

**PEMANFAATAN MEDIA INTERNET OLEH TAMAN REKREASI
MARGASATWA SERULINGMAS BANJARNEGARA DALAM
MENINGKATKAN PELAYANAN INFORMASI**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh :

VINA NDARU SALASIA

19321272

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Pemanfaatan Media Internet oleh Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas
Banjarnegara dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi**

Disusun oleh :

VINA NDARU SALASIA



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim

penguji skripsi

Tanggal : 18 Agustus 2023

Dosen Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in blue ink is written over Arabic calligraphy. The calligraphy is in gold and black, and the signature is in blue ink.

Puji Hariyanti, S.Sos., M.IKom

NIDN 0529098201

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**Pemanfaatan Media Internet oleh Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas
Banjarnegara dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi**

Disusun oleh :

VINA NDARU SALASIA

19321272

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

Tanggal : 18 Agustus 2023

Dewan Penguji :

1. Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

2. Anggota : Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si

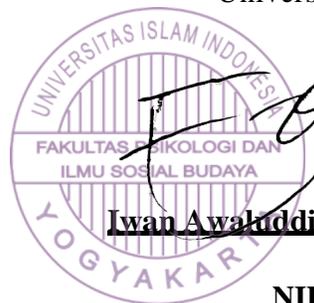
NIDN 0528097401



الجامعة الإسلامية
الاستاذ المساعد
النفسية
Mengesahkan,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.

NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmannirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Vina Ndaru Salasia

Nomor Mahasiswa 19321272

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi 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, 17 Juli 2023

Yang menyatakan,



5000
METERAI
TEMPEL
C8B2FAKX547785939

Vina Ndaru Salasia

NIM 19321272

HALAMAN BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN



**PERUSAHAAN UMUM DAERAH (PERUMDA)
TAMAN REKREASI MARGASATWA
SERULINGMAS**

Jl. Selamanir No. 35, Banjarnegara
Kode Pos 53415 Telp/Fax : (0286) 591-933
Email : info.serulingmas@gmail.com

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 451.4 / 01 / S.Ket-TRMS / VI / 2023

- I. Dasar : Surat Dekan Fakultas Psikologi & Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Nomor : 2370/Dek/70/DURT/XI/2022 tanggal 14 November 2023 Perihal Permohonan Ijin Pengambilan Data Skripsi.
- II. Yang bertanda tangan dibawah ini :
Direktur Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas Kabupaten Banjarnegara, menyatakan bahwa :
Nama : **VINA NDARU SALASIA**
NIM : 19321272
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat Instansi : Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Judul Skripsi : **“Pemanfaatan Media Internet oleh Taman Rekreasi & Margasatwa Serulingmas Banjarnegara dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi”**

Mahasiswa yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian/survey di Perumda TRMS Serulingmas pada bulan November 2022.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di : **BANJARNEGARA**
Pada tanggal : **12 Juni 2023**

**DIREKTUR
PERUMDA TRMS SERULINGMAS**

LULUT YEKTI ADI, S.Pd., M.Si
NUP. 011280001

MOTTO

“Wahai Manusia, Sungguh janji Allah itu benar, maka janganlah kehidupan dunia memperdayakan kamu dan janganlah (setan) yang pandai menipu memperdayakan kamu tentang Allah”

(Q.S Al-Fatir (35): 5)

PERSEMBAHAN

Puji syukur Kehadirat Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah memberikan jalan kemudahan dan kelancaran dalam segala proses dan usaha pengerjaan skripsi selama ini.

Karya ini saya persembahkan untuk :

Orang tua saya

Bapak Nguzer Ikhsan dan Ibu Suryati

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia

Seluruh Dosen dan staff prodi Ilmu Komunikasi serta teman-teman angkatan 2019

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya, shalawat serta salam selalu tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi saya yang berjudul “*Pemanfaatan Media Internet oleh Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas Banjarnegara dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi*”. Tugas akhir skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat dalam mendapatkan gelar arjana S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Proses perjalanan pengerjaan skripsi dari awal hingga akhir tentu tidak terlepas dari dukungan, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini izinkan saya mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang senantiasa mendukung saya dalam kondisi suka maupun duka sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik, yakni :

1. Bapak Nguzer Ikhsan dan Ibu Suryati selaku orang tua saya yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan doa yang tidak pernah putus demi segala kesuksesan dan kelancaran saya.
2. Ibu Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia
4. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos selaku Dosen pembimbing saya yang sudah mengerahkan waktu dan tenaganya dalam membimbing dan memberikan arahan saat proses pengerjaan skripsi saya hingga akhir.
5. Bapak Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si selaku Dosen penguji skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk menguji serta memberi bimbingan dan masukan kepada penulis sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.

6. Semua dosen dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang sudah membantu saya selama proses perkuliahan sampai tugas akhir.
7. Bapak Lulut Yekti Adi selaku Direktur Perumda TRMS Banjarnegara dan Ibu Habibah selaku Kepala Divisi Marketing Serulingmas Zoo yang sangat membantu dan memberikan kemudahan kepada saya selama melakukan penelitian.
8. Kepada teman-teman seperjuangan saya selama kuliah Putri Rosenda Uswatun K, Vivi Setya Rahmawati, Dita Asmara, Khairani Balqis Nasution, Desti Ramadhani, Muhammad Hanif Fais yang sudah memberikan dukungan dan motivasi semasa pengerjaan skripsi sehingga saya bisa melewati masa tugas akhir ini.
9. Kepada teman-teman seperjuangan saya sejak di sekolah hingga saat ini Hamidah Nur Fitriani, Nisa Andi Khairani, Agsalita Oktiwulan Putri, Alicia Bena yang sudah memberikan bantuan dalam segala hal semoga kita bisa mencapai kesuksesan kita.
10. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Angkatan 2019

Serta seluruh teman yang saya sayangi dan saya banggakan mohon maaf apabila terlewat dan tidak tersebut namanya satu persatu. Besar harapan saya tugas akhir skripsi yang sudah saya selesaikan dapat bermanfaat untuk pihak terkait dan masyarakat. Untuk seluruh pihak yang sudah membantu dan mendukung saya, semoga hal baik akan selalu hadir dan kebaikan anda akan dibalas oleh Allah SWT. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alakum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 17 Juli 2023

Penulis



Vina Ndaru Salasia

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iii
HALAMAN BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat akademis	10
2. Manfaat praktis	10
E. Tinjauan Pustaka	10
1. Penelitian Terdahulu.....	10
2. Kerangka Teori	14
F. Kerangka Pikir	28
G. Metode Penelitian.....	28
1. Paradigma dan Pendekatan	28
2. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3. Narasumber Penelitian.....	30
4. Metode Pengumpulan Data	30
5. Jenis Data	30

6. Teknik Analisis Data	31
BAB II	32
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	32
A. Sejarah dan Perkembangan Serulingmas Zoo.....	32
B. Lokasi Serulingmas Zoo	35
C. Logo Serulingmas Zoo	35
D. Visi Misi Serulingmas Zoo.....	36
E. Peta Serulingmas Zoo	37
F. Struktur organisasi Serulingmas Zoo.....	38
G. Jenis Fauna dan Flora.....	39
H. Fasilitas dan Wahana Serulingmas Zoo	42
I. Media internet Serulingmas Zoo	44
BAB III.....	48
TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. TEMUAN PENELITIAN.....	48
1. Aktivitas Media Internet oleh Serulingmas Zoo.....	48
2. Aktivitas Layanan Informasi oleh Media Internet oleh Serulingmas Zoo	55
B. PEMBAHASAN	67
1. Penggunaan Media Internet oleh Serulingmas Zoo dalam Aktivitas Layanan Informasi.....	67
2. Faktor Pendukung dan Penghambat Media Internet Serulingmas Zoo	95
BAB IV	100
PENUTUP	100
A. Kesimpulan	100
B. Keterbatasan Penelitian.....	102
C. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan.....	2
Gambar 1. 2 Wisatawan Mancanegara.....	2
Gambar 1. 3 Perkembangan Wisatawan Mancanegara.....	4
Gambar 1. 4 Tampilan donasi dari FKKBA	7
Gambar 2. 1 Logo Serulingmas Zoo	35
Gambar 2. 2 Peta Serulingmas Zoo.....	37
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Serulingmas Zoo.....	38
Gambar 2. 4 Media Internet Website Serulingmas Zoo.....	43
Gambar 2. 5 Media Sosial Instagram Serulingmas Zoo.....	44
Gambar 2. 6 Media Sosial Tiktok Serulingmas Zoo	45
Gambar 2. 7 Media Internet Youtube Serulingmas	46
Gambar 3. 1 Tangkapan Layar Koleksi Satwa Aves.....	50
Gambar 3. 2 Tangkapan Layar Koleksi Satwa Reptil dan Mamalia	50
Gambar 3. 3 Tangkapan Layar Satwa Jenis Mamalia dan Aves	51
Gambar 3. 4 Tangkapan Layar Konten Reels Instagram	52
Gambar 3. 5 Tampilan Fitur FAQ Website serulingmas.com	56
Gambar 3. 6 Tangkapan Layar Kontak Serulingmas Zoo.....	57
Gambar 3. 7 Tampilan Kolom Komentar Instagram @serulingmaszoo	60
Gambar 3. 8 Tampilan Promosi Instagram @serulingmaszoo	61
Gambar 3. 9 Tampilan Konten Promosi Event Hiburan di Instagram @serulingmaszoo.....	62
Gambar 3. 10 Tampilan Repost Story Pengunjung @serulingmaszoo	63
Gambar 3. 11 Tangkapan Layar Fitur Highlight Instagram.....	64
Gambar 3. 12 Konten Satwa Tiktok @serulingmaszoo	65
Gambar 3. 13 Tampilan Konten Peraturan Serulingmas Zoo di Tiktok @serulingmaszoo	66
Gambar 3. 14 Tangkapan Layar <i>Background</i> Website serulingmas.com	73
Gambar 3. 15 Tangkapan Layar Fasilitas Serulingmas Zoo	75
Gambar 3. 16 Tangkapan Layar Wahana Serulingmas Zoo	75

Gambar 3. 17 Tangkapan Layar Wahana Serulingmas Zoo	75
Gambar 3. 18 Tangkapan Layar Wahana Serulingmas Zoo	76
Gambar 3. 19 Tangkapan Layar Wahana Serulingmas Zoo	76
Gambar 3. 20 Tampilan Kabar Terbaru serulingmas.com	76
Gambar 3. 21 Tangkapan Layar Koleksi Satwa	78
Gambar 3. 22 Tangkapan Layar Donasi Website	79
Gambar 3. 23 Tangkapan Layar Paket Wisata	80
Gambar 3. 24 Tangkapan Layar Paket Wisata	80
Gambar 3. 25 Tangkapan Layar Paket Wisata	80
Gambar 3. 26 Tangkapan Layar Informasi Instagram.....	83
Gambar 3. 27 Tampilan Tautan Media Sosial Serulingmas Zoo	83
Gambar 3. 28 Tangkapan Layar Promosi Instagram.....	84
Gambar 3. 29 Tangkapan Layar Konten Reels	85
Gambar 3. 30 Tangkapan Layar Hastag Tiktok	87
Gambar 3. 31 Tangkapan Layar Konten Tiktok	89
Gambar 3. 32 Aktivitas Siaran Langsung Tiktok @serulingmaszoo	89
Gambar 3. 33Tampilan Konten Youtube @serulingmaszoo1548	91
Gambar 3. 34 Tampilan Konten Hiburan @serulingmaszoo1548	92
Gambar 3. 35 Tampilan Konten Edukasi @serulingmaszoo1548	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 1. 2 Kerangka Konsep Pemikiran	28
Tabel 1. 3 Jadwal Penelitian	29
Tabel 2. 1 Fauna dilindungi dan tidak dilindungi UU.....	40
Tabel 2. 2 Fasilitas dan Wahana Serulingmas Zoo	42
Tabel 3. 1 Analisis SWOT	96

ABSTRAK

Salasia, V.N. 19321272 (2023). Pemanfaatan Media Internet oleh Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas Banjarnegara dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia.

Tidak dapat dipungkiri kehidupan saat ini sangat berdampingan dengan internet. Internet merupakan alat yang digunakan oleh sang komunikator untuk menyampaikan pesan kepada khalayak secara mudah dan cepat. Sebagaimana saat ini internet adalah sumber informasi yang dibutuhkan oleh khalayak dalam mencari perkembangan berita yang dibutuhkan melalui berbagai macam platform media yang tersedia. Kecepatan pertukaran informasi dalam media internet membuat banyak pihak yang memanfaatkan kehadiran internet untuk melakukan pemasaran dan pelayanan informasi secara online. Seperti Serulingmas Zoo yang memanfaatkan beberapa platform media berbasis internet untuk melakukan layanan informasi kepada pengunjung.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dimana peneliti berupaya mendeskripsikan suatu keadaan yang diamati secara mendalam. Teori yang digunakan yaitu komunikasi pariwisata, komunikasi pemasaran pariwisata, penggunaan media sosial, dan pelayanan informasi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pemanfaatan media berbasis internet seperti website dan media sosial dalam kualitas pelayanan informasi oleh Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas Banjarnegara.

Hasil temuan penelitian adalah Divisi Marketing Serulingmas Zoo melakukan aktivitas layanan informasi kepada pengunjung dengan menyediakan informasi secara *up to date* pada website dan media sosial Instagram, Tiktok, serta Youtube. Divisi Marketing Serulingmas Zoo juga melakukan *upload* konten di media sosial sesuai dengan tema yang sudah dijadwalkan, melayani kebutuhan informasi pengunjung, serta membangun komunikasi yang baik dengan pengunjung dalam menerima kritik dan saran.

Kata Kunci: Penggunaan Media Internet, Layanan Informasi, Media Sosial, Website, Destinasi Wisata.

ABSTRACT

Salasia, V.N. 19321272 (2023). *The Utilization of Internet Media By Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas Banjarnegara to Improving The Information Service. Communication Science Study Program. Faculty of Psychology and Socio-Cultural. Indonesian Islamic University.*

Internet has become a part of daily life. Internet is a tool that used by the communicator to send a message to audiences easily and quickly. Today, internet is a source of information that needed by the public to seeking news developments needed through various available media platforms. The speed of information exchange in internet media makes many parties take advantages of the presence of the internet to carry out online marketing and information services. Such as Serulingmas Zoo which utilizes several internet-based media platforms to provide information services to visitors.

This study used a descriptive qualitative research method. Where the researcher seeks to describe a situation that is observed in depth. The theory that used in this research is tourism communication, tourism marketing communication, use of social media, and information services. The purpose of this study is to analyse the use of internet-based media such as websites and social media in the quality of information services by the Serulingmas Banjarnegara Wildlife Recreation Park.

The results of the research findings are that the Marketing Division of Serulingmas Zoo conducts information service activities to visitors by providing up to date information on the website and social media such as Instagram, TikTok, and YouTube. The Marketing Division of Serulingmas Zoo also uploads content on social media according to the theme that has been scheduled, serves the information needs of visitors, and builds good communication with visitors by receiving criticism and suggestions.

Keywords: *Use of Internet Based Media, Information Services, Social Media, Website, Tourist Destination.*

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kasus Covid-19 di Indonesia menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap beberapa sektor penunjang di Indonesia. Seperti pada sektor pariwisata yang mengalami penurunan kunjungan, baik dari para wisatawan lokal maupun dari mancanegara. Dalam hal ini, pemerintah mulai mengambil tindakan untuk mengembalikan kondisi pariwisata di Indonesia secara bertahap.

Semenjak pandemi Covid-19, perekonomian Indonesia terutama dalam sektor pariwisata terguncang. Pariwisata merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan wisata atau obyek wisata itu sendiri. Sementara, wisata merupakan sekelompok orang atau individu yang melakukan perjalanan dengan memiliki tujuan untuk mencari hiburan atau liburan yang akan menciptakan sebuah pengalaman. Pariwisata merupakan sektor industri yang memiliki nilai potensial dalam perkembangan dan pertumbuhan ekonomi suatu daerah.

Terhitung sejak diberlakukan sistem Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) wisatawan yang masuk ke Indonesia menurun drastis. Tercatat dalam Buku Tren Pariwisata 2021 yang diterbitkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) bahwa wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia hanya berjumlah 158 ribu pada bulan April 2020. Jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia pada tahun 2020 hanya sekitar 25% dari jumlah wisatawan tahun 2019.



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisman

Sumber: BPS,2021



Gambar 1.2 Wisatawan Mancanegara

Sumber: Pengolahan data BPS.

Menurut *The World Travel & Tourism Council* (WTTC), sektor pariwisata Indonesia pada tahun 2018 merupakan sektor tertinggi ke-9 di dunia, ke-3 di Asia, dan ke-1 di Asia Tenggara. *World Economic Forum* 2019, dalam laporan *The Travel & Competitiveness Report* mengatakan bahwa peringkat indeks daya saing pariwisata Indonesia di dunia meningkat. Pada tahun 2017 berada di peringkat 42, kemudian naik menjadi peringkat 40 pada tahun 2019 dari jumlah 140 negara. Kemenparekraf memiliki target untuk meningkatkan indeks daya saing dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN).

Kebijakan pemerintah mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diberlakukan di Indonesia menjadi salah satu penyebab turunnya jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia. Akibat dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) akses untuk keluar dan masuk Indonesia ditutup. Sektor pariwisata Indonesia mengalami penurunan pendapatan hingga mencapai 20,7 M. Hal itu berdampak pada pendapatan negara di sektor pariwisata.

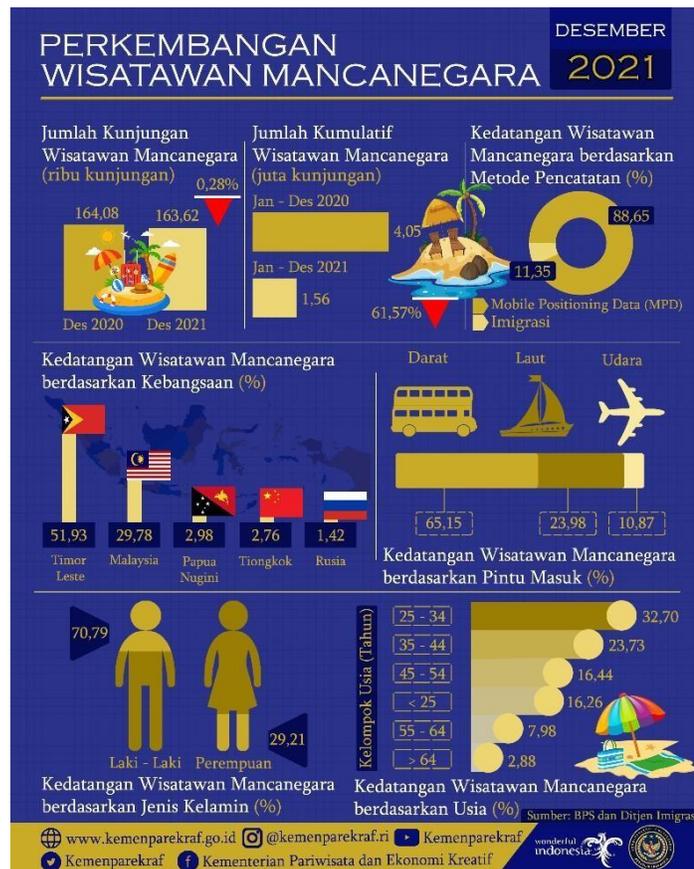
Pemerintah sudah mengupayakan beberapa kebijakan dalam memulihkan sektor pariwisata yang memiliki fokus pada pemulihan kesehatan. Presiden Joko Widodo membahasnya dalam Rapat Paripurna yang dilaksanakan di Istana Negara pada Rabu, 6 Januari 2021. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Uno menguraikan beberapa arahan dari Jokowi mengenai pemulihan pariwisata dan juga ekonomi kreatif untuk kedepannya. Arahan tersebut meliputi kemudahan investasi yang dilakukan oleh pengusaha dan revisi kebijakan dalam sektor keuangan yang berkaitan dengan *fintech* atau *venture capital*.

Melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), pemerintah akan secara perlahan membuka destinasi wisata yang berfokus pada kualitas dibandingkan kuantitas dan statistika kunjungan pariwisata. Pada tahun 2022 pemerintah hanya akan menargetkan 2 juta pengunjung, melihat penurunan tingkat kunjungan wisatawan yang mendekati 90% dari angka pra-pandemi. Pemerintah melakukan pergeseran strategi dalam menyesuaikan kelayakan perjalanan di masa pandemi. Hal itu menyangkut prosedur yang berlaku bagi wisatawan yang berkunjung supaya tidak membuka peluang hadirnya klaster Covid baru di Indonesia.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI menyebutkan bahwa ada 3 pilar utama dalam rangka pemulihan pariwisata dan ekonomi kreatif yaitu adaptasi, inovasi, dan kolaborasi antar sektor. Sudah seharusnya kita berkolaborasi dengan memanfaatkan inovasi-inovasi teknologi digital yang sudah beragam. Namun tetap beradaptasi dengan keadaan pandemi, seperti tetap memperhatikan prosedur kesehatan

dan juga kebijakan-kebijakan pemerintah yang berlaku antara lain vaksinasi, program CHSE, regulasi dalam perjalanan dan *open border*.

Kementerian Luar Negeri bekerja sama dengan Sekolah Kajian Strategik dan Global Universitas Indonesia (SKSG UI) dalam upaya pemulihan pariwisata Indonesia. Melalui Booklet yang bertema “Pariwisata Indonesia Pasca Pandemi, Pemulihan Pasar, dan Kerja Sama dengan Kawasan Amerika: Perlunya Konsolidasi Nasional” diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber referensi dalam memulihkan keadaan pariwisata Indonesia. Selain itu, Booklet dapat memberikan berbagai macam perspektif dari para pemangku kepentingan.



Gambar 1. 3 Perkembangan Wisatawan Mancanegara

Sumber: BPS dan Ditjen Imigrasi

Secara global, proses pemulihan pariwisata akan dilakukan menggunakan system *trial and correction*. Proses rekonstruksi perlu dibarengi dengan kebijakan yang terkoordinasi secara nasional dan strategi penyebaran informasi yang tepat. Dengan perannya sebagai sumber devisa dan investasi, pariwisata juga memiliki peran dalam penciptaan lapangan kerja. Salah satu daerah yang memanfaatkan pariwisata untuk menyokong pertumbuhan ekonominya yaitu Kabupaten Banjarnegara. Pemeliharaan tumbuhan dan hewan melalui kebun binatang yaitu Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas Banjarnegara. Kebun binatang merupakan sarana konservasi flora dan fauna serta dapat dijadikan sebagai tempat penelitian juga sarana rekreasi masyarakat umum.

Pandemi Covid-19 yang menyerang Indonesia menjadi alasan Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas tutup sementara dalam rangka mencegah penyebaran virus. Serulingmas Zoo mengalami penutupan operasional pada bulan April-Juni 2020. Selama pandemi, Serulingmas Zoo merupakan salah satu sektor yang terdampak cukup parah. Mulai dari operasionalnya yang terhambat akibat minim pemasukan, hingga tingkat kesejahteraan satwa pun ikut terancam.

Kebutuhan Serulingmas Zoo sebagai Lembaga konservasi atau kebun binatang cukup tinggi mencapai 250-300 juta/bulan. Untuk pakan 200 satwa dengan 40 jenis mencapai 150-200 juta. Kondisi awal setelah penutupan, kebutuhan satwa masih tercukupi. Hingga kebijakan pemerintah mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Indonesia diperpanjang, Serulingmas Zoo mulai kekurangan dan untuk membeli pakan dalam memenuhi kebutuhan hidup para satwa.

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diberlakukan di Indonesia memiliki dampak pada Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas. Pihak Serulingmas Zoo sempat merevisi target pengunjung pada tahun 2020 akibat dari penutupan sementara dalam pencegahan penyebaran Covid-19. Mengenai hal tersebut, Serulingmas Zoo melakukan koordinasi dengan Badan Pengelolaan Pendapatan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Banjarnegara dan Bagian Perekonomian

Sekretariat Daerah Banjarnegara. Akibat dari penutupan sementara, Serulingmas Zoo memiliki kendala dana operasional hingga menggalang donasi untuk pakan para satwa. Perumda TRMS mendapatkan donasi berupa pakan dari Forum Kerjasama Kebun Binatang dan Aquaria (FKKBA).



Gambar 1.4 Tampilan donasi dari FKKBA

Sebagai upaya menghadapi situasi ini, Serulingmas Zoo memanfaatkan kemajuan internet untuk melayani berbagi informasi kepada masyarakat di masa penutupan operasional sementara waktu. Mengingat dengan penggunaan media berbasis internet ini dapat membuat interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan pengunjung menjadi lebih dekat tanpa mempersulit kedua pihak untuk melakukan pertemuan secara fisik. Dalam penyebaran informasi mengenai donasi untuk mempertahankan kesejahteraan para satwa, Serulingmas Zoo menggunakan media internet miliknya. Seperti melakukan penyebaran informasi donasi melalui Instagram, Webssite, dan Youtube.

Pada media Instagram, Serulingmas Zoo melakukan update informasi melalui fitur story dan melakukan *tagging* pada beberapa akun milik pengguna lainnya yang memiliki jumlah pengikut banyak. Hal tersebut dilakukan untuk membantu memperluas informasi donasi yang dibutuhkan Serulingmas Zoo. Instagram merupakan salah satu media internet interaktif yang dapat dengan mudah dan cepat menyampaikan pesan kepada publik, begitu pula untuk *feedback* yang didapatkan. Penyebaran informasi donasi Serulingmas Zoo juga dilakukan pada media Youtube. Dalam unggahan vidionya, Serulingmas Zoo menjelaskan mengenai situasi dan kondisi

satwa. Namun dalam penggunaan Youtube sebagai media untuk penyebarluasan informasi mengenai donasi masih belum optimal. Hal tersebut dapat dilihat pada jumlah *viewers* yang sedikit dan juga tidak ada *feedback* yang diberikan oleh masyarakat pada kolom komentar.

Serulingmas Zoo memaksimalkan media internet miliknya untuk terus berusaha mendapatkan donasi pakan. Hingga Serulingmas Zoo membuka kembali operasionalnya setelah status Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di Purbalingga turun menjadi level 2. Dalam hal ini, Serulingmas Zoo melakukan simulasi terlebih dahulu sebelum membuka kembali kebun binatang. Seperti pembuatan jalur wisata, pemasangan tanda jaga jarak antar wisatawan, melakukan pembaruan pada papan himbauan, serta kegiatan kebersihan disekitar lingkungan. Kemudian protokol kesehatan juga diterapkan oleh pihak Serulingmas Zoo kepada para pengunjung yang datang. Melihat tempat yang berkonsep *outdoor* membuat para pengunjung bisa leluasa dalam menjaga jarak antara satu dengan yang lain.

Informasi mengenai prosedur pengunjung saat memasuki area Serulingmas Zoo tersebut dibagikan melalui media Instagram dan juga Youtube. Serulingmas Zoo membagikan informasi dalam bentuk vidio yang ditujukan kepada para calon pengunjung supaya dapat mematuhi protokol yang sudah ada. Serulingmas Zoo menyiapkan informasi sedemikian rupa dan disebarakan melalui media internet miliknya untuk publik. Disamping itu, dalam penggunaan media internet, Youtube Serulingmas Zoo terlihat masih kurang optimal. Pada pembuatan konten, Youtube Serulingmas Zoo masih belum memiliki tema-tema tertentu untuk ditawarkan kepada publik. Beberapa konten yang disajikan pada Youtube Serulingmas Zoo tidak diberikan deskripsi lengkap untuk para penontonnya. Selain itu, jenis konten pada Youtube Serulingmas Zoo terlihat kurang variatif dan menarik dalam hal pengambilan vidio.

Penggunaan Youtube Serulingmas Zoo terlihat tidak terlalu aktif, dilihat dari jumlah konten vidio yang diunggah sejak 2018 hingga tahun 2023 hanya 36 vidio saja. Konsistensi untuk membagikan konten berisi vidio berdurasi pada Youtube terlihat masih kurang. Hal tersebut dikarenakan penggunaan media Youtube tidak terlalu

interaktif. Berbeda dengan media sosial Instagram, dimana Instagram memiliki banyak fitur yang dapat digunakan untuk mendukung pembuatan konten dalam menarik perhatian publik. Serulingmas Zoo berusaha mengoptimalkan penggunaan Instagram dengan terus melakukan update informasi melalui fitur Story yang dapat dilihat oleh semua orang selama 24 jam. Unggah konten yang dilakukan di Instagram dapat disertai dengan deskripsi pada kolom caption. Namun dalam penggunaannya, terdapat beberapa konten di Instagram Serulingmas Zoo yang tidak diberikan deskripsi penjelasan pada kolom caption sehingga konten yang ditawarkan kurang informatif.

Pada dasarnya Serulingmas Zoo menggunakan beberapa media berbasis internet, antara lain 1) Website, untuk media informasi dan pelayanan; 2) Instagram, dengan username @serulingmas_zoo sebagai sarana informasi berupa gambar, video, dan poster event apa saja yang sedang atau akan diadakan di Serulingmas Zoo; 3) Youtube Serulingmas Zoo yang berisi konten hewan-hewan didalamnya juga kegiatan-kegiatan yang dilakukan; 4) Tiktok @serulingmaszoo berisi konten yang menampilkan berbagai koleksi satwa dan kegiatan yang dilakukan di Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas.

Serulingmas Zoo memanfaatkan media internet untuk menyapa para pecinta satwa dirumah agar bisa melakukan interaksi secara tidak langsung dengan satwa melalui aktivitas siaran langsung yang dilakukan oleh admin media sosial. Dalam pemanfaatan media berbasis internet, Serulingmas Zoo memberikan informasi dan layanan secara update, aktual, dan terpercaya guna membangun kepuasan pelanggan dari pelayanan yang diberikan. Informasi yang diberikan harus secara *up to date* setiap harinya. Karena pada dasarnya layanan informasi merupakan suatu hal penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dari pelayanan perusahaan.

Derr (1983) mengatakan bahwa kebutuhan informasi merupakan suatu hubungan yang timbul diantara informasi dan tujuan dari informasi seseorang itu sendiri dimana seseorang akan mencapai suatu tujuannya dengan memerlukan sejumlah informasi tertentu untuk mencapainya. Penggunaan media internet memiliki peluang dalam menemukan informasi secara ringkas bagi wisatawan. Dalam penggunaan internet, seseorang dapat mengontrol aktivitas yang mereka lakukan dalam

memenuhi kebutuhan informasi yang relevan untuk mengambil suatu keputusan.

Kehadiran internet membuat interaksi yang terjadi antara calon pengunjung dengan perusahaan menjadi lebih dekat tanpa menyulitkan untuk mengunjungi perusahaan secara langsung. Dengan begitu, perusahaan akan lebih mudah mengerti permintaan pengunjung juga dalam pelayanan informasi kepada para calon pengunjung. Oleh karena itu, peneliti melakukan analisis pada pemanfaatan media berbasis internet yaitu media sosial dan website dari Serulingmas Zoo. Mengenai bagaimana isi konten dari media Serulingmas Zoo dalam melakukan pelayanan informasi kepada masyarakat dan calon wisatawan.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan mengenai upaya yang dilakukan oleh Serulingmas Zoo saat penutupan operasional dengan memanfaatkan media berbasis internet milik Serulingmas Zoo untuk menginformasikan donasi, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pemanfaatan media internet milik Serulingmas Zoo secara umum dalam upaya meningkatkan kualitas penyediaan dan pelayanan informasi bagi calon pengunjung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada bagian latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana pemanfaatan media berbasis internet dalam layanan informasi oleh Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari “Pemanfaatan Media Internet oleh Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas Banjarnegara dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi” diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang sudah diuraikan, yaitu menganalisis pemanfaatan media berbasis internet seperti website dan media sosial dalam kualitas pelayanan informasi oleh Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas Banjarnegara.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai “Pemanfaatan Media Internet oleh Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas Banjarnegara dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi”

diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat akademis

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai referensi juga sebagai acuan pada proses pembelajaran penelitian yang serupa mengenai pemanfaatan media berbasis internet oleh suatu perusahaan.

2. Manfaat praktis

a. Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat mengenai pemanfaatan media berbasis internet juga evaluasi dalam meningkatkan pelayanan informasi Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas.

b. Bagi peneliti

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat seperti ilmu-ilmu pengetahuan yang telah dipelajari dalam prosesnya.

c. Bagi pembaca

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca. Seperti sebagai referensi bacaan untuk menambah wawasan pengetahuan dan informasi.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan tinjauan literatur yang berbeda untuk memperkuat kajian serta analisis yang dilakukan. Penelitian sebelumnya dengan kesesuaian indikator dan teori dapat dijadikan sebagai referensi sumber ilmiah dan sebagai dasar penelitian. Tinjauan Pustaka berisi mengenai topik yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan pada kerangka pikiran.

Table 1. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
Chikameirani, Adhanisa, Anna Fatchiya (2018)	Efektivitas Website dan Instagram sebagai Sarana Promosi Wisata Berbasis Masyarakat	Pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan memiliki 171 responden pada pengisian kuesioner secara online.	Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa meskipun media internet seperti website dan instagram efektif dalam menarik perhatian (<i>attention</i>), dan menarik keingintahuan (<i>interest</i>), akan tetapi untuk menarik keinginan (<i>desire</i>), dan tindakan (<i>action</i>) masih ternilai kurang. Hal tersebut dipengaruhi oleh jumlah informasi dan tata bahasa yang tersedia pada website dan instagram.	Penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.
Maya Retnasary, Diny Fitriawati, Sri Dewi, Reddy Anggara (2019)	Pengelolaan Media Sosial sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata	Pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode visual research untuk mengamati pola komunikasi yang terjadi	Berbagai konten yang ada di media sosial memiliki peran penting dalam pengembangan akun yang informatif dan persuasif. Hal tersebut dapat dilihat dari pembuatan konten yang teorganisir dengan baik dan adanya keterlibatan pihak ahli dalam pembuatan konten	Penelitian selanjutnya mengembangkan metode visual research yang mengamati pola komunikasi pada media sosial

		pada media instagram untuk dijadikan bahan analisa.	media sosial menjadi salah satu kunci kesuksesan akun instagram disparbudkab.bdg dalam pengelolaan konten pariwisata.	ditambahkan dengan analisa pada isi konten yang ditawarkan oleh media sosial untuk dijadikan sebagai bahan analisa dengan memperhatikan fungsi internet.
Yunice Zefanya Surentu, Meiske Rembang, Desie M. D. Warou (2020)	Pentingnya Website sebagai Media Informasi Destinasi Wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Minahasa	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang deskriptif yang memungkinkan peneliti untuk menemukan informasi rinci dan kolektif dari berbagai sumber.	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa penggunaan website memiliki peran penting sebagai media informasi dan promosi terhadap kemajuan pariwisata di Minahasa. Namun, penggunaan website terlihat masih kurang maksimal karena penyajian konten pada website masih kurang.	Penelitian selanjutnya menggunakan teori yang berbeda seperti penggunaan komunikasi pariwisata untuk menganalisa proses penyebaran informasi mengenai objek wisata pada media internet.

Yuni Fitriani (2017)	Analisis Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan mendeskripsikan fenomena menggunakan angka untuk menggambarkan karakteristik individu atau kelompok.	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dalam pariwisata media sosial dioptimalkan untuk promosi interaktif. Seperti calon wisatawan yang mengunjungi media sosial sehingga dapat memilih destinasi sesuai dengan beberapa rekomendasi pengguna media sosial lainnya. Selain bidang pariwisata, penggunaan media sosial juga merupakan sarana penyebaran informasi yang bermanfaat pada bidang kesehatan, bisnis, keagamaan, dan politik.	Penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dimana data yang disajikan merupakan uraian kata-kata yang didukung dengan data lainnya berupa tabel atau gambar. Perbedaan juga terletak pada metode pengumpulan data dan fokus bidang penyebaran informasi.
Nurjanah (2018)	Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata dalam	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk melihat kaitan antar	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dalam melakukan promosi wisata daerah Kecamatan Bantan dapat berjalan dengan pemanfaatan media sosial melalui berbagai tahapan	Penelitian selanjutnya melakukan analisa terhadap bauran pemasaran 7P

B	Mempromosikan Potensi Wisata Baru	variabel yang ada.	seperti komunikator, pesan, media, dan komunikasi.	yang dijadikan sebagai sumber informasi dan dikomunikasikan melalui internet sebagai media pelayanan informasi untuk publik.
---	-----------------------------------	--------------------	--	--

e

Berdasarkan table diatas, penelitian terdahulu pada komunikasi pariwisata belum membahas mengenai penggunaan media internet untuk meningkatkan layanan informasi bagi publik. Sedangkan pada penelitian ini menawarkan kebaruan pada penggunaan media internet yaitu Website, Instagram, Tiktok, bahkan Youtube dalam menyediakan informasi yang dapat diakses oleh masyarakat.

Menguraikan fungsi internet dan menganalisis isi konten pada setiap media berbasis internet milik Serulingmas Zoo. Dimana setiap media berbasis internet milik Serulingmas Zoo tentu memiliki tujuannya masing-masing. Penelitian ini melakukan pengamatan terhadap konten yang ditawarkan kepada publik. Mengenai bagaimana pola komunikasi yang terjadi pada media internet dan juga pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia pada media internet.

2. Kerangka Teori

a. Komunikasi Pariwisata

Aspek komunikasi pada bidang pariwisata memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi kepada para calon wisatawan. Dengan tujuan para penerima pesan dapat memberikan respon positif mengenai objek wisata dan segala objek yang ada didalamnya. Komunikasi pariwisata dapat terbentuk karena adanya perkembangan antara ilmu komunikasi

dalam bidang pariwisata yang dijadikan sebagai pemanfaatan kemajuan suatu destinasi wisata. Proses komunikasi yang terjadi sedikit banyak dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke Daerah Tujuan Wisata (DTW). Komunikasi pariwisata merupakan suatu komunikasi yang tercipta diantara pelaku bisnis pariwisata dengan wisatawan. Menurut Widokarti dan Priansa (2019:37) fungsi komunikasi pariwisata berhubungan dengan informasi, hiburan, kebudayaan, sosialisasi, motivasi, inovasi, dan integrasi.

Dalam menyampaikan pesannya, informasi yang terkandung dapat berisi mengenai objek pariwisata, sarana dan prasarana, serta aksestabilitas perjalanan menuju tempat wisata. Informasi tersebut dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi para calon pengunjung. Hal itu didukung dengan adanya kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi melalui internet, salah satunya adalah media sosial. Dengan begitu, komunikasi sangat diperlukan dalam hal menginformasikan keunggulan-keunggulan suatu produk atau jasa pariwisata.

Fitriah (2012) mendefinisikan komunikasi pariwisata merupakan suatu proses yang dilakukan perusahaan dalam penyampaian pesan kepada konsumen dengan cara menawarkan produk dan jasa yang bersifat membujuk dan mempengaruhi. Proses komunikasi yang terjadi sedikit banyak dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke Daerah Tujuan Wisata (DTW). Dalam menyampaikan pesan, komunikator memiliki peran penting dalam memperhatikan isi pesan yang terkandung didalamnya. Isi pesan yang disampaikan harus sesuai dengan apa yang ada di lapangan. Dengan begitu wisatawan akan memberikan kepercayaan terhadap destinasi wisata tersebut.

Pada dasarnya komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam bidang pariwisata. Seperti peran komunikasi personal, komunikasi persuasive, komunikasi massa, dan komunikasi lainnya. Dalam beberapa bentuk pemasaran pariwisata, komunikasi memiliki peranannya sendiri

dalam media komunikasi dimana didalamnya terdapat berbagai macam media yang dapat dijadikan sebagai saluran pemasaran, aksesibilitas, destinasi, dan juga kelembagaan pariwisata. Komunikasi dalam pariwisata mampu menyampaikan pesan mengenai informasi apa saja yang seharusnya wisatawan ketahui melalui berbagai konten yang ditampilkan dalam media. Proses penyampaian informasi dipermudah dengan kecanggihan teknologi saat ini.

Dalam kajian komunikasi pariwisata, terdapat teori-teori komunikasi menurut (Bungin, 2015: 92) antara lain teori komunikasi massa, teori komunikasi persuasive, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sedangkan pada bidang pariwisata terdapat teori yang terhubung dengan kajian destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, aksesibilitas destinasi dan Sumber Daya Manusia (SDM) serta kelembagaan pariwisata.

Perkembangan pariwisata di Indonesia harus dibarengi dengan proses komunikasi didalamnya. Seperti penyampaian informasi melalui komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi secara langsung atau tatap muka antara komunikator dan komunikan (Suharsono, 2013:86). Komunikasi interpersonal dapat terjadi dengan adanya penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Komunikasi massa merupakan komunikasi yang proses penyebarannya menggunakan berbagai media massa (Wiryanto, 2006).

b. Komunikasi Pemasaran

Ketatnya persaingan membuat pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam bidang pariwisata. Kompleksitas pasar dan fragmentasi pasar yang meningkat serta berbagai pengalaman konsumen membuat pemasaran pariwisata menjadi lebih profesional. Menciptakan nilai bagi para wisatawan merupakan dasar dan tujuan utama dalam manajemen pemasaran. Komunikasi pemasaran berkaitan dengan perilaku konsumen

yang mengeksplorasi. Menurut Kotler dan Keller (2016) definisi komunikasi pemasaran yaitu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan membujuk, memberi informasi, serta mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan merk milik perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Strategi yang perusahaan ciptakan selalu berorientasi pada konsumen sehingga dalam tahapan pengembangan pemasaran terdapat segmentasi pasar sasaran (*targeting*), posisi saing (*positioning*), dan branding. Komunikasi dalam suatu pemasaran dilakukan untuk menyebarluaskan informasi kepada publik supaya tujuan yang sudah ditetapkan dapat tercapai. Menurut Firmansyah (2020) komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan strategi suatu perusahaan dalam upaya menjangkau pasar yang lebih luas. Disiplin pemasaran dan komunikasi pemasaran didalamnya terdapat strategi komunikasi, teori komunikasi, teori produk, unsur-unsur pemasaran, teori brand dan branding.

Komunikasi memiliki fungsi pada pemasaran pariwisata pada berbagai elemen pemasaran. Komunikasi berperan di media komunikasi dalam melakukan penyaluran pemasaran, destinasi, dan aksesibilitas bahkan pada saluran media sumber daya manusia dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi pemasaran dalam pariwisata membentuk interaksi antara pengelola objek wisata dengan target pasar untuk meraih tujuan dan sasaran pemasaran yang telah direncanakan dengan efektif dan efisien. Dalam hal ini, komunikasi yang digunakan adalah komunikasi persuasif dimana komunikator berupaya untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Beberapa konsep dalam pemasaran, antara lain :

a. Orientasi pemasaran

Orientasi pemasaran merupakan adopsi dari konsep pemasaran yang sudah disetujui oleh manager atau organisasi.

b. Konsep pemasaran

Prioritas utama dalam penyediaan produk atau jasa pariwisata yaitu kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal itu dilakukan dengan mengoptimalkan sumber daya dan berbagai upaya untuk memuaskan konsumen.

c. Segmentasi pasar

Perbedaan konsumen mengharuskan suatu organisasi dapat memilih sasarannya dan dapat memfokuskan upaya pemasaran pada target tersebut.

d. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel dari sistem pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pasar sasarannya. Kotler dan Amstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan.

Kemudahan teknologi informasi membuat permintaan produk dan jasa pariwisata menjadi semakin bervariasi, begitu pula dengan tuntutan kualitas yang juga semakin tinggi. Pemasaran pariwisata terdapat pada Undang-undang No. 10 Tahun 2010 kemudian diuraikan dalam PP No 50 Tahun 2011 mengenai pemasaran pariwisata bersama, terpadu, dan berkesinambungan dengan melibatkan *stakeholder*. Merupakan pemasaran yang memiliki tanggung jawab untuk membangun citra positif Indonesia sebagai tujuan wisata yang kompetitif.

Dalam bidang pariwisata, produk yang dipasarkan merupakan objek wisata. Dalam proses komunikasi pemasaran terpadu memiliki kemajuan dan inovasi pada kemajuan internet saat ini. Strategi komunikasi pemasaran dalam kemajuan teknologi saat ini terus dimodifikasi seperti membangun interaksi dengan audiens melalui *social media marketing* (Rachmawati &

Afifi, 2021).

Dalam Menyusun strategi, pemasaran pariwisata dibagi menjadi dua yaitu strategi pertumbuhan dan strategi kompetitif. Strategi pertumbuhan memiliki sifat dominan yang berkaitan dengan pola tertentu pada pertumbuhan pasar yang bersifat objektif. Sedangkan strategi kompetitif berfokus pada tujuan pemasaran serta sasaran pasar. Bauran pemasaran yang diperluas untuk jasa pariwisata, antara lain produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik.

Bauran pemasaran merupakan suatu alat perusahaan yang digunakan untuk kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan yang sudah direncanakan (Widokarti & Priansa, 2019:80). Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan upaya yang dilakukan untuk mengkomunikasikan nilai produk dan jasa pariwisata yang ditawarkan. Integrated Marketing Communication (IMC) adalah bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Perusahaan kepada konsumen dan calon konsumen (Shimps, 2010).

Integrated Marketing Communication (IMC) memiliki tujuan untuk membentuk *brand equity* dengan mengelola hubungan panjang dengan konsumen yang saling menguntungkan. Tujuan Integrated Marketing Communication (IMC) sebenarnya adalah untuk mempengaruhi konsumen maupun calon konsumen dengan strategi promosi untuk dapat memberikan efek secara langsung seperti, efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif.

c. Media Internet

Kehadiran internet menunjang keberadaan media sosial pada masa kini. Pengertian internet menurut Supriyanto (2009:3), merupakan *interconnected networking* yaitu jaringan-jaringan antar computer saling terhubung dimana gabungan seluruh jaringan di dunia akan membentuk suatu sistem jaringan informasi yang global. Sama seperti Nugroho (2006:25) yang mengatakan bahwa internet dapat terbentuk karena jaringan-jaringan computer yang saling terkoneksi. Pada setiap jaringan

mungkin dapat menghubungkan hingga ribuan computer yang memungkinkan untuk berbagi informasi di seluruh dunia.

Dalam kehidupan sehari-hari tentu internet memiliki kegunaannya. Beberapa fungsi internet menurut Kenji Kitao 2013, yaitu :

a. Fungsi komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Effendy (2008:81) adalah untuk menginformasikan, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi.

b. Fungsi akses informasi

Adanya media pertukaran data semakin mempermudah para penggunanya bertukar informasi secara mudah dan murah. Selain itu, para penggunanya juga dapat mengakses berbagai referensi di internet.

c. Fungsi Pendidikan

Media internet dengan mudah dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai suatu hal yang berkaitan dengan Pendidikan.

Hadirnya internet memudahkan manusia untuk berinteraksi tanpa halangan ruang dan waktu. Kemajuan media sosial saat ini didorong oleh majunya teknologi internet yang membuat seseorang mudah dalam mengaksesnya. Kecepatan penyebaran berita di media sosial sedikit banyak telah menggantikan peran media massa konvensional dalam proses penyebaran berita dan informasi kepada masyarakat luas.

Pada dasarnya media internet memiliki fungsi sebagai berikut; 1) Media sebagai sarana memperluas interaksi manusia dengan menggunakan internet; 2) Media menjadi pendorong demokratisasi pengetahuan dan informasi, dimana sosial media dapat menjadikan manusia sebagai pembuat pesan itu sendiri; 3) Sosial media dapat mengubah praktik komunikasi dari *one to many* menjadi *many to many*.

Menurut McQuail media sosial memiliki fungsi utama yaitu menjadi sumber informasi (adaptasi, inovasi, dan kemajuan), korelasi (uraian makna peristiwa dan informasi), kesinambungan (mengakui kebudayaan serta perkembangannya), hiburan (sarana relaksasi dari ketegangan-ketegangan sosial yang tercipta). Dan mobilisasi (sebagai kampanye dalam bidang apapun).

Media internet banyak digunakan oleh manusia untuk berbagai macam keperluan. Dari posting hobi, berjualan, bertukar kabar, bertukar informasi, dan hal lainnya yang mencakup seluruh dunia. Dunia pariwisata dalam pengembangannya kerap menggunakan media sosial untuk mempermudah konsumen dalam mencari informasi. Konsumen dapat mempertimbangkan destinasi wisata dengan menyaksikan unggahan foto dan konten-konten yang ada dan kemudian konsumen akan mencari tahu lokasi tersebut lalu mengunjunginya.

Media internet dapat melakukan promosi secara individu ataupun kelompok. Media sosial tersebut seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Youtube* bahkan *Website* pribadi dari suatu organisasi. Unggahan dalam media sosial dapat menyebarluas secara cepat dan mendapat berbagai respon dari penggunanya. Apalagi jika konten didalamnya dinilai menarik bagi para pengguna lainnya. Terkadang para pengguna media sosial akan melakukan *review* mengenai destinasi-destinasi wisata yang pernah mereka kunjungi. Unggahan di media sosial dapat menciptakan daya tarik wisata dan meningkatkan jumlah oengunjung.

Promosi pariwisata dan aktivitas layanan informasi berkaitan dengan citra destinasi dan atraksi wisata melalui proses komunikasi yang terjadi dan publikasi pada beberapa media. Promosi merupakan suatu bauran pemasaran yang memiliki tujuan untuk membujuk, memberitahu dan mengingatkan target pasar dari organisasi yang dipasarkan (Stanson, 2001).

Beragam jenis media sosial saat ini. Hadirnya media sosial Instagram

dapat mencantumkan media sosial lain pada bagian bio. Hal itu memudahkan para *followers* dalam mencari informasi tambahan. Seperti mencantumkan akun media sosial *Tiktok*, *Twitter*, *Whatsapp*, bahkan *Website* dari pemilik akun. Instagram dapat dijadikan salah satu media untuk berjualan karena jangkauan *Instagram* yang sangat luas dan fitur-fitur *Instagram* yang mendukung proses penjualan.

Macharty (2015:191) mendefinisikan Instagram sebagai suatu aplikasi yang dimiliki seseorang dengan ketertarikan pada visual dan berbagai fitur. Fitur yang tersedia dapat digunakan untuk mengabadikan gambar atau video yang dapat dibagikan pada *feeds* Instagram milik mereka dan dapat dilihat oleh pengguna Instagram lainnya. Fitur-fitur Instagram, antara lain :

a. Caption

Fitur ini digunakan untuk membagikan informasi mengenai konten yang di unggah kepada para pengikutnya.

b. Hashtag

Tanda pagar yang digunakan para pengguna untuk mempermudah pengguna lain dalam mencari konten yang sejenisnya. Tanda pagar mempermudah pengguna untuk melakukan promosi.

c. Tag

Fitur ini digunakan untuk menyebutkan pihak-pihak yang terkait dengan postingan tersebut. Untuk mempermudah para *followers* mencari tahu mengenai konten yang diunggah.

d. Follow

Fitur untuk mengikuti pengguna lainnya untuk saling berinteraksi dan mempermudah mendapatkan informasi dari akun bisnis yang diikuti.

e. Komentar

Fitur ini digunakan untuk menampung gagasan dari para *followers* dan menciptakan interaksi antara pemilik akun dan pengikutnya.

f. Like

Fitur ini dapat digunakan untuk mengapresiasi konten yang diunggah oleh pengguna.

g. Instagram story

Fitur yang digunakan untuk membagikan kegiatan yang sedang berlangsung dalam bentuk foto maupun video.

h. Story highlight

Fitur yang digunakan untuk menyimpan Instagram story yang sudah lalu namun ingin tetap ditampilkan untuk informasi para *followers* baru.

Media sosial yang akhir-akhir ini sering diperbincangkan yaitu Tiktok. Prosenjit dan Anwesani (2021) mengatakan bahwa pengertian Tiktok ialah suatu aplikasi berbasis media sosial yang menyediakan fitur untuk membuat konten dalam bentuk audio visual berdurasi singkat. Vidio tersebut dapat dibagikan untuk menyebarkan hasil keunikan dan kreatifitas penggunanya.

Aplikasi Tiktok memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan dan dibagikan kepada khalayak. Terdapat fitur *For You* dan *For Your Page* untuk dapat melihat berbagai konten yang para pengguna bagikan. Dalam unggahan video atau konten yang dibuat, terdapat fitur *likes*, *comment*, *share*, bahkan menyimpan video.

Dalam pembuatan konten Tiktok, terdapat berbagai durasi yang bisa dipakai. Durasi konten Tiktok dapat ditentukan berdasarkan tujuan atau isi yang ingin disampaikan. Dengan penggunaan pagar yang sedang viral akan membuat konten *FYP* atau muncul di *timeline* pengguna lain yang bahkan tidak saling *follow*. Hal itu memudahkan para *content creator* dalam

mendapatkan *viewers* dan *feedback* video yang dibagikan dengan mudah.

Untuk saat ini, aplikasi Tiktok dapat digunakan sebagai sarana jual beli secara online melalui *Tiktokshop*. Selain untuk mengunggah konten, Tiktok memiliki fitur *live streaming* yang dapat digunakan oleh para penggunanya yang memiliki *followers* lebih 1000. Tiktok Live menjadi sarana berkomunikasi antara pengguna dengan *followersnya*.

Media sosial yang sangat beragam menciptakan inovasi dalam melakukan promosi pariwisata setiap daerah. Seperti pemakaian media Youtube untuk melakukan penyebaran informasi. Youtube merupakan konten berupa audio visual dengan tujuan menyediakan informasi untuk khalayak. Pada Youtube dapat menemukan informasi dalam bentuk vidio bahkan menonton tayangan vidio secara langsung (Sianipar, 2013).

Pada penggunaan Youtube, informasi dan promosi dapat dikemas dengan vidio berdurasi panjang. Vidio tersebut dapat *upload* melalui Channel Youtube yang sudah dibuat. Melalui Youtube, masyarakat dapat memberi *feedback* dengan memberi like dan komentar pada unggahan. Tersedianya kolom komentar pada Channel Youtube memudahkan masyarakat untuk berinteraksi dengan pemilik akun. Selain memberikan like dan komentar, masyarakat juga bisa melakukan *subscribe* pada Channel Youtube. Dengan demikian, masyarakat akan mendapatkan notifikasi apabila pemilik akun membagikan konten terbarunya pada Channel Youtube.

Media promosi dan layanan informasi pariwisata juga dapat dilakukan melalui jejaring website. Menurut Puspitosari (2010:1) website merupakan suatu halaman informasi yang tersedia di internet dan dapat diakses oleh siapa saja yang terhubung dengan internet. Halaman website dapat berupa teks, gambar, video, animasi, dan lainnya.

Secara garis besar website digolongkan menjadi 3 jenis, antara lain :

- a. Website Statis

Merupakan website yang berisikan halaman tetap, tidak berubah, dan informasi hanya searah yaitu dari pengguna website itu saja. Tidak memungkinkan adanya interaksi antara pemilik website dengan para pengguna lainnya. Contohnya yaitu website perusahaan.

b. Website Dinamis

Merupakan website yang diperuntukkan dapat selalu *update* suatu informasi ataupun konten setiap saat. Website dinamis dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tercipta interaksi dengan para pengguna lainnya. Contohnya yaitu situs E-commerce.

c. Website Interaktif

Merupakan website yang memiliki tujuan untuk berinteraksi dengan para penggunanya lainnya secara online. Contohnya yaitu situs media sosial.

Informasi yang ada didalam website dapat berupa profil perusahaan atau organisasi. Dalam bidang pariwisata, website digunakan sebagai sumber informasi yang berupa harga destinasi, jenis destinasi, jam operasional, beserta gambar atau video yang memperkenalkan wisata tersebut. Hadirnya website dibidang pariwisata mempermudah konsumen dalam mempertimbangkan kunjungan wisata. Konsumen tidak harus datang langsung ke tempat wisata hanya untuk menanyakan harga dan informasi lainnya.

Dengan berbagai media sosial yang digunakan untuk pemasaran pariwisata, semakin memudahkan perusahaan dalam hal penjualan produk dan jasa. Sebagaimana dalam media sosial, perusahaan menyediakan berbagai informasi yang calon konsumen butuhkan. Calon konsumen dipermudah dalam perolehan informasi melalui internet. Dalam suatu pelayanan selalu tercipta interaksi antara pihak produsen dengan pihak

konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pemenuhan kebutuhan.

d. Layanan Informasi

Pada dasarnya, suatu perusahaan harus memiliki pelayanan yang baik dengan para konsumen. Endar Sugiarto mengatakan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan atau tindakan yang dilakukan dalam hal untuk memenuhi kebutuhan orang lain (pelanggan, konsumen, pasien, tamu, client, dan lain-lain) yang dapat merasakan tingkat pemuasnya hanya yang melayani dan yang dilayani.

Informasi adalah hasil pengolahan data yang memiliki nilai fungsional bagi penerimanya. Fungsi tersebut dapat membantu seseorang dalam membuat keputusan saat ini atau di masa mendatang. Uraian tersebut adalah definisi informasi pada pemakaian sistem informasi (Kelly, 2011:10).

Layanan informasi merupakan suatu layanan yang diberikan kepada individu dalam pemenuhan kebutuhan informasi. Hal tersebut dibutuhkan oleh individu dalam tidakannya untuk mengambil keputusan atau membuat suatu perencanaan. Winkel (dalam Tohirin) menyebutkan bahwa layanan informasi adalah layanan untuk memenuhi kebutuhan informasi individu. Layanan informasi juga merupakan upaya dalam membekali individu dengan pengetahuan dan pemahaman lingkungan sekitar.

Dalam suatu perusahaan atau organisasi, layanan informasi merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan. Karena dalam layanan informasi adalah bagaimana perusahaan dapat menyampaikan sebuah pesan kepada publik supaya dapat diterima dan dimengerti. Rupanya suatu perusahaan atau organisasi harus bisa meningkatkan pelayanan bagi calon konsumennya, hal tersebut tentu dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Apalagi pada objek-objek wisata yang mengharuskan komunikator dapat melayani para pengunjung dengan baik.

Pelayanan informasi sangat berpengaruh terhadap penilaian wisatawan. Terdapat 5 unsur penting dalam melayani wisatawan, yaitu: cepat, tepat, aman, ramah tamah, dan nyaman (Endar Sugiarto, 2002).

Ciri-ciri informasi yang baik, antara lain :

a. Akurat

Informasi harus bebas dari kesalahan dan menjelaskan situasi saat ini.

b. Tepat waktu

Informasi harus tersedia secara cepat dan akurat berdasarkan peristiwa yang telah terjadi.

c. Lengkap

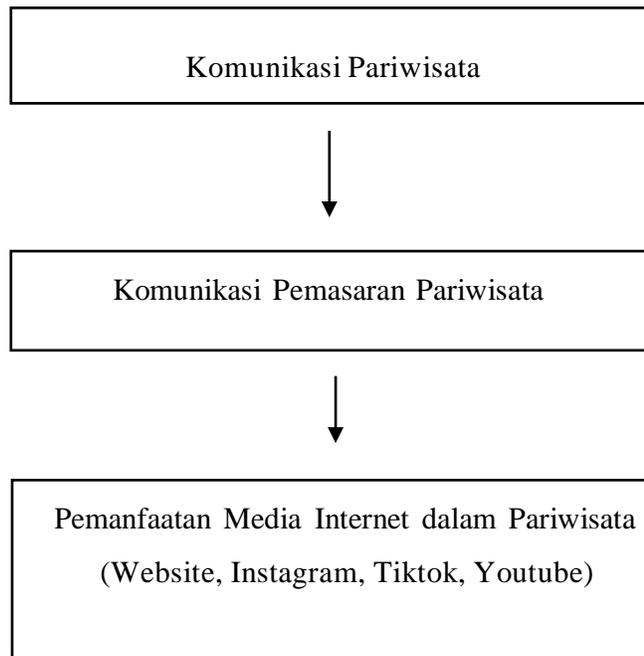
Informasi berupa deskripsi peristiwa yang komprehensif dan terperinci.

d. Relevan

Informasi yang disajikan harus sesuai dengan kebutuhan.

F. Kerangka Pikir

Tabel 1. 2 Kerangka Konsep Pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dimana penelitian ini menggunakan data yang berupa rangkaian kata dalam bentuk tertulis maupun lisan dari narasumber penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan fenomenologi. Sebagaimana rencana penelitian ini menggambarkan dan menjelaskan secara real berdasarkan hal-hal yang ada dilapangan. Penelitian ini mengumpulkan data dengan melakukan wawancara dan observasi.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas Banjarnegara.

b. Waktu Penelitian

Dalam kurun waktu 4 bulan kedepan.

c. Jadwal Penelitian

Tabel 1. 3 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu								
	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
Tahap persiapan									
penelitian									
a. Penyusunan dan Pengajuan Judul									
b. Pengajuan Proposal									
c. Perijinan Penelitian									
Tahap Pelaksanaan									
a. Pengumpulan Data									

b. Analisis Data								
Tahap Penyusunan Laporan								

3. Narasumber Penelitian

Berdasarkan keterlibatan, pengetahuan dan pemahaman, peneliti memilih Kepala Divisi Pemasaran dan staff yang mengendalikan media sosial Kebun Binatang Serulingmas.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Observasi merupakan pengamatan secara langsung terhadap fenomena yang menjadi objek penelitian. Observasi merupakan kegiatan mengamati dan mencatat unsur-unsur yang menimbulkan suatu gejala pada objek penelitian dan dilakukan secara sistematis (Widoyoko, 2014).

b. Metode Wawancara

Menurut Afifudin (2009:131) wawancara merupakan metode pengambilan data yang dilakukan dengan cara bertanya kepada orang yang menjadi informan atau responden dalam penelitian.

c. Metode Dokumen

Menurut Moleong (2007:217) dokumen dapat dimanfaatkan sebagai sumber data sebuah penelitian karena dokumen dapat digunakan untuk menafsirkan bahkan menguji.

5. Jenis Data

a. Data Primer

Hasil data dari pengamatan secara langsung mengenai penelitian yang dilakukan.

b. Data Sekunder

Hasil data yang diperoleh dari media sosial perusahaan

6. Teknik Analisis Data

a. Pengumpulan Data

Merupakan proses pengumpulan data melalui catatan hasil observasi dan wawancara dengan narasumber serta data-data pendukung lainnya.

b. Reduksi Data

Merupakan proses memilih, memusatkan, dan mengabstraksi data lapangan. Jumlah data yang cukup banyak mengharuskan peneliti untuk analisis data melalui reduksi data yang memfokuskan pada hal-hal pokok dan penting dalam penelitian.

c. Data Display

Penyajian data dalam bentuk teks dengan bantuan table atau gambar.

d. Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Menurut Idrus (2009: 147-152) setelah proses kesimpulan, peneliti akan melakukan verifikasi untuk menjamin validitas dan reliabilitas pada hasilnya.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan objek penelitian yaitu Serulingmas Zoo dengan detail. Pada penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Media Internet oleh Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas Banjarnegara dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi” peneliti akan mendeskripsikan sejumlah informasi yang didapatkan melalui observasi, wawancara, website, Instagram, serta dokumen penting milik Serulingmas zoo. Dalam bagian ini, peneliti akan membahas mengenai gambaran umum objek penelitian yaitu Serulingmas Zoo. Peneliti akan memaparkan sejarah Serulingmas Zoo, logo, visi misi, peta Serulingmas Zoo, struktur organisasi, jenis fauna dan flora, media internet Serulingmas Zoo (Website, Instagram, Tiktok, Youtube), berikut gambaran umum objek penelitian yang akan dibahas.

A. Sejarah dan Perkembangan Serulingmas Zoo

Dahulu wilayah Serulingmas Zoo adalah sebuah hutan kota yang dihijaukan sejak tahun 1994. TRMS dikembangkan di area makam Ki Ageng Selamanik yang berada di tengah hutan kota. Oleh karena itu, TRMS memiliki daya tarik pemandangan dengan wisata religi. Ki Ageng Selamanik merupakan salah satu pengikut Pangeran Diponegoro yang terdesak oleh pasukan Belanda yang bergerak ke wilayah Barat dan menetap di Banjarnegara.

Taman Rekreasi Serulingmas dibangun sejak 1996 oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara. Dalam mendirikan Taman Rekreasi Serulingmas, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dibantu oleh Yayasan Serulingmas (Seruan Eling Banyumas) dengan tujuan memajukan nilai sektor pariwisata Kabupaten Banjarnegara. Menurut Nazzaruddin dalam (Ilmiajayanti & Dewi, 2015) Taman merupakan luas lahan terbuka dengan ditanam rerumputan dan pepohonan juga penunjang material lainnya yang direncanakan dan diciptakan oleh manusia dengan fungsi sebagai rekreasi, olahraga, dan lainnya.

Pembangunan Taman Rekreasi Serulingmas dilaksanakan pada saat periode Bupati Drs. Nurachmad. Taman Rekreasi serulingmas berganti nama menjadi Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas yang diresmikan pada tanggal 21 Agustus 1997 oleh Menteri Koordinator Politik dan Keamanan pada Kabinet Pembangunan IV (1993-1998) yaitu Jendral TNI Purn. H. Soesilo Soedarman. TRMS resmi ditetapkan sebagai Lembaga konservasi. Selain meresmikan TRMS, ia juga menyumbangkan Harimau Benggala untuk berkembang biak didalamnya. Beberapa Kepala Desa di Kabupaten Banjarnegara juga menyumbangkan beberapa hewan, seperti: ular, kera, biawak, serta beberapa hewan ternak lainnya.

Pada saat itu, Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas merupakan satu-satunya taman margasatwa di Jawa Tengah bagian Selatan. Letak dari TRMS sendiri menyuguhkan pemandangan yang dapat dinikmati seperti, lembah sungai serayu yang bertemu sungai merawu dan palet di sisi baratnya. Selain lembah sungai serayu, letak TRMS dapat melihat secara langsung pemandangan bendungan Banjarcayana. Dimana Bendungan Banjarcayana merupakan salah satu bendungan di Banjarnegara yang dibangun pada tahun 1939 oleh pemerintah Hindia-Belanda. Aliran bendungan tersebut difungsikan sebagai irigasi teknis dengan konstruksi sifon yang mengalir ke bawah sungai merawu.

Pada awal didirikan Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas dikelola oleh Unit Pelaksana Teknis dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara hingga tahun 2017. Pada akhirnya, pada 2 Januari 2018, TRMS berganti kepengurusan menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dan berganti nama menjadi Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo hingga saat ini. Hal itu diatur pada Peraturan Daerah No. 5 Tahun 2017 tentang Pendirian Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas Kabupaten Banjarnegara.

Perubahan tersebut disebabkan oleh adanya perubahan Peraturan Menteri Kehutanan Nomor P.53/Menhut-II/2006 tentang Lembaga Konservasi No. 1 yang menyatakan menambah 2 (dua) ayat pada pasal 38 yaitu :

(6) Pendaftaran sebagai Lembaga Konservasi dapat diberikan kepada Pemerintah Daerah. Dinas Pariwisata atau Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD), apabila kebun binatang yang dikelolanya didirikan sebelum diterbitkannya Peraturan Menteri Kehutanan No. P.53/Menhut-II/2006

(7) Dalam jangka waktu 5 (lima) tahun sejak pendaftaran sebagai Lembaga Konservasi, Pemerintah Daerah harus membentuk Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) untuk mengelola Lembaga Konservasi dimaksud, dan melaporkan pelaksanaannya kepada Direktur Jenderal Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam.

Dalam perkembangannya, Serulingmas Zoo sudah beberapa kali melakukan renovasi bangunan. Pada dasarnya, Serulingmas Zoo memiliki beberapa bangunan yang perlu untuk direnovasi dan ditambahkan beberapa fasilitas umum sebagai penunjang *Interactive Zoo*. *Interactive* atau interaktif dalam Bahasa Indonesia merupakan suatu hal yang selalu berkaitan dengan komunikasi dua arah, dimana hal tersebut akan saling berinteraksi yang pada akhirnya akan memiliki timbal balik antara satu dengan lainnya (Warsita, 2008).

Lulut Yekti selaku Kepala Direktur Serulingmas mengatakan bahwa Banjarnegara *Interactive Zoo* adalah sebuah branding yang melekat pada kebun binatang Serulingmas. Dimana sebutan *Interactive Zoo* menjadikan kebun binatang ini memiliki citra pada pengunjung dengan berbagai kemudahan untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan satwa. Seperti yang sudah berjalan saat ini yaitu bisa memberi makan Harimau, memberi makan Rusa, memberi makan dan foto bersama Gajah. Hal itu menjadi daya tarik sendiri bagi para pengunjung Serulingmas Zoo.

Selain itu, Kepala Direktur Serulingmas juga mengatakan bahwa Serulingmas Zoo memiliki 2 (dua) jenis event. Yang pertama adalah event mandiri atau Serulingmas yang mengadakan sebuah acara dan yang kedua adalah event bekerja sama dengan *Event Organizer*. Menurut Goldblatt dalam (Suhendra, 2015) *Event Organizer* merupakan kegiatan mengumpulkan sekelompok manusia yang memiliki tujuan yang sama dalam pemasaran, pendidikan, bahkan perayaan dan memiliki

tanggung jawab dalam melakukan koordinasi juga pengawasan terhadap kehadiran untuk merealisasikan suatu kegiatan atau acara.

B. Lokasi Serulingmas Zoo

Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas (TRMS) berada di wilayah administratif Kecamatan Banjarnegara, Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah. Terletak pada 109°41'7.19" Bujur Timur (BT) dan 07°23'23.45" Lintang Selatan (LS) dengan ketinggian 250 m dpl.

Bersumber dari *Company Profile Serulingmas*, pada bagian utara dan barat TRMS berbatasan dengan sungai Serayu. Untuk bagian timur TRMS berbatasan dengan kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara. Lalu, untuk bagian selatan TRMS berbatasan langsung dengan Jalan Selamanik yang menjadi akses jalan para pengunjung. Jarak tempuh yang dilalui pengunjung dari pusat kota menuju TRMS yaitu ± 1 km. Akses yang ditempuh para pengunjung untuk ke TRMS sangat mudah dengan tersedianya kendaraan umum dan jalan yang sudah beraspal.

C. Logo Serulingmas Zoo



Gambar 2. 1 Logo Serulingmas Zoo

D. Visi Misi Serulingmas Zoo

1. Visi

- a. Menjadikan Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas menjadi yang pertama dan satu-satunya kebun binatang di Jawa Tengah yang memiliki konsep “*Interactive Zoo*”, sehingga menjadi tempat wisata keluarga pilihan yang bersih, menyenangkan, edukatif, dan nyaman.
- b. Menjadikan Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas sebagai salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang dapat diandalkan dan bersifat kontinuitas untuk jangka panjang.

2. Misi

- a. Menjadikan Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas sebagai tempat pelestarian aneka flora dan fauna sesuai dengan aturan dan tata cara konservasi yang benar.

- b. Menjadikan Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas sebagai sarana edukasi satwa, sarana rekreasi, dan sarana budaya.
- c. Membuat Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas menjadi sebuah merk yang dikenal akrab dan disukai oleh masyarakat dari semua golongan.
- d. Menjadikan Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas sebagai tempat wisata keluarga yang aman, sehat, bersih, menyenangkan, terjangkau, dan edukatif.
- e. Menjadikan Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas menjadi tempat wisata yang lengkap dan menarik minat pengunjung dengan terus memperbaiki dan mengembangkan fasilitas dan pelayanan.
- f. Memberikan pelayanan kepada pelanggan Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas dengan konsep pelayanan yang prima (*excellent service*).
- g. Menciptakan suasana kerja yang sehat, nyaman, kekeluargaan, dan profesional sehingga terbentuk tim yang solid dan saling mengisi agar mampu memenuhi standar pelayanan prima.

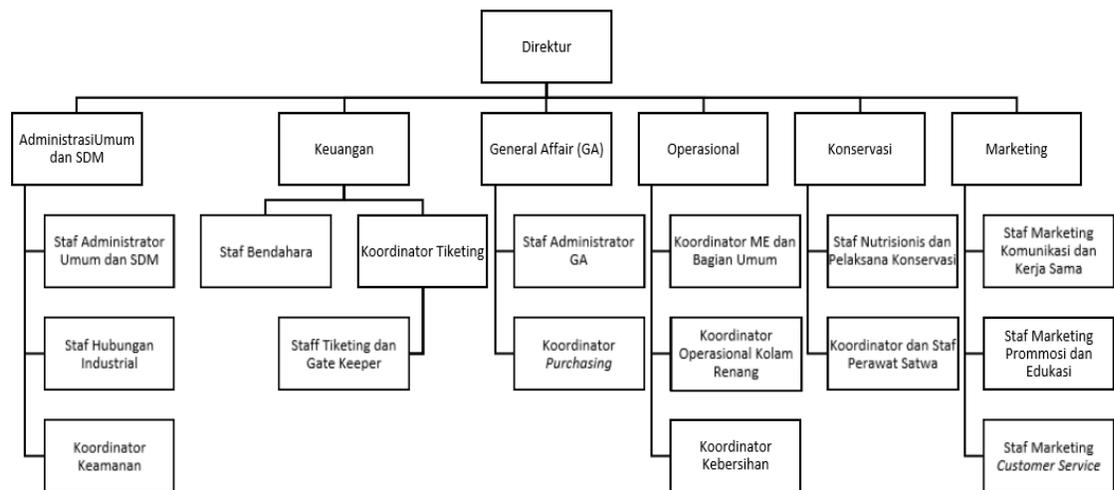
E. Peta Serulingmas Zoo



Gambar 2. 2 Peta Serulingmas Zoo

F. Struktur organisasi Serulingmas Zoo

Struktur Organisasi Pegawai Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Serulingmas Zoo

G. Jenis Fauna dan Flora

a. Fauna

Anshori (2009) menjelaskan bahwa hewan atau fauna adalah salah satu makhluk hidup yang tinggal di bumi yang kelompok organismenya memiliki klasifikasi dalam kerajaan animalia. Dalam ciri-cirinya Anshori (2009) menyebutkan bahwa hewan merupakan organisme multiseluler, heterotrofik, dan eukariota.

Terdapat berbagai macam jenis fauna atau hewan di Serulingmas Zoo yang dilindungi oleh Undang-Undang dan tidak dilindungi oleh Undang-Undang. Undang-Undang dalam arti formal menurut Asshiddiqie (2006) merupakan keputusan tertulis yang bersifat mutlak dan ditetapkan oleh pemerintah beserta parlemennya dengan tetap mengikuti prosedur yang terdapat dalam UUD.

Tabel 2. 1 Fauna dilindungi dan tidak dilindungi UU

Dilindungi Undang-Undang	Tidak dilindungi Undang-Undang
1. Beruk	1. Harimau Benggala
2. Beruang Madu	2. Singa Afrika
3. Rusa Timor	3. Unta Punuk Satu
4. Landak Jawa	4. Monyet Ekor Panjang
5. Rusa Sambar	5. Musang Pandan
6. Rusa Bawean	6. Ular Sanca
7. Orangutan Kalimantan	7. Iguana
8. Siamang	8. Kura-kura
9. Owa Jawa	9. Biawak Air Biasa
10. Owa Ungko	10. Ayam Kate
11. Lutung Jawa	11. Derkuku
12. Berang berang	
13. Buaya Sinyulong	
14. Buaya Muara	
15. Buaya Irian	
16. Kasuari	
17. Elang Laut Perut Putih	

18. Merak Hijau	
19. Julang Sulawesi	
20. Kakatua Jambul Kuning	
21. Nuri Bayan	
22. Bangau Tong-tong	
23. Elang Ular Bido	
24. Elang Brontok Hitam	
25. Julang Emas	
26. Elang Paria	
27. Kakatua Raja	
28. Nuri Aru	

Sumber : Company Profile Serulingmas Zoo

b. Flora

Secara umum flora merupakan segala bentuk jenis tanaman dan tumbuhan yang ada di bumi. Di Indonesia persebaran flora dibedakan menjadi 3 (tiga) kawasan, yaitu Kawasan Indonesia bagian barat, Kawasan peralihan, dan kawasan Indonesia bagian timur.

Selain berbagai jenis satwa, Serulingmas Zoo memiliki bermacam-macam jenis tumbuhan dan tanaman langka, antara lain: Pohon Beringin, Pohon Mahoni, Pohon

Sepatu Dea, Pohon Sengon, Pohon Flamboyan, Pohon Matoa, Pohon Nagasari, Pohon Kersen, Pohon Sawo Kecik, Pohon Sawo Manila, Pohon Sawo Hijau, Pohon Mahkota Dewa, Pohon Waru, Pohon Ketapang, Pohon Palembang, Pohon Glodongan, Pohon Kelapa, Pohon Kedondong, Pohon Blimbing Wuluh, dan Pohon Rambutan (<https://id.wikipedia.org> diakses tanggal 25 November 2022).

H. Fasilitas dan Wahana Serulingmas Zoo

Selain keberadaan satwanya, Serulingmas Zoo memiliki beberapa fasilitas umum dan wahana yang dapat dipergunakan oleh para pengunjung. Fasilitas menurut Kotler (Apriyandi, 2017) merupakan segala sesuatu dalam bentuk fisik yang disediakan oleh penjual jasa untuk mendukung nilai kepuasan dan kenyamanan pengunjung.

Wahana yang disediakan oleh Serulingmas Zoo dapat dipergunakan secara gratis dan berbayar, berikut fasilitas dan wahana milik Serulingmas Zoo :

Tabel 2. 2 Fasilitas dan Wahana Serulingmas Zoo

Fasilitas	Wahana
1. Zona santai	1. Feeding gajah
2. Kolam renang	2. Kereta mini
3. Mushola	3. Kereta wisata
4. Toilet umum	4. Sepeda melayang
5. Aula	5. Komedi putar
6. Panggung hiburan	6. Feeding rusa
	7. Flying fox anak

	<ul style="list-style-type: none"> 8. Mini helicopter 9. Playground kids 10. Omah Terwelu 11. Trampoline
--	--

Sumber : Website serulingmas.com

Dalam operasionalnya, Serulingmas Zoo memiliki waktu operasional mulai dari pukul 08.00-16.00 WIB. Untuk tiket, pada *weekdays* dan *weekend* memiliki harga yang berbeda. Pada hari Senin-Jumat untuk memasuki Serulingmas Zoo dikenakan tiket masuk seharga Rp. 20.000,-. Sedangkan pada hari Sabtu-Minggu dan hari libur Nasional tiket masuk Serulingmas Zoo adalah Rp. 25.000,-.

“Berbeda dengan harga weekdays dan weekend, Serulingmas Zoo memiliki penawaran menarik seperti tiket murah minggu pagi yang hanya berlaku pada hari Minggu mulai pukul 07.00-08.00 WIB saja, jika lebih dari jam itu maka tiket kembali ke harga semula.”

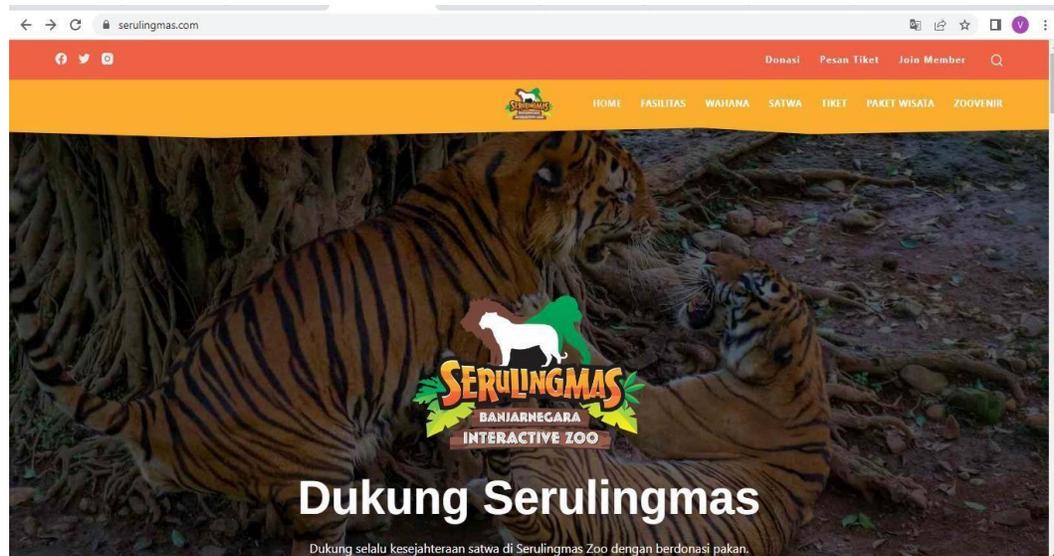
(Wawancara dengan Lulut Yekti, Kepala Direktur Serulingmas, 17 November 2022)

Untuk kolam renang dan Playground kids tidak dikenakan biaya, namun beberapa wahana yang tersedia di Serulingmas Zoo dikenakan biaya tambahan. Seperti kereta wisata yang dapat digunakan oleh para pengunjung untuk berkeliling objek wisata Serulingmas Zoo yang dikenakan biaya Rp. 8.000,- per orang. Sama seperti wahana bianglala, kereta mini, flying fox, dan omah terwelu yang dikenakan biaya Rp. 8.000,- per orang. Untuk wahana komedi putar dan trampoline dikenakan biaya Rp. 10.000,- per orang.

Untuk feeding time, seperti feeding rusa, feeding gajah, feeding harimau, dan lainnya dikenakan biaya Rp. 10.000,- per orang. Dan untuk feeding time bisa melakukan reservasi terlebih dahulu melalui WhatsApp bisnis Serulingmas Zoo. Feeding time akan didampingi oleh guide dan zoo keeper yang akan memberikan arahan serta tata cara dalam memberi makan satwa yang benar dan tidak membahayakan pengunjung (<https://serulingmas.com> diakses tanggal 25 November 2022).

I. Media internet Serulingmas Zoo

1. Website

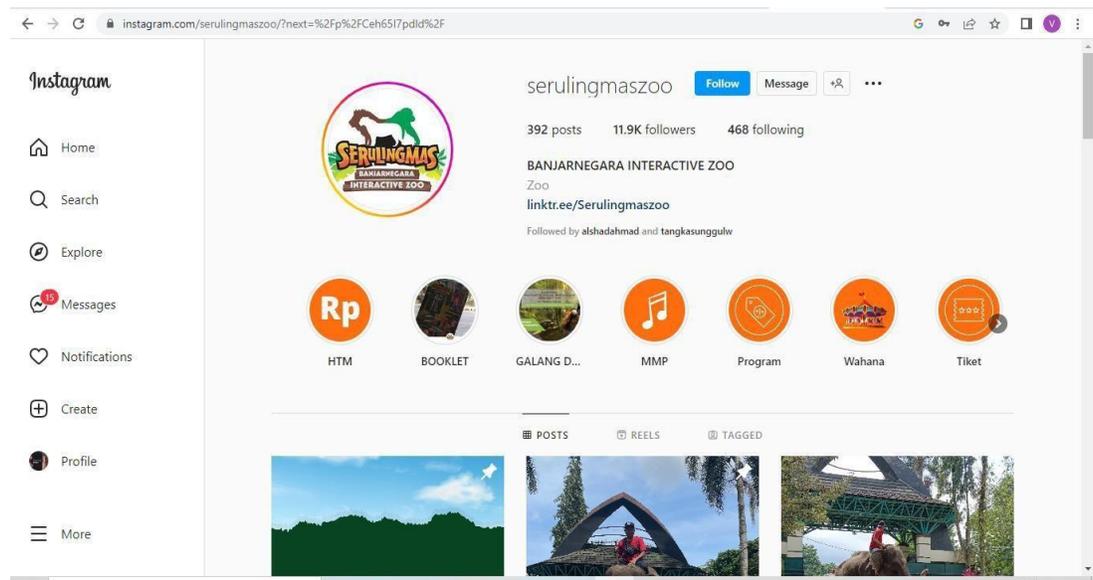


Gambar 2. 4 Media Internet Website Serulingmas Zoo

Website resmi Serulingmas zoo beralamatkan <https://serulingmas.com/> memberikan para calon pengunjung sejumlah informasi umum mengenai Serulingmas Zoo. Beberapa informasi yang terdapat pada website Serulingmas Zoo, antara lain: sejarah, fasilitas, wahana, koleksi satwa, tiket, paket wisata,

zoovenir, zoo map, donasi, jam operasional, contact us, join member, event, jingle Serulingmas Zoo dan update berita terbaru dari Serulingmas Zoo.

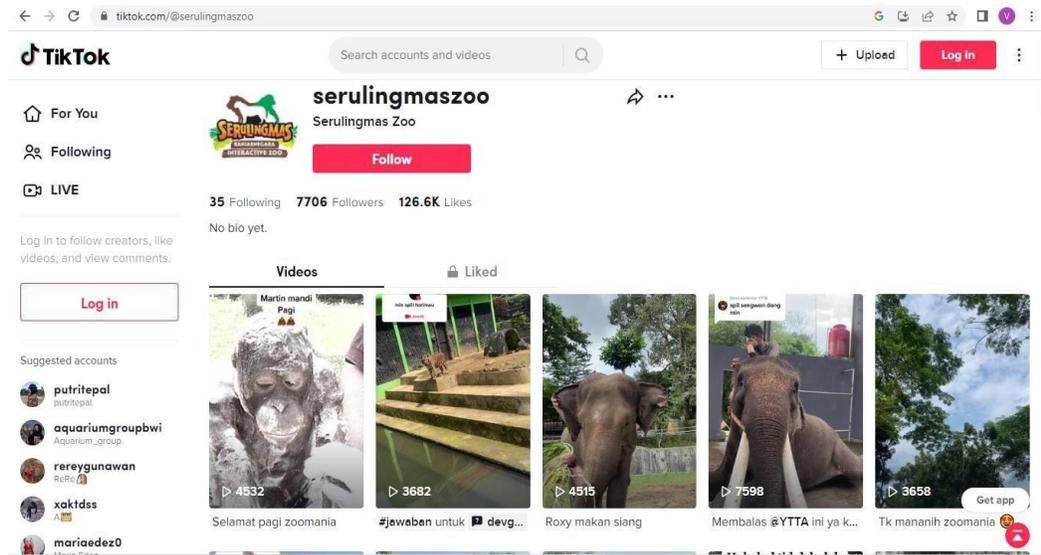
2. Instagram



Gambar 2. 5 Media Sosial Instagram Serulingmas Zoo

Media sosial Instagram milik Serulingmas Zoo beralamatkan <https://www.instagram.com/serulingmaszoo/> membagikan informasi berupa foto dan video secara up to date yang kemudian ditambahkan caption untuk diunggah. Beberapa informasi yang bisa didapatkan melalui laman Instagram, antara lain: tiket, koleksi satwa, fasilitas, kegiatan Serulingmas Zoo, event Serulingmas Zoo, spot berfoto, wahana Serulingmas Zoo, booklet, galang dana, dan program Serulingmas Zoo.

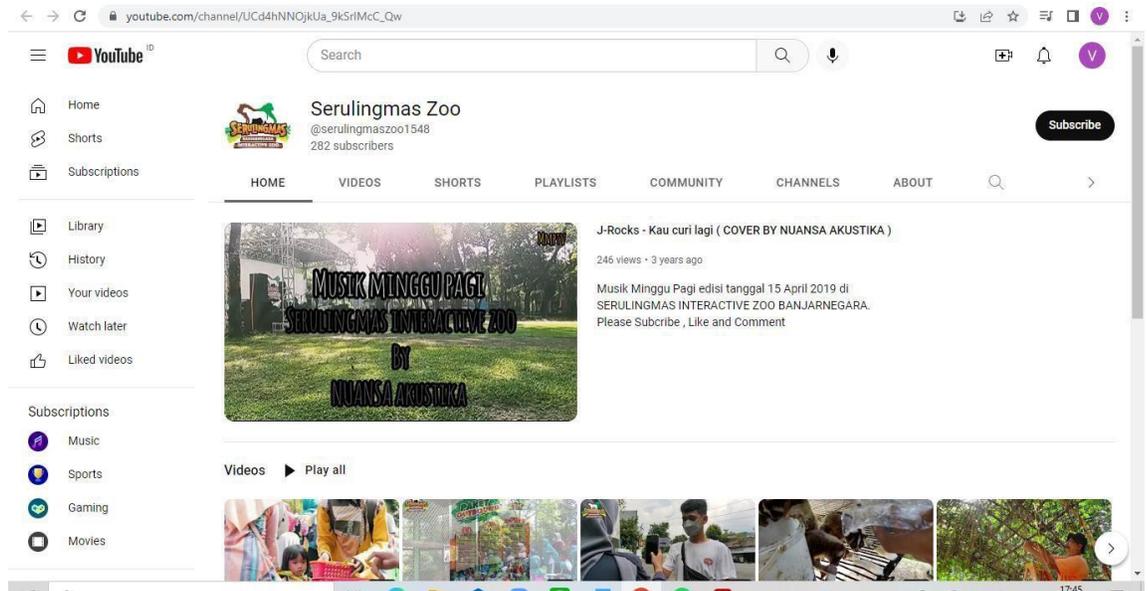
3. Tiktok



Gambar 2. 6 Media Sosial Tiktok Serulingmas Zoo

Media sosial Tiktok Serulingmas Zoo yang beralamatkan <https://www.tiktok.com/@serulingmaszoo> membagikan video-video mengenai kegiatan satwa, kegiatan Serulingmas Zoo, informasi operasional Serulingmas Zoo, informasi special promo, recap kegiatan selama sebulan, dan konten-konten hiburan menarik lainnya yang bisa dinikmati.

4. Youtube



Gambar 2. 7 Media Internet Youtube Serulingmas

Youtube yang beralamatkan <https://www.youtube.com/@serulingmaszoo> membagikan konten mengenai satwa, launching satwa baru, jingle Serulingmas Zoo, dan kegiatan kunjungan maupun kegiatan sosial yang berlangsung di Serulingmas Zoo dengan durasi yang lebih panjang dari pada media sosial lainnya.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti sudah melakukan penelitiannya di Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas Banjarnegara. Peneliti akan mendeskripsikan temuan-temuan dalam penelitiannya yang diperoleh dari data primer yaitu hasil melakukan wawancara dan observasi, serta data sekunder yang didapatkan dari dokumen-dokumen milik Serulingmas Zoo. Temuan yang didapatkan dari hasil observasi, wawancara, dan analisis data milik Serulingmas Zoo akan dianalisis dan dideskripsikan oleh peneliti. Hal tersebut akan menjadikan objek penelitian dapat digambarkan secara lebih jelas dan riil. Dalam bab ini, peneliti akan mendeskripsikan hasil temuan berdasarkan rumusan masalah yang sudah menjadi latar belakang dalam melakukan penelitian.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan observasi secara langsung pada media sosial Serulingmas Zoo dan tempat objek penelitian itu sendiri untuk melakukan wawancara dengan dua narasumber yang terdiri dari satu Direktur Perumda TRMS Banjarnegara yaitu Bapak Lulut Yekti Adi dan satu Kepala Divisi bagian Marketing yaitu Ibu Habibah yang memiliki peran sebagai penanggung jawab mengenai pemasaran Serulingmas. Untuk mendukung penelitian ini, selain kedua narasumber diatas peneliti juga melakukan wawancara kepada pengunjung Serulingmas Zoo. Data yang diperoleh akan disajikan secara kualitatif dengan maksud penelitian ini akan mendeskripsikan realitas secara jelas dan tepat.

A. TEMUAN PENELITIAN

1. Aktivitas Media Internet oleh Serulingmas Zoo

Dalam menjangkau masyarakat luas, Serulingmas Zoo membutuhkan kehadiran internet. Dalam usahanya menyebarkan informasi, Serulingmas Zoo melakukan pemasangan poster pada baliho dan juga membagikan brosur kepada Masyarakat. Namun, hal tersebut tidak membuat semua orang dapat memperhatikan informasi dalam iklan tersebut. Untuk mempermudah Masyarakat dalam mengakses dan mendapatkan informasi secara mudah, Serulingmas Zoo menggunakan media internet yang dapat

berupa teks, gambar, bahkan vidio.

Media internet hadir dengan kegunaannya masing-masing. Dalam pemanfaatan internet, Serulingmas Zoo menggunakan beberapa media sosial untuk melakukan promosi dan menyebarkan informasi. Serulingmas Zoo memiliki beberapa akun pada media internet yang dipakai, antara lain *Instagram, Youtube, Tiktok, Website, dan Whatsapp*. Segala macam bentuk informasi yang terdapat di media internet Serulingmas adalah tanggung jawab dari Kepala Divisi Marketing dan Staf Marketing Komunikasi & Kerja sama.

“Kita disini baru ada sejak 2018, jadi untuk media Website dan Instagram juga baru dikelola sejak 2018. Karena sebelumnya serulingmas adalah milik Perusahaan Umum Daerah (Perumda) yang hanya melayani pengunjung melalui telfon kantor saja. Kalau buat sekarang udah nambah ada Tiktok, Youtube, sama WhatsApp.”

(Wawancara dengan Habibah, Kepala Divisi Marketing, 17 November 2022)

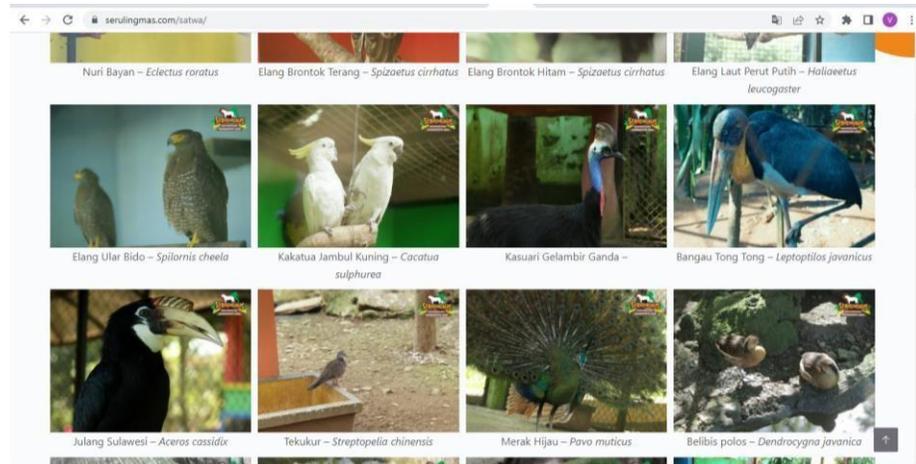
Serulingmas Zoo memiliki laman yang berisikan teks, gambar, dan video. Serulingmas Zoo menyajikan informasi dan promosi melalui website resminya yang dapat diakses tanpa batasan ruang dan waktu. Website *serulingmas.com* melayani kebutuhan informasi calon pengunjung yang real time. Website *serulingmas.com* merupakan media yang paling utama diantara media sosial lainnya. Website resmi *serulingmas.com* berisikan mengenai profil Serulingmas Zoo, update berita dan kegiatan yang diselenggarakan Serulingmas Zoo, koleksi satwa, zoo map, dan tautan beberapa media sosial milik Serulingmas Zoo. Informasi-informasi yang tersedia di laman website resmi Serulingmas Zoo merupakan tanggung jawab dari Kepala Divisi Marketing.

“Dalam pemakaiannya, website lebih banyak menyediakan informasi mengenai Serulingmas Zoo. Informasi yang terdapat di website yaitu mengenai fasilitas Serulingmas Zoo, harga tiket, jam operasional, berbagai jenis satwa dan berita terkini mengenai Serulingmas Zoo seperti Pembangunan, event penting yang diselenggarakan, donasi, promo, kelahiran satwa baru, dan berita terkini

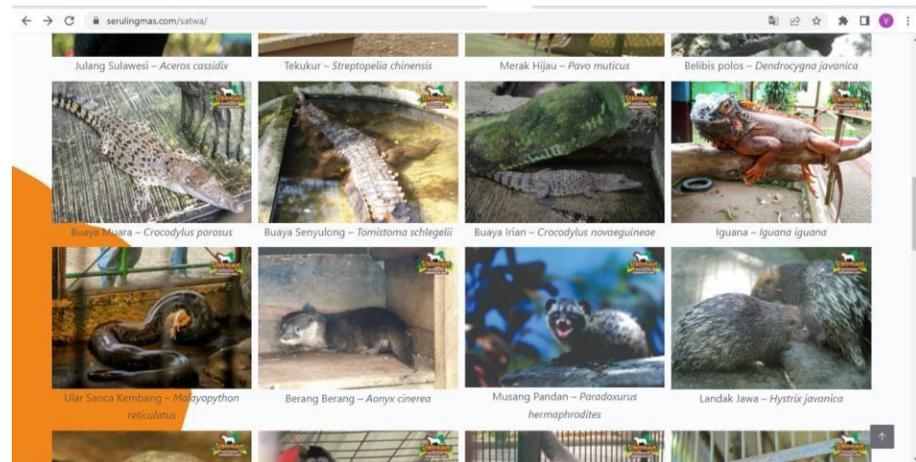
lainnya.”

(Wawancara dengan Habibah, Kepala Divisi Marketing, 17 November 2022)

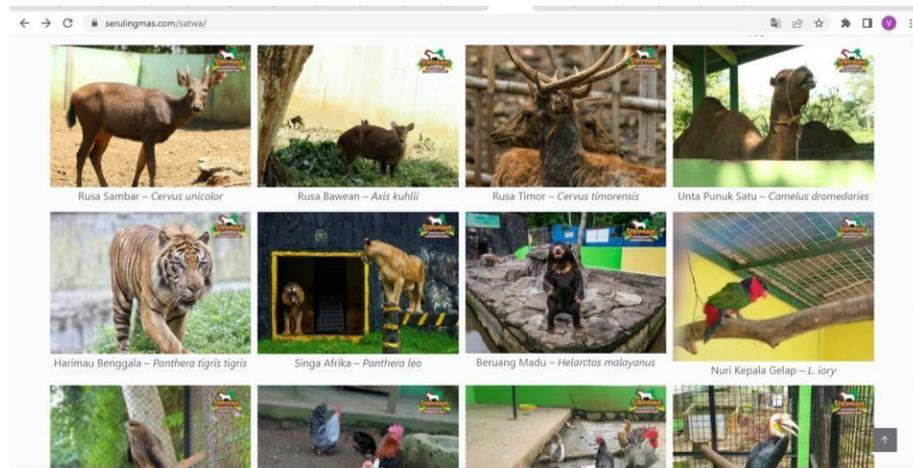
Dalam pemakaian media internet website, Serulingmas Zoo menawarkan 40 jenis satwa dengan tiga kelas yaitu mamalia, reptil, dan aves. Media internet website Serulingmas Zoo memiliki fitur koleksi satwa yang dapat dilihat beserta gambar dan juga nama-nama dari satwa tersebut.



Gambar 3.1 Tangkapan Layar Koleksi Satwa Aves



Gambar 3.2 Tangkapan Layar Koleksi Satwa Reptil dan Mamalia



Gambar 3. 3 Tangkapan Layar Satwa Jenis Mamalia dan Aves

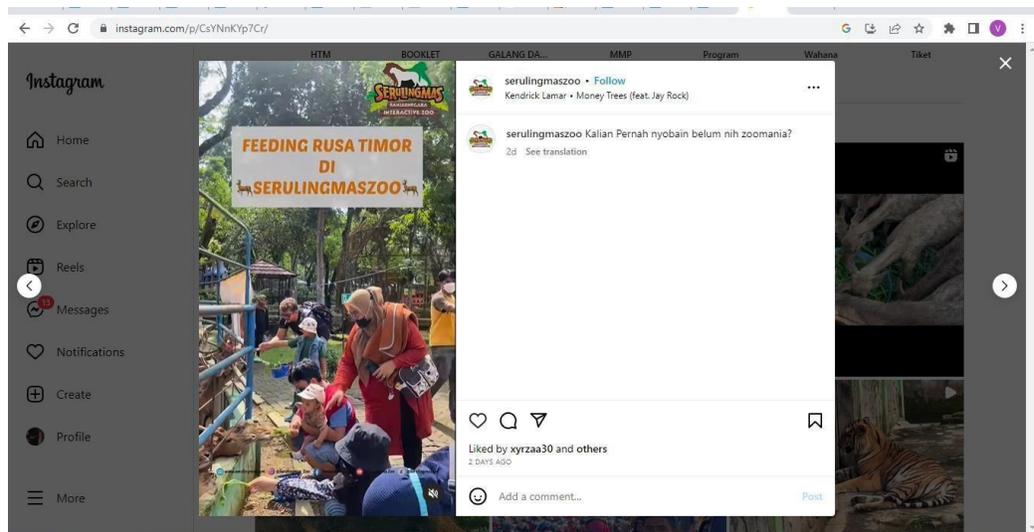
Selain koleksi satwa, tersedianya wahana dan fasilitas Serulingmas Zoo yang memadai juga dapat menunjang minat pengunjung. Dalam upaya menarik minat pengunjung, Serulingmas Zoo memperbaiki dan mengembangkan fasilitas serta layanan. Selain itu, Serulingmas Zoo sering mengadakan *event* yang mengikutsertakan masyarakat luas. Beberapa fasilitas yang ada di Serulingmas Zoo dan dapat digunakan oleh semua pengunjung yaitu, zona santai, kolam renang, mushola, toilet umum, aula, dan panggung hiburan. Selain itu, Serulingmas Zoo juga menawarkan beberapa wahana gratis dan berbayar yaitu, *feeding* gajah, *feeding* rusa, kereta mini, kereta wisata, sepeda melayang, komedi putar, *playground kids* dan *flying fox* anak. Setiap wahana berbayar memiliki harganya masing-masing.

Mengikuti perkembangan internet, Divisi Marketing memperluas penggunaan pada media internet dalam hal pemasaran dan penyebaran informasi. Untuk dapat melakukan update informasi terkini, Serulingmas Zoo memiliki akun Instagram bernama @serulingmaszoo. Melalui Instagram, divisi marketing melakukan update dengan membagikan konten dalam bentuk foto dan video mengenai kondisi satwa bahkan event yang sedang berlangsung di Serulingmas Zoo kepada followers melalui fitur story. Akun Instagram @serulingmaszoo memiliki followers sebanyak 12,3K dengan postingan sebanyak 393 pertanggal 1 Desember 2022. Instagram @serulingmaszoo merupakan sarana untuk berbagi informasi, hiburan dan edukasi

kepada para followers terutama para pecinta satwa. Salah satu konten hiburan yang diunggah oleh Instagram @serulingmaszoo adalah event konser musik yang mendatangkan banyak feedback dari para pengguna Instagram seperti likes dan komentar. Pada konten edukasinya adalah berupa fakta menarik beberapa jenis satwa yang ada. Instagram Serulingmas Zoo menawarkan berbagai jenis konten yang dapat diakses dengan mudah oleh publik dengan memanfaatkan kehadiran fitur-fitur yang ada.

“Pasti ada feedback dari followers seperti memberi komentar terhadap konten yang kita unggah atau mereka akan membuat story dengan melakukan tag pada Instagram Serulingmas Zoo.”

(Wawancara dengan Habibah, Kepala Divisi Marketing, 17 November 2022)



Gambar 3.4 Tangkapan Layar Konten Reels Instagram

Serulingmas Zoo melakukan promosi secara online melalui media sosial. Seperti pada gambar diatas, Serulingmas Zoo melakukan promosi mengenai salah satu kegiatan yang membuat para pengunjung dapat melakukan interaksi secara langsung dengan satwa yaitu *feeding* rusa timor.

Dalam membagikan konten mengenai Serulingmas Zoo juga dilakukan pada media sosial Tiktok. Akun Tiktok @serulingmaszoo memiliki followers berjumlah 9147 pertanggal 1 Desember 2022. Konten yang disajikan dalam akun Tiktok

@serulingmaszoo tidak jauh berbeda dengan akun Instagram, yaitu berbagi konten hiburan dan edukasi mengenai satwa serta recap kegiatan yang berlangsung di Serulingmas Zoo. Divisi marketing memiliki jadwal dan tema dalam mengunggah setiap kontennya di media sosial.

Pemakaian media sosial Serulingmas Zoo mengikuti perkembangan zaman dan peminat. Seperti pada akun Tiktok Serulingmas Zoo yang baru digunakan saat pandemi Covid-19 di Indonesia. Pada saat itu Tiktok *booming* dan sangat banyak peminatnya, maka Divisi Marketing juga secara *up to date* menggunakan Tiktok sebagai sarana edukasi dan hiburan melalui konten-konten yang dibuat. Selain memberikan informasi mengenai Serulingmas Zoo melalui konten yang dibagikan, Divisi Marketing Serulingmas Zoo juga melakukan live report melalui media Tiktok ataupun Instagram.

Melalui *live streaming*, maka para *followers* bisa menyaksikan secara langsung kondisi satwa yang ada di Serulingmas Zoo. Dalam siaran langsung, Staff Divisi Marketing akan menyapa secara langsung para *followers* dan para *followers* juga bisa bertanya-tanya terkait Serulingmas Zoo. Staff Divisi Marketing yang melakukan *live* akan langsung menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Komunikasi dua arah terjadi pada saat Serulingmas Zoo melakukan *live streaming*.

Kegiatan siaran langsung yang dilakukan oleh Staff Divisi Marketing dimulai sejak saat Serulingmas Zoo mengalami penutupan operasional yang bersifat sementara hingga waktu yang tidak ditentukan. Divisi Marketing terus mengencangkan penggunaan media sosial milik Serulingmas Zoo untuk melakukan update situasi dan kondisi. Divisi Marketing akan melakukan siaran langsung keadaan satwa melalui platform digital Instagram live atau Tiktok Live. *Live report* tersebut dilakukan dalam kurun waktu 2 (dua) hari sekali sampai Serulingmas Zoo buka kembali. Dengan hal tersebut masyarakat dapat melihat satwa hanya dari rumah saja.

Komunikasi antara Staff dan *followers* atau pecinta satwa yang bergabung dalam *live report* akan terjalin selama *live* itu berlangsung. Dalam *live report* melalui Tiktok atau Instagram, Staff akan memberikan informasi mengenai keadaan satwa satu-persatu. Para penonton *live report* bebas untuk bertanya atau menanggapi apa

yang disampaikan oleh Staff mengenai Serulingmas Zoo. Para *followers* dapat melontarkan berbagai tanggapan melalui kolom komentar yang sudah tersedia saat *live* berlangsung.

Selanjutnya, Serulingmas Zoo memiliki channel Youtube yaitu @serulingmaszoo1548 dengan 302 subscribers dan 35 videos pertanggal 1 Desember 2022. Konten terakhir yang diunggah oleh Serulingmas Zoo di Youtube adalah 7 Bulan yang lalu. Terlihat akun Youtube Serulingmas Zoo tidak terlalu aktif. Karena penggunaan media internet lebih difokuskan pada media sosial Instagram dan Tiktok yang lebih mudah untuk dijangkau masyarakat luas. Konten yang disajikan pada media Youtube memiliki durasi waktu yang lebih Panjang dibandingkan media internet milik Serulingmas Zoo lainnya.

Dalam melakukan promosi, Divisi Marketing Serulingmas Zoo melakukan Direct Marketing dengan penyebaran informasi melalui media internet seperti Website, Instagram, Tiktok, dan Youtube. Hal tersebut dilakukan untuk penyebaran informasi secara cepat dan *up to date*. Kehadiran internet memudahkan setiap orang untuk melakukan komunikasi antara satu dengan yang lainnya. Hadirnya internet membuat jarak dan waktu tidak lagi menjadi penghalang bagi setiap orang dalam melakukan interaksi.

Dalam memanfaatkan kehadiran internet, Serulingmas Zoo memaksimalkan penggunaan internet untuk melakukan aktivitas pelayanan informasi atau customer service dan promosi supaya lebih terjangkau, mudah, efektif, dan efisien. Serulingmas Zoo menggunakan beberapa media internet yang dijadikan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi dan berkomunikasi dengan para pengunjung atau calon pengunjung. Divisi Marketing Serulingmas Zoo berusaha untuk memaksimalkan kehadiran media sosial sebagai salah satu akses yang mudah dijangkau masyarakat dalam memperoleh informasi. Untuk membagikan informasi secara cepat dan luas, pembuatan akun media sosial Serulingmas Zoo juga dilakukan secara bertahap seiring kehadiran berbagai media internet yang baru.

2. Aktivitas Layanan Informasi oleh Media Internet Serulingmas Zoo

Perkembangan internet yang semakin maju membuat Serulingmas Zoo memiliki peluang untuk dapat menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh public mengenai Serulingmas Zoo secara cepat dan mudah. Kehadiran internet mempermudah aktivitas pelayanan informasi yang dilakukan oleh Serulingmas Zoo. aktivitas layanan informasi melalui media sosial juga memiliki peran penting dalam membangun komunikasi yang baik dengan publik. Kritik dan saran yang masuk melalui *Direct Message* media sosial Serulingmas Zoo akan diterima dan ditindak lanjuti sesuai dengan kesepakatan yang sudah dirundingkan oleh pihak Serulingmas Zoo.

Untuk memberikan kepuasan serta menjaga tingkat kepuasan pengunjung, Serulingmas Zoo memaksimalkan aktivitas layanan informasi melalui media sosial. Hal itu akan memudahkan pengunjung dan calon pengunjung dalam mengakses informasi kapan saja dan dimana saja. Pengunjung Serulingmas Zoo bebas untuk melakukan kritik dan saran terkait pelayanan informasi yang tidak sesuai dengan harapan. Pihak Serulingmas Zoo sangat terbuka dalam hal kritik dan saran dari pengunjung untuk evaluasi kedepannya.

“Pengunjung bisa melakukan kritik dan saran melalui Direct Message Instagram, Google, Email, Whatapp, dan media Serulingmas Zoo lainnya. Kami menyertakan semua akun media sosial di seluruh papan informasi dan baliho. Tentu kami sangat terbuka untuk kritik dan saran dari para pengunjung untuk dapat dijadikan evaluasi bagi Pihak Serulingmas Zoo.”

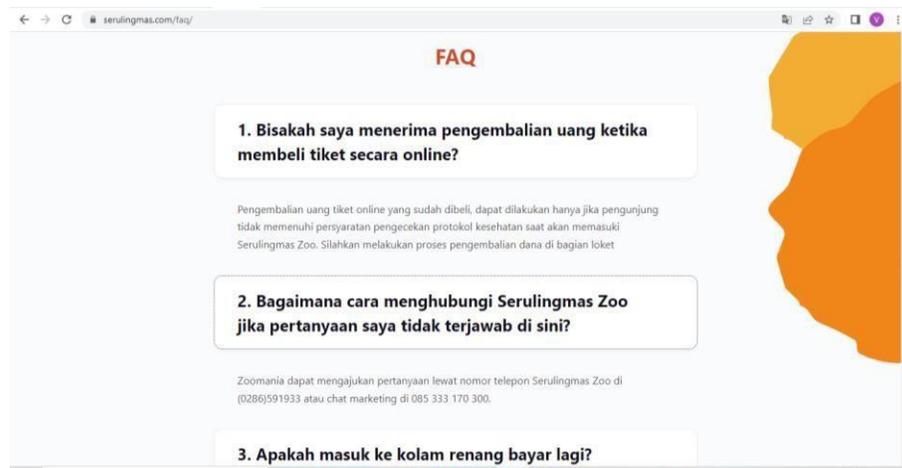
(Wawancara dengan Habibah, Kepala Divisi Marketing, 17 November 2022)

A. Website

Website serulingmas.com merupakan halaman resmi yang utama dari

beberapa media yang digunakan Serulingmas Zoo. Dimana website serulingmas.com berisi tentang seputar Serulingmas Zoo secara lengkap. Informasi-informasi yang tersedia di laman website resmi Serulingmas Zoo merupakan tanggung jawab dari Kepala Divisi Marketing.

Seperti pada umumnya, website resmi milik Serulingmas Zoo terlihat jarang sekali terdapat interaksi antara satu dengan lainnya. Sulitnya terjalin komunikasi dua arah dalam situs website membuat pihak Serulingmas Zoo mencantumkan tautan media sosial dan *contact person* yang dapat dihubungi oleh pengunjung dan calon pengunjung. Serulingmas Zoo juga membagikan artikel-artikel yang berkaitan dengan Serulingmas Zoo pada halaman utama website.



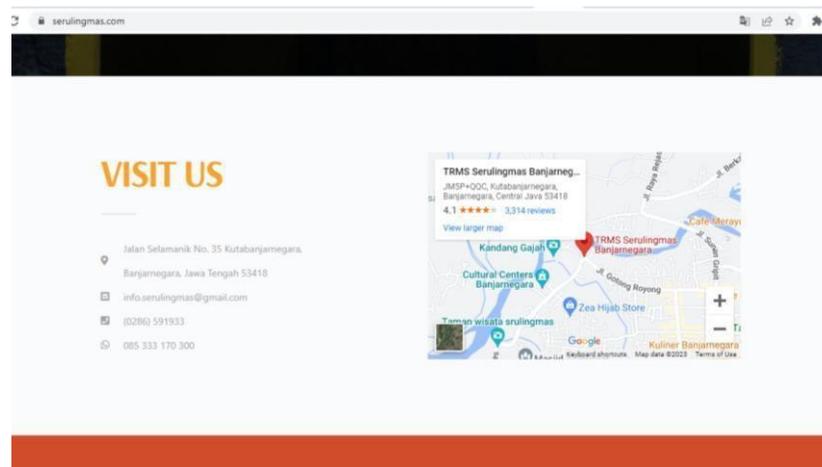
Gambar 3. 5 Tampilan Fitur FAQ Website serulingmas.com

Gambar diatas merupakan salah satu aktivitas pelayanan informasi pada website resmi Serulingmas Zoo yang bersifat jangka panjang. Kolom Frequently AskedQuestion (FAQ) berisi sekumpulan informasi yang sering dipertanyakan oleh pengunjung. Beberapa informasi jangka panjang yang ada pada website, antara lain ; Tentang Serulingmas Zoo, Kontak, Fasilitas, Artikel Event Serulingmas Zoo, dan informasi mengenai operasional Serulingmas Zoo.

Keterangan informasi kontak perusahaan yang tersedia pada website serulingmas.com memudahkan para pengunjung atau calon pengunjung jika ingin melakukan kritik dan saran atau memberikan pertanyaan mengenai seputar Serulingmas Zoo.

“Kami juga aktif melakukan evaluasi, jadi beberapa kali pengunjung kita berikan survey dan hasilnya adalah kebanyakan pengunjung mengetahui Serulingmas Zoo itu dari sosial media, salah satunya dari Instagram dan Tiktok.”

(Wawancara dengan Habibah, Kepala Divisi Marketing, 17 November 2022)



Gambar 3. 6 Tangkapan Layar Kontak Serulingmas Zoo

Serulingmas Zoo memanfaatkan kehadiran website dengan baik. Terlihat dari beberapa fitur yang ada pada halaman website milik serulingmas.com yang berisikan berbagai informasi. Berbagai informasi yang tersedia pada website serulingmas.com selain memberikan informasi mengenai satwa, fasilitas, hingga wahana yang tersedia juga dapat membantu calon pengunjung untuk mendapatkan tiket secara online. Reservasi tiket secara online dapat dilakukan dengan menghubungi kontak yang sudah tertera di website.

Beberapa fitur yang ditawarkan, antara lain :

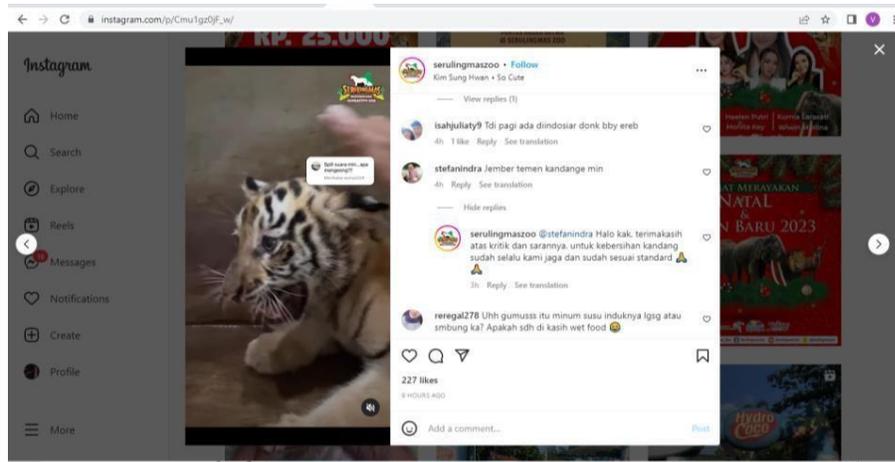
1. Home
 - Donasi
 - Resevasi tiket
 - Zoo map
 - Join member
 - Kabar terbaru
 - Kontak
2. Fasilitas
 - Zona santai
 - Kolam renang
 - Mushola
 - Toilet
3. Wahana
 - Feeding gajah
 - Kereta wisata
 - Kereta mini
 - Sepeda melayang
 - Komedi putar kapal
 - Feeding rusa
 - Flyingfox anak
 - Mini helikopter
 - Playground kids
4. Satwa
 - Aves
 - Mamalia
 - Reptil
5. Tiket
 - Harga tiket masuk
6. Harga Wahana Paket Wisata Serulingmas
7. Zoovenir

Penggunaan website serulingmas.com dilakukan secara optimal dengan kelengkapan informasi bagi calon pengunjung. Penggunaan website sebagai aktivitas layanan informasi dikarenakan website merupakan salah satu media yang menyediakan informasi dalam jangka panjang untuk ditampilkan.

B. Instagram

Mengikuti perkembangan internet, Divisi Marketing memperluas penggunaan pada media sosial dalam hal pemasaran dan penyebaran informasi. Untuk dapat melakukan update informasi terkini, Serulingmas Zoo memiliki akun Instagram bernama @serulingmaszoo. Instagram @serulingmaszoo merupakan sarana untuk berbagi informasi, hiburan dan edukasi kepada para *followers* terutama para pecinta satwa. Melalui Instagram, divisi marketing melakukan update dengan membagikan konten dalam bentuk foto dan video mengenai kondisi satwa bahkan event yang sedang berlangsung di Serulingmas Zoo kepada *followers* melalui fitur *story*.

Setiap postingan pada akun milik Serulingmas Zoo memiliki *feedback* masing-masing. Dapat dilihat dari jumlah *like* dan komentar pada kolom unggahan. Para *followers* atau pengguna media sosial lain yang mengunjungi akun milik Serulingmas Zoo bebas untuk memberikan *feedback* nya. Salah satu konten hiburan yang diunggah oleh Instagram @serulingmaszoo adalah event konser musik yang mendatangkan banyak *feedback* dari para pengguna Instagram seperti *likes* dan komentar. Pada konten edukasinya adalah berupa fakta menarik beberapa jenis satwa yang ada.



Gambar 3. 7 Tampilan Kolom Komentar Instagram @serulingmaszoo

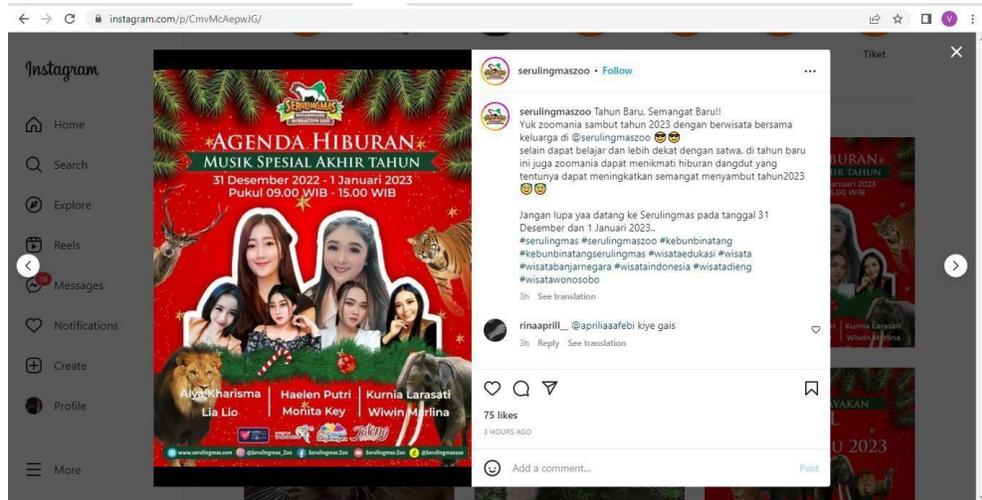
Terlihat pada gambar diatas pemilik akun Instagram @stevanindra melakukan kritik terhadap kandang yang tertera pada konten tersebut dan dijawab oleh Staff Divisi Marketing. Akun Instagram @serulingmaszoo memiliki berbagai postingan gambar dan video mengenai satwa, informasi acara dan kegiatan keseharian yang sedang berlangsung di Serulingmas Zoo. Beberapa informasi dibagikan dalam unggahan akun @serulingmaszoo, seperti informasi mengenai waktu acara tersebut akan dilaksanakan dan berapa harga tiketnya. Selain membagikan promosi *coming soon event*, divisi marketing juga membagikan konten mengenai launching satwa baru di Serulingmas Zoo.

Terdapat postingan mengenai promosi tiket masuk pada saat natal dan tahun baru yang berlaku mulai tanggal 19 Desember 2022 sampai dengan 1 Januari 2023. Dalam postingannya, divisi marketing telah memberikan informasi mengenai harga tiket masuk dan informasi hiburan menarik seperti acara musik menjelang akhir tahun yang dimeriahkan oleh beberapa bintang tamu.



Gambar 3. 8 Tampilan Promosi Instagram @serulingmaszoo

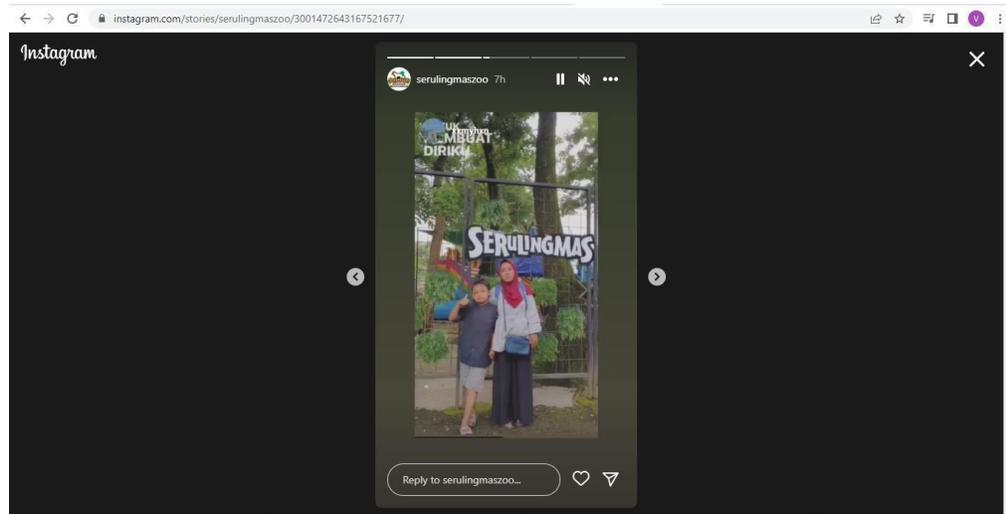
Memasuki liburan natal dan tahun baru, Serulingmas Zoo gencar sekali untuk melakukan promosi dalam rangka menarik perhatian pengunjung. Seperti hadirnya pertunjukan aneka satwa yang dimulai dari bulan Desember hingga Januari 2023. Divisi Marketing Serulingmas Zoo selalu memberikan informasi yang *up to date* dan berbagai promosi menarik terkait Serulingmas Zoo melalui media sosial yang mereka miliki. Salah satu informasi yang terus *diupdate* adalah promosi mengenai event-event terdekat yang akan diselenggarakan di Serulingmas Zoo. Menyampaikan informasi tersebut melalui media sosial tentu akan menarik perhatian pengunjung untuk mengunjungi Serulingmas Zoo.



Gambar 3. 9 Tampilan Konten Promosi Event Hiburan di Instagram

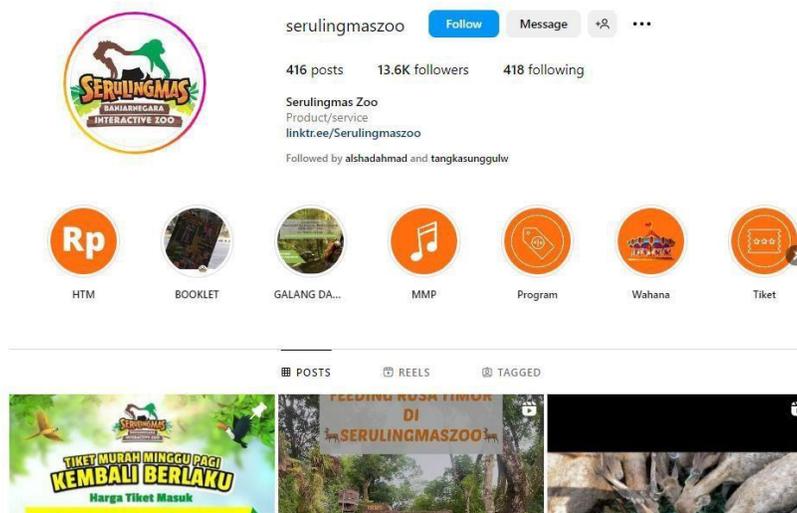
@serulingmaszoo

Adanya fitur story dalam Instagram membuat akun @serulingmaszoo lebih aktif dalam melakukan update mengenai situasi dan kondisi kebun binatangnya. Selain melakukan update dari akun @serulingmaszoo sendiri, Divisi Marketing juga melakukan repost story dari tagging akun Instagram milik pengunjung yang merekam atau mengambil gambar berupa momen mereka saat mengunjungi Serulingmas Zoo. Hal tersebut membuat komunikasi yang terjadi antara pihak Serulingmas Zoo dengan para pengunjung menjadi dekat.



Gambar 3. 10 Tampilan Repost Story Pengunjung @serulingmaszoo

Adanya fitur *highlight* Instagram memudahkan Divisi Marketing dalam mengutamakan beberapa informasi dan promosi yang penting di Instagram @serulingmaszoo. Seperti informasi HTM, booklet, program, wahana, bahkan galang dana yang dilakukan oleh Serulingmas Zoo. Selain itu, adanya *direct messages* di Instagram juga memudahkan para pengunjung untuk memberikan kritik atau saran kepada pihak Serulingmas Zoo.



Gambar 3. 11 Tangkapan Layar Fitur Highlight Instagram

C. Tiktok

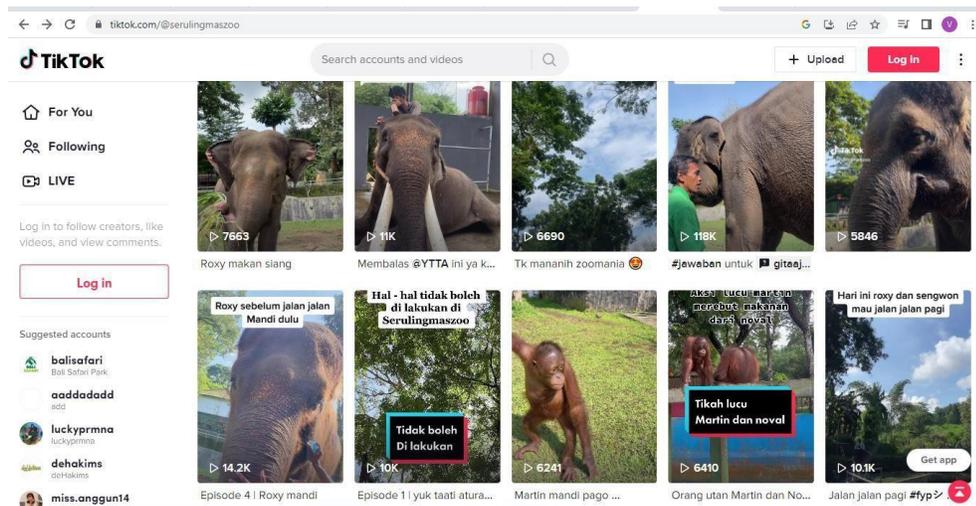
Mengikuti perkembangan media sosial yang semakin beragam dan banyak digunakan oleh masyarakat, terlihat hingga pada 25 Desember 2022, jumlah likes pada konten-konten berupa video di akun @serulingmaszoo sudah mencapai 133,4K. Konten yang disajikan dalam akun Tiktok @serulingmaszoo tidak jauh berbeda dengan akun Instagram, yaitu berbagi konten hiburan dan edukasi mengenai satwa serta recap kegiatan yang berlangsung di Serulingmas Zoo. Divisi marketing memiliki jadwal dan tema dalam mengunggah setiap kontennya di media sosial.

“Dalam pembuatan konten kita memiliki jadwal setiap bulan. Untuk setiap minggunya kita memiliki tema yang berbeda-beda. Namun, ada beberapa momen yang tidak bisa kita hindari, semisal minggu ini tema kontennya adalah kasuari, lalu pada minggu ini kita ada lahiran rusa, otomatis kita juga memasukan konten keduanya di minggu yang sama. Jadi kita juga menyesuaikan kondisi yang terjadi di Serulingmas Zoo.”

(Wawancara dengan Habibah, Kepala Divisi Marketing, 17 November

2022)

Konten-konten yang dibagikan oleh Tiktok @serulingmaszoo tidak jauh berbeda dengan media sosial lainnya. Namun untuk unggahan video yang diupload pada tiktok memiliki jangkauan yang luas. Dengan pengaturan *public* pada akun milik Serulingmas Zoo akan dengan mudah untuk dijangkau oleh siapa saja. Hal tersebut membuat divisi marketing terus melakukan promosi Serulingmas Zoo kepada para pengguna lainnya dengan membagikan konten video mengenai kegiatan sehari-hari satwanya.



Gambar 3. 12 Konten Satwa Tiktok @serulingmaszoo

Seperti pada gambar tersebut, terlihat tingkah lucu dari Orang Utan bernama Martin dan Noval yang diabadikan oleh staff marketing Serulingmas Zoo sedang berebut makanan satu dengan yang lain. Dalam gambar itu juga terlihat satwa Gajah yang bernama Roxy akan dimandikan sebelum kegiatan jalan-jalannya. Staff Marketing Serulingmas Zoo membagikan video saat proses pemandian Roxy sebagai konten hiburan. Konten mengenai satwa-satwa yang ada bertujuan untuk mempromosikan Serulingmas Zoo kepada publik.

Selain konten tentang satwa, @serulingmaszoo juga membagikan informasi-

informasi lainnya. Seperti hal-hal apa saja yang tidak boleh dilakukan oleh para pengunjung di Serulingmas Zoo. Staff marketing Serulingmas Zoo melalui akun Tiktok @serulingmaszoo membagikan konten yang berisi aturan yang tidak boleh dilanggar oleh pengunjung, sebab hal tersebut dapat mengganggu ketenangan para satwa.



Gambar 3. 13 Tampilan Konten Peraturan Serulingmas Zoo di Tiktok

@serulingmaszoo

D. Youtube

Beranda Youtube milik @serulingmaszoo1548 disambut dengan kegiatan Musik Minggu Pagi Serulingmas Zoo dengan penampilan Nuansa Akustika yang mengcover lagu J-Rocks dengan judul Kau Curi Lagi. Channel Youtube milik Serulingmas Zoo yaitu @serulingmaszoo1548 terlihat tidak terlalu aktif untuk digunakan. Kelengkapan informasi terkait Serulingmas Zoo pada Channel Youtube @serulingmaszoo1548 dijelaskan secara detail melalui video berdurasi. Konten yang diunggah pada media Youtube hampir sama seperti media sosial lainnya yang menyediakan informasi terkait operasional Serulingmas Zoo. Beberapa informasi yang tersedia pada Channel Youtube milik Serulingmas Zoo berisi mengenai paket kegiatan, kegiatan Serulingmas Zoo, dan operasional setelah pandemi.

Penyebaran informasi pada Channel Youtube milik Serulingmas Zoo terbilang kurang aktif. Staff Divisi Marketing kurang memperhatikan isi konten-konten yang diunggah. Terlihat pada konten Youtube milik Seruingmas Zoo tidak dilakukan secara *up to date*. Hal itu dikarenakan media sosial seperti Instagram dan Tiktok lebih banyak diakses oleh masyarakat luas dalam pemenuhan kebutuhan informasi.

Kemudahan dalam mengakses media sosial Instagram dan Tiktok membuat Staff Divisi Marketing lebih memfokuskan pemasaran dan pelayanan melalui media sosial tersebut. Youtube memiliki penyebaran konten dengan jangkauan yang cukup sempit. Oleh karena itu, Channel Youtube milik Serulingmas Zoo memiliki *viewers* atau penonton dengan jumlah yang sedikit. Dalam penggunaannya, Youtube dimanfaatkan dalam pembuatan konten dengan durasi waktu yang panjang. Yang mana dalam satu video dapat menjelaskan sesuatu dengan jelas dan relevan dengan masyarakat.

B. PEMBAHASAN

1. Penggunaan Media Internet oleh Serulingmas Zoo dalam Aktivitas Layanan Informasi

Kepopuleran media sosial sudah tidak diragukan lagi dalam penggunaannya. Tidak sedikit para pengguna media sosial menyadari bahwa aplikasi yang ditawarkan merupakan sarana media yang tepat untuk melakukan promosi dan berbagi informasi dengan pengguna lainnya. Hal itu dikarenakan masyarakat lebih menyukai Bahasa visual. Perusahaan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada platform media sosial untuk berinteraksi dengan publik.

Media sosial merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat relevan dengan perkembangan jaman. Dalam media sosial terdapat hubungan antar individu bahkan dapat menciptakan komunitas untuk saling berkomunikasi, berbagi, bahkan berkolaborasi. Untuk bentuk konten yang dihasilkan dari media sosial jelas berbeda dengan media-media massa konvensional (Boyd, 2009). Peran media sosial dalam komunikasi pemasaran adalah dapat membentuk citra perusahaan menjadi lebih baik. Hal tersebut dapat dilihat dari penyebaran informasi kepada konsumen, proses

pencapaian konsumen secara langsung, menciptakan citra produk, *brand awareness*, dan menciptakan dan menjaga loyalitas konsumen dengan baik.

Peran teknologi informasi dan komunikasi di zaman ini dapat dinikmati dan dijangkau oleh semua orang. Hampir semua orang menikmati kehadiran teknologi untuk terus mengupdate berita yang terbaru pada setiap harinya. Kehadiran teknologi kini menjadi revolusi ditengah masyarakat yang dapat mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat. Dimana teknologi menurut Franklin (1989) merupakan suatu hal praktis yang dapat menjelaskan bagaimana cara manusia dapat menciptakan segala sesuatu yang berada disekitarnya.

Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi menciptakan transisi digital terhadap media. Bahkan menurut Basri (2006), berkembangnya teknologi dapat menyebabkan perubahan dalam perekonomian dunia. Ketersediaan media internet membuat manusia lebih mudah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, hal itu didukung dengan kecepatan dalam proses pengiriman dan penerimaan informasi.

Mengikuti perkembangan teknologi, Serulingmas Zoo lebih sering melakukan aktivitas layanan informasi dan pemasaran secara online. Dimana penggunaan media sosial pada saat ini semakin banyak. Pembuatan konten yang disajikan dalam profil media internet Serulingmas Zoo dibuat dengan secara relevan dengan masyarakat dan bersifat fleksibel. Ketersediaan informasi dalam media sosial semakin memudahkan pengguna dalam memenuhi kebutuhannya.

Interaksi yang terjadi antar pengguna dalam media internet membuat Serulingmas Zoo memanfaatkannya sebagai alternatif aktivitas pelayanan informasi dan promosi. Dimana interaksi merupakan hubungan antar individu yang saling bersangkutan dan dapat mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya (Chaplin, 2011). Dengan memanfaatkan media internet, Divisi Marketing Serulingmas Zoo memaksimalkan penyampaian dan penyebaran informasi dengan cepat kepada masyarakat luas mengenai Serulingmas Zoo.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuni Fitriani tahun 2017 yang berjudul “Analisis Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran

Informasi bagi Masyarakat” menyatakan bahwa pengoptimalan penggunaan media sosial dapat dilakukan untuk promosi interaksi dalam bidang pariwisata. Dimana pada penelitian sebelumnya disebutkan bahwa sebagian besar calon wisatawan akan mengunjungi jejaring sosial untuk merencanakan perjalanan wisata mereka berdasarkan rekomendasi dari para pengguna media sosial lainnya. Hal tersebut menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran yang penting dalam sarana penyebaran informasi. Sama halnya yang dilakukan oleh Serulingmas Zoo, menyediakan konten mengenai berbagai aktivitas yang dapat dilakukan di Serulingmas Zoo. Hal tersebut guna mempengaruhi seseorang untuk dapat mempertimbangkan keputusan wisatanya ke Serulingmas Zoo. Sebagaimana konten yang menarik pada media sosial juga dapat menarik minat kunjungan wisatawan.

Media internet sebagai sarana pelayanan informasi Serulingmas Zoo untuk publik dapat dikatakan cukup memenuhi kebutuhan akan para calon pengunjung. Hal tersebut didorong dengan berbagai informasi yang selalu *diupdate* pada platform yang Serulingmas Zoo miliki. Dalam berbagi informasi setiap harinya, Serulingmas Zoo selalu melakukan pembaruan informasi, seperti *comingsoon event*, jam operasional, dan harga tiket pada hari-hari tertentu. Untuk itu, Serulingmas Zoo berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk para pengunjung maupun calon pengunjung. Pelayanan yang baik dari pihak Serulingmas Zoo dapat membantu para pengunjung dan calon pengunjung dalam pemenuhan kebutuhan informasi dan juga nilai kepuasan pelayanan yang diberikan.

Dalam upaya meningkatkan pelayanan informasi, selain ketersediaan informasi pada media sosial milik Serulingmas Zoo, aktivitas layanan informasi secara langsung juga harus dilakukan dengan baik. Dengan adanya pelayanan yang tidak mengecewakan dari pihak Serulingmas Zoo untuk memenuhi kebutuhan pengunjung agar merasa puas dan senang, maka Serulingmas Zoo sudah melakukan fungsi layanan informasi dengan baik.

Dalam proses penyampaian informasi ke publik, Divisi Marketing harus bisa mengoptimalkan penggunaan media internet dengan baik. Dijelaskan dalam penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Maya Retnasary, Sri Dewi, Diny Fitiawati, dan Reddy Anggara tahun 2019 yang berjudul “Pengelolaan Media Sosial sebagai *Digital Marketing* Pariwisata” menyatakan bahwa untuk menyebarkan pesan informatif dan persuasif, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung menggunakan media sosial Instagram. Pemerintah membagikan konten digitalnya melalui media sosial Instagram untuk menarik minat kunjungan masyarakat. Untuk menambah tingkat kepercayaan masyarakat terhadap akun Instagram @disparbudkab.bdg, pemerintah bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki *followers* dengan jumlah banyak.

Berbeda dengan Serulingmas Zoo, Serulingmas Zoo memiliki akun media sosial dan website pribadi tanpa campur tangan dari Dinas Pariwisata. Kemudian untuk pesan-pesan informatif dan persuasif dari Serulingmas Zoo menggunakan media website dan media sosial Instagram, Tiktok, bahkan Youtube. Media internet yang digunakan oleh Serulingmas Zoo memiliki fungsi dan tujuannya masing-masing. Jika pada penelitian sebelumnya menyebarkan pesan persuasif hanya melalui Instagram milik pemerintah dan bantuan influencer, Serulingmas Zoo melakukan penyebaran informasi secara *up to date* melalui Instagram dan Tiktok untuk jangkauan yang lebih luas. Konten digital yang ditawarkan juga tidak hanya berupa gambar saja tetapi juga dalam bentuk video berdurasi. Penggunaan tiktok dengan jangkauan luas mendatangkan banyak *viewers* pada konten digital akun tiktok Serulingmas Zoo.

Terdapat dua metode dalam penyampaian melalui media internet yang digunakan. Dilihat dari isi kontennya yang dijadikan sebagai media saluran pesan dapat diwujudkan dengan metode pengulangan dan penyediaan saluran. Dalam bidang komunikasi, terdapat strategi komunikasi yang dapat digunakan dalam penggunaan media internet dimulai dari komunikator, pesan, saluran media, komunikan, hingga pengaruh yang dirancang untuk hasil yang optimal (Cangara, 2013). Menurut Nahar (2020) strategi komunikasi sudah memperhitungkan bagaimana reaksi dan tindakan dari public atas pesan-pesan yang terkandung dalam informasi yang mereka terima.

Dalam kehidupan sehari-hari tentu internet memiliki kegunaannya. Beberapa fungsi internet menurut Kenji Kitao (2013), yaitu :

a. Fungsi komunikasi

Kehadiran internet di jaman ini dapat diakses secara bebas tanpa batasan ruang dan waktu. Artinya setiap orang tidak perlu mencemaskan bagaimana cara untuk melakukan komunikasi dengan para kerabatnya. Dalam kegunaannya, Serulingmas Zoo melalui media sosial Tiktok memiliki jadwal untuk berinteraksi dengan para pengguna lainnya melalui *live streaming* Tiktok. Selama *live* berlangsung akan terjadi komunikasi dua arah antara Staff Divisi Marketing dengan para penonton dimana pun mereka berada.

b. Fungsi Akses Informasi

Internet memberikan sarana untuk melakukan pertukaran informasi dengan mudah dan murah antar penggunanya. Dalam hal ini, Serulingmas Zoo secara *up to date* menyediakan dan menyebarkan informasi-informasi kepada calon pengunjung dan pengunjung butuhkan di media sosial miliknya.

c. Fungsi Pendidikan

Penggunaan media internet tidak hanya untuk hiburan dikala penat saja. Kemudahan dalam mengakses internet membuat beberapa platform dijadikan sebagai sarana untuk pembelajaran. Pada konten yang diunggah oleh media sosial Serulingmas Zoo juga memiliki nilai edukasi bagi para pengguna lainnya. Sebagai pembelajaran, media sosial milik Serulingmas Zoo juga terdapat konten-konten edukasi mengenai satwa seperti, *fun fact* mengenai satwa-satwa.

Fungsi internet diatas menjadi bukti kemudahan dalam mengakses informasi dan membangun komunikasi secara langsung dan tidak langsung dengan calon konsumen. Banyaknya persaingan dalam bidang pariwisata membuat mereka yang

bergerak di sektor pariwisata berlomba-lomba dalam membuat konten menarik untuk mencuri perhatian publik. Dengan penyebaran konten mengenai tempat wisata tertentu kepada publik maka perusahaan bisa mendatangkan wisatawan dari berbagai daerah. Sebagaimana terdefinisi pada penelitian sebelumnya dengan judul Penguatan Sistem Informasi Pariwisata berbagai Digital: Studi Kasus di Kabupaten Wakatobi, Sulawesi Tenggara (2017) menyatakan bahwa sistem informasi pariwisata berbasis digital memiliki peran penting dalam pengembangan destinasi. Seperti kehadiran website dan media sosial milik Serulingmas Zoo yang mempunyai peran penting dalam pelayanan informasi dan promosi. Hal tersebut dilakukan untuk memaksimalkan penyebaran jaringan informasi melalui media sosial juga.

Dalam melakukan promosi menggunakan media internet, dibutuhkan strategi kreatif dalam prosesnya. Hal tersebut dapat dimulai dari proses berpikir dan mengumpulkan ide-ide kreatif. Gilson dan Berkman (dalam Kasali, 2007) mendefinisikan strategi kreatif sebagai pusat dari suatu kegiatan promosi yang terdiri dari proses penggambaran, penulisan, perancangan, dan produksi materi promosi. Dalam perumusan strategi kreatif memiliki tiga tahapan periklanan. Pertama, kegiatan pengumpulan dan persiapan data sumber informasi. Kedua, pendalaman informasi untuk menentukan *platform* dalam tujuan promosi. Ketiga, kegiatan presentasi kepada klien untuk mendapatkan persetujuan dalam mempublikasi dan eksekusi iklan.

Hal tersebut juga diterapkan dalam proses penyebaran informasi, media sosial milik Serulingmas Zoo memiliki cara penyampaian yang berbeda-beda pada setiap platformnya, antara lain :

A. Website

Website <https://serulingmas.com> merupakan platform utama dari beberapa media sosial yang dimiliki oleh Serulingmas Zoo. Kelengkapan informasi pada website resmi Serulingmas Zoo memudahkan publik dalam mencari dan mendapatkan berbagai hal yang berkaitan dengan Serulingmas Zoo. Pada penelitian sebelumnya dengan judul Pentingnya Website sebagai Media Informasi Destinasi Wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Minahasa (2020) menyatakan bahwa media *website* memiliki peran penting

dalam ketersediaan informasi sektor pariwisata.

Terlihat pada berbagai menu pilihan yang terdapat dalam website serulingmas.com sudah cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan informasi publik. Isi yang disajikan dalam setiap menu dalam website dijelaskan dengan gaya bahasa yang cukup formal dan mudah dimengerti. Pada setiap menu pilihan pasti sudah ada penjelasan secara *to the point*. Misalnya pada menu wahana dan fasilitas, dimana pihak Serulingmas Zoo sudah memberikan deskripsi mengenai fasilitas apa saja yang dapat digunakan untuk publik dan wahana apa saja yang ada di Serulingmas Zoo yang berbayar dan tidak berbayar.

Tema yang digunakan dalam website <https://serulingmas.com> adalah tentang satwa. Terlihat *background* yang muncul saat pertama kali mengunjungi website milik Serulingmas Zoo adalah 2 (dua) ekor Harimau yang terlihat sedang berinteraksi antara satu dengan yang lain dan jika terus melakukan skrol kebawah *background* akan berganti dengan 2 (ekor) singa. Selain terdapat pada *background* website, pada menu satwa dalam website Serulingmas Zoo juga terdapat sekumpulan foto/gambar jenis satwa beserta keterangan.



Gambar 3. 14 Tangkapan Layar *Background* Website serulingmas.com

Website Serulingmas Zoo memiliki gaya penyampaian yang lebih

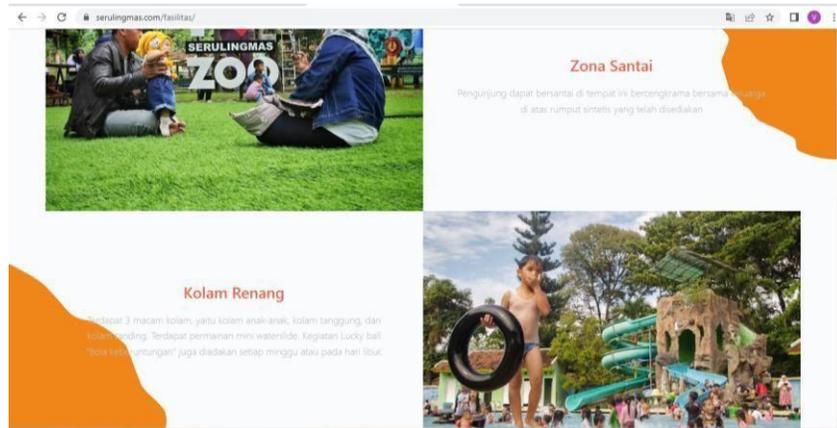
formal dari pada media sosial yang lainnya. Informasi yang ditampilkan dalam website resmi Serulingmas Zoo bersifat jangka panjang dan *up to date* terkait kondisi dan event-event yang diselenggarakan di Serulingmas Zoo. Aktivitas pelayanan informasi di website serulingmas.com cenderung tidak interaktif dengan pengunjung dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Website menawarkan informasi menarik yang dikemas dengan kreatif dan inovatif. Penyebaran informasi melalui website resmi terbilang efektif karena konten-konten yang disajikan cukup lengkap dan jelas bagi para pengunjung. Isi dari konten yang tersedia di website juga menjadi pertimbangan para calon pengunjung dalam mengambil keputusan.

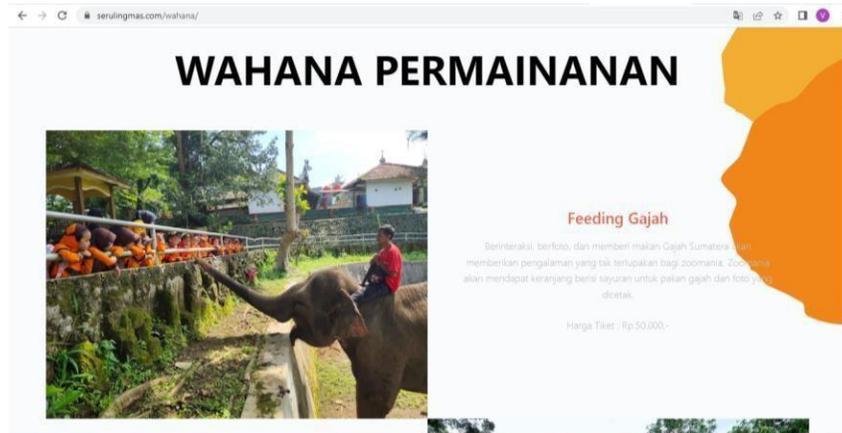
Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunice Zevanya Surentu, Desie M. D. Warouw, dan Meiske Rembang tahun 2020 yang berjudul “Pentingnya Website sebagai Media Informasi Destinasi Wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Minahasa” menyatakan bahwa media *website* memiliki peran sebagai media informasi dengan jaminan promosi wisata untuk kemajuan pariwisata. Dalam penelitian ini juga mengatakan bahwa kegiatan promosi dan penyebaran informasi yang paling efektif adalah melalui media internet. Hal tersebut didorong oleh jaringan internet yang mudah dan keunggulan media *website* sebagai media interaktif. Bagi Serulingmas Zoo, media website tidak hanya digunakan untuk promosi saja tetapi mencakup sebagai sarana edukasi dan untuk donasi. Pada penelitian sebelumnya, website menjadi media interaktif bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Minahasa. Namun, untuk Serulingmas Zoo, media interaktif juga ada pada media sosial Instagram dan Tiktok sebagai sarana penyebaran dan pelayanan informasi.

Isi konten pada website, antara lain :

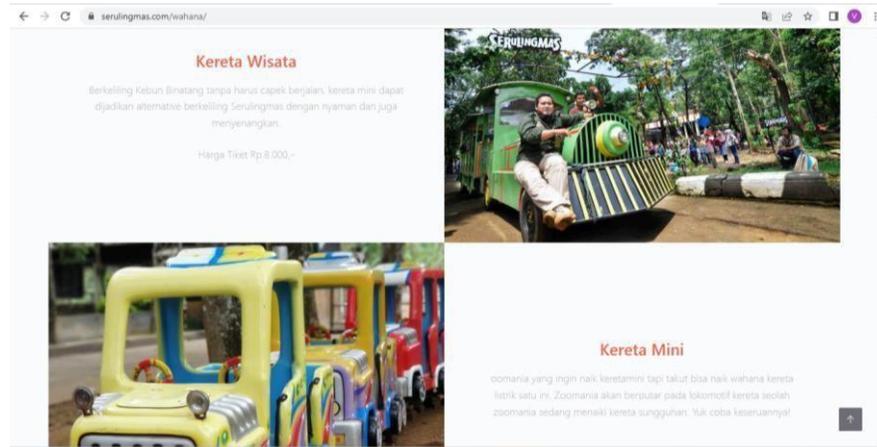
1. Fungsi Akses Informasi



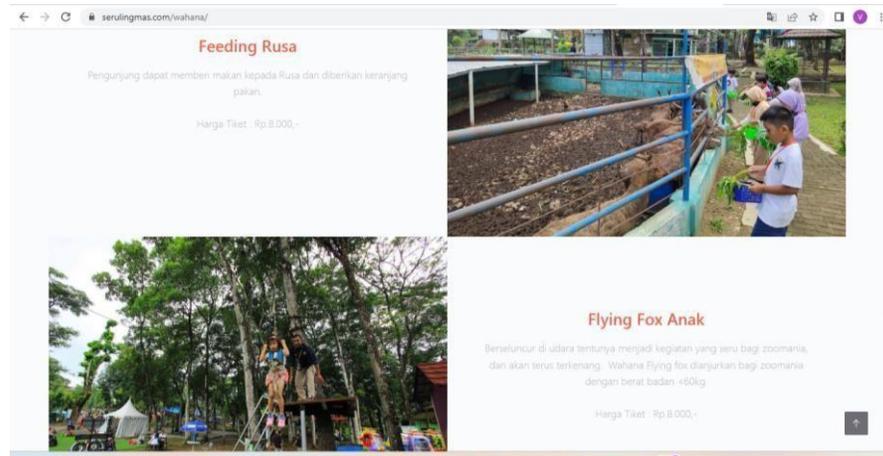
Gambar 3. 15 Tangkapan Layar Fasilitas Serulingmas Zoo



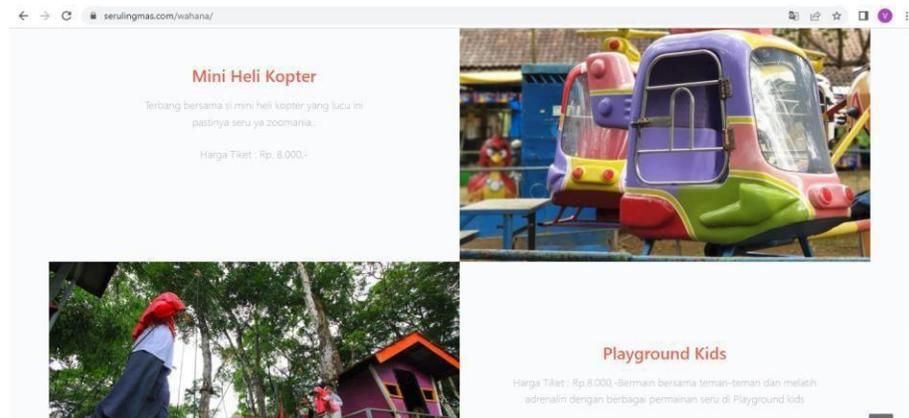
Gambar 3. 16 Tangkapan Layar Wahana Serulingmas Zoo



Gambar 3. 17 Tangkapan Layar Wahana Serulingmas Zoo



Gambar 3. 18 Tangkapan Layar Wahana Serulingmas Zoo



Gambar 3. 19 Tangkapan Layar Wahana Serulingmas Zoo



Gambar 3. 20 Tampilan Kabar Terbaru serulingmas.com

Konten mengenai fasilitas dan wahana pada media website merupakan salah satu fungsi website sebagai sarana informasi. Dalam hal ini, pengunjung diberikan kemudahan untuk mengakses informasi tanpa batasan waktu. . Terlihat update berita terkini yang diunggah dalam website serulingmas.com adalah berita berupa artikel mengenai kelahiran seekor harimau benggala betina menjelang natal dan tahun baru. Selain mengunggah mengenai satwa, website Serulingmas juga mengupdate mengenai informasi kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan dalam artikel. Seperti artikel kegiatan *Fun Run 5k* Kodim 0704 Banjarnegara x Serulingmas yang diadakan dalam rangka memperingati Hari Juang Kartika TNI AD dan artikel mengenai Kelahiran Satwa Baru Menjelang Natal dan Tahun Baru.

Selain tampilan tangkapan layar diatas, sebagai sarana informasi, website serulingmas.com juga menyertakan detail kontak untuk melakukan pemesanan tiket secara online dan informasi join member Serulingmas Zoo. Pada informasi join member Serulingmas Zoo sudah tersedia deskripsi syarat dan ketentuan dari berbagai kategori member.

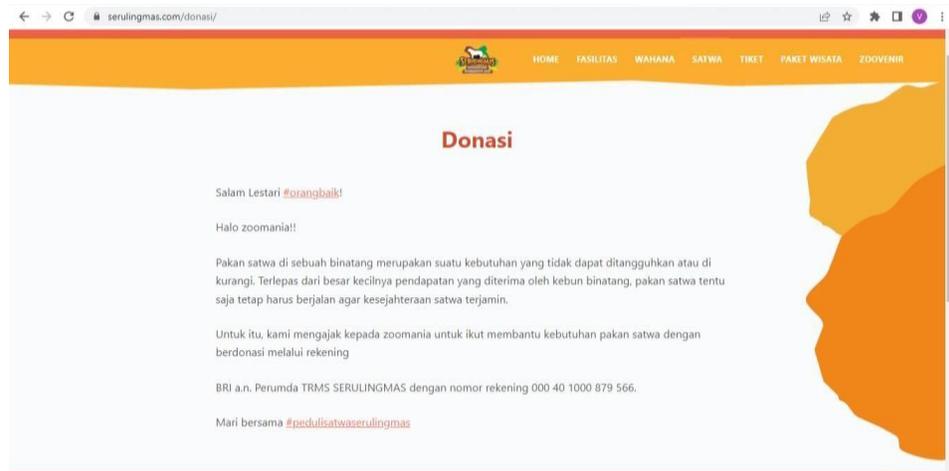
2. Fungsi Pendidikan/Edukasi



Gambar 3. 21 Tangkapan Layar Koleksi Satwa

Konten gambar mengenai koleksi satwa-satwa Serulingmas Zoo memiliki deskripsi *fun fact* masing-masing. Seperti pada gambar diatas, terdapat deskripsi mengenai Orang Utan Kalimantan yang dapat dilihat oleh semua orang apabila mengunjungi laman website serulingmas.com. Deskripsi dan *funfact* mengenai satwa akan muncul apabila seseorang memencet salah satu dari banyaknya koleksi satwa Serulingmas Zoo.

3. Donasi



Gambar 3. 22 Tangkapan Layar Donasi Website

Kondisi keuangan Serulingmas Zoo yang memburuk saat pandemi Covid-19 membuat Divisi Marketing melakukan open donasi dengan memanfaatkan kehadiran media internet. Seperti membuat fitur donasi pada media website serulingmas.com dengan keterangan rekening tujuan. Serulingmas Zoo memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi saat pandemic Covid-19 melalui media internet supaya lebih optimal.

Seperti yang dikatakan pada penelitian sebelumnya yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi Krisis Klinik Kesehatan Gigi di Masa Pandemi Covid-19 (2022) bahwa penggunaan media Instagram, Google Business, Facebook, dan Website dianggap lebih mudah dan efektif untuk menyebarkan informasi kepada public dan juga edukasi. Penggunaan media sosial diawali dengan melakukan identifikasi khalayak dan menyusun pesan secara kreatif untuk kampanye edukasi di media sosial dengan tema yang relevan.

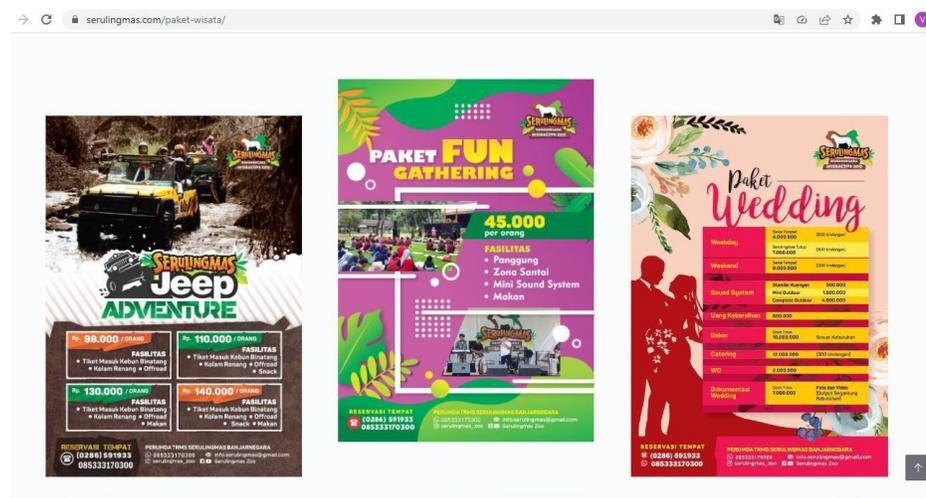
4. Promosi



Gambar 3. 23 Tangkapan Layar Paket Wisata



Gambar 3. 24 Tangkapan Layar Paket Wisata



Gambar 3. 25 Tangkapan Layar Paket Wisata

Divisi Marketing memanfaatkan hadirnya website serulingmas.com untuk melakukan promosi dengan membuat fitur paket wisata. Hal tersebut membuat calon pengunjung dipuaskan dengan tersedianya informasi mengenai paket wisata yang ada. Promosi dengan fitur paket wisata memudahkan pengunjung dalam pengambilan keputusan.

B. Instagram

Instagram dengan nama [@serulingmaszoo](https://www.instagram.com/serulingmaszoo) milik Serulingmas Zoo dapat dengan mudah untuk diakses oleh publik secara *real time*. Pada bagian bio Instagram [@serulingmaszoo](https://www.instagram.com/serulingmaszoo) terdapat tautan yang berisi link berbagai media sosial milik Serulingmas Zoo. Hal itu semakin memudahkan para pengguna lainnya dalam memenuhi kebutuhan informasi melalui beberapa media sosial Serulingmas Zoo lainnya. Tidak jauh berbeda dengan website, informasi yang tersedia di Instagram juga seputar *event*, jam operasional, harga tiket, satwa, dan aktifitas Serulingmas Zoo.

Informasi yang dimuat pada media sosial Instagram milik Serulingmas Zoo berupa foto/gambar dan video. Pada foto/gambar dan video yang diunggah oleh akun [@serulingmaszoo](https://www.instagram.com/serulingmaszoo) terdapat *caption* atau deskripsi yang berisikan penjelasan mengenai konten yang dibagikan kepada masyarakat luas. Caption dalam pengunggahan konten di Instagram [@serulingmaszoo](https://www.instagram.com/serulingmaszoo) berisi deskripsi dan biasanya disertakan hastag seperti, [#serulingmaszoo](https://www.instagram.com/serulingmaszoo) [#banjarnegarazone](https://www.instagram.com/banjarnegarazone) [#kebunbinatang](https://www.instagram.com/kebunbinatang) [#banjarnegaraterkini](https://www.instagram.com/banjarnegaraterkini) dan beberapa hastag lainnya yang berkaitan dengan foto/gambar dan video yang dibagikan. Dengan penggunaan hastag pada postingan akun [@serulingmaszoo](https://www.instagram.com/serulingmaszoo) akan memudahkan para pengguna lainnya dalam menemukan foto/gambar dan video yang berkaitan dengan Serulingmas Zoo ataupun satwanya.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gita Atiko, Ratih

Hasanah, dan Kharisma Nasionalita tahun 2016 yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial oleh Kementerian Pariwisata RI” menyatakan bahwa dalam penulisan *caption* harus memiliki strategi khusus. Seperti menggunakan bahasa promosi yang baik dalam menciptakan *engagement* dengan para *followers* hingga terbangun komunikasi atau interaksi dengan munculnya respon dari para pengguna lainnya pada konten-konten yang sudah diunggah. Dalam penggunaan media sosial Instagram, Serulingmas Zoo menggunakan gaya bahasa yang terbilang santai dibandingkan dengan gaya bahasa dalam penggunaan website. Akun Instagram milik Serulingmas Zoo merupakan salah satu media sosial yang selalu membagikan informasi secara *up to date* dan aktif untuk membagikan konten berupa foto/gambar dan video.

Komunikasi yang terjadi pada akun @serulingmaszoo adalah komunikasi dua arah. Dimana para pengguna dapat memberikan *feedback* terhadap postingan @serulingmaszoo dengan memberikan *likes* atau komentar pada kolom komentar yang sudah tersedia, begitu pun sebaliknya. Para pengguna lainnya juga dapat memberikan kritik dan saran melalui fitur *direct messages* yang ada pada Instagram.

Aktivitas pelayanan informasi yang terjadi pada media sosial Instagram sangat mudah untuk dijangkau publik. Divisi Marketing Serulingmas Zoo aktif dalam pelayanan informasi melalui fitur-fitur yang terdapat di Instagram. Seperti melakukan repost unggahan yang sudah *dishare* pada *feeds* Instagram mereka ke dalam fitur *story*. Hal itu dilakukan supaya para pengguna yang belum melihat unggahan *feeds* dapat dengan mudah melihatnya di fitur *story* mereka.

Dikatakan pada penelitian sebelumnya dengan judul Efektivitas Website dan Instagram sebagai Sarana Promosi Wisata Berbasis Masyarakat (2017) menyatakan bahwa kelengkapan informasi yang ada pada media sosial dijadikan sebagai indikator keberhasilan penyampaian informasi kepada publik. Seperti kelengkapan informasi pada media sosial Instagram milik Serulingmas

Zoo yang membantu masyarakat dalam proses pemenuhan kebutuhannya. Kelengkapan informasi yang ditawarkan pada media sosial Instagram milik Serulingmas Zoo dapat dijadikan pertimbangan oleh calon wisatawan untuk berkunjung ke destinasi. Hal tersebut bisa didapatkan pada konten-konten digital berupa gambar atau video yang diunggah oleh Serulingmas Zoo di Instagram.

1. Fungsi Akses Informasi



Gambar 3. 26 Tangkapan Layar Informasi Instagram

Gambar tersebut menginformasikan kepada para calon pengunjung Serulingmas Zoo jika tiket murah minggu pagi sudah berlaku kembali mulai tanggal 7 Mei 2023. Terlihat juga interaksi oleh admin media sosial Instagram yang menjawab pertanyaan pengguna @srihidayah2404 pada kolom komentar.



Gambar 3. 27 Tampilan Tautan Media Sosial Serulingmas Zoo

Penggunaan media sosial sebagai layanan informasi membuat Divisi Marketing Serulingmas Zoo mencantumkan beberapa media sosial yang mereka miliki pada bio Instagram. Divisi Marketing mencantumkan link media sosial Tiktok, Youtube, Website, dan WhatsApp yang bisa diakses oleh semua orang. Selain itu, mereka juga mencantumkan alamat email dan kontak yang dapat dihubungi.

2. Promosi



Gambar 3. 28 Tangkapan Layar Promosi Instagram

Serulingmas Zoo melakukan promosi melalui *upload* poster yang berisikan sejumlah informasi. Seperti pada gambar diatas, poster yang di *upload* berisi informasi mengenai harga tiket masuk, jam operasional, acara hiburan, dan juga bintang tamu untuk menarik perhatian masyarakat.

Selain melalui *upload* poster, promosi bisa dilakukan secara tidak langsung dengan melakukan *tag* pada unggahan media sosial milik pengunjung. Penelitian sebelumnya dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru” oleh Nurjanah (2018) mengatakan bahwa jika masyarakat melakukan *upload* foto secara personal melalui media sosial miliknya mengenai suatu destinasi wisata dapat menarik perhatian pengguna lainnya yang menjalin pertemanan. Promosi secara tidak langsung oleh pengunjung juga dilakukan dengan melakukan *tag* pada akun Instagram milik Serulingmas Zoo. Kemudian, Serulingmas Zoo akan melakukan *repost* konten yang telah diunggah oleh pengunjung pada fitur *story* Instagram.

Pemanfaatan fitur-fitur Instagram digunakan dengan baik oleh Divisi Marketing Serulingmas Zoo. Terlihat dari jumlah *viewers* postingan *reels* dan adanya *feedback* dari pengguna lainnya.



Gambar 3. 29 Tangkapan Layar Konten Reels

Pada konten *reels* yang berjudul “Serulingmas Zoo Kedatangan Satwa Baru” merupakan salah satu konten *reels* dengan *viewers* terbanyak yaitu 20,6K. Konten dengan vidio berdurasi ini memiliki *feedback* yang ramai pada

kolom komentar, likes, dan share. Pada konten ini, Divisi Marketing memberi tahu bahwa satwa Gajah kembali hadir untuk menemani liburan para pengunjung di Serulingmas Zoo.

C. Tiktok

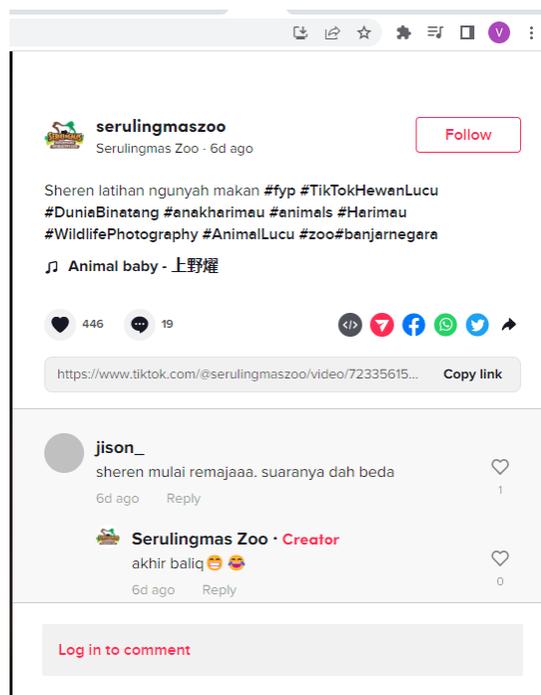
Dalam penggunaannya, akun tiktok @serulingmaszoo dapat diakses oleh masyarakat secara *real time* tanpa batasan ruang dan waktu. Sama seperti Instagram, pada platform Tiktok juga menyertakan bio pada bagian profil akun. Pada bio akun Tiktok milik Serulingmas Zoo disertakan link tautan yang berisi tentang Q&A atau tanya jawab. Selain itu, pada akun Tiktok @serulingmaszoo juga mencantumkan tautan Channel Youtube yang langsung terhubung dengan Youtube milik Serulingmas Zoo.

Dengan adanya tautan Q&A pada profil tiktok @serulingmaszoo menandakan bahwa komunikasi yang terjadi pada penggunaan Tiktok adalah komunikasi dua arah antara pengguna satu dengan lainnya. Pada tautan tersebut berisi bagian *Answer* dan *Question* yang dapat diklik secara langsung dan memunculkan konten beserta penjelasannya. Konten yang tertera pada bagian Q&A berupa ulasan video berdurasi.

Tidak jauh berbeda dengan Instagram, konten yang tersedia pada media sosial Tiktok milik Serulingmas adalah informasi *event*, jadwal, harga tiket, satwa, recap kegiatan Serulingmas Zoo, dan beberapa postingan konten mengikuti trend yang sedang merebak dikalangan pengguna Tiktok. Pada postingan konten di Tiktok, Staff Divisi Marketing yang menjadi admin menyertakan judul pada *cover* video konten yang dibagikan. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan para pengguna lainnya mencari konten dan informasi yang mereka butuhkan.

Penggunaan Tiktok @serulingmaszoo seringkali digunakan untuk melakukan *live report* setiap hari. Fitur FYP (*For Your Page*) pada media sosial Tiktok membuat konten yang diunggah oleh Staff Divisi Marketing akan tersebar luas secara acak. Postingan konten milik @serulingmaszoo tidak hanya ditonton oleh *followers*, tetapi pengguna Tiktok lainnya yang tidak mem-*follow* akun Tiktok milik Serulingmas Zoo juga dapat melihatnya.

Penggunaan hastag juga dilakukan pada media sosial Tiktok milik Serulingmas Zoo untuk menjangkau para pengguna lainnya menemukan informasi. Untuk dapat muncul di FYP (*For Your Page*), @serulingmaszoo menggunakan hastag seperti #serulingmaszoo #animals #FYP #harimau dan berbagai hastag lainnya pada caption konten yang diunggah.



Gambar 3. 30 Tangkapan Layar Hastag Tiktok

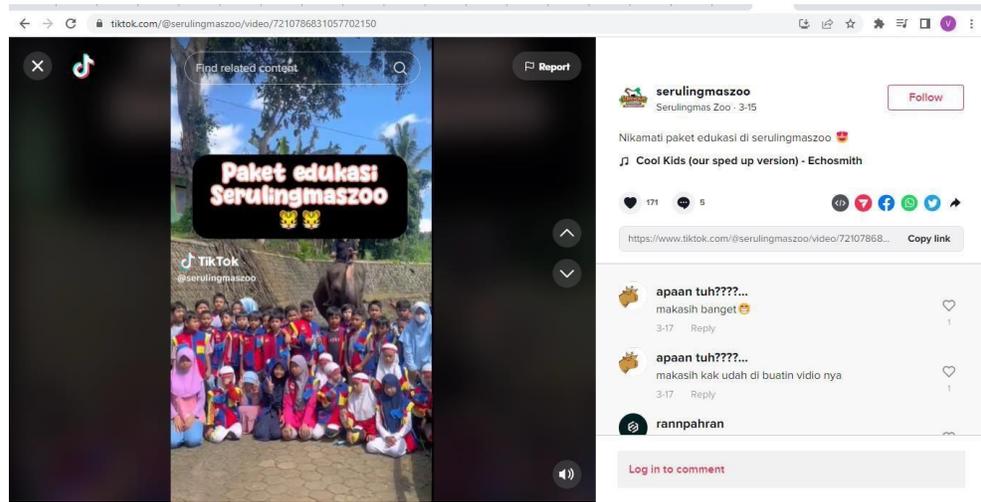
Staff Divisi Marketing Serulingmas Zoo aktif dalam melakukan live report setiap harinya. Staff Divisi Marketing melakukan live report mengenai Serulingmas Zoo dengan menginformasikan keadaan satwa dan situasi terkini Serulingmas Zoo. Dalam live reportnya selalu terjadi komunikasi dua arah antara Staff dengan para pengguna lainnya yang bergabung.

Pada live report yang dilakukan setiap hari oleh Staff Divisi Marketing Serulingmas menjadi alternatif yang paling efektif terkait aktivitas pelayanan informasi. Dimana komunikasi yang terjadi tidak hanya membahas mengenai satwanya saja melainkan hal-hal lain yang menghibur para penonton. Seperti isi pada media sosial Tiktok yang bertemakan edukasi dan hiburan.

Dalam penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Media Sosial dan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata The Le Hu Garden (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan pada media sosial dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Adanya aktifitas *customer service* pada *platform* media sosial Tiktok Serulingmas Zoo membuat publik puas dalam memenuhi kebutuhannya. Dimana informasi yang dibagikan berupa video berdurasi. Divisi Marketing Serulingmas Zoo memiliki beberapa konten informatif seperti, Operasional Serulingmas Zoo, Event-event *coming soon* Serulingmas Zoo, bahkan peraturan apa saja yang ada di kebun binatang Serulingmas.

Pada penelitian terdahulu yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (2021) mengatakan bahwa media Tiktok menjadi salah satu media promosi yang efektif karena sangat banyak pengguna, populer dikalangan milenial, mudah dan sering digunakan oleh selebriti serta memiliki fitur *ads* yang dapat digunakan untuk penyebaran konten promosi.

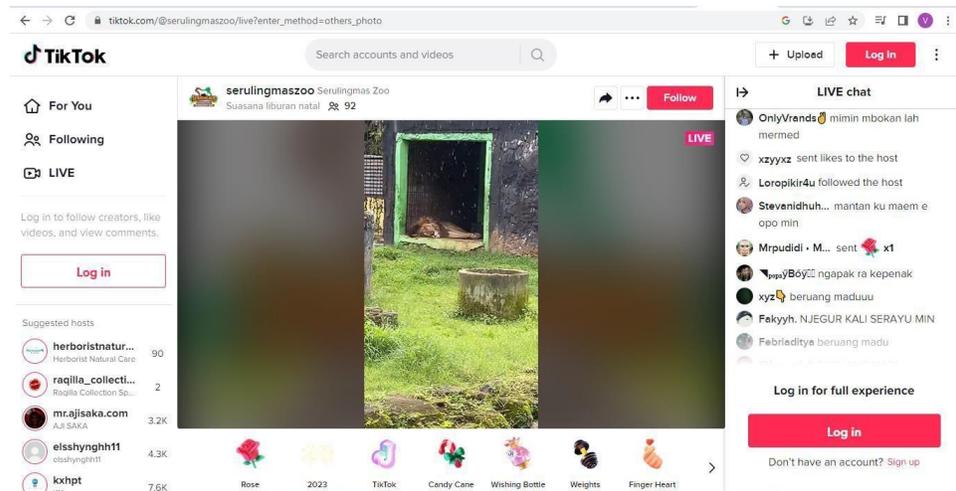
1. Promosi



Gambar 3. 31 Tangkapan Layar Konten Tiktok

Gambar diatas merupakan salah satu konten Tiktok yang berisikan mengenai promosi Paket Wisata Edukasi. Pada konten tersebut berisi potongan-potongan vidio rombongan anak sekolah yang sedang melakukan beberapa kegiatan berdasarkan paket edukasi tersebut.

2. Fungsi Komunikasi Aktivitas Siaran Langsung



Gambar 3. 32 Aktivitas Siaran Langsung Tiktok @serulingmaszoo

Pada gambar diatas terlihat dengan jelas, Staff Divisi Marketing sedang melakukan *live streaming* dan menunjukkan seekor Singa yang sedang berbaring didalam kandangnya karena cuaca mendung. Terlihat juga pada bagian kanan gambar tersebut terdapat komentar-komentar dari para penonton yang seringkali direspon oleh Staff. Aktifitas *live streaming* dilakukan secara rutin semenjak Serulingmas Zoo mengalami penutupan operasional sementara waktu.

D. Youtube

Aktivitas pelayanan informasi yang terjadi pada Channel Youtube milik Serulingmas Zoo adalah melalui konten-konten dalam bentuk video dalam jangka waktu yang lebih panjang dibandingkan media sosial lainnya. Channel Youtube Serulingmas Zoo megabadikan setiap kegiatan yang dilakukan secara detail.

Penggunaan gaya bahasa yang terlihat santai seperti sehari-hari pada Channel Youtube @serulingmaszoo1548 dalam menjelaskan sesuatu membuat pesan yang disampaikan akan mudah untuk diterima. Penjelasan yang terdapat pada video yang diunggah di Youtube milik Serulingmas Zoo dijelaskan dengan detail. Kotre yang terdapat pada Youtube milik Serulingmas Zoo tidak hanya berisi konten informatif dan edukasi, tetapi juga terdapat konten hiburan lainnya.

Channel Youtube milik Serulingmas Zoo digunakan oleh Divisi Marketing untuk memberikan informasi yang lebih detail. Seperti pemanfaatan media Youtube dalam rangka pembukaan kembali kebun binatang setelah kebijakan penutupan sementara akibat pandemi Covid-19.

1. Fungsi Akses Informasi



Gambar 3. 33 Tampilan Konten Youtube @serulingmaszoo1548

Pada konten tersebut, pihak Serulingmas Zoo melakukan penyebaran informasi dengan diperagakan secara detail. Para calon pengunjung diberikan arahan mengenai protokol kesehatan yang berlaku jika mengunjungi Serulingmas Zoo. Selain memberi tahu protokol kesehatan apa saja yang harus dilakukan, Serulingmas Zoo juga memberi informasi mengenai prosedur atau hal apa saja yang harus dibawa dan ditunjukkan untuk dapat memasuki wilayah Serulingmas Zoo.

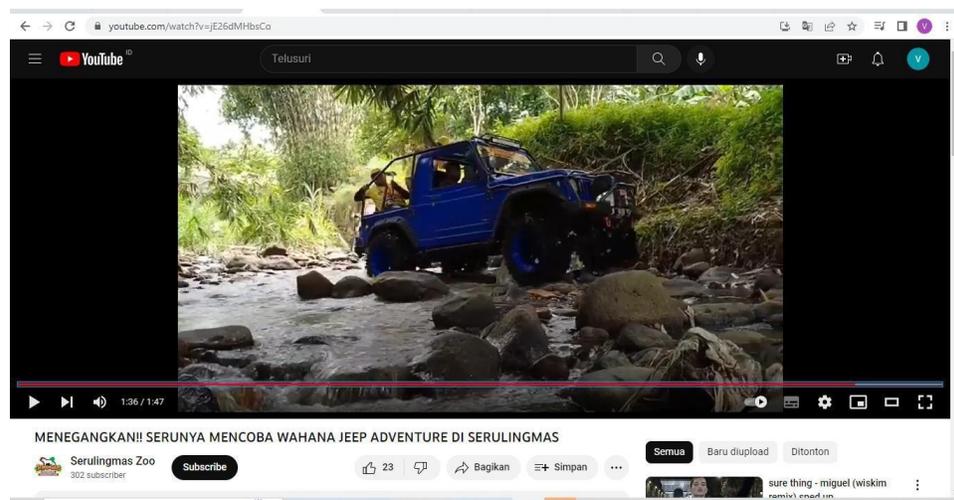
Aktivitas pelayanan informasi yang diupload pada channel Youtube Serulingmas Zoo sangat relevan dengan masyarakat. Dengan adanya arahan dan praktek secara langsung pada konten video tersebut memudahkan para calon pengunjung yang akan berkunjung Serulingmas Zoo setelah operasionalnya sudah buka kembali.

Dibukanya Kembali Serulingmas Zoo mengharuskan semua pengunjung tetap mematuhi protocol Kesehatan yang sudah ditetapkan. Seperti yang ada pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riza Muhamad dan Muchamad Zaenuri tahun 2021 dengan judul Strategi *Recovery* Dinas

Pariwisata Yogyakarta pada Masa *New Normal* menyatakan bahwa dalam menekan penyebaran Covid-19, Dinas Yogyakarta menerapkan strategi mitigasi.

Dari strategi tersebut, banyak wisatawan yang menerapkan protocol kesehatan seperti memakai masker, mencuci tangan, dan melakukan pengecekan suhu tubuh. Dalam penelitian sebelumnya juga menyebutkan bahwa banyak tempat wisata yang menyediakan fasilitas seperti, *handsanitizer*, disinfektan, dan pengering tangan.

2. Promosi



Gambar 3. 34 Tampilan Konten Hiburan @serulingmaszoo1548

Gambar diatas merupakan konten promosi yang dilakukan oleh Serulingmas Zoo dengan mengunggah aktivitas Paket Wisata Serulingmas Jeep Adventure. Momen tersebut merekam keseruan yang pengunjung rasakan ketika mencoba wahana Jeep Adventure tersebut. Adanya konten Jeep Adventure merupakan salah satu upaya promosi kepada pengunjung bahwa Serulingmas Zoo tidak hanya flora dan fauna saja tetapi juga terdapat hiburan lain yang dapat dinikmati.

3. Fungsi Pendidikan/Edukasi



Gambar 3. 35 Tampilan Konten Edukasi @serulingmaszoo1548

Terdapat berbagai konten yang dapat disaksikan oleh para pecinta satwa, seperti konten Rumah Edukasi Serulingmas. Dalam kontennya, Divisi Marketing memberikan edukasi mengenai satwa-satwa yang ada di Serulingmas Zoo. Mengenai jenis hewan Carnivora, Herbivora, Primata, Reptile, hingga fakta-fakta menarik mengenai satwa yang ada di Serulingmas Zoo.

Dilihat dari 4 (empat) media sosial milik Serulingmas Zoo, jumlah pengikut dan *viewers* konten pada media sosial milik Serulingmas Zoo mendorong Divisi Marketing untuk terus melakukan *update* informasi. Konten yang disajikan pada media sosial Serulingmas Zoo juga tidak hanya berputar pada informasi *event*, berita terkini, dan wahana, namun juga berisi konten edukasi mengenai satwa dan juga QNA seputar Serulingmas Zoo. Hal tersebut dilakukan oleh Serulingmas Zoo karena penggunaan media sosial di era sekarang ini sangat memudahkan Divisi Marketing untuk melakukan penyebaran informasi kepada khalayak.

Informasi yang dibagikan oleh Serulingmas Zoo tidak hanya ditujukan untuk orang tertentu saja tetapi untuk konsumsi publik. Proses *update* informasi di media

sosial bebas dilakukan sesuai dengan pesan yang harus disampaikan untuk publik. Respon dari publik terhadap informasi yang tersebar tidak ditentukan waktu interaksinya. Dalam meningkatkan aktivitas pelayanan informasi, Serulingmas Zoo harus memelihara komunikasi yang baik dengan publik. Dalam menjaga hubungan komunikasi dengan publik, aktivitas pelayanan informasi Serulingmas Zoo melakukan respon terhadap pertanyaan dan keluhan-keluhan yang muncul dari pengunjung dan calon pengunjung.

Pada penggunaannya, Serulingmas Zoo sudah menggunakan fungsi media sosial dengan baik. Sebagaimana fungsi media sosial menurut McQuail, yaitu sebagai sumber informasi dimana media sosial menyediakan informasi mengenai situasi dan kondisi untuk memudahkan adaptasi, inovasi, dan kemajuan. Bahkan fungsi media sosial sebagai hiburan yang menyediakan konten untuk sarana relaksasi, pengalihan perhatian, dan juga meredakan ketegangan sosial.

Dalam melakukan promosi dan penyebaran informasi menggunakan media internet, isi pesan yang terkandung didalamnya harus bisa tersampaikan dengan mudah supaya dapat diterima oleh publik. Kejelasan informasi yang disebarluaskan harus dipertanyakan. Penggunaan bahasa dan cara penyampaian pesan kepada publik harus diperhatikan supaya publik tidak salah dalam menangkap maksud dari isi pesan tersebut. Suatu perusahaan harus memperhatikan ciri-ciri informasi yang baik, antara lain :

a. Akurat

Proses penyebaran informasi harus bebas dari kesalahan didalamnya. Informasi yang tidak sesuai dengan fakta hanya akan menciptakan kesalahpahaman dalam masyarakat. Serulingmas Zoo memiliki informasi yang tersebar secara akurat di media sosial sesuai dengan lapangan. Seperti, informasi mengenai waktu operasional dan harga tiket yang tercantum dalam gambar yang dibagikan pada media sosial sama dengan harga membeli langsung di lokasi.

b. Tepat waktu

Penyebaran informasi yang dilakukan oleh pihak Serulingmas Zoo sudah tepat

waktu. Divisi Marketing Serulingmas Zoo melalui media sosialnya membagikan poster *event comingsoon* jauh-jauh hari sebelum hari H acara sesuai waktu yang sudah dijadwalkan. Dengan hal itu, promosi yang dilakukan oleh Serulingmas Zoo akan berangsur dalam jangka panjang.

c. Lengkap

Setiap melakukan promosi, Divisi Marketing Serulingmas Zoo sudah membuat *template* poster atau konten dalam bentuk video. Informasi yang disertakan dalam konten tersebut terbilang lengkap dengan adanya informasi mengenai harga tiket, jadwal pertunjukan, waktu dan tempat *event*, dan deskripsi lainnya.

d. Relevan

Dalam rangka memperingati hari-hari besar atau *special*, Serulingmas Zoo biasanya akan mengadakan acara yang berkaitan dengan hari tersebut. Serulingmas Zoo akan promosi dengan membagikan poster berisikan informasi mengenai pertunjukan Barongsai dalam memperingati Hari Imlek jauh sebelum hari H.

2. **Faktor Pendukung dan Penghambat Media Internet Serulingmas Zoo**

Dalam mempertahankan suatu perusahaan yang menawarkan produk dan jasa, selain memperhatikan strategi, perusahaan juga harus bisa melihat peluang dengan menggunakan Analisis SWOT. Pendekatan menggunakan analisis SWOT mampu mendeteksi kelemahan-kelemahan milik perusahaan dan dapat menciptakan nilai melalui kekuatan yang dimiliki perusahaan.

Santono dalam (Anjela, 2014) mendefinisikan bahwa Analisis SWOT merupakan suatu identifikasi faktor-faktor dengan sistematis yang bertujuan merumuskan sebuah strategi untuk dijadikan sebagai pemecah masalah dengan memaksimalkan peluang, kekuatan, serta dapat untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT dilakukan untuk menguji kesiapan setiap fungsi dari rencana tujuan untuk mencapai target yang telah ditetapkan.

Tabel 3.1 Analisis SWOT

Penggunaan Website dan Media Sosial Serulingmas Zoo

<i>Strength</i> (Kekuatan)	<ol style="list-style-type: none">1) Website dan media sosial menyediakan informasi lengkap mengenai Serulingmas Zoo.2) Pembaruan informasi dengan melakukan <i>update</i> berita terkini mengenai Serulingmas Zoo melalui website dan media sosial.3) Memiliki jadwal untuk <i>upload</i> konten pada media sosial.4) Memiliki berbagai jenis konten untuk ditampilkan kepada masyarakat.
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<ol style="list-style-type: none">1) Jaringan internet yang tidak stabil.2) SDM yang terbatas.

<i>Opportunities</i> (Peluang)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pemakaian media sosial yang sedang tren untuk dapat diikuti oleh publik. 2) Memiliki banyak <i>viewers</i> saat melakukan <i>live streaming</i> pada media sosial. 3) Masyarakat dapat menemukan konten dengan pencarian hastag. 4) <i>Feedback</i> pada jumlah <i>viewers</i>, <i>likes</i>, dan komentar.
<i>Threats</i> (Ancaman)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Konten Youtube yang kurang variatif dan tidak update dapat menurunkan tingkat kepercayaan publik terhadap informasi yang disajikan. 2) Postingan konten tanpa deskripsi membuat akun media internet tampak tidak informatif.

Berdasarkan analisis SWOT diatas, maka :

A) Faktor Pendukung

Kelengkapan informasi merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam penggunaan media sosial milik Serulingmas Zoo. Pada media sosial dan website milik Serulingmas Zoo, informasi yang disediakan cukup lengkap seperti, *contact person*, operasional Serulingmas Zoo, peta Serulingmas Zoo, *event* Serulingmas Zoo, serta wahana dan fasilitas yang ditawarkan oleh Serulingmas Zoo. Semua media sosial milik Serulingmas Zoo menyediakan cukup banyak informasi yang dibutuhkan oleh calon pengunjung.

Dalam melakukan *update* berita terkini, Serulingmas Zoo memanfaatkan kehadiran internet sebagai sumber kekuatan untuk berkembang. Divisi Marketing Serulingmas Zoo menyediakan segala informasi yang masyarakat butuhkan di media internet miliknya. Hal itu membuat masyarakat dapat mengakses secara mudah dan cepat dalam proses pemenuhan kebutuhannya. Pelayanan informasi yang dilakukan melalui media sosial milik Serulingmas Zoo membuat calon pengunjung tidak perlu mengunjungi lokasi terlebih dahulu untuk mencari informasi.

Untuk melakukan pendekatan dengan masyarakat, Divisi Marketing Serulingmas Zoo menggunakan fitur *live streaming* pada akun Tiktok. Kegiatan siaran langsung Serulingmas Zoo dapat diakses pada media Tiktok atau Instagram. Kegiatan *live streaming* yang memamerkan aneka koleksi satwa Serulingmas Zoo bertujuan untuk menarik minat kunjungan dari masyarakat. Sekumpulan informasi yang didapatkan saat *live streaming* dapat memudahkan masyarakat saat berkunjung ke Serulingmas Zoo guna berjumpa secara langsung dengan koleksi satwa-satwa sehingga banyak masyarakat yang menonton aktivitas siaran langsung yang dilakukan oleh Serulingmas Zoo.

Pemakaian media Tiktok yang memiliki cakupan sangat luas membuat Serulingmas Zoo memiliki kesempatan untuk membuat konten sekreatif dan semenarik mungkin supaya mendapatkan banyak *feedback* seperti jumlah *viewers*, *likes*, bahkan komentar pada konten. Kemunculan konten Serulingmas Zoo di FYP Tiktok secara tidak langsung akan mengenalkan kebun binatang ini kepada seluruh masyarakat. Tidak hanya pada masyarakat di Banjarnegara saja, namun seluruh masyarakat Indonesia. Jangkauan FYP Tiktok yang sangat luas membuat Serulingmas Zoo memiliki peluang untuk menjadi kebun binatang yang dikenal oleh banyak masyarakat.

B) Faktor Penghambat

Penggunaan media sosial dan website oleh Serulingmas Zoo terkadang mengalami kendala. Kendala tersebut terdapat pada jaringan internet yang terkadang tidak stabil atau gangguan saat cuaca buruk. Hal tersebut membuat

Divisi Marketing tidak dapat melakukan *update* situasi dan kondisi terkini Serulingmas Zoo. Kemudian, dalam pemakaian website milik Serulingmas Zoo terkadang mengalami *down* atau tidak dapat diakses untuk sesaat. Kendala jaringan internet yang tidak stabil dapat berdampak pada jadwal *upload* konten.

Upload konten tidak sesuai dengan jadwal juga dapat disebabkan oleh habisnya ide-ide dalam pembuatan konten. Pada dasarnya, *update* konten mengenai Serulingmas Zoo harus sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan. Jika Serulingmas Zoo tidak melakukan *update* konten pada media sosialnya sesuai dengan jadwal, hal itu akan menjadikan akun Serulingmas Zoo jarang dikunjungi oleh pengguna media sosial lainnya. Karena tingkat keaktifan media sosial menjadi salah satu faktor masyarakat untuk mengunjungi akun Serulingmas Zoo dalam memenuhi informasi. Ketidakaktifan pemakaian media sosial akan membuat masyarakat bertanya-tanya mengenai nilai akurasi dalam penyampaian informasi. Bahkan masyarakat akan menganggap informasi yang disajikan sudah tidak relevan lagi.

Selain karena hal diatas, Serulingmas Zoo memiliki Karyawan atau Sumber Daya Manusia (SDM) yang terbatas dalam menjalankan operasionalnya. Terbatasnya SDM membuat promosi dan konten media sosial kurang efektif. Mungkin seharusnya setiap akun media sosial yang bertanggung jawab berbeda. Namun dengan jumlah tim marketing yang terbatas yaitu 4 orang, untuk tanggung jawab seluruh akun media sosial adalah 1 (satu) orang.

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian “Pemanfaatan Media Internet oleh Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas Banjarnegara dalam Meningkatkan layanan Informasi”. Peneliti juga akan mendeskripsikan tentang keterbatasan yang dialami oleh peneliti selama penelitian berlangsung. Selain itu, peneliti juga akan menuliskan saran mengenai hasil yang sudah diperoleh untuk dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi Divisi Marketing Serulingmas Zoo.

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, pemanfaatan media internet yang digunakan oleh Divisi Marketing Serulingmas Zoo menggunakan 3 jenis website sebagai layanan internet, yaitu :

- a. Website Statis

Penggunaan website statis dapat mempermudah dalam penyediaan informasi mengenai Serulingmas Zoo dan dapat diakses dengan mudah oleh publik menggunakan <https://serulingmas.com>

- b. Website Dinamis

Penggunaan website dinamis dapat memberikan layanan informasi kepada publik dengan mengupload file ke internet melalui Channel Youtube Serulingmas Zoo. Konten yang ditampilkan merupakan vidio dengan durasi. Konten dapat berupa informasi mengenai *event*, berita terkini, informasi operasional, informasi mengenai satwa, bahkan pengetahuan mengenai satwa.

- c. Website Interaktif

Penggunaan website interaktif Serulingmas Zoo sebagai media komunikasi dalam pelayanan informasi menggunakan media sosial Instagram

@serulingmaszoo dan Tiktok @serulingmaszoo. Penggunaan media website tersebut dilakukan untuk menciptakan hubungan komunikasi dengan publik. Tingkat frekuensi interaksi yang semakin sering dilakukan oleh Serulingmas Zoo akan menjaga hubungan yang baik dengan publik.

2. Pelayanan informasi melalui media internet oleh Divisi Marketing Serulingmas Zoo menjalankan fungsi internet, antara lain :

a. Fungsi Komunikasi

Proses komunikasi terjadi pada penggunaan media internet milik Serulingmas Zoo. Komunikasi tidak hanya terjadi satu arah tetapi terjadi secara dua arah yaitu antara Divisi Marketing Serulingmas Zoo dengan masyarakat. Dengan membalas *direct messages* atau membalas kritik dan saran dari publik.

b. Fungsi Akses Informasi

Penggunaan website statis, website dinamis, dan website interaktif merupakan bentuk layanan informasi Serulingmas Zoo yang disediakan untuk publik. Informasi yang tersedia didalamnya cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan pengunjung dan calon pengunjung.

c. Fungsi Pendidikan

Penggunaan media internet yang dilakukan oleh Serulingmas Zoo selain dijadikan sebagai sarana penyebaran dan pelayanan informasi juga dijadikan sebagai sarana edukasi. Beberapa konten edukasi yang diunggah pada media internet milik Serulingmas Zoo dapat menambah pengetahuan seseorang.

3. Dalam proses penyebaran informasi, Divisi Marketing Serulingmas Zoo selalu memperhatikan komponen-komponen informasi yang baik didalamnya. Divisi Marketing Serulingmas Zoo mempertimbangkan isi pesan dari informasi yang akan disebarluaskan. Dengan memperhatikan nilai akurat, relevan, lengkap, dan tepat waktu. Informasi pada media internet yang *up to date* membuat publik merasa puas

dalam proses pemenuhan kebutuhannya. Namun, pada penggunaan media Youtube tingkat keaktifan dalam pembaruan konten masih sangat kurang jika dibandingkan dengan pemakaian media Website, Instagram, dan Tiktok.

4. Berdasarkan analisis SWOT, Divisi Marketing Serulingmas Zoo memanfaatkan berbagai peluang dalam penggunaan media internet. Pola penyebaran informasi yang dilakukan oleh Serulingmas Zoo tidak hanya memiliki satu fokus saja. Dalam pelayanan informasi, Serulingmas Zoo menyediakan berbagai informasi dalam bentuk artikel, poster promosi, gambar atau video edukasi, gambar atau video koleksi satwa bahkan donasi. Peluang tersebut diperkuat dengan kemudahan mengakses internet di mana pun dan kapan pun oleh masyarakat. Jaringan internet yang luas dan terjangkau memberi kemudahan bagi masyarakat dalam mencari informasi yang terbaru secara cepat dan mudah. Namun dalam penggunaan media internet, Serulingmas Zoo memiliki hambatan. Hambatan yang dihadapi oleh Divisi Marketing Serulingmas Zoo ada pada jaringan internet yang terkadang mengalami gangguan. Jaringan internet yang tidak stabil dapat menghambat informasi-informasi yang akan diberikan kepada masyarakat. Dan mendatangkan ancaman apabila konten pada media internet tidak dilakukan pembaruan.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif. Dimana data primer dilakukan dengan cara wawancara mendalam. Keterbatasan pada penelitian yaitu penelitian ini memiliki ketergantungan terhadap interpretasi peneliti mengenai makna yang tersirat dalam wawancara dengan narasumber. Makna tersirat pada hasil wawancara menimbulkan banyak penafsiran bagi peneliti. Oleh karena itu, hasil yang didapatkan akan cenderung bias. Peneliti harus melakukan penyederhanaan informasi untuk dapat mempertimbangkan dan menghasilkan suatu keputusan.

Selain itu, fokus penelitian ini tidak hanya pada satu media internet saja tetapi empat yaitu Website, Instagram, Tiktok, dan Youtube. Fokus penelitian yang tidak hanya pada satu media internet membuat peneliti kurang maksimal dalam melakukan analisis pada setiap konten yang disajikan oleh Serulingmas Zoo. Media internet Serulingmas Zoo memiliki banyak konten yang disajikan untuk masyarakat. Dalam hal

ini, peneliti belum bisa menjelaskan secara detail mengenai artikel-artikel yang dimuat pada website milik Serulingmas Zoo. Hal tersebut dikarenakan jumlah artikel pada website Serulingmas Zoo memiliki jumlah yang banyak dan pada setiap Serulingmas Zoo melakukan *update*, artikel terdahulu akan tergantikan oleh artikel terbaru pada timeline website. Peneliti mengalami kesulitan dalam mengakses artikel-artikel mengenai kabar terbaru Serulingmas Zoo yang terdahulu.

C. Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut :

1. Peneliti menyarankan kepada Divisi Marketing Serulingmas Zoo untuk melakukan evaluasi secara terjadwal. Proses evaluasi merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan hasil kinerja Divisi Marketing Serulingmas Zoo terhadap penggunaan media sosial dan website kedepannya.
2. Peneliti menyarankan kepada Divisi Marketing Serulingmas Zoo untuk mengembangkan pemanfaatan media sosial dalam melayani informasi publik. Dalam pemanfaatannya, Divisi Marketing Serulingmas Zoo diharapkan dapat mengembangkan ide-ide baru dalam praktik layanan informasi.
3. Peneliti menyarankan kepada Divisi Marketing Serulingmas Zoo untuk aktif dalam pemanfaatan media sosial yang dimiliki. Membuat konten dengan mengikuti trend atau fenomena yang sedang *booming* di masyarakat luas. Hal tersebut akan menjadikan media sosial Serulingmas Zoo menjadi lebih inovatif dan *trendy* dikalangan masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Anggreswari, Y.P.N., Yozani, R.E., Nasution, B., et al. (2020). *Komunikasai Pariwisata dalam Era Digital 4.0*. Bandung: Bitread Publishing.
- Anisa, R. (2020). *Komunikasi Pariwisata : Konsep dan Praktik*. Bandung: UNPAD Press.
- Bungin, B. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Chamdani, U. (2018). *Komunikasi dalam Pembangunan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dewi., & Janita, I. 2011. *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggung Jawab (Responsible Tourism Marketing)*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.
- Hayuningtyas., & Paramita, A. (2007). *Pola Komunikasi Pemasaran Pariwisata*. Surakarta: UNS.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Kusmiati, Y. (2020). *Komunikasi Pariwisata Pagaram (Tinjauan Humas Pemerintahan)*. Medan: Penerbit FBS Unimed Press.
- Mulyana, A., & Sulistyo., P.B. (2016). *Komunikasi Digital: Kreativitas dan Interkonektivitas*. Yogyakarta: Universitas Mercubuana.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukaatmadja, I.P.G. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Klaten: Lakeisha.
- Suryadana, M.L., & Octavia, V. (2020). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta
- Syam, N. (2010). *Komunikasi Pariwisata di Indonesia*. Bandung: New Publishing.

Utama, R., & Bagus, G.I. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Widokarti, J.R. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Industri Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal :

Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektifitas Website dan Instagram sebagai Sarana Promosi Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*,1(4),451-466.

<http://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm/article/download/119/76>

Devi, S., & Rining, E. (2021). Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) Berbasis Kompetensi. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* 23(4).

<https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10155>

Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. *Jurnal Paradigma*, 19(2), 148-152.

<https://doi.org/10.31294/p.v19i2.2120>

Junaid, I. (2017). Penguatan Sistem Informasi Pariwisata Berbagai Digital: Studi Kasus di Kabupaten Wakatobi, Sulawesi Tenggara. *Jurnal Kepariwisata*, 11(1), 44-57.

Kurniawati, W. D. N. (2017). Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 8(5), 127-143. <http://dx.doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.2943>

- Manurung, R. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata The Le Hu Garden. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Ilmu Ekonomi*, 1(2). <https://doi.org/10.54209/jasmien.v1i02.65>
- Puspitasari, S. A., & Afifi, S. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Krisis Klinik Kesehatan Gigi di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 2(1), 63-80. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol2.iss1.art6>
- Ramadhan, H., dkk. (2022). Pemasaran Pariwisata pada Masa Pandemi Covid-19 di Bali Bird Park Kabupaten Gianyar. *Jurnal Pariwisata dan Budaya* vol.13(1). <https://doi.org/10.31294/khi.v13i1.11037>
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 16-35. <https://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/article/view/145/112>
- Retnasari, M., Fitriawati, D., dkk. (2019). Pengelolaan Media Sosial sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata* vol.1(1). <https://doi.org/10.51977/jiip.v1i1.130>
- Retnasary, M. dkk. (2019). Pengelolaan Media Sosial sebagai *Digital Marketing* Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata* vol. 1(1). <https://doi.org/10.51977/jiip.v1i1.130>
- Rianto, P. R., Afifi, S., & Hariyanti, P. (2023). Perilaku Pencarian Informasi Covid 19 dan Implikasinya pada Strategi Komunikasi. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(01), 28-38. <https://doi.org/10.22236/komunika.v10i1.10216>
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138-155. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743>
- Sudrajat, H., dkk. (2016). Analisis Strategi Pariwisata melalui Media Sosial oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif pada Akun Instagram @indtravel). *e-Proceeding of Management* vol. 3(2), 2349. <https://doi.org/10.5614/sostek.2016.15.3.6>
- Sukmana, B., & Suryana, I. (2016). Daya Dukung Lingkungan Fisik terhadap Kelayakan Daya

Tarik Wisata Taman Tirta Gangga Desa Ababi Kabupaten Karangasem. Jurnal Destinasi Pariwisata vol. 4(1). <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2016.v04.i01.p02>

Surentu, Y. (2020). Pentingnya Website sebagai Media Informasi Destinasi Wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Minahasa. *Acta Diurna Komunikasi* 2(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/31117>

Tresnawati, Y. (2017). Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Potensi Wisata Bahari Cilacap Jawa Tengah. *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 1(2). <https://doi.org/10.24853/pk.1.2.%25p>

Skripsi :

Firdaus. 2011. Pelaksanaan Pelayanan Informasi di Sekolah Menengah Pertama Negeri 21 Pekanbaru. Skripsi. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau: Pekanbaru.

Helena Sirait. 2017. Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Medan: Medan.

Hikmah Gadi. 2018. Peran Pusat Informasi Pariwisata dalam Memberikan Pelayanan kepada Wisatawan Kota Batu. Skripsi. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya: Malang.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara 1

Hari/Tanggal : Kamis, 17 November 2022

Tempat : Serulingmas Zoo Banjarnegara

Sumber Informasi : Lulut Yekti Adi

Jabatan : Direktur Perumda TRMS

Penulis : Bagaimana sejarah dan latar belakang berdirinya serulingmas?

Narasumber : Serulingmas berdiri pada 1998 dengan nama Taman Selamanik. Kemudian diberi nama Serulingmas oleh Bapak Susilo Sudarman selaku Menkopulkam yang merupakan singkatan dari Seruan Eling Banyumas. Dari tahun 1998-2017 Serulingmas masih terikat dengan Dinas Pariwisata yang pada akhirnya pada tahun 2018 diubah sistemnya menjadi BUMD atau Badan Usaha Milik Daerah. Lalu Namanya berubah menjadi Perumda TRMS Serulingmas Banjarnegara sampai sekarang.

Penulis : Sejauh ini, sudah berapa kali serulingmas melakukan renovasi bangunan?

Narasumber : Kalau untuk renovasi udah beberapa kali. Karena pada dasarnya memang ada beberapa bangunan yang perlu direnovasi. Kalau untuk beberapa kalinya ya sudah sering. Jadi kalau cat dinding kandang satwa udah pada ngelupas ya dicat ulang.

Penulis : Apa saja sarana dan prasarana yang disediakan oleh pihak serulingmas untuk pengunjung?

Narasumber : Untuk sarana dan prasarana ada sarana umum diantaranya adalah musola, toilet, kolam renang, kamar ganti, aula atau gedung pertemuan dan panggung hiburan. Kalau dulu kolam renang ada pintu masuknya di depan, sekarang kolam renang masuknya harus lewat pintu masuk kebun binatang.

Penulis : Lalu bagaimana dengan struktur organisasi serulingmas?

Narasumber : Kantor Serulingmas Zoo memiliki 6 bagian, ada bagian Administrasi Umum & SDM, Keuangan, General Affair, Operasional, Konservasi, dan tim Marketing. Kalau untuk jumlah staffnya itu ada sekitar 42 karyawan.

Penulis : Apa saja visi dan misi yang dimiliki oleh serulingmas?

Narasumber : Untuk visinya, kami menjadikan Serulingmas Zoo yang pertama dan satu-satunya kebun binatang di Jawa Tengah yang memiliki konsep “*Interactive Zoo*”. Kemudian untuk visi, salah satunya adalah menjadikan Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas sebagai sarana edukasi satwa, sarana rekreasi, dan sarana budaya untuk masyarakat.

Penulis : Dalam brandingnya, TRMS memiliki branding kebun binatang yang seperti apa?

Narasumber : Untuk branding, sebenarnya diawal kita membuat serulingmas menjadi Banjarnegara Interaktive Zoo yang merupakan salah satu kebun binatang dimana para pengunjung bisa berinteraksi langsung dengan satwanya. Seperti yang sudah berjalan saat ini yaitu pengunjung bisa memberi makan harimau, memberi makan rusa, memberi makan dan foto bersama gajah.

Penulis : Sejak didirikannya serulingmas, prestasi apa saja yang sudah diraih hingga saat ini?

Narasumber : Kalau prestasi dalam hal kebun binatang semenjak membentuk kepengurusannya sendiri belum ada, tapi kalau seperti penghargaan hasil audit wajah tanpa pengecualian itu setiap tahun. Paling banyak penghargaan sebagai ucapan terimakasih sebagai penyelenggara suatu event. Dan ada beberapa sertifikat penghargaan.

Penulis: Sebagai tempat wisata, apa yang menjadi daya tarik serulingmas sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung pada setiap tahunnya?

Narasumber : Dengan branding kita sebagai *Interactive Zoo*, yang menjadi daya tarik adalah kegiatan pengunjung dalam melakukan interaksi secara langsung dengan satwa.

Penulis : Sebagai satu-satunya kebun binatang di Banjarnegara, ada berapa jenis satwa yang terdapat di serulingmas?

Narasumber : Untuk jenis satwanya ada sekitar 50, dan jumlahnya ada sekitar 200.

Penulis : Selain satwa, ada apa saja yang ditawarkan di serulingmas?

Narasumber : Selain jenis satwa, seperti yang tadi saya katakan, ada kolam renang, panggung hiburan, dan untuk edukasinya kita juga ada beberapa macam flora atau tanaman langka disini.

Penulis : Apakah serulingmas suka mengadakan acara atau event-event tertentu untuk menarik perhatian pengunjung?

Narasumber : Kita memiliki 2 jenis event. Yang pertama adalah event mandiri atau Serulingmas Zoo yang mengadakan dan yang kedua adalah event bekerja sama dengan *event organizer*. Jadi memang ada beberapa event-event yang menjadikan kami sebagai tempat penyelenggaraan. Dan keuntungan bisa didapatkan dari bekerja sama yang terjal. Kemarin juga ada kutata fest atau musik festival yang mendatangkan Denny Caknan sebagai bintang tamu.

Penulis : Untuk mengunjungi serulingmas, bagaimana cara pengunjung bisa mendapatkan tiket masuk dan informasi mengenai waktu operasionalnya?

Narasumber : Tiket bisa didapatkan dengan membooking melalui website dan bisa dilakukan pembelian secara langsung juga melalui loket yang sudah tersedia di depan pintu masuk Serulingmas Zoo. Kalau untuk info-info kita juga pakai Instagram.

Transkrip Wawancara 2

Hari/Tanggal : Kamis, 17 November 2022
Tempat : Serulingmas Zoo Banjarnegara
Sumber Informasi : Habibah
Jabatan : Kepala Divisi Marketing

Penulis : Bagaimana segmentasi pasar serulingmas dan siapakah sasaran atau targetnya?

Narasumber : Kalau untuk segmentasi kita, dari segi usia lebih ke anak-anak sampai dewasa atau keluarga. Jadi sebenarnya ya mencakup semua usia. Kita juga memperluas segmentasi, seperti melakukan promosi dengan adanya diskon atau flyering ke beberapa pabrik yang berada di Banjarnegara, di luar Banjarnegara, dan beberapa kabupaten Barlingmascakeb (Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, dan Kebumen) untuk menarik perhatian para pekerja di PT-PT mengunjungi Serulingmas.

Penulis : Dalam mencapai pasar sasarannya, strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh serulingmas?

Narasumber : Karena target kita lebih ke anak-anak sekolah, jadi kita lebih banyak bekerja sama. Seperti bekerja sama dengan Lembaga pendidikan, baik itu IGTKI, Himpaudi, lalu Igra Bank untuk bekerja sama mengadakan acara di serulingmas zoo. Selain itu, kami juga membuat paket dengan menyesuaikan materi atau tema dari sekolah-sekolah, baik itu TK-PAUD, SD-SMP-SMA untuk menarik perhatian para pelajar supaya melakukan kunjungan.

Penulis : Bagaimana dengan positioning dari serulingmas?

Narasumber : Serulingmas memiliki tagline “Serulingmas Banjarnegara Interaktive Zoo”. Jadi kita mencoba memberikan presepsi ke masyarakat bahwa kita adalah sebuah kebun

binatang yang dimana para pengunjung dapat melakukan interaksi secara langsung dan mendapatkan edukasinya.

Penulis : Dalam memanfaatkan teknologi, media internet apa saja yang digunakan oleh serulingmas?

Narasumber : Untuk media sosial, kita memiliki beberapa akun yang digunakan yaitu Instagram, Youtube, Tiktok, Website, dan Whatsapp.

Penulis : Sejak kapan serulingmas memanfaatkan website dan media sosial sebagai media untuk promosi dan informasi?

Narasumber : Kita disini baru ada sejak 2018, jadi untuk media website dan medsos juga baru dikelola sejak 2018. Karena sebelumnya serulingmas adalah milik Perusahaan Umum Daerah (Perumda) yang hanya melayani pengunjung melalui telfon kantor saja. Tapi kalau untuk tiktok, kami baru pakai saat ada covid-19. Kalau diliat dari trennya ya waktu itu aplikasi tiktok mulai banyak yang pakai.

Penulis : Dari sekian banyaknya media sosial, mengapa serulingmas memilih menggunakan media website dan media sosial?

Narasumber : Selain karena semua orang sudah mengenal Instagram atau berselancar di internet, kita harus memiliki media untuk menampung informasi kita dimana media itu harus bisa diakses oleh banyak orang. Dan salah satu media yang cukup banyak diakses oleh orang adalah Instagram dan Website. Website itu bisa untuk menampung berbagai macam informasi, tidak hanya bentuk flayer, cerita, postingan, reels, tetapi website juga bisa menampung berita yang lebih lengkap. Jadi dalam pemakaiannya, website lebih banyak menyuguhkan informasi serulingmas zoo sedangkan Instagram adalah untuk hiburan edukasinya. Informasi yang terdapat di website yaitu mengenai fasilitas serulingmas zoo, harga tiket, jam operasional, berbagai jenis satwa, berita terkini mengenai serulingmas zoo seperti pembangunan, event penting yang akan diselenggarakan, donasi, promo, kelahiran satwa baru, launching gajah, dan berita terkini lainnya.

Penulis : Siapa yang bertanggung jawab pada informasi yang diberikan di website dan instagram?

Narasumber : Yang bertanggung jawab mengenai informasi di media sosial adalah saya sendiri selaku kepala divisi marketing. Untuk yang mengelola atau yang memegang akun sosial media adalah salah satu anggota divisi marketing. Jadi untuk media sosial sudah ada bagiannya sendiri, lalu untuk promo juga sudah ada bagiannya, namun untuk mengontrol jalannya tetap di saya.

Penulis : Kendala apa saja yang dialami oleh serulingmas dalam melakukan pemasaran melalui website dan instagram?

Narasumber : Kendalanya mungkin itu segmented jadi tidak semua orang bisa mengakses website dan media sosial. Terutama untuk orang-orang yang sudah berumur dan anak-anak yang belum diberikan akses untuk menggunakan HP dan internet. Selain itu juga ada pada trouble website down atau Instagram down.

Penulis : Apakah terdapat feedback dari para followers di medsos?

Narasumber : Pasti ada feedback dari followers seperti memberi komentar terhadap konten yang kita unggah dan membuat story dengan melakukan tag pada Instagram Serulingmas Zoo. Kami juga aktif melakukan evaluasi, jadi beberapa kali pengunjung kita kasih survey dan kebanyakan pengunjung mengetahui Serulingmas Zoo itu dari sosial media, salah satunya dari media Tiktok.

Penulis : Apakah pengguna dapat melakukan kritik dan saran melalui media sosial?

Narasumber : Bisa, pengunjung bisa melakukan kritik dan saran melalui *Direct Message* melalui Instagram, Google, Email, Whatapp, dan media lainnya. Kita menyertakan semua akun media sosial kita di seluruh papan informasi dan baliho, jadi kita sangat terbuka untuk kritik dan saran dari para pengunjung.

Penulis : Dalam pembuatan konten, apakah memiliki konsistensi waktu dalam menguploadnya?

Narasumber : Untuk pembuatan konten kita memiliki jadwalnya perbulan, untuk setiap minggunya kita memiliki tema yang berbeda-beda. Namun, ada beberapa momen yang tidak bisa kita hindari, misal minggu ini temanya adalah kasuari, namun pada minggu ini kita ada

lahiran rusa, otomatis kita juga memasukan konten keduanya di minggu yang sama. Jadi kita juga menyesuaikan kondisi yang terjadi di Serulingmas Zoo.

Penulis : Konten seperti apa yang disukai oleh para followers?

Narasumber : Konten-konten hiburan seperti contohnya event kontes mobil yang diadakan di Serulingmas Zoo. Biasanya itu lebih banyak likes dan komen. Konten mengenai satwa juga tidak kalah menariknya, misalnya fakta menarik tentang kakaktua. Kita juga sering live melalui Instagram untuk memberikan informasi satwa seperti fakta menarik tentang jenis satwa. Hal itu lebih membuat followers aktif untuk berkomentar.

Penulis : Apa saja kendala dalam pembuatan konten untuk Instagram dan Tiktok?

Narasumber : Untuk kendalanya, kita masih terbatas SDMnya, jadi kurang efektif. Mungkin seharusnya bisa akun Instagram dan Tiktok yang bertanggung jawab adalah dua orang, namun jumlah tim marketing terbatas hanya ada 4 orang saja, jadi untuk setiap harinya kita sudah berfokus pada bagiannya masing-masing. Tetapi untuk ide konten sejauh ini masih aman dan tidak kehabisan ide.

Penulis : Bagaimana dengan solusi yang ditempuh pihak serulingmas pada kendala penggunaan media internet?

Narasumber : Untuk pemenuhan konten di Instagram agar tepat waktu, kita biasanya akan membuatnya draft terlebih dahulu. Lalu untuk kurangnya SDM yang mengelola media internet Serulingmas Zoo, kita akan menunggu penambahan karyawan. Jadi untuk saat ini kita akan melakukan semaksimal mungkin dengan memanfaatkan anggota-anggota yang ada.

Penulis : Bagaimana dampak pandemi Covid-19 terhadap operasional serulingmas?

Narasumber : Kalau untuk dampak covid itu luar biasa ya, karena kita mengandalkan tiket masuk, jadi uang yang kita dapat itu hanya dari tiket masuk. Ketika covid, kita ada beberapa bulan yang memang harus tutup sementara waktu dan tidak ada pemasukan sama sekali. Sedangkan, operasional kita kan harus ada hewan yang diberi pakan setiap hari, otomatis pengeluaran tetap jalan sementara pemasukan tidak ada. Jadi pada saat itu kita sempat ada devisa keuangan sampai akhirnya kita ada pengurangan jam operasional karyawan dengan tujuan penurunan gaji kerja untuk menghindari PHK karyawan.

Penulis : Apa saja upaya serulingmas pada saat menghadapi pandemi Covid-19?

Narasumber : Kita melakukan diet makan kepada satwa sesuai dengan aturan Balai Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA). Selain itu, kita juga melakukan substitusi pakan contohnya, kita mengganti daging sapi menjadi daging celeng atau daging babi, kemudian kita mengurangi pakan yang lain tetap dengan aturan yang ada. Lalu kita membuka donasi untuk pakan satwa dengan mengajukan beberapa proposal donasi ke artis-artis seperti Alshad Ahmad dan Rachel Vennya. Kita juga mendapatkan donasi pakan dari Forum Kerja Sama Kebun Binatang dan Aquaria (FKKBA) Jateng dan DIY.

Penulis : Pada saat pandemi, serulingmas kan mengalami penutupan sementara waktu, lalu konten seperti apa yang disajikan di Instagram selama pandemi?

Narasumber : Waktu itu kita aktif melakukan live melalui Instagram 2 hari sekali, jadi kita memiliki tema “Keliling Serulingmas dari rumah saja”. Kita menginformasikan kepada pengunjung tentang kondisi terkini para satwanya meskipun operasionalnya tutup. Tapi kalau untuk sekarang sih lebih banyak live lewat Tiktok.

Penulis : Bagaimana upaya TRMS dalam mengembalikan jumlah pengunjung setelah pandemi?

Narasumber : Kita tetap mengupayakan update informasi melalui media sosial. Selain itu kita juga melakukan promosi dan pemasaran secara langsung dengan kita melakukan flyering ke beberapa kota. Jadi peran sosial media disini adalah untuk mengefektifkan pemasaran dengan meminimalkan anggaran.

