa publik bisa melihat.

b. Twitter @GLZoo



Gambar 3.3
Tampilan Muka Twitter Gembira Loka Zoo

Twitter @GLZoo merupakan akun resmi milik Gembira Loka Zoo. Pertanggal 28 Februari 2016 twitter sudah diikuti oleh 26.200 akun twitter lainnya. Akun ini juga memfollow 246 akun twitter lainnya serta sudah memposting tweet sebanyak 24.000 kali.

Berbagai macam tweet yang diberikan akun ini. Ada yang bersifat informasi, promosi, berita, dan juga ada yang

bersifat menanggapi pernyataan publik mengenai Gembira Loka Zoo.



Gambar 3.4
Update Promosi Wahana Gembira Loka Zoo

Akun ini juga membalas pernyataan dan pertanyaan followers yang masih ada kaitannya dengan Gembira Loka Zoo. Seperti contohnya adalah tweet yang repost pada tanggal 4 Februari 2016.



Gambar 3.5
Tampilan tweet pernyataan

c. Facebook Gembira Loka Zoo



Gambar 3.6
Tampilan Muka Facebook Gembira Loka Zoo

Facebook Gembira Loka Zoo merupakan akun facebook resmi milik Gembira Loka Zoo. Pertanggal 22 Desember 2015, akun facebook ini sudah berteman dengan 4.862 akun lainnya. Materi yang dishare facebook ini diposting melalui twitter. Isi informasi yang diberikan tidak berbeda dengan yang telah diposting pada twitter.



Gambar 3.7
Update Status Facebook Gembira Loka Zoo

d. Fans Page Gembira Loka Zoo

Fanspage ini juga merupakan salah satu media sosial milik Gembira Loka Zoo. Pertanggal 22 Desember 2016, fanspage ini sudah mendapatkan likes dari 43.001 akun facebook lainnya. Facebook ini memberikan profil yang berkaitan dengan Gembira Loka Zoo dan foto profil serta foto sampul yang terpasang.



Gambar 3.8
Tampilan Muka Fans page Facebook Gembira Loka Zoo

Isi postingannya tidak jauh berbeda dengan akun media sosial miik Gembira Loka Zoo lainnya. Seperti ucapan selamat untuk para ibu dalam memperingati hari ibu yang diposting pada tanggal 22 Desember 2015. Selanjutnya pada tanggal yang sama, akun ini juga memposting sebuah foto monyet yang disertakan dengan tulisan berisikan tentang ilmu pengetahuan mengenai orangutan kalimantan atau juga disebut pongo pygmaeus.

Selanjutnya ada juga postingan mengenai link instagram Gembira Loka Zoo pada tanggal 17 Januari 2016. Selama enam bulan, mulai dari tanggal 17 Desember 2015 sampai 17 Juni 2016, tidak sedikit yang sudah diposting. Adapun postingan tersebut mengenai informasi event, berita, himbauan, dan ilmu pengetahuan.

e. Instagram

Instagram dengan id @glzoojogja merupakan akun resmi milik Gembira Loka Zoo. Akun instagram yang dilahirkan pada tanggal 7 November 2013 ini telah memiliki 2496 pengikut dan 11 diikuti pertanggal 28 April 2016.

Postingan yang diupload berupa foto dan video mengenai satwa GLZoo, informasi acara dan kegiatan-kegiatan yang sedang berlangsung di Gembira Loka Zoo.

Pertanggal 7 Desember 2015 hingga 7 Juni 2016 akun ini telah memposting sebanyak 132 foto, 1 video, dan repost foto sebanyak 147 foto.



Gambar 3.9

Tampilan Muka Instagram Gembira Loka Zoo

B. Aktivitas Layanan Informasi Gembira Loka Zoo

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi berupa internet tak luput dimanfaatkan oleh Gembira Loka Zoo untuk mempermudah aktivitas pelayanan informasi oleh komunikator. Dengan menggunakan internet yang cepat dan dapat diakses dimana saja, Gembira Loka Zoo berharap dapat dengan cepat menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh publik mengenai Gembira Loka Zoo.

Divisi Pemasaran dan Pengembangan Gembira Loka Zoo dalam melayani pertanyaan pengunjung maupun calon pengunjung akan

ditanggapi dengan baik dan ramah. Sebagai pelaku aktivitas layanan informasi, Divisi Pemasaran dan Pengembangan Gembira Loka Zoo yang melayani langsung calon pengunjung maupun pengunjung tidak melayani atau mengabulkan semua permohonan yang diajukan. Permohonan yang diajukan akan disaring, kemudian dibicarakan oleh tim, dan permohonan yang dapat diwujudkan akan diusahakan untuk dilaksanakan. Selain menjawab pertanyaan yang diajukan, admin media sosial Gembira Loka Zoo juga suka menyapa followers dan memberikan kuis.



Gambar 4.0
Sapaan admin Twitter @GLZooJogja

Divisi Pemasaran dan Pengembangan sebagai pelaksana aktivitas layanan informasi yang langsung melayani pengunjung maupun calon pengunjung memberikan informasi berkaitan dengan Gembira Loka Zoo secara *up to date* melalui media sosial. Adapun informasi yang disampaikan mengenai acara yang akan berlangsung di Gembira Loka

Zoo maupun yang sudah berlangsung. Segala sesuatu yang berkaitan dengan Gembira Loka Zoo akan *dishare* di media sosial. Berbagai macam satwa, wahana, dan fasilitas lainnya yang ditawarkan Gembira Loka Zoo kepada calon pengunjung yang telah dipublikasi di website, twitter, facebook, fans page facebook, dan instagram Gembira Loka Zoo.

Memberikan kepuasan dan menjaga tingkat kepuasan pelanggan merupakan nomor satu dalam bisnis bidang jasa. Begitu juga Gembira Loka Zoo yang memberikan fasilitas dan pelayanan maksimal untuk bisa menciptakan kepuasan kepada pengunjung maupun calon pengunjung yang berada di media internet mereka. Terkadang pelayanan yang diberikan belum sesuai dengan harapan konsumen, sehingga tidak heran jika ada beberapa yang mengeluh dengan pelayanan jasa yang diberikan dan menyampaikan komplainnya dengan cara kurang sopan. Komplain biasanya diberikan saat merasa kecewa atau merasa dirugikan dengan layanan yang diberikan.

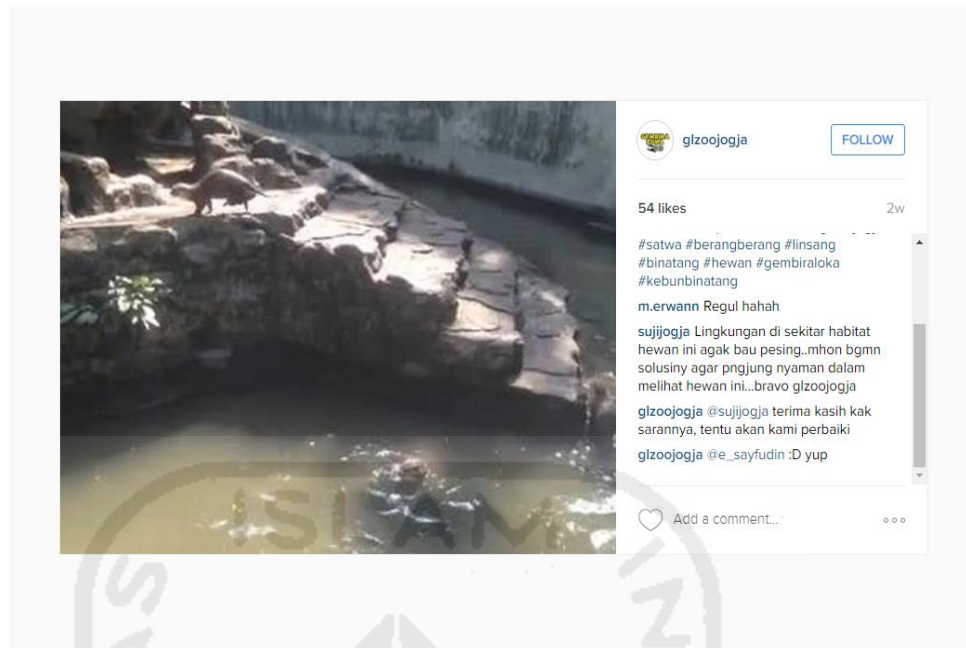
“Untuk komplain selama ini belum ada, selama ini aman. Tapi kalau anda pernah mendengar di beberapa media untuk Gembira Loka itu sering mendapatkan komplain berkaitan dengan parkir. Tapi untuk parkir tersebut bukan Gembira Loka yang mengelola, itu diluar Gembira Loka, istilahnya parkir liar.” (Muh Fazir Safrudin, S.Pd,

Kepala Bagian Pemasaran dan Pengembangan, 21 Desember 2015).

Dalam menangani komplain Gembira Loka Zoo akan menerima dengan baik, menjawab dengan ramah, dan kemudian akan ditindak lanjuti. Sehingga seseorang yang melakukan komplain akan merasa dihormati dan tidak merasa dikecewakan.

“Misalnya ada yang bilang di media internet kami seperti ‘itu disana terlalu kotor.’ Kami akan menjawabnya dengan ramah ‘Oke terimakasih atas kritik, saran, dan masukannya. Akan segera kami tindak lanjuti.”
(Khrisyanto Agung Wibowo, ST, Kepala Bagian Pendidikan, 05 September 2015).

Setelah merespon komplain yang telah diajukan, pihak Gembira Loka Zoo akan menindaklanjuti dengan cek lokasi yang dimaksud, dan membersihkannya. Kemudian setelah bersih tempat tersebut akan difoto dan diberitahukan kepada yang mengajukan komplain tersebut seraya mengucapkan terimakasih kritik dan sarannya, sudah kami tindak lanjuti.



Gambar 4.1
Kritik kepada Gembira Loka Zoo

Dengan menggunakan media internet, Gembira Loka Zoo lebih mudah menerima masukan-masukan yang diutarakan oleh pengunjung maupun calon pengunjung dengan cepat, dan mereka menanggapi dengan baik selama itu masih dalam hal yang wajar.

“Terkadang ada tuntutan masyarakat yang aneh nyleneh.

Seperti meminta dikasih eskalator. Tapi kalau selama itu

wajar kasih masukan, kadang kita terima masukan, kita

jalani, orang itu kita panggil, kita kasih reward.”

(Khrisyanto Agung Wibowo, ST, Kepala Bagian Pendidikan, 05 September 2015).

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin marak, cepat, mudah dijangkau dimana saja dan biaya yang lebih murah, membuat seseorang mudah dalam menjalankan berbagai aktivitas dalam

menggunakan media internet setiap harinya. Kehadiran berbagai teknologi komunikasi yang salah satunya merupakan media internet tentu saja juga memberikan sebuah peluang bagi Gembira Loka Zoo. Salah satu peluangnya pada aktivitas pelayanan informasi. Aktivitas layanan informasi dalam proses komunikasinya cukup penting dalam membangun komunikasi dengan publik.

“jangkauan yang membuat orang menjadi lebih gampang. Sekarang setiap orang mempunyai gadget, dia pakai internet. Ibarat masyarakat Jawa sekarang ini bacanya twitter, dari detik. Saya meliah media internet Gembira Loka Zoo, kan jadi lebih cepat penyampaian informasinya kepada publik.” (Khrisyanto Agung Wibowo, ST, Kepala Bagian Pendidikan, 05 September 2015).

Dalam menjalankan aktivitas layanan informasi disuatu perusahaan tentu akan menemui beberapa kendala, hal itu juga terjadi pada aktivitas pelayanan informasi pada Gembira Loka Zoo yang dijalankan oleh Divisi Pemasaran dan Pengembangan. Hambatan yang dihadapi oleh Divisi Pemasaran dan Pengembangan berasal dari eksternal.

“Saat ini yang kita sayangkan itu kan sebenarnya untuk Gembira Loka Zoo sendiri kan memiliki website resmi www.gembiralokazoo.com dan di website sudah tertera untuk Gembira Loka Zoo juga termasuk tiketnya. Karena masih ada mereka yang awam tentang pengetahuan

internet kemudian akan mencari informasinya di google.”

(Muh Fazir Safrudin, S.Pd, Kepala Bagian Pemasaran dan Pengembangan, 21 Desember 2015).

Ketika orang awam mencari informasi di google, untuk harga tiket tidak sesuai dengan yang tertera di website Gembira Loka Zoo. Karena mereka membuka blog-blog milik orang umum yang bukan milik Gembira Loka Zoo.

Hambatan yang terjadi juga disebabkan tiba-tiba putusnya jaringan internet, dengan adanya hambatan tersebut membuat aktivitas layanan informasi menjadi agak tersendat ketika internet mati atau lambat koneksinya.

“yang menjadi hambatan ketika sinyal lagi jelek dan mati. Tergantung providernya, juga ada wifi disini. Pokoknya tergantung jaringan provider. Kalau provider bersahabat ya kita lancar, provider kacau ya kita selesai.” (Khrisyanto Agung Wibowo, ST, Kepala Bagian Pendidikan, 05 September 2015).

Pada setiap media internet yang digunakan oleh Gembira Loka Zoo memiliki caranya masing-masing dalam menjalankan aktivitas customer service:

a. Website

Website resmi Gembira Loka Zoo ini menyediakan hampir seluruh pilihan konten yang dibutuhkan untuk menjalankan aktivitas customer

service, sehingga khalayak dapat menerima informasi secara selektif.

Adapun konten yang ditawarkan yaitu:

1. Home
2. Tentang Kami
 - Hubungi Kami
 - PT. Buana Alam Tirta
 - Sejarah
 - Yayasan Gembira Loka
 - Staff
3. Informasi
 - Berita
 - Event
 - Foto
 - Video
4. Fasilitas
 - Mushola
 - Mayang Tirta
5. Rekreasi
 - Kolam Sentuh
 - Gajah Tunggang
 - Onta Tunggang
 - Kolam Tangkap
 - Terapi Ikan



- Perahu Kayuh
 - Banana Boat Orca
 - Skuter Air
 - Atv
 - Bumper Boat
6. Atraksi Interaksi
- Gelar Satwa Terampil
 - Jadwal Feeding Time dan Atraksi Satwa
7. Konservasi
- Lembaga Konservasi
8. Unduh
- Download Lounge
9. Pemesanan Tiket
10. Peta Gembira Loka Zoo

Website ini merupakan media internet utama Gembira Loka Zoo. Pada website terlihat semua media sosial Gembira Loka Zoo memiliki tautant link di website ini. Informasi-informasi yang disampaikan pada website ini cenderung formal dan bersifat jangka panjang untuk ditampilkan, dengan kata lain informasi yang telah disampaikan jarang diperbarui. Selain itu, tidak terlihat respon pada pengguna website ini.



Gambar 4.2

Halaman depan website Gembira Loka Zoo

b. Twitter

Pada akun ini, Gembira Loka Zoo menyediakan informasi yang berupa konten secara persuasive dan edukatif. Seperti contohnya adalah ajakan untuk mengikuti event yang akan diadakan, pesan moral dan juga ilmu pengetahuan mengenai berbagai macam satwa.

Di media sosial ini terdapat beberapa pilihan konten yang telah tersedia untuk followers dapat menerima informasi. Adapun pilihan konten yang ditawarkan yaitu *home*, *notification*, *message*, dan *discover*. Disebalah kiri atas, pada bagian bio terdapat alamat Gembira Loka Zoo, nomor telfon, pin BBM, dan juga terdapat tautan *link* website Gembira Loka Zoo.



Gambar 4.3
Tampilan halaman Twitter Gembira Loka Zoo

Isi dari tweet yang telah dibagikan kepada followers berisi mengenai event, berita, pesan moral, dan ilmu pengetahuan. Contohnya pesan moral seperti yang di share pada tanggal 31 Januari 2016 “We are meant to love animals. Not hate them.”

c. Facebook

Media jejaring sosial ini tidak berbeda jauh dengan twitter yang telah dibahas sebelumnya. Mengingat seluruh media sosial sangatlah kental dengan dimensi interaksinya. Informasi yang diberikan oleh Gembira Loka Zoo melalui media sosial ini di update melalui akun twitter @GLZooJogja. Hal tersebut dapat dilihat pada setiap informasi yang diberikan di facebook Gembira Loka Zoo terdapat tulisan Twitter disebelah atas kanan pada setiap updateannya.

Akun ini menyediakan pilihan-pilihan informasi seperti akun lainnya yang artinya akun ini menggunakan layanan bawaan dari penyedia layanan. Seluruh informasi dapat diakses secara bebas oleh pengguna lainnya. Dengan kata lain akun facebook Gembira Loka Zoo ini tidak di “private”.

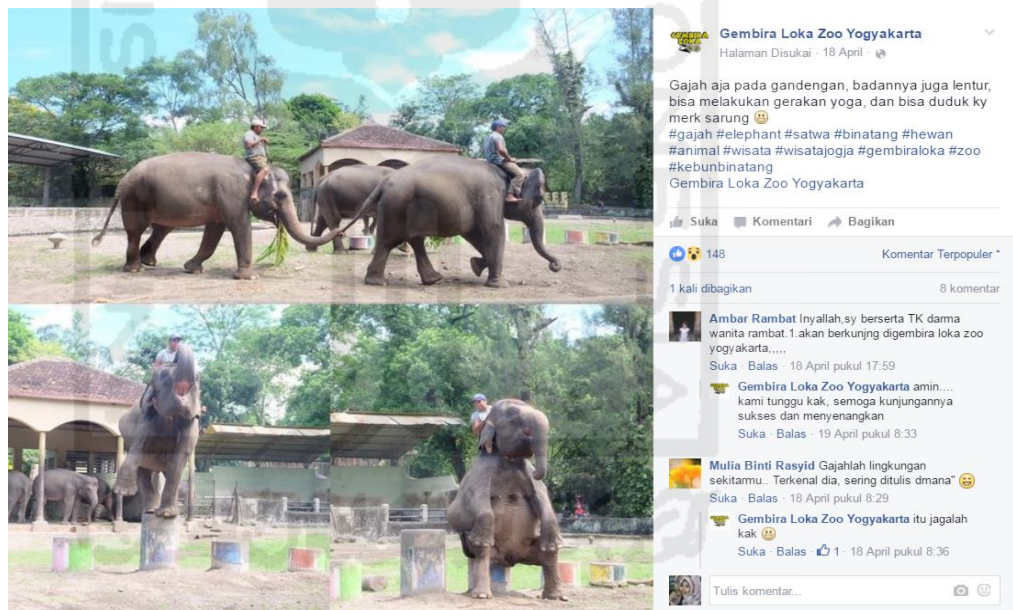
Facebook juga menyediakan kolom komentar untuk menyeleksi informasi yang diterima antar sesama pengguna. Pada setiap informasi yang telah di share tidak terlihat adanya komunikasi antar admin dengan pengguna lainnya, seperti memberikan komentar. Namun, pada beberapa informasi yang telah di update terlihat ada pengguna lainnya memberikan *like*.



Gambar 4.4
Updatean di Facebook melalui Twitter

d. *Fan Page* Facebook Gembira Loka Zoo

Fan page yang merupakan *fan page* resmi dari Gembira Loka Zoo ini memberikan konten informasi yang beragam dari pengelola. Informasi-informasi ini dapat diakses oleh pengguna lainnya yang telah bergabung dengan “*like*” di fanspage Gembira Loka Zoo. Tidak berbeda dengan akun Facebook, pada *fan page* juga tersedia kolom komentar. Namun, pada fanspage terlihat dengan jelas pada setiap informasi yang dishare terdapat respon atau *feedback* yang diberikan oleh pengguna lainnya, seperti komentar. Selain itu juga terlihat tidak sedikit dari pengguna lainnya menyukai.



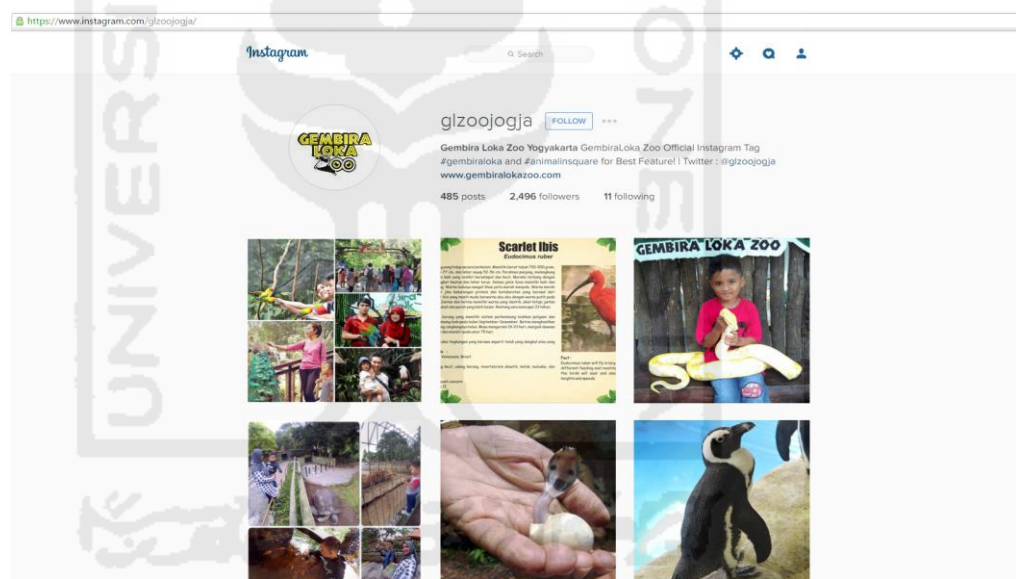
Gambar 4.5
Respon pengguna facebook lainnya

Tidak jarang fanspage Gembira Loka Zoo membagikan updatean pengunjung yang telah mengunggah foto-foto mereka saat berkunjung ke

Gembira Loka Zoo pada akun facebook pengguna tersebut. Selain itu juga disediakan kolom chat bagi pengguna yang ingin berinteraksi.

e. Instagram

Akun instagram ini memberi konten informasi yang tidak jauh berbeda dengan akun media sosial lainnya milik Gembira Loka Zoo. Pengguna lainnya dapat dengan bebas mengakses informasi yang telah di *upload* dengan memfollow @GLZooJogja. Pada bio terlihat ada tautan *link* website dan Twitter Gembira Loka Zoo. Selain itu juga terdapat himbauan untuk memberikan *hashtag* #gembiraloka dan #animalinsquare kepada pengguna lainnya.



Gambar 4.6
Tampilan akun Instagram Gembira Loka Zoo

Informasi yang diberikan dalam akun ini mengenai event, berita, aktivitas satwa, dan ilmu pengetahuan satwa. Respon atau feedback dari pengguna lain cukup terlihat pada akun ini. Setiap akun ini mengupload

foto maupun video, tidak sedikit pengguna instagram lainnya yang memberikan like serta komentar.



Gambar 4.7
Respon followers akun Gembira Loka Zoo

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang bersumber dari data yang diperoleh dari objek penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti akan mendeskripsikan bagaimana pemanfaatan media internet sebagai aktivitas customer service yang dilakukan oleh Gembira Loka Zoo kepada publik sesuai dengan aktivitas layanan informasi yang diterapkan oleh kebun binatang tersebut. Dilihat dari segmentasi respon dan jumlah pengikut media internet Gembira Loka Zoo dapat dijadikan takaran seberapa idealnya kinerja Gembira Loka Zoo dalam melaksanakan layanan informasi pada media internet. Karena sebagai komunikator aktivitas layanan informasi harus tahu apa yang dibutuhkan oleh pelanggan maupun calon pelanggan sehingga membuat citra Gembira Loka Zoo baik di mata publik.

Bagi Gembira Loka Zoo media internet yang mereka gunakan memiliki peranan penting sebagai salah satu aktivitas layanan informasi. Dengan demikian Gembira Loka Zoo memiliki cara tersendiri dalam memanfaatkan website, twitter, facebook, *fan page* facebook, dan instagram untuk memberikan pelayanan kepada pengunjung maupun calon pengunjung Gembira Loka Zoo. Hal tersebut akan dikupas secara mendalam dalam bab ini.

A. Pemanfaatan Media Internet Dalam Aktivitas Layanan Informasi Oleh Gembira Loka Zoo

Dalam memberikan informasi, Gembira Loka Zoo dapat dikatakan cukup memenuhi karena informasi-informasi yang diberikan setiap hari merupakan informasi-informasi yang memang berkaitan dengan Gembira Loka Zoo, seperti *event* yang akan dilaksanakan maupun sudah dilaksanakan dan informasi harga tiket pada hari tertentu. Untuk sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, Gembira Loka Zoo harus memberikan pelayanan sebaik mungkin agar pelanggan maupun calon pelanggan tidak kecewa dan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

Layanan informasi yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan informasi publik. Dengan layanan informasi ini diharapkan praktisi layanan informasi dapat melihat situasi pelayanan yang dibutuhkan oleh publik. Dan keuntungan dari fungsi pelayanan informasi adalah pengunjung maupun calon pengunjung akan merasa senang dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Gembira Loka Zoo. Dengan melaksanakan fungsi layanan informasi, Gembira Loka Zoo dapat menjalankan tugasnya dengan baik.

Internet di era globalisasi saat ini semakin maju, dan diikuti dengan media yang juga semakin berkembang. Pemanfaatan fasilitas internet sebagai aktivitas layanan informasi yang digunakan oleh Gembira Loka

Zoo diantaranya: menggunakan website dan media sosial (Twitter, Facebook, Fans Page Facebook, dan Instagram) berupa teks, gambar/ foto, dan video yang diunggah menggunakan komputer maupun *gadget*. Tujuan Gembira Loka Zoo menggunakan media internet yaitu sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada publik agar mempermudah publik untuk mendapatkan informasi mengenai Gembira Loka Zoo dimana saja dan kapan saja.

Pada setiap media internet yang digunakan Gembira Loka Zoo memiliki caranya masing-masing dalam menyampaikan informasi yang disajikan, yaitu:

1. Website

Laman website www.gembiralokazoo.com yang merupakan induk dari seluruh media internet Gembira Loka Zoo ini berikan profil lengkap mengenai Gembira Loka Zoo, informasi event, wahana, satwa, berita-berita, serta beberapa tautan seperti akun twitter, fans page facebook, instagram, dan youtube Gembira Loka Zoo, sehingga memudahkan publik dalam mencari berbagai hal yang berkaitan dengan Gembira Loka Zoo. Menu-menu yang disajikan website ini cukup terbilang komplit, sehingga memudahkan publik untuk mendapatkan informasi mengenai Gembira Loka Zoo.

Isi yang disajikan oleh website ini menggunakan gaya bahasa yang formal. Seperti pada umumnya, website ini tidak

terlihat adanya interaksi. Komunikasi yang digunakan pada website ini merupakan komunikasi satu arah bagi publik yang ingin mencari informasi Gembira Loka Zoo. Namun publik dapat menghubungi contact person yang telah ditampilkan pada laman website.

Tema yang digunakan oleh laman website ini pun tidak jauh dari tentang satwa. Terlihat beberapa gambar satwa yang dijadikan sebagai *background* dari laman website ini. Kemudian juga terdapat foto yang berganti-ganti sendiri tanpa di klik, foto-foto tersebut berisi mengenai informasi harga tiket, wahana GLZoo, dan salah satu satwa terbaru di Gembira Loka Zoo yaitu penguin.

2. Twitter

Akun twitter @GLZooJogja yang memberikan segala informasi yang berkaitan dengan Gembira Loka Zoo dapat langsung diakses oleh publik secara *real time*, informasi yang diberikan pun disampaikan secara *up to date*.

Materi tweet yang diberikan berupa berita dan informasi cukup terbilang komplit dan *up to date*. Seperti ketika akan ada *event*, maka admin selalu menginformasikannya terlebih dahulu kepada publik dengan cara membagikan *event* tersebut di twitter. Selain itu, juga mempromosikan berbagai macam hiburan dan wahana-wahana yang terdapat di Gembira Loka

Zoo dan memberikan ilmu pengetahuan mengenai satwa. Terkadang terlihat juga tweet yang berupa berita mengenai *event* maupun kejadian yang ada di Gembira Loka Zoo.

Tweet yang bersifat selain promosi, informasi, berita, ilmu pengetahuan, akun ini juga kerap merespon *followers* atau yang disebut dengan sobat satwa dengan membalas pertanyaan *followers* dan *meretweet updatean followers* yang berkaitan dengan Gembira Loka Zoo. Admin menjawab pertanyaan sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dengan menggunakan gaya bahasa yang baik, ramah, dan sopan. Tidak jarang juga admin memberikan candaan dengan gaya bahasa yang sopan juga, sehingga tercipta suasana yang tidak kaku dan suasana yang terjalin pun cair. Setiap harinya rata-rata twitter ini mengupdate sebanyak dua kali status. Rata-rata yang di update mengenai ilmu pengetahuan satwa.

Pada laman twitter Gembira Loka Zoo tidak terlihat *background* yang khusus seperti website. Laman ini hanya menggunakan background berwarna putih, namun pada foto sampul terlihat jelas logo Gembira Loka Zoo dengan tulisan informasi harga tiket per tanggal 1 Maret 2016. Foto *profile* yang digunakan pun terlihat jelas gambar logo kebun binatang Gembira Loka Zoo.

3. Facebook

Tidak berbeda dengan akun twitter GLZoo, informasi yang disampaikan melalui facebook ini sama saja. Informasi yang disampaikan pun relative di update melalui twitter yang kemudian ditautkan pada facebook, sehingga pada kanan atas di updateannya tersebut terlihat tulisan “Twitter” yang berarti status tersebut di update melalui twitter. Dari tanggal 17 Desember 2015 hingga tanggal 18 Juni 2016, akun ini hanya mengupdate sebanyak dua kali, sisanya semua di update melalui twitter.

Disetiap updatean terlihat jelas respon dari akun lainnya, seperti like maupun meninggalkan komentar. Ada berbagai macam komentar yang diberikan, namun tidak semua direspon atau dijawab oleh admin facebook. Setiap harinya rata-rata facebook ini mengupdate sebanyak satu kali status dan rata-rata status itu diupload sekitar pukul 09.00 WIB. Rata-rata yang di update mengenai ilmu pengetahuan satwa.

4. Fan Page Facebook Gembira Loka Zoo

Fan page ini juga merupakan salah satu media sosial resmi milik Gembira Loka Zoo. Laman ini pertangan 18 Juni 2016 sudah mendapatkan likes dari 43.294 akun facebook lainnya. Secara tampilan, fas page facebook ini dapat dikatakan sudah lengkap dengan profil dan foto yang terpasang sama dengan

yang digunakan sebagai foto profil twitter, begitu juga dengan foto sampulnya yang bertuliskan harga tiket per tanggal 1 Maret 2016.

Materi dari postingannya juga tidak jauh berbeda dengan akun media sosial lainnya. Seperti akun media sosial twitter Gembira Loka Zoo pada tanggal 26 Mei 2016 yaitu tentang ilmu pengetahuan tentang satwa burung Toco Toucan diposting. Selanjutnya pada tanggal yang sama, akun media sosial fans page facebook juga memposting hal yang sama.

5. Instagram

Terlihat dengan jelas ketika kita masuk ke dalam akun resmi instagram milik Gembira Loka Zoo pada bagian bio terdapat himbauan untuk menggunakan *hashtag* #gembiraloka dan #animalinsquare untuk kebaikan kedepannya yang dapat memudahkan publik untuk mencari foto maupun informasi yang berkaitan dengan Gembira Loka Zoo maupun satwa-satwanya. Selain itu juga terdapat tautan media sosial twitter dan website Gembira Loka Zoo yang dapat memudahkan publik yang ingin mencari informasi lebih lanjut.

Dengan id glzoojogja, akun instagram resmi milik Gembira Loka Zoo ini memberikan informasi melalui foto/ gambar dan video yang kemudian dibawahnya terdapat caption yang menjelaskan foto/ gambar serta video yang telah diunggah.

Materi yang disampaikan pun tidak berbeda jauh dengan akun media sosial lainnya milik Gembira Loka Zoo. Materi yang disampaikan mengenai informasi event, informasi harga tiket, berita, dan juga ilmu pengetahuan.

B. Pendukung dan Penghambat Media Internet Gembira Loka Zoo Serta Solusi yang ditempuh

Untuk mempertahankan sebuah perusahaan yang menjual jasa tidak semudah menentukan sebuah strategi namun harus dilihat dari peluang yang didapat oleh perusahaan yakni dengan menggunakan analisis SWOT. Pendekatan dengan menggunakan SWOT ini strategi apa yang diperlukan, yang mampu mendeteksi kelemahan-kelemahan yang perlu diperkuat, dan kekuatan seperti apakah yang dapat menciptakan nilai. Selain itu juga, peluang-peluang apa yang bermanfaat untuk organisasi dan apa yang harus dicermati dalam menghadapi ancaman (Heene dkk, 2010: 148).

1. *Strength* (Kekuatan)

- a. Informasi yang diberikan cukup lengkap. Karena terdapat *contact person* Gembira Loka Zoo, peta Gembira Loka Zoo, satwa dan wahana yang ditawarkan Gembira Loka Zoo, serta fasilitas-fasilitas lainnya yang ditawarkan juga melalui media internet Gembira Loka Zoo.

b. Sarana dan prasarana yang memadai.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Jaringan internet yang tidak stabil atau mati.

3. *Opportunities* (Peluang)

Banyaknya bloggers memberikan informasi atau mengundang calon pengunjung ke Gembira Loka Zoo.

4. *Threats* (Ancaman)

Informasi yang di share oleh bloggers tidak up to date.

Penggunaan media internet sebagai layanan informasi oleh Divisi Pemasaran dan Pengembangan, tidak selalu berjalan sesuai yang diharapkan. Dalam pelaksanaannya selama ini Divisi Pemasaran dan Pengembangan juga mengalami kendala yang timbul dari eksternal. Beberapa orang yang awam tentang pengetahuan internet menjadi kendala, yang selalu mempertanyakan harga tiket atau alasan harga tiket yang tertera berbeda. Hal tersebut harus ditangani dengan baik, agar tidak mengecewakan pengunjung maupun calon pengunjung. Selain dengan menjawab pertanyaan harga tiket tersebut, Gembira Loka Zoo juga menampilkan gambar pada sampul yang bertuliskan informasi harga tiket pada akun media sosial twitter, fans page. Seain itu juga media sosial Gembira Loka Zoo kerap menginformasikan harga tiket melalui updateannya. Praktisi layanan informasi Gembira Loka Zoo menghadapi

pengunjung maupun calon pengunjung berusaha dengan memenuhi kebutuhan informasi secara mendetail, admin media internet menciptakan suasana yang ramah, mau menanggapi keluhan-keluhan dengan baik, sopan dan perhatian. Gembira Loka Zoo akan memberikan penghargaan atas apa yang dikeluhkan dengan mengucapkan terimakasih dan berjanji akan menindak lanjuti keluhan tersebut.

Selain hambatan eksternal tersebut juga terdapat hambatan lainnya yaitu ketika sinyal internet provider mati. Ketika hal tersebut terjadi, maka customer service akan menggunakan jaringan internet wifi Gembira Loka Zoo.

C. Analisis Teori

Internet di era globalisasi saat ini semakin maju, dan diikuti dengan media yang juga semakin berkembang. Gembira Loka Zoo memanfaatkan fasilitas internet sebagai aktivitas customer service dengan cara menggunakan website dan media sosial (Twitter, Facebook, Fan Page Facebook, dan Instagram) untuk menjangkau publik.

Winarmo dan Utomo mengemukakan lima layanan yang disediakan oleh internet diantaranya *World Wide Web (WWW)*, komunikasi teks, suara dan video, *email*, *file transfer protocol (FTP)*, situs jejaring sosial. Jika dianalisa diantara ke lima layanan internet yang digunakan Winarmo dan Utomo (2010 : 14-17), Divisi Pemasaran dan Pengembangan menggunakan tiga layanan internet pembahasannya :

1. *World Wide Web (WWW)*

Media internet yang digunakan oleh Gembira Loka Zoo menyediakan informasi yang mudah diakses oleh publik melalui perangkat lunak yang disebut dengan *browser*. Dengan menggunakan hyperlink, publik dapat mengakses media internet Gembira Loka Zoo dengan mudah dan dapat berpindah ke halaman lain media internet Gembira Loka Zoo lainnya hanya dengan menggunakan klik *mouse*.

2. *File Transfer Protocol (FTP)*

Dalam memberikan informasi kepada publik, admin dari website dan media sosial melakukan pengunggahan (*upload*) agar informasi tersebut dapat diterima oleh publik. Aktivitas tersebut merupakan kegiatan transfer *file* dari komputer maupun gadget ke penyedia FTP di internet (*upload*). Informasi yang diberikan kepada publik tersebut adapun berita, *event*, harga tiket, dan ilmu pengetahuan satwa.

3. *Situs Jejaring Sosial*

Twitter, Facebook, Fan Page Facebook, dan Instagram yang digunakan Gembira Loka Zoo merupakan situs yang menawarkan fasilitas pertemanan keseluruh dunia. Oleh sebab itu, media sosial yang digunakan sebagai media komunikasi kepada publik untuk berbagi informasi Gembira Loka Zoo.

Menggunakan internet untuk menjalankan aktivitas layanan informasi Gembira Loka Zoo memanglah memudahkan publik dalam memperoleh informasi. Gembira Loka Zoo juga dapat *update* informasi dengan cepat sehingga publik juga dengan cepat menerima informasi tersebut. Dengan jaringan internet yang luas, Gembira Loka Zoo dapat menjangkau publik dimana saja dan kapan saja. Gembira Loka Zoo menggunakan internet *provider*, sehingga mudah untuk mendapat akses internet kapan saja dan dimana saja. Hal tersebut sesuai dengan empat sifat internet yang telah dikemukakan oleh Dysson.

Denis McQuail (2011: 44) mengemukakan sepuluh ciri-ciri mengenai internet. Jika dianalisa media berbasis internet Gembira Loka Zoo memiliki kesepuluh ciri-ciri tersebut, yaitu:

1. Teknologi berbasis komputer. Untuk menjalankan aktivitas layanan informasi pada media berbasis internet, Gembira Loka Zoo menggunakan komputer dan gadget.
2. Karakternya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel. Informasi yang diberikan memiliki karakter yang fleksibel tergantung kebutuhan informasi apa yang dibutuhkan oleh pengunjung.
3. Potensi interaktif. Pada media sosial Gembira Loka Zoo terjadi interaksi antara komunikator dengan komunikan.
4. Fungsi publik dan privat. Media berbasis internet milik Gembira Loka Zoo memiliki fungsi publik. Dimana publik dapat dengan

mudah mencari atau menerima informasi melalui media internet
Gembira Loka Zoo.

5. Peraturan yang tidak ketat. Praktisi layanan informasi Gembira Loka Zoo dapat dengan mudah membagikan segala macam informasi yang berkaitan dengan Gembira Loka Zoo tanpa adanya hambatan dari peraturan internet itu sendiri.
6. Kesalingterhubungan. adanya hubungan antara jaringan ke jaringan internet lainnya dan dari media ke media lainnya. Gembira Loka Zoo menghubungkan media sosial twitternya dengan media sosial facebook. Dan segala informasi yang diberikan sampai pada komunikasi dengan terhubungnya jaringan internet.
7. Ada dimana-mana/ tidak tergantung lokasi. Praktisi aktivitas layanan informasi Gembira Loka Zoo dapat menyampaikan/ membagikan informasi kepada publik dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan gadget yang dapat dibawa kemana-mana. Selain itu, komunikasi juga dapat mengkonsumsi informasi tersebut dimana saja mereka berada.
8. Dapat diakses individu sebagai komunikator. Internet yang digunakan oleh Gembira Loka Zoo sangat mudah dapat diakses/ digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan.
9. Media komunikasi massa dan pribadi. Praktisi layanan informasi Gembira Loka Zoo dalam menyampaikan informasinya melalui

media sosial dilakukan secara banyak dan terpecah di setiap media sosial yang dimiliki. Selain itu informasi yang disampaikan bersifat terbuka untuk mencapai khalayak.

Dengan menggunakan internet memudahkan Gembira Loka Zoo dalam menjalankan aktivitas layanan informasinya yang melalui website dan media sosial. Website Gembira Loka Zoo menampilkan informasi berupa teks, gambar, dan juga video. Masing-masing dari laman saling terkait dengan terhubungnya jaringan-jaringan laman tersebut. Sifat website resmi milik Gembira Loka Zoo bersifat statis, dimana isi informasi pada website jarang berubah dan isi informasi yang diberikan searah hanya dari admin website.

Idris (2010 : 230-231) menyebutkan website memiliki enam ciri-ciri, dan keenam ciri-ciri tersebut juga merupakan ciri-ciri dari website yang digunakan oleh Gembira Loka Zoo. Konten dari website www.gembiralokazoo.com sebagai profil dari kebun binatang tersebut memberikan informasi mengenai sejarah, susunan staff, *contact person*, berita, *event*, koleksi satwa, dan wahana. Pada awal halaman website (*home*) informasi yang disampaikan bersifat jangka panjang, tidak selalu informasi yang di update setiap harinya, seperti harga tiket, peta Gembira Loka Zoo, berita, koleksi satwa, dan wahana. Pada halaman utama (*home*) website merupakan informasi yang hanya berkaitan dengan Gembira Loka Zoo, tidak ada satu pun informasi mengenai perusahaan lain. Di website tidak terdapat kolom untuk berinteraksi, komentar maupun *message*.

Terlihat di laman utama website tersebut terdapat link Twitter, Facebook, dan Instagram milik Gembira Loka Zoo, website tersebut tidak mencantumkan tautan maupun link yang tidak berkaitan dengan Gembira Loka Zoo. Website yang digunakan sebagai profile kebun binatang Gembira Loka Zoo ini menggunakan gaya bahasa yang kaku dan resmi. Selain gaya bahasa yang kaku, website juga bersifat formal karena informasi yang diberikan merupakan informasi mengenai profile Gembira Loka Zoo yang juga jarang diperbarui.

Media sosial yang digunakan oleh Gembira Loka Zoo yaitu Twitter, Facebook, Fans Page Facebook, dan Instagram. Ke empat media sosial tersebut memiliki followers/ pengikut/ berteman dengan pengguna akun media sosial lainnya dan yang disampaikan dan media sosial tersebut pun memiliki karakteristik dimana selalu menyampaikan pesan yang berkaitan dengan Gembira Loka Zoo. Informasi-informasi tersebut secara otomatis tersimpan dan bisa diakses kapan pun. Pada media sosial tersebut tersebut terdapat interaksi antar admin media sosial Gembira Loka Zoo dengan pengguna media sosial lainnya.

Media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media *cyber* lainnya, hal ini dikemukakan oleh Rulli Nasrullah (2005: 16). Berikut analisis karakteristik khusus yang ada pada media sosial Gembira Loka Zoo:

- a. Jaringan (*Network*). Castells (2002) mengatakan bahwa koneksi jaringan diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antaranya terhubung, termasuk didalamnya perpindahan data. Gembira Loka Zoo menggunakan jaringan internet untuk menyampaikan informasinya (data) kedalam media sosialnya yang kemudian dapat di terima oleh komunikan.
- b. Informasi (*Information*). Media sosial Gembira Loka Zoo yang digunakan sebagai pelayanan memberikan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Gembira Loka Zoo. Seperti *event*, satwa dan wahanan yang terdapat di Gembira Loka Zoo.
- c. Arsip (*archive*). Informasi yang telah disampaikan di media sosial oleh praktisi layanan informasi Gembira Loka Zoo secara otomatis tersimpan yang menjadi arsip, sehingga informasi yang disampaikan sebelumnya pun dapat diakses kembali.
- d. Interaksi (*interactivity*). Pada media sosial Gembira Loka Zoo terdapat komunikasi dua arah (interaksi), seperti komentar dari pengguna media sosial lainnya.
- e. Simulasi sosial (*simulation of society*). Hal ini sesuai dengan dengan yang dilakukan oleh praktisi layanan informasi Gembira Loka Zoo, dimana sebelum melalukan aktivitasnya di media sosial, user harus log in terlebih dahulu pada media sosial twitter, facebook, fan page facebook, dan instagram miliknya.

- f. Konten oleh pengguna. Konten segala informasi yang dibagikan melalui media sosial Gembira Loka Zoo sepenuhnya adalah milik Gembira Loka Zoo.
- g. Penyebaran (*share/ sharing*). Informasi yang diberikan oleh Gembira Loka Zoo merupakan informasi yang dianggap penting bagi pengunjung maupun calon pengunjung, konten yang diberikan menambah informasi bagi komunikan. Informasi Gembira Loka Zoo yang sudah di update juga terkadang di bagikan oleh user lainnya.

Tim Jordan mengatakan bahwa saat berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui antarmuka yang terjadi di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan log ini ke dalam media sosial tersebut. Hal itu juga dilakukan oleh admin media sosial Gembira Loka Zoo, pertama-tama admin akan menuliskan nama pengguna atau email beserta kata kunci sebelumnya. Kedua, terkadang pengguna melibatkan keterbukaan dalam identitas diri. Media sosial Gembira Loka Zoo secara terbuka memperlihatkan identitasnya, seperti contact person Gembira Loka Zoo dan alamat Gembira Loka Zoo.

Informasi yang disampaikan oleh media sosial Gembira Loka Zoo tidak ditujukan hanya untuk satu orang, namun informasi tersebut di *update* untuk publik. Pesan atau informasi tersebut di update secara bebas sesuai dengan informasi yang harus disampaikan kepada publik dan di

update secara cepat. Kemudian respon dari pengguna lainnya tidak ditentukan waktu interaksinya.

Praktik aktivitas layanan informasi perusahaan dalam melayani pengunjung dan menjual produk serta jasa yang ditawarkan harus bisa memelihara komunikasi yang baik dan dapat menjawab langsung pertanyaan maupun keluhan pengunjung maupun calon pengunjung. Begitu juga dengan praktisi aktivitas layanan informasi di Gembira Loka Zoo yang melayani pengunjung maupun calon pengunjung serta menjual produk jasa, selain itu Gembira Loka Zoo juga menjawab pertanyaan maupun keluhan yang diajukan serta menjaga komunikasi yang baik dengan publik.

Kasmir (2005: 26) mengemukakan lima fungsi dan tugas-tugas praktik customer service diantaranya sebagai resepsionis, sebagai deskman, sebagai salesman, sebagai *customer relations officer*, sebagai komunikator. Jika dianalisa, ke lima fungsi dan tugas-tugas tersebut yang diungkapkan oleh Kasmir, Divisi Pemasaran dan Pengembangan menerapkan tiga diantara ke lima fungsi dan tugas-tugas customer service tersebut sebagai layanan informasi, berikut pembahasannya;

1. Sebagai Salesman

Divisi Pemasaran dan Pengembangan menawarkan wisata hiburan kebun binatang Gembira Loka Zoo melalui media internet yang telah dimiliki. Berbagai macam satwa, wahana, dan fasilitas

lainnya yang ditawarkan Gembira Loka Zoo kepada calon pengunjung telah dipublikasi di website, twitter, facebook, fanspage, dan instagram Gembira Loka Zoo.

2. Sebagai Customer Relations Officer

Admin dari setiap akun media sosial Gembira Loka Zoo berusaha untuk menjalin hubungan baik dengan pengunjung maupun calon pengunjung. Selain menjawab pertanyaan yang diajukan, admin media sosial Gembira Loka Zoo juga suka menyapa *followers* dan memberikan kuis. Sehingga yang diupdate tidak selalu berita dan juga supaya tercipta suasana yang tidak kaku.

3. Sebagai Komunikator

Divisi Pemasaran dan Pengembangan sebagai pelaksana aktivitas pelayanan informasi yang langsung melayani pengunjung maupun calon pengunjung memberikan informasi berkaitan dengan Gembira Loka Zoo secara up to date melalui media sosial. Adapun informasi yang disampaikan mengenai acara yang akan berlangsung di Gembira Loka Zoo maupun yang sudah berlangsung. Segala sesuatu yang berkaitan dengan Gembira Loka Zoo akan dishare di media sosial.

Memberikan kepuasan dan menjaga tingkat kepuasan pelanggan merupakan nomor satu dalam bisnis bidang jasa. Begitu juga Gembira Loka Zoo yang memberikan fasilitas dan pelayanan

maksimal untuk bisa menciptakan kepuasan kepada pengunjung maupun calon pengunjung yang berada di media internet mereka. Terkadang pelayanan yang diberikan belum sesuai dengan harapan konsumen, sehingga tidak heran jika ada beberapa yang mengeluh dengan pelayanan jasa yang diberikan dan menyampaikan komplainnya dengan cara kurang sopan. Komplain biasanya diberikan saat merasa kecewa atau merasa dirugikan dengan layanan yang diberikan.

Media internet Gembira Loka Zoo yang sering digunakan, diakses, dan dikunjungi hal itu membuat media internet menjadi aktif memberikan informasi secara *up to date*. Karena respon bagus dari publik maka menjadikan kebutuhan media internet Gembira Loka Zoo untuk *update*. Dilihat dari media sosial yang memiliki banyak *followers* atau berteman dengan pengguna akun lainnya jadi mendukung Divisi Pemasaran dan Pengembangan gencar melakukan *update* informasi. Materi yang disajikan pada media internet tersebut pun dikembangkan, tidak hanya informasi *event*, berita, fasilitas dan wahana Gembira Loka Zoo, tetapi juga ilmu pengetahuan mengenai satwa dan kuis-kuis. Hal tersebut sesuai dengan proses SMCR (*Source, Message, Channel, Receiver*) yang dikatakan oleh David K Berlo dan juga proses coding dan decoding. Dimana komunikator sebagai *source* memberikan informasi (pesan) yang terdiri dari *encoding* dan *decoding* melalui media (*channel*) berbasis internet kepada receiver (penerima/ komunikasikan).

Penggunaan media internet sebagai layanan informasi oleh Divisi Pemasaran dan Pengembangan, tidak selalu berjalan sesuai yang diharapkan. Dalam pelaksanaannya selama ini Divisi Pemasaran dan Pengembangan juga mengalami kendala yang timbul dari eksternal. Beberapa orang yang awam tentang pengetahuan internet menjadi kendala, yang selalu mempertanyakan harga tiket atau alasan harga tiket yang tertera berbeda. Hal tersebut harus ditangani dengan baik, agar tidak mengecewakan pengunjung maupun calon pengunjung. Praktisi layanan informasi Gembira Loka Zoo menghadapi pelanggan maupun calon pelanggan berusaha dengan memenuhi kebutuhan informasi secara mendetail, admin media internet menciptakan suasana yang ramah, mau menanggapi keluhan-keluhan dengan sopan dan perhatian, customer service akan memberikan penghargaan atas yang dikeluhkan dengan mengucapkan terimakasih dan berjanji akan menindak lanjuti keluhan tersebut.

Selain hambatan eksternal tersebut juga terdapat hambatan lainnya yaitu ketika sinyal internet provider mati. Ketika hal tersebut terjadi, maka layanan informasi akan menggunakan jaringan internet wifi Gembira Loka Zoo.

Menurut tesis yang berjudul Peran Sosial Media Dalam Membangun Ikatan Dengan Konsumen Guna Memperoleh Loyalitas terhadap Perusahaan Jasa Penerbangan (Stephanie, 2012) mengatakan bahwa loyalitas terhadap perusahaan dibutuhkan untuk mempertahankan

pelanggan dalam jangka waktu lama. Oleh sebab itu, faktor-faktor yang mempengaruhi interaksi antar pelanggan dengan perusahaan, antar pelanggan dengan pelanggan baik secara menciptakan kepuasan pelanggan, strategi relationship untuk pelanggan menjadi loyal menjadi penting. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian penulis di Gembira Loka Zoo, bahwa interaksi yang dilakukan dengan pengguna media internet lainnya sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan sehingga pelanggan merasa puas oleh layanan informasi Gembira Loka Zoo.

Pada skripsi yang berjudul Analisis Media Twitter Bank BNI 46 Dalam Pelaksanaan Customer Service (Tasya, 2012) mengatakan bahwa penggunaan twitter sebagai sarana pelaksanaan customer relations terbukti menjanjikan dalam menumbuhkan ketertarikan antara perusahaan dengan customer-nya. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian penulis di Gembira Loka Zoo, bahwa media sosial twitter membantu Gembira Loka Zoo untuk menjangkau khalaya.

Dalam skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Humas Rumah Sakit Pantai Indah Kapuk Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik (Kukuh, 2009) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang ada harus memperhatikan kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang. Hal tersebut sesuai dengan penelitian penulis, bahwa Gembira Loka Zoo memiliki kekuatan dengan memberikan informasi yang cukup lengkap pada media internetnya, serta sarana dan prasarana yang memadai, kelemahannya yaitu

jika jaringan internet yang tidak stabil atau mati sehingga menghambat aktivitas pelaksana media internet Gembira Loka Zoo dalam menyampaikan informasi, peluangnya yaitu banyaknya bloggers yang memberikan informasi atau mengundang calon pengunjung ke Gembira Loka Zoo, kemudia ancumannya yaitu informasi yang di share oleh bloggers tidak *up to date*.

Pada skripsi Arum (2015) yang berjudul Kualitas Pelayanan Berbasis Teknologi (Studi Kasus Pelayanan Izin Gangguan (HO) di Kantor Pelayanan Perizinan Kabupaten Sleman), mengatakan bahwa faktor yang mendukung adanya pelayanan yang baik diantaranya adanya sarana dan prasarana yang memadai. Hal tersebut sesuai dengan penelitian penulis bahwa Gembira Loka Zoo memanfaatkan prasarana media berbasis internet dan menggunakan sarana komputer dan *handphone* sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada khalayak.

Dalam skripsi yang berjudul Twitter Sebagai Media Alternatif Informasi Publik (Analisis Isi Twitter Pada @humaskabklaten Pemerintah Kabupaten Klaten Periode 1 Januari 28 Februari 2014) (Desi, 2014) menyatakan bahwa dengan menggunakan media sosial twitter, pemerintah akan dengan mudah menyampaikan informasi bagi orang-orang. Hal tersebut sama dengan yang dilakukan oleh Gembira Loka Zoo, bahwa dengan menggunakan media berbasis internet memudahkan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini penulis akan memaparkan kesimpulan penelitian “Pemanfaatan Media Berbasis Internet Oleh Gembira Loka Zoo Guna Meningkatkan Mutu Layanan Informasi Kepada Pengunjung” yang didapat setelah melakukan penelitian di Divisi Pemasaran dan Pengembangan Gembira Loka Zoo. Selain itu, penulis akan mendeskripsikan tentang keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti selama penelitian berlangsung. Peneliti juga akan memaparkan saran yang didapat digunakan sebagai bahan evaluasi oleh Divisi Pemasaran dan pengembangan Gembira Loka Zoo.

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, pemanfaatan website dan media sosial yang digunakan oleh Divisi Pemasaran dan Pengembangan Gembira Loka Zoo terdiri dari tiga layanan internet dari:

- a. *World Wide Wibe* (WWW)

Dengan menggunakan *world wide wibe* (WWW) mempermudah dalam menyediakan informasi mengenai Gembira Loka Zoo yang dapat diakses dengan mudah oleh publik dengan [http :
www.gembiralokazoo.com](http://www.gembiralokazoo.com)

b. *File Transfer Protocol (FTP)*

Mentransfer file melalui komputer maupun gadget ke FTP di internet (*upload*) untuk memberikan layanan informasi mengenai Gembira Loka Zoo kepada publik. File yang diunggah (*upload*) tersebut berupa informasi yang berisi tentang event, berita, harga tiket, dan ilmu pengetahuan satwa.

c. *Situs Jejaring Sosial*

Penggunaan twitter @GLZooJogja, facebook dengan user name Gembira Loka Zoo, fans page facebook dengan *user name* Gembira Loka Zoo, dan instagram dengan id glzoojogja dapat menjangkau publik yang digunakan sebagai media komunikasi untuk memberikan layanan informasi Gembira Loka Zoo.

2. Pelaksanaan aktivitas layanan informasi yang dilakukan oleh Divisi Pemasaran dan Pengembangan menjalankan fungsi dan tugas-tugas *customer service* diantaranya:

a. *Sebagai Salesman*

Mempromosikan hiburan satwa dan hiburan lainnya seperti wahana permainan yang berada di Gembira Loka Zoo kepada publik melalui website dan media sosial.

b. Sebagai *Customer Relations Officer*

Hubungan baik yang dijalin oleh Gembira Loka Zoo dengan pengunjung maupun calon pengunjung yang tanggapan-tanggapan direspon baik oleh mereka.

c. Sebagai Komunikator

Memberikan informasi mengenai Gembira Loka Zoo secara detail, mulai dari informasi yang berjangka waktu panjang untuk dinformasikan dan juga informasi yang harus dieritakan setiap harinya seperti kegiatan (*event*).

3. Melakukan proses SMCR (*Source, Message, Channel, Receiver*) yang diakatakan oleh David K Berlo dan juga proses coding dan decoding. Dimana komunikator (praktisi media sosial Gembira Loka Zoo) sebagai *source* memberikan informasi (pesan) yang terdiri dari *encoding* dan *decoding* melalui media (*channel*) berbasis internet kepada *receiver* (penerima/ komunikator).
4. Divisi Pemasaran dan Pengembangan memanfaatkan peluang dari sifat yang dimiliki internet meliputi: mudahnya dalam mencari informasi, informasi yang di *update* ke internet sangat mudah dan cepat, jaringan internet yang luas dapat menjangkau publik, kemudahan dalam mengakses internet dilokasi mana pun. Peluang tersebut dimanfaatkan agar pelaksana layanan informasi mudah dalam menyampaikan informasinya, selain itu juga mempermudah publik untuk mendapatkan

informasi Gembira Loka Zoo dengan mudah dan dimanapun mereka berada.

Hambatan yang dihadapi oleh Divisi Pemasaran dan Pengembangan berasal dari pihak eksternal. Hambatan yang terjadi disebabkan adanya publik yang awam akan internet sehingga informasi yang mereka dapatkan berdasarkan hasil dari searching di google berbeda dengan informasi yang Gembira Loka Zoo cantumkan pada website dan media sosial. Selain itu juga jaringan provider yang tiba-tiba terputus.

Dalam mengatasi publik yang awam akan internet tersebut Divisi Pemasaran dan Pengembangan akan memberikan informasi serta memberitahu bahwa itu bukan situs yang dipegang oleh Gembira Loka Zoo dan mengarahkan untuk mencari informasi pada media internet milik Gembira Loka Zoo.

Untuk menangani faktor jaringan internet yang tiba-tiba jaringan putus, Divisi Pemasaran dan Pengembangan menggunakan wifi yang telah disediakan di kantor. Sehingga tidak menghambat informasi yang akan diberikan kepada publik.

B. Saran

1. Saran Akademis

Berdasarkan analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka terdapat beberapa saran akademis yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. Diharapkan adanya penelitian-penelitian berikutnya yang membahas mengenai pemanfaatan website dan media sosial yang dijalankan sebagai aktivitas layanan informasi baik di instansi pemerintah maupun swasta.
- b. Diharapkan untuk penelitian pemanfaatan website dan media sosial selanjutnya, agar lebih fokus terhadap pendekatan tertentu, sehingga pembahasan bisa lebih mendalam.

2. Saran Praktis

Berdasarkan analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka terdapat beberapa saran praktis yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. Peneliti menyarankan kepada Divisi Pemasaran dan Pengembangan Gembira Loka Zoo, untuk melakukan evaluasi tambahan. Karena evaluasi merupakan ujung tolak ukur untuk meningkatkan hasil kinerja Divisi Pemasaran dan Pengembangan kedepannya.

- b. Peneliti menyarankan kepada Divisi Pemasaran dan Pengembangan Gembira Loka *Zoo* untuk mengembangkan ide-ide dalam memanfaatkan media sosial yang lebih inovatif dalam melayani informasi publik, karena melalui ide-ide baru tersebut akan memberikan efek yang lebih baik dalam praktik layanan informasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations: Konsep, Strategi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Heene, Aime, et.al. 2010. *Manajemen Strategik Keorganisasian Publik*. Bandung: Refika Aditama.
- Herlambang, Susatyo. 2010. *Public Relations and Customer Service*. Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- Kaplan, Andreas M, dan Michael Haenlein. 2010. *Users of The World, unite The Challenges and Oppurtunities of Social Media*. Business Horizons.
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail (Edisi 6)*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Meolong, Lexy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Meolong, Lex. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : LKIS.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Suyanto, Asep Herman. 2007. *Web Design Theory and Practices*. Yogyakarta : Andi.
- Susanto, ABD. 2014. *Manajemen Komprehensif Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Wimar, Alar. 2010. *Public Relations*. Jakarta : PT Grasindo.

Winarno, Utomo. 2010. *8 Jam Menaklukkan Internet & Membuat Website Sendiri. 8 Jam Menaklukkan Internet & Membuat Website Sendiri*. Yogyakarta: Gala Ilmu (Diva Press).

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Malang : bUMM Press.

Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. PT. Grasindo. Jakarta.

Yuhefizar. 2008. *10 Jam Menguasai Internet, Teknologi dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Skripsi:

Adisti Susilo, Tasya. 2012. “Analisis Media Twitter Bank BNI 46 dalam Pelaksanaan Customer Service (Studi pada Akun Twitter Bank BNI 46 @BNI46)”. Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Jakarta.

Angelica, Stephanie. 2012. “Peran Sosial Media dalam Membangun Ikatan dengan Konsumen guna Memperoleh Loyalitas terhadap Perusahaan Jasa Penerbangan”. Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Jakarta.

Skripsi Kukuh Adi Nurachman. 2009. Universitas Mercu Buana, Fakultas Ilmu Komunikasi, judul “Strategi Komunikasi Humas Rumah Sakit Pantai Indah Kapuk Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik”.

Skripsi Arum Prabandari (2015). Universitas Negeri Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial, Jurusan Ilmu Administrasi Negara, judul “Kualitas Pelayanan Berbasis Teknologi Informasi (Studi Kasus Pelayanan Izin Gangguan (HO) di Kantor Pelayanan Perizinan Kabupaten Sleman)”.

Skripsi Desi Kurnia Widiastuti (2014). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, judul “Twitter Sebagai Media Alternatif Informasi Publik (Anilisis Isi Twitter Pada @humaskabklaten Pemerintah Kabupaten Klaten Periode 1 Januari – 28 Februari 2014).

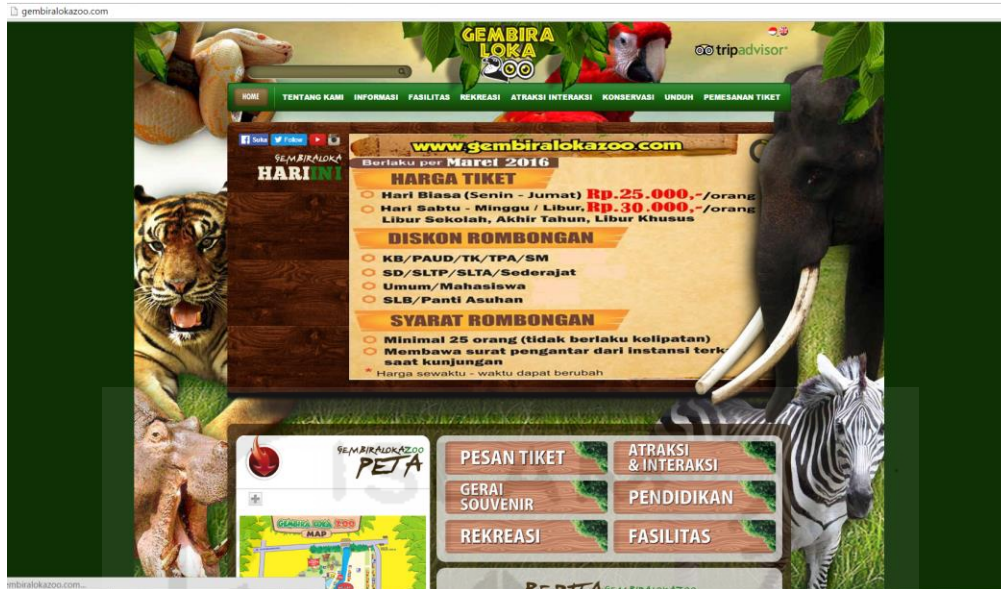
Jurnal:

Penulisan Bersama (2010). *Potret Manajemen Media di Indonesia*. Prodi Ilmu Komunikasi dan Total Media, cetakan I.

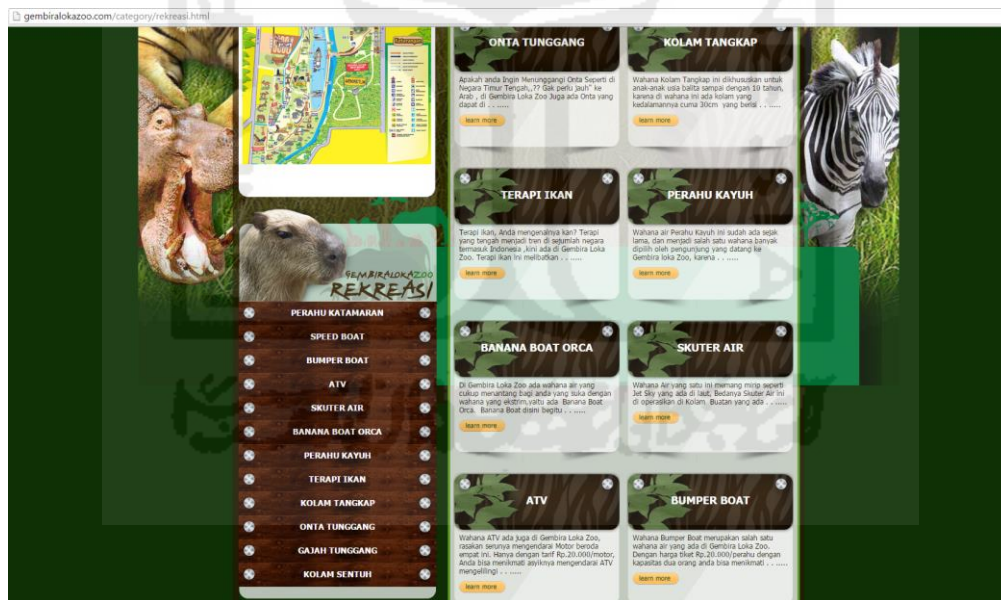
Internet:

<http://www.internetworldstats.com/> (akses 11 April 2016)

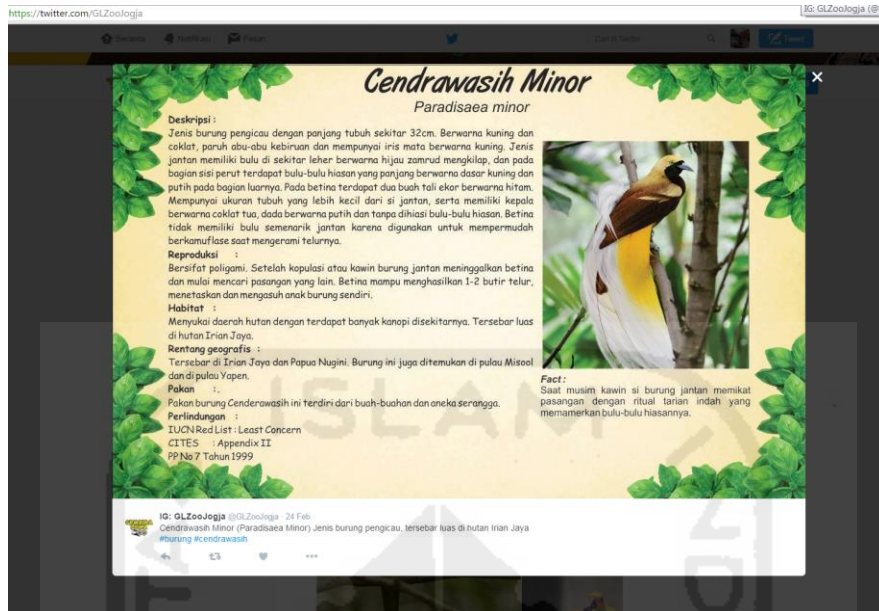




Tampilan Home Website Gembira Loka Zoo



Tampilan Menu Pada Website Gembira Loka Zoo



Informasi Ilmu Pengetahuan Pada Media Sosial Twitter Gembira Loka Zoo



Informasi Pengalihan Pintu Pada Media Sosial Twitter Gembira Loka Zoo

Gembira Loka Zoo Yogyakarta
13 April pukul 9:53 · Twitter ·

Ular King Kobra biasanya memangsa ular lainnya, baik berbisa atau tak berbisa, serta kadal, burung, & hewan pengerat <https://t.co/4CNbkbHHL3>



IG: GLZooJogja (@GLZooJogja)
posted a photo on Twitter

Get the whole picture - and other photos from IG: GLZooJogja

[PIC.TWITTER.COM/4CNbkbHHL3](https://pic.twitter.com/4CNbkbHHL3) | OLEH IG: GLZOOJOG...

Suka Komentari Bagikan

4

Tulis komentar...

Informasi Ilmu Pengetahuan Pada Media Sosial Facebook Gembira Loka Zoo

Gembira Loka Zoo Yogyakarta
22 April pukul 8:25 ·

Gembira Loka Zoo Yogyakarta Mengucapkan Selamat Hari Bumi, yuk kita sayangi bumi kita, dengan menjaga kelestarian hutan dan satwanya



Selamat Hari Bumi.

Suka Komentari Bagikan

Gembira Loka Zoo Yogyakarta dan 7 lainnya

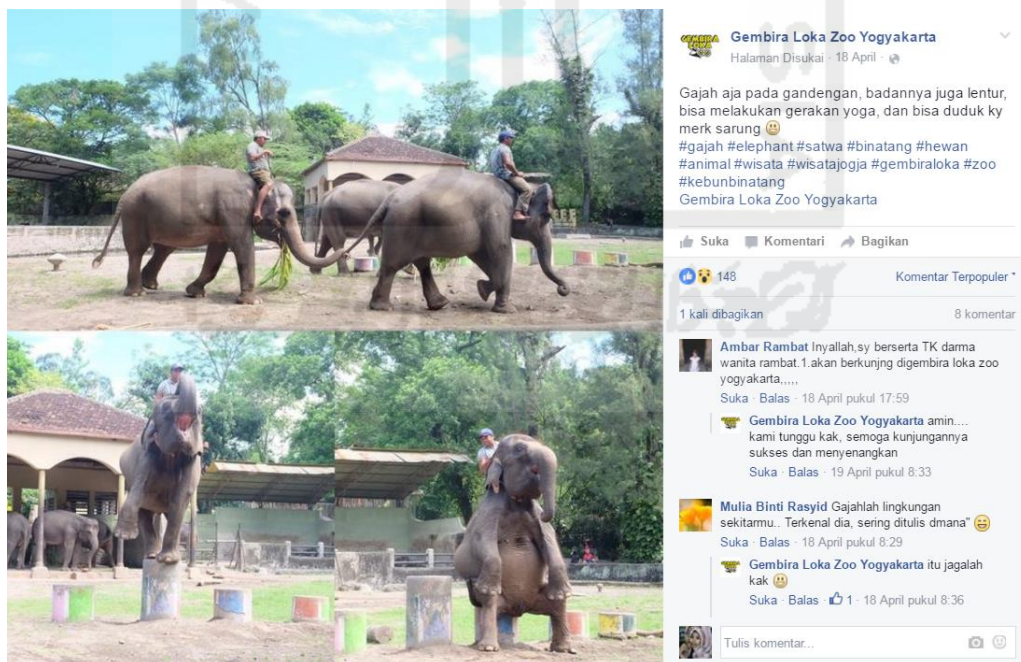
Linu Sab . Tur d
Suka · Balas · 22 April pukul 13:14

Tulis komentar...

Ucapan Selamat Hari Bumi Melalui Media Sosial Facebook Gembira Loka Zoo



Interaksi Antara Komunikator Dengan Komunikan Pada Fan Page Facebook Gembira Loka Zoo



Updatean Media Sosial Fan Page Facebook Gembira Loka Zoo



 glzoojogja FOLLOW

30 likes 6w

glzoojogja Biawak Pohon Hijau (Varanus prasinus) Menghabiskan sebagian besar hidupnya di pohon, memakan berbagai jenis serangga, anakan burung, telur burung, dan mamalia kecil.
#biawak #reptil #animal #hewan #binatang #gembiraloka #wisata #info reptil
<http://gembiralokazoo.com/collection/biawak-pohon-hijau.html>

elrah92 Htm GLZoo brp sekarang kak?
@glzoojogja

glzoojogja @ae.rahmadi

 Add a comment... ⋮

Informasi Ilmu Pengetahuan dan Interaksi Melalui Media Sosial Instagram Gembira Loka Zoo



 glzoojogja FOLLOW

51 likes 13w

glzoojogja Elang Laut Perut Putih ini memakan berbagai jenis ikan laut, rawa atau sungai yang bermuara di laut.
#elang #burung #eagle #bird #gembiraloka #animalinsquare

 Add a comment... ⋮

Informasi Ilmu Pengetahuan Melalui Media Sosial Instagram Gembira Loka Zoo