

**PERAN HUMAS DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA  
EDUKASI AKBAR ZOO DI KABUPATEN BANYUWANGI**

**ARTIKEL PENELITIAN**

**Oleh :**

**WIKE AULIA KARTIKA**

**1910521038**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**2023**

# PERAN HUMAS DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA EDUKASI AKBAR ZOO DI KABUPATEN BANYUWANGI

Wike Aulia Kartika  
Universitas Muhammadiyah Jember  
Email : [wikeaulia21@gmail.com](mailto:wikeaulia21@gmail.com)

**Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Jember**

## ABSTRAK

Banyaknya wisata di Kabupaten Banyuwangi membuat wisata edukasi Akbar Zoo Banyuwangi harus bisa bersaing dengan wisata yang lainnya. Sehingga diperlukannya peran humas dalam mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo Banyuwangi dan mempertahankan pengunjung Akbar Zoo. Menurut Kotler bauran promosi mendefinisikan promosi sebagai strategi yang digunakan untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar tentang barang atau jasa melalui periklanan, promosi, penjualan personal, *public relation*, dan penjualan langsung. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui peran humas dalam mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo, untuk mengetahui media yang digunakan untuk mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo, dan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kendala Humas dalam mempromosikan wisata Akbar Zoo Banyuwangi. Metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dari metode yang digunakan didapatkan hasil peran Humas dalam mempromosikan wisata Akbar Zoo dengan cara menciptakan komunikasi, membangun relation, sebagai back up management, dan menciptakan citra yang baik pada Akbar Zoo. Kemudian terkait dengan media yang digunakan Humas Akbar Zoo dalam mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo dengan menggunakan media cetak dan media sosial. Kedua media dimaksimalkan untuk mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo seperti baliho, koran, proposal, Tv, radio, Instagram. Dari media tersebut dapat membantu Humas dalam mempromosikan Akbar Zoo dan meningkatkan dan mempertahankan pengunjung Akbar Zoo. Terkait dengan faktor-faktor kendala dalam mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo yaitu kendala seperti anggaran, kendala persaingan antar wisata dan pergantian koordinator promosi eksternal Akbar Zoo Banyuwangi.

**Kata Kunci** : Peran Humas, Promosi, Wisata Edukasi

## ABSTRACT

*The large number of tours in Banyuwangi Regency makes the Akbar Zoo Banyuwangi educational tour must be able to compete with other tours. So that the role of public relations is needed in promoting the Akbar Zoo Banyuwangi educational tour and retaining Akbar Zoo visitors. According to Kotler, the promotion mix defines promotion as a strategy used to inform and influence the market about goods or services through advertising, promotion, personal selling, public relations, and direct selling. The purpose of this research is to find out the role of public relations in promoting Akbar Zoo educational tourism, to find out the media used to promote Akbar Zoo educational tourism, and to find out the*

*factors that become obstacles for Public Relations in promoting Akbar Zoo Banyuwangi tourism. Qualitative research method with descriptive research using interview, observation, and documentation techniques. From the method used, we get the results of the role of Public Relations in promoting Akbar Zoo tourism by creating communication, building relationships, as back up management, and creating a good image for Akbar Zoo. Then related to the media used by Akbar Zoo's Public Relations in promoting Akbar Zoo's educational tours using print media and social media. Both media are maximized to promote Akbar Zoo educational tours such as billboards, newspapers, proposals, TV, radio, Instagram. From these media can help Public Relations in promoting Akbar Zoo and increasing and retaining visitors to Akbar Zoo. Related to the constraining factors in promoting Akbar Zoo's educational tours, namely constraints such as budget, competition constraints between tours and the change of external promotion coordinator of Akbar Zoo Banyuwangi.*

**Keywords:** *The Role of Public Relations, Promotion, Educational Tourism*

## **PENDAHULUAN**

Berpergian ke suatu tujuan dengan tujuan bersenang-senang seringkali menjadi cara kegiatan wisata yang sering dilakukan. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, segala bentuk kepariwisataan didukung oleh infrastruktur yang diberikan oleh masyarakat setempat, swasta, pemerintah pusat, dan pemerintah daerah. Sedangkan pariwisata merupakan jenis perjalanan dimana satu orang atau lebih pergi ke lokasi yang berbeda dengan maksud untuk bersenang-senang, mengembangkan diri, atau mempelajari lebih jauh tentang keunikan tempat wisata selama berada di sana. Pariwisata menurut Soebagyo adalah kegiatan perjalanan sementara yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dengan maksud untuk menemukan kebahagiaan, keseimbangan, dan keserasian dengan lingkungan sekitar yang dikunjunginya.

Pentingnya promosi dalam mengenalkan wisata edukasi sangatlah diperlukan terutama pada wisata edukasi baru atau baru dibuka. Wisata edukasi yang baru dibuka perlu untuk di kenalkan lebih luas lagi, agar wisata tersebut dapat diketahui oleh khalayak umum terutama oleh masyarakat sekitar. Promosi dilakukan untuk mengenalkan atau memberi informasi pada masyarakat mengenai wisata tersebut, yang dapat menarik pengunjung agar datang ke tempat wisata edukasi tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang paling penting untuk bisnis, khususnya di industri pariwisata, adalah promosi. Promosi dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan usaha dan meningkatkan kualitas penjualan guna

meningkatkan upaya pemasaran untuk penjualan barang, merek, dan jasa. Kami menemukan banyak taktik promosi dalam promosi, dengan iklan menjadi salah satunya. (Simamora, 2003). Hal ini juga pernah dibahas dalam artikel “Pendapat Masyarakat Desa Kertosari Jember Mengenai Perubahan Tempat Pengolahan Akhir Sampah TPA Menjadi Obyek Wisata Edukatif” oleh Juariyah di jurnal ilmu komunikasi Mediakom. Juariyah menjelaskan sosialisasi atau promosi diperlukan untuk menyadarkan masyarakat akan destinasi wisata baru yang belum dikunjungi. Pengetahuan masyarakat tersebar luas. Banyak cara untuk menyebarkan informasi, salah satunya melalui media (Juariyah, 2019).

Perlu dibangun kegiatan promosi yang terintegrasi dengan menggabungkan berbagai teknik. Implementasi strategi promosi ini harus direncanakan dengan baik untuk memastikan bahwa pengunjung yang termasuk dalam target audiens tertentu benar-benar memahami pesan tersebut dan bahwa hubungan antara wisatawan dan tempat wisata secara konsisten kuat. Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:424) terdiri dari 5 (lima) unsur promosi, yaitu *Advertising* (periklanan) yang mengacu pada semua presentasi dan promosi non-pribadi yang didanai oleh sponsor untuk mempromosikan konsep, produk, atau layanan, Promosi penjualan (*Sales promotion*), yang mengacu pada imbalan instan untuk mempromosikan pembelian atau penjualan barang atau jasa, Penjualan perseorangan (*personal selling*), yang dilakukan tenaga penjualan kepada pelanggan dalam upaya meningkatkan penjualan dan membina hubungan, Hubungan masyarakat (*public relation*), yang memerlukan pembinaan hubungan positif dengan banyak audiens perusahaan untuk menghasilkan liputan pers yang positif, menciptakan persepsi positif tentang organisasi, dan Pemasaran langsung (*direct marketing*), yang melibatkan kontak langsung dengan pelanggan sasaran untuk memperoleh tanggapan cepat dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

Zaman sekarang perlunya melek terhadap teknologi informasi. Dari hal tersebut ketika perusahaan atau organisasi dapat menyesuaikan perkembangan zaman dan memanfaatkan teknologi yang ada, perusahaan akan dapat bersaing dengan pasaran. Sehingga informasi mudah untuk tersampaikan kepada khalayak.

Terutama jika masyarakat memiliki literasi yang baik dalam pengambilan informasi maka informasi dapat tersampaikan dengan baik pula, apalagi dalam menyampaikan informasi mengenai promosi mengenai wisata edukasi (Juariyah P. R., 2021). Promosi sangatlah penting tidak hanya memberikan informasi tetapi juga untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Persaingan antar wisata juga sangat penting, kondisi persaingan pasar yang kompetitif dapat menentukan wisata tersebut akan tetap bertahan, tetap eksis atau tidaknya. Sehingga dari sini diperlukannya peran dari *public relation* atau Humas wisata. Humas sangat diperlukan dimanapun, dilembaga, perusahaan, instansi, dll. Oleh karena itu dengan adanya Humas dapat membuat perusahaan terbantu dalam pengelolaan usaha yang dibuat.

Humas merupakan hubungan masyarakat, dan terkadang juga disebut *public relation*. Para ahli menyatakan bahwa tidak ada konsep atau gambaran yang pasti tentang apa itu PR. Hubungan masyarakat, sering dikenal sebagai *public relation* (PR), sangat penting untuk pertumbuhan organisasi, bisnis, dan institusi. Membangun hubungan masyarakat yang positif adalah suatu keharusan untuk posisi ini bagi organisasi. (Sabriana, 2018). Hubungan masyarakat diperlukan untuk mengatasi masalah tersebut agar bisnis atau institusi tidak mengecewakan masyarakat umum. Merupakan tanggung jawab humas untuk mengembangkan, melestarikan, meningkatkan, dan meningkatkan citra publik organisasi atau lembaga. Organisasi atau lembaga yang melayani kepentingan publik dalam kebutuhan, keinginan, dan kepentingannya harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

Primadany berpendapat bahwa pariwisata harus memenuhi empat kriteria di bawah ini, yang pertama perjalanan harus dilakukan di luar tempat tinggal seseorang dan harus dilakukan dari satu lokasi ke lokasi lain. Kedua lokasi wisata tersebut dikunjungi hanya untuk rekreasi, tanpa maksud mencari pekerjaan di negara, kota, atau daerah tujuan wisata (DTW) yang dikunjungi. Uang yang untuk belanja wisatawan tersebut berasal dari negara asalnya, dimana ia dapat tinggal atau berdiam, dan tidak dipengaruhi oleh keberhasilan usahanya selama berwisata, dan perjalanan terakhir berlangsung minimal 24 jam. (Kadarisman, 2021).

Pariwisata merupakan sektor yang memiliki keterkaitan dengan sektor lain, oleh karena itu obyek wisata sangat membutuhkan pelaku informasi yang sangat terpercaya. Sebenarnya, industri keamanan juga terlibat. Untuk itu perlu penanganan yang matang, mulai dari penyiapan atau perencanaan objek hingga upaya promosi wisata untuk memasarkan wisata tersebut, supaya wisatawan baik domestik maupun mancanegara dapat mempelajarinya (Sabriana, 2018). Di antara kegiatan wisata edukasi yang disarankan oleh Jafari & Ritchie (1981) adalah konferensi, penelitian, pertukaran pelajar nasional dan internasional, kunjungan sekolah, sekolah bahasa, dan studi wisata yang diselenggarakan baik secara formal maupun informal dengan tujuan wisata alam dan buatan. (Novianti, 2019).

Pariwisata di Banyuwangi cukuplah banyak salah satu sektor pariwisata ialah Akbar Zoo Banyuwangi yang berada di Kecamatan Glagah Kabupaten Banyuwangi. Wisata edukasi Akbar Zoo Banyuwangi menyediakan wahana baru yang menyajikan wisata edukasi hewan, wisata edukasi tumbuhan, wisata edukasi memasak dan gizi, wahana, dan *outbond* yang telah dibuka senin, 28 November 2020 di Kecamatan Glagah Kabupaten Banyuwangi. Akbar Zoo merupakan wisata edukasi keluarga yang menyediakan dan memadukan antara water park, wahana *outdoor* dan kebun binatang mini. Wisata Akbar Zoo Banyuwangi berkonsep wisata kekinian yang tidak lupa memberikan edukasi terhadap anak-anak. Selain itu dapat mengajak anak-anak berinteraksi dengan alam. Akbar Zoo Banyuwangi menyediakan beberapa hewan peliharaan seperti kuda, sapi, domba, kelinci, burung unta, burung macaw, dan lainnya.

Konferensi, penelitian, pertukaran pelajar nasional dan internasional, kunjungan sekolah, sekolah bahasa, dan studi wisata, yang diatur baik secara formal maupun informal dengan tujuan wisata alam dan buatan, adalah beberapa kegiatan wisata edukasi yang disarankan oleh Jafari & Ritchie (1981) (Novianti, 2019). Dalam konteks wisata edukasi Akbar Zoo, maka wisata edukasi yang dimaksud dapat berupa wisata studi, wisata edukasi dalam lingkup *Flora* dan *Fauna*. Wisata edukasi dari Akbar Zoo memberikan edukasi yang bagus terutama bagi anak-anak. Karena inisiatif dan daya cipta mereka, pengelolaan dan pengembangan wisata memainkan peran penting dalam merancang atraksi wisata.

Ini adalah komponen kunci dari strategi mereka untuk mengembangkan wisata baru. (Richards dan Wilson, 2007)

Pada penelitian ini peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Humas Akbar *Zoo* dalam Mempromosikan Wisata Edukasi Akbar *Zoo* Banyuwangi di Kabupaten Banyuwangi”. Dari hasil survey yang dilakukan oleh peneliti wisata edukasi Akbar *Zoo* sangat menarik untuk dijadikan penelitian dengan berbagai alasan. Seperti halnya wisata edukasi ini baru dibuka tahun 2020 bersamaan dengan adanya Covid-19. Kemudian wisata Akbar *Zoo* baru dibuka kembali pada tahun 2022 sehingga sangat diperlukannya peran dari Humas wisata dalam mempromosikan kembali wisata edukasi tersebut dan memberikan strategi yang bagus untuk pengembangan wisata Akbar *Zoo*, dan juga memperkenalkan wisata edukasi Akbar *Zoo* Banyuwangi pada masyarakat luas terutama masyarakat Banyuwangi. Permasalahan lain terkait banyaknya persaingan wisata di Banyuwangi mengharuskan peran Humas Akbar *Zoo* lebih maksimal lagi dalam mempromosikan wisata Akbar *Zoo* agar pengunjung bisa bertahan dan semakin banyak. Tidak hanya itu wisata ini sangat perlu untuk diketahui oleh masyarakat terutama masyarakat Banyuwangi karena wisata ini merupakan wisata edukasi yang menyediakan Flora dan Fauna yang bagus untuk diketahui oleh masyarakat terutama pada anak-anak. Oleh karena itu peneliti mengangkat penelitian mengenai peran Humas wisata dalam mempromosikan wisata edukasi di Kabupaten Banyuwangi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk mencapai tujuan penelitian yang terperinci untuk mengetahui peran Humas wisata edukasi Akbar *Zoo* Banyuwangi dalam mempromosikan wisata edukasi di Kabupaten Banyuwangi. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian pada suatu objek, kondisi dengan mendeskripsikan gambaran dari hasil observasi, wawancara saat pengambilan informasi di lapangan. Serta hubungan kondisi yang nantinya akan diteliti oleh peneliti. Alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif karena peneliti dapat mendeskripsikan maupun mengungkapkan berbagai permasalahan, kondisi atau situasi dalam penelitian secara jelas dan mendalam terhadap objek

kajian peneliti tentang peran dari Humas wisata edukasi Akbar Zoo Banyuwangi dalam mempromosikan wisata edukasi di Kabupaten Banyuwangi.

Metode ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data didapatkan dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan pada wisata edukasi Akbar Zoo. Dan data sekunder dari jurnal terdahulu dan buku. Pengambilan responden dengan cara Penarikan sumber data dengan menggunakan teknik *Snowball Sampling*. Analisis data dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Humas Akbar Zoo Banyuwangi dalam mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo Banyuwangi. Peran humas sendiri dipecah menjadi dua bagian yaitu peran humas sebagai komunikator, atau bertindak sebagai sumber berita. Di sisi lain, komunikasi terjadi melalui penyebaran informasi dan pembentukan opini publik. Rosady Ruslan selanjutnya memberikan penjelasan rinci tentang empat fungsi utama humas (Ruslan, 2005) yaitu *Communication* yang berfungsi sebagai juru bicara atau titik kontak antara publik dan lembaga atau kelompok yang diwakili, *Relation* yang membangun ikatan yang kuat dan saling menguntungkan dengan masyarakat itulah yang dimaksud dengan membina hubungan, *Back up management* yang menjadi peran pendukung manajemen cadangan dalam fungsi manajemen perusahaan atau organisasi, dan *Good Image Maker* yang membangun citra perusahaan bagi perusahaan atau lembaga, khususnya fungsi kehumasan.

### **Peran Humas dalam Mempromosikan Wisata Edukasi Akbar Zoo Banyuwangi**

Humas merupakan hubungan masyarakat, dan terkadang juga disebut dengan *public relation*. Hubungan masyarakat sangat penting untuk pertumbuhan organisasi, bisnis, institusi. Hubungan masyarakat diperlukan untuk mengatasi masalah agar bisnis atau institusi tidak mengecewakan masyarakat umum. Peran humas dalam membangun kepemimpinan manajerial dan mengefektifkan kegiatan



pencapaian tujuan organisasi akan benar-benar terwujud. Tujuannya agar menarik perhatian dari masyarakat agar masyarakat agar bisa menjadi pengunjung dari wisata edukasi tersebut. Humas berperan untuk menyakinkan kepada *public*, serta untuk menjalin saling pengertian dan hubungan yang harmonis antara pihak pariwisata dengan pengunjung, organisasi dan *public*, hubungan dengan berbagai *public* yang harus selalu dijaga dan dibina agar tempat pariwisata tersebut dapat terus dipercaya oleh konsumen.

Peran humas sangat diperlukan di wisata edukasi Akbar Zoo, karena dengan adanya humas wisata edukasi Akbar Zoo dapat terbantu dalam mengenalkan wisatanya. Dari hasil pengamatan peneliti humas Akbar Zoo dalam melaksanakan perannya terlihat sangat maksimal terlihat dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada humas terkait peran humas dalam merumuskan program-program Humas dalam mempromosikan Akbar Zoo yang mengatakan bahwa :

*“Kegiatan yg dilakukan humas sama seperti yang saya sampaikan waktu di akbar Zoo. Ada yang dinamakan kunjungan yaitu melakukan pendekatan pada instansi atau lembaga yang sudah ada di data base dari akbar zoo. Program-program menarik yang di tawarkan pada wisatawan itu seperti cashback khususnya untuk para rombongan wisatawan. Lalu selanjutnya ada program kartu kehadiran jadi ada beberapa customer terutama mereka yang sering bawa tamu ke akbar zoo atau sering mengadakan acara di akbar zoo itu kami beri keuntungan lebih dengan memberikan kartu kunjungan. Kartu kunjungan ini dibawa setiap kali ke akbar zoo dan akan mendapatkan satu stempel untuk satu kali kunjungan. Ketika stempel udah memenuhi seluruh kota yang ada pada kartu kunjungan maka orang tersebut akan mendapatkan free merchandise.”*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Akbar Zoo mengenai peran humas dalam Menyusun program-program untuk mempromosikan wisata Akbar Zoo dengan cara melakukan kunjungan pada instansi-instansi tertentu dengan mengenalkan dan memberikan promo pada instansi atau Lembaga yang didatangi. Selanjutnya dilakukannya program seperti memberikan kartu

kunjungan bagi orang-orang tertentu yang mengajak banyak rombongan seperti travel agent dan Lembaga-lembaga tertentu. Dari sini dapat terlihat peran humas dalam mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo dengan menjalin komunikasi yang baik dengan Lembaga-lembaga tertentu seperti sekolah, travel agent, Lembaga dinas pemerintahan, dll. Kunjungan tersebut bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik antara pihak internal dan eksternal. Jaringan hubungan yang baik yang dilakukan oleh humas bertujuan untuk meningkatkan wisatawan pada Akbar Zoo dan memperkenalkan Akbar Zoo pada khalayak umum terutama pada masyarakat Banyuwangi. Dari sini juga dapat terlihat peran humas sebagai back up management yang Menyusun program-program dari Akbar Zoo dengan tujuan untuk meningkatkan dan mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo.

Selanjutnya terkait dengan peran humas dalam menyusun strategi dalam memberikan informasi dan mempromosikan Akbar Zoo sesuai dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada Humas Akbar Zoo yang mengatakan bahwa :

*“Strategi yang dipakai kalau high season atau liburan sekolah kami fokus ke pemasaran pada instansi/lembaga pendidikan karena kalau yang pada saat hari-hari biasa kami pemasarannya kalau melakukan kegiatan ke biro pariwisata dan travel agent atau lainnya”.*

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan hasil bahwa strategi yang dilakukan humas dalam mempromosikan Akbar Zoo dengan menyusun strategi-strategi agar program-program yang jalankan lebih mudah terlaksanakan. Dengan adanya strategi yang dilakukan oleh Humas mempermudah humas dalam mempromosikan wisata Akbar Zoo.

Kemudian humas melakukan perannya dengan membangun citra baik atau *good image maker* untuk Akbar Zoo. Tujuan ini agar Akbar Zoo dapat dikenal dengan wisata edukasi yang benar-benar mengedukasi dan menarik untuk dikunjungi. Peran humas ini sangat diperlukan untuk membangun citra yang baik pada Humas Akbar Zoo dengan tujuan meningkatkan wisatawan Akbar Zoo. Terlihat dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada Humas Akbar Zoo yang mengatakan bahwa :

*“Untuk membangun citra baik, diberi tuntutan kalau menyampaikan informasi terkait Akbar Zoo harus fast respon terutama di sosial media. Jangan sampai orang tersebut menunggu informasi berhari hari atau tidak dibalas blas. Selanjutnya harus menguasai produk atau materi yang akan di sampaikan. Jadi jangan sampai humas ada materinyang tidak dikuasai sehingga humas juga memberikan upgrading skill pada karyawan sehingga karyawan dapat memahami tujuan dari pekerjaannya. Mereka juga saya tuntun bekerja dengan mengutamakan keramaian karena kita bekerja dibidang saja. Jadi sebisa mungkin kita mengutamakan keramahtamahan”.*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil bahwa Humas Akbar Zoo menjalankan tugasnya dengan cara membangun good image meker atau membangun citra yang baik untuk Akbar Zoo. Tujuan yang dilakukan oleh Humas dengan cara mempromosikan wisata Akbar Zoo seperti memahami terlebih dahulu tentang Akbar Zoo, kemudian memberikan informasi-informasi yang menarik terutama di media social terkait dengan Akbar Zoo dan memberikan respon yang baik dan cepat pada orang-orang yang menanyakan terkait informasi Akbar Zoo Banyuwangi.

Selanjutnya terkait dengan peran humas dalam menjalin hubungan dengan pihak-pihak tertentu. Kegiatan menjalin hubungan dengan instansi tertentu bertujuan agar hubungan antara pihak Akbar Zoo dengan instansi bisa tetap terjalin baik. terlihat dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada humas Akbar Zoo yang mengatakan bahwa :

*“Cara menjalin hubungan kita dengan cara pengambilan koordinator dari instansi/lembaga jadi contoh dari sekolah kami ambil satu entah itu bagian kurikulumnya atau humasnya atau kepala sekolahnya. Kita sering menjalin komunikasi yang bagi dengan beliau sebisa mungkin update kegiatan promo akbar zoo jadi harapannya informasi terkait perkembangan dari akbar zoo tersampaikan melalui beliau atau koordinator nya”.*

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa humas menjalin hubungan dengan pihak-pihak eksternal dan kegiatan menjalin hubungan ini sering dilakukan dan sudah terschedule. Sehingga kegiatan yang dilakukan oleh Humas Akbar Zoo sudah terperinci dengan tujuan untuk mengenalkan, memberikan informasi pada banyak orang terkait dengan wisata edukasi Akbar Zoo. Dari sini dapat terlihat bahwa humas Akbar Zoo menjalankan perannya dengan menjalin relation dan membangun komunikasi yang baik.

Dapat diketahui dari pemaparan diatas terlihat peran Humas dalam mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo yaitu dengan membuat program-program untuk promosi. Program-program yang dibuat untuk internal maupun eksternal. Program tersebut bertujuan untuk meningkatkan wisatawan Akbar Zoo. Program-programnya seperti melakukan kegiatan-kegiatan promosi seperti melakukan periklanan di media social maupun media cetak, kemudian melakukan promosi harga atau memberikan paket dan diskon harga, kemudian menawarkan secara langsung saat diloket tiket terkait destinasi wisata di Akbar Zoo. Kegiatan promosi sangat maksimal dilakukan oleh Humas. Humas juga melaksanakan perannya seperti membangun komunikasi yang baik dengan pihak eksternal seperti sekolah-sekolah, Lembaga atau instansi, travel agent, dll. Tujuannya untuk meningkatkan wisatawan Akbar Zoo Banyuwangi. Kemudian selain menjalin komunikasi yang baik pihak Humas juga menjalin hubungan yang baik dengan melakukan Kerjasama dengan pihak-pihak lain, kemudian Humas juga melakukan back up management seperti merumuskan program-program untuk karyawan-karyawan. Tidak hanya itu Humas juga berperan sebagai good image maker atau membangun citra yang baik untuk Akbar Zoo seperti penjelasan Humas diatas. Seperti yang disampaikan oleh Rosadi Ruslan bahwa peran humas mencakup komunikasi, menjalin hubungan, back up management, dan *good image maker*. Hal ini dilakukan oleh pihak Humas Akbar Zoo Banyuwangi sesuai dengan perannya.

## **Media yang Digunakan Humas Akbar Zoo dalam Mempromosikan Wisata Edukasi Akbar Zoo**

Melalui media cetak, elektronik, dan internet, media tersebut dapat digunakan untuk melakukan promosi. Misalnya, kita sering melihat papan reklame atau baliho yang mempromosikan tujuan wisata populer. Strategi serupa digunakan oleh Akbar Zoo Banyuwangi untuk mengiklankan wisata edukasi Akbar Zoo Banyuwangi. mirip dengan apa yang dilakukan pemerintah dan Humas Akbar Zoo.

Humas memiliki peran dalam mengkomunikasikan terkait Akbar Zoo, memberikan informasi terkait Akbar Zoo, menjadi penghubung Akbar Zoo dengan pihak-pihak yang lain, berfungsi sebagai juru bicara atau titik kontak antara publik dan lembaga atau kelompok yang diwakili. Tujuan humas dipecah menjadi dua bagian yaitu peran humas sebagai komunikator, atau bertindak sebagai sumber berita. Di sisi lain, komunikasi melibatkan pengiriman pesan yang membentuk persepsi publik. Hasil penelitian dapat dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan kepada Humas Akbar Zoo yang mengatakan bahwa :

*“Media yang digunakan untuk melakukan promosi, yaitu media sosial seperti Instagram, radio, koran, proposal dan Tv”*

Dalam memberikan informasi kepada khalayak Humas menggunakan beberapa media, seperti media sosial *Instagram*, melalui radio, koran, Proposal, Televisi dan bekerjasama dengan instansi-instansi. Media ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan Akbar Zoo. Dengan adanya informasi ini masyarakat bisa tahu terkait adanya wisata edukasi Akbar Zoo di Banyuwangi. Samahalnya yang dilakukan oleh peneliti Sabriana dengan judul penelitian “Peran Dinas Pariwisata Kota Jambi dalam Mempromosikan Wisata Bersih: Studi Kasus Wisata Kampoeng Radja Kota Jambi” dengan hasil penelitian untuk mempromosikan dan mensosialisasikan wisata bersih yaitu dengan bekerjasama dengan duta pariwisata dan bujang gadis untuk mensosialisasikan wisata Kampoeng Radja sebagai wisata bersih, sebagaimana disampaikan Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran (Sabriana, 2018). Selain itu

terdapat cara Humas dalam mempromosikan Akbar Zoo agar lebih bisa diketahui lebih luas yaitu seperti yang disampaikan oleh Humas Akbar Zoo yang mengatakan bahwa :

*“Cara mempromosikannya dengan cara menggunakan media yang seperti radio maupun media sosial, terkait media sosial itu wajib kita upload aktif terus agar kesannya tetap hidup, terkait radio itu berkala entah itu dari koran juga bisa dari radio.”*



**Gambar 1.1 Kegiatan Promosi Media Sosial**



**Gambar 1.2 Kegiatan Promosi Media Cetak**

Selain itu, pihak Akbar Zoo Banyuwangi terutama Humas Akbar Zoo benar-benar memperhatikan dan merencanakan promosi yang akan dilakukan oleh Akbar Zoo, seperti yang disampaikan oleh Humas Akbar Zoo yang mengatakan bahwa :

“Kalau promosi sebenarnya luas ya mbak, artinya kita upload di story dan feed Instagram itu termasuk promosi. Untuk media sosial seperti Instagram dalam seminggu di targetkan 3 sampai 4 kali upload itu yang namanya promosi. Yang kedua terkait promosi brosur dan proposal ditargetkan seminggu 3 sampai 4 lokasi. Untuk radio dll itu 3 samapi 4 bulan sekali”



Gambar 1.3 Kegiatan Promosi Akbar Zoo

Sumber : akbarzoobanyuwangi



**Gambar 1.4 Promosi Paket Harga Tiket**

Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwasannya pihak Akbar Zoo terutama Humas sangat konsisten dalam mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo. Promosi yang dilakukan oleh Humas bisa dilakukan secara langsung dan melalui media. Pihak Humas memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk mengenalkan Akbar Zoo Banyuwangi pada masyarakat tidak hanya masyarakat Banyuwangi tetapi juga masyarakat Indonesia. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Humas Akbar Zoo sebelumnya dilakukan perencanaan terlebih dahulu, kemudian disampaikan atau dikomunikasikan pada karyawan yang lain agar promosi yang dilakukan dapat tersampaikan dengan maksimal pada msyarakat. Sesuai dengan yang disampaikan oleh Rachmadi yang menyatakan bahwa, “Kegiatan *public relations* dilakukan melalui proses Penemuan fakta (*factfinding*), Perencanaan (*planning*), Komunikasi (*comunication*), Evaluasi (*evaluation*).

Selain menjalin hubungan, Humas juga melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan pengunjung wisata edukasi Akbar Zoo Banyuwangi. Kemudian dari promosi yang dilakukan oleh Humas, humas melakukan promosi dengan melakukan iklan di media sosial, radio, televisi, maupun proposal. Selain itu Humas Akbar Zoo juga melakukan promosi yang di berikan pada masyarakat yang menjadi pengunjung Akbar Zoo, Humas juga melakukan penjualan personal dan penjualan langsung yang dilakukan di loket pembelian tiket. Dari kegiatan yang dilakukan Humas bertujuan untuk meningkatkan pengunjung. Seperti halnya pada penelitian pada Mediakom jurnal ilmu komunikasi yang dituls oleh Juariyah yang berjudul “Opini



Masyarakat Desa Kertosari Jember Seputar Perubahan Tempat Pengolahan Akhir Sampah TPA Menjadi objek wisata edukasi” yang menjelaskan bahwa sosialisasi atau promosi perlu dilakukan agar masyarakat mengetahui tempat wisata baru yang belum banyak diketahui oleh masyarakat. Informasi disebarluaskan dengan berbagai cara, salah satunya bisa melalui media (Juariyah, 2019).

Humas sudah melakukan perannya dalam memberikan promosi pada masyarakat sesuai dengan pendapat dari Kotler terkait dengan Bauran promosi yang mendefinisikan promosi sebagai strategi yang digunakan untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar tentang barang atau jasa melalui periklanan, promosi, penjualan personal, *public relation*, dan penjualan langsung. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti didapatkan hasil bahwasannya pihak Akbar Zoo melakukan kegiatan promosi melalui media cetak maupun media sosial. Keduanya dimaksimalkan untuk mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo agar bisa lebih dikenal, diketahui dan mempertahankan maupun meningkatkan pengunjung. Sepertihalnya bekerjasama dengan stasin Tv, stasiun radio, pihak-pihak instansi seperti sekolah-sekolah dan memaksimalkan media sosial *Instagram* untuk memberikan informasi terkait Akbar Zoo Banyuwangi. Pada akun *Instagram* Akbar Zoo juga membantu konsumen dalam mendapatkan informasi terkait Akbar Zoo Banyuwangi, karena *Instagram* Akbar Zoo memberikan informasi yang sudah terkonsep terkait apa saja kegiatan yang ada dan apa saja yang dapat dinikmati dan harga tiket di Akbar Zoo Banyuwangi. Informasi yang diberikanpun sangat membantu konsumen, tidak hanya membantu konsumen tetapi dengan adanya media sosial pihak Akbar Zoo juga lebih mudah untuk mengenalkan Akbar Zoo, menarik peminat konsumen untuk datang ke Akbar Zoo Banyuwangi dengan cara membuat konten-konten yang di posting di media sosial Akbar Zoo Banyuwangi. Dari adanya konten-konten yang diposting melalui *Instagram* masyarakat dapat mengetahui jika Akbar Zoo Banyuwangi terdapat wisata edukasi satwa, pertanian, *outbond*, *cooking class*.

## **Faktor-faktor yang Menjadi Kendala Humas Akbar Zoo dalam Mempromosikan Wisata Edukasi Akbar Zoo**

Kendala-kendala dalam menghadapi sesuatu atau dalam melakukan suatu kegiatan pastilah ada. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti pada pihak Akbar Zoo terkait dengan kendala-kendala yang dihadapi Akbar Zoo Banyuwangi dalam mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo diantaranya :

### 1. Kendala keterbatasan Biaya (Anggaran)

Keterbatasan anggaran merupakan kendala bagi pihak Akbar Zoo Banyuwangi dalam melakukan pengelolaan, perawatan, maupun mempromosikan Akbar Zoo. Hal ini dikarenakan banyaknya dana yang harus dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan perlu anggaran yang banyak. Promosi dilakukan karena dengan tujuan agar banyaknya pengunjung yang datang ke Akbar Zoo Banyuwangi, sehingga perlu untuk dilakukannya kegiatan promosi. Biaya-biaya yang dikeluarkan seperti memasang iklan di TV, Radio, maupun di media cetak. Seperti yang disampaikan oleh Humas Akbar Zoo yang mengatakan bahwa :

*“Terkait dengan factor-faktor penghambat sebenarnya banyak dalam arti contoh kita mengeluarkan budget promosi, kita tidak bisa membesarkan promosi tanpa memperhatikan operasional yang ada. Apalagi saatnya yang bersamaan, kita harus promosi tetapi kita juga harus membeli pakan satwa. Promosi itu juga penting tapi budgetnya lumayan besar. Makanya itu yang jadi saya pikirkan, gimana promosi jalan dan operasional juga tetap jalan. Itu juga menjadi hambatan, contoh kita udah masa 4 bulan waktunya upload ke radio dengan buget 4juta itu juga harus dipikirkan.”*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan biaya anggaran menjadi suatu kendala dalam melakukan kegiatan promosi. Karena kegiatan promosi yang dilakukan membutuhkan anggaran yang banyak, apalagi kegiatan promosi dilakukan secara rutin dan terperinci.

## 2. Kendala Persaingan

Kendala tidak hanya terkait dengan anggaran tetapi terdapat kendala-kendala lain yang dihadapi oleh pihak Akbar Zoo, seperti halnya kendala persaingan antar wisata. Apalagi di Banyuwangi terdapat banyak tempat wisata. Seperti yang disampaikan oleh Humas Akbar Zoo yang mengatakan bahwa :

*“Terkait kendala lain lebih ke orang-orangnya ya ini terutama masyarakat Banyuwangi itu lebih suka hal yang baru. Contoh nih kita pernah stack, kita pernah tidak ada pembaharuan pasar kita menurun dan orang lebih ke wisata yang lain. Jadi kita harus ada inovasi dan upgrade wisata agar pasar tidak menurun. Gimna caranya kita ada yang baru terus, mau gak mau kita berfikir terus. Contoh kemarin ada wisata baru di Banyuwangi, momen lebaran seharusnya kita dapat diangka 20 malah kita dapat diangka 10. Dengan itu kita pihak Akbar Zoo harus selalu upgrade. Ntah itu dari wahananya ataupun satwanya.”*

## 3. Kendala Pergantian Koordinator Promosi Eksternal

Kendala yang dihadapi oleh pihak Humas dalam mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo seperti halnya kendala pada pihak eksternal atau PIC eksternal. Kendala ini juga memengaruhi pihak humas dalam mempromosikan wisata Akbar Zoo. Seperti yang dijelaskan oleh Humas Akbar Zoo yang mengatakan bahwa :

*“Kendalanya ini selain budget yang sering saya temui yaitu banyaknya pergantian PIC atau koordinator dari para lembaga/instansinya contoh kemarin teman - teman dari humas ada kunjungan ke dinas kesehatan yang harusnya bertemu dengan ibu A ternyata dari ibu A sudah dilemparkan ke orang lain. Dengan kendala itu kita membuang waktu lagi, Yang seharusnya kita sudah*

*followup tapi kita memulai kembali promosi dari awal dengan menjelaskan atau memperkenalkan lagi tentang akbar zoo. Memakan waktu yang harusnya kunjungan 20 menit selesai ini bisa sampai 1 jam baru bisa selesai. Lalu kendala kedua karena luasnya daerah banyuwangi itu menjadikendala juga karena kita kalau promosi dilapangan harus kita rute dan kita target untuk satu bulan harus bisa menghabiskan beberapa rute untuk melakukan promosi. Dengan luasnya banyuwangi itu menjadi kendala karena memakan waktu yang sangat panjang. Karena promosi itu harus sampai tersampaikan secara merata di Banyuwangi”.*

Didapatkan hasil bahwa kendala yang dihadapi Akbar Zoo lebih pada anggaran dana, persaingan antar tempat wisata, dan pergantian coordinator promosi eksternal. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan biaya anggaran menjadi suatu kendala dalam melakukan kegiatan promosi. Karena kegiatan promosi yang dilakukan membutuhkan anggaran yang banyak, apalagi kegiatan promosi dilakukan secara rutin dan terperinci. Kendala tidak hanya terkait dengan anggaran tetapi terdapat kendala-kendala lain yang dihadapi oleh pihak Akbar Zoo, seperti halnya kendala persaingan antar wisata yang saat ini dialami oleh pihak Akbar Zoo, kendala yang terlihat karena adanya tempat wisata baru di Banyuwangi membuat wisata edukasi Akbar Zoo mengalami penurunan pengunjung. Dengan itu perlunya untuk pemilik atau pihak wisata selalu *upgrade* tempat wisata yang dimilikinya agar tidak tertinggal dan bisa bersaing dengan tempat wisata yang lainnya. Pihak Akbar Zoo selalu membuat perencanaan agar wisata Akbar Zoo bisa terus berkembang dan tidak tertinggal. Dengan itu Akbar Zoo yang pada awalnya hanya terdapat dua destinasi sekarang berkembang menjadi empat destinasi wisata seperti wisata edukasi satwa, pertanian, *outbond*, dan *cookingclass*.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian terkait dengan peran humas dalam mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo didapatkan kesimpulan bahwa Humas Akbar Zoo sudah melaksanakan perannya dengan sesuai yaitu dengan menjalin

komunikasi yang baik dengan pihak eksternal maupun internal, menjalin hubungan yang baik dengan sekolah-sekolah, instansi atau lembaga, *travel agent*, maupun wisatawan Akbar Zoo, humas juga menjadi *back up management* seperti membuat program-program untuk mempromosikan wisata Akbar Zoo agar lebih dikenali dan ketahui oleh banyak orang, dan juga membentuk *good image maker* atau membentuk citra yang baik seperti memberikan informasi yang jelas pada wisatawan, maupun memberikan informasi melalui media-media yang ada. Dari sini dapat disimpulkan bahwa humas sudah melaksanakan perannya dengan benar dan juga melakukan promosi seperti memberikan iklan di media cetak maupun media sosial, memberikan Promo-prono seperti potongan harga, diskon, dll, melakukan penjualan langsung dan penawaran langsung di loket pembelian tiket. Dari sini dapat dilihat bahwa humas berperan mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo.

Terkait dengan media yang digunakan Humas Akbar Zoo dalam mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo didapatkan kesimpulan bahwa pihak Akbar Zoo menggunakan media cetak maupun media sosial dalam mempromosikan wisata Akbar Zoo Banyuwangi. Media cetak yang digunakan seperti koran, proposal, baliho, dan media sosial seperti Instagram, radio, Tv. Kemudian faktor-faktor kendala yang dialami oleh Humas Akbar Zoo dalam mempromosikan Akbar Zoo Banyuwangi didapatkan kesimpulan kendala yang dihadapi terkait dengan kendala anggaran, persaingan antar wisata, dan pergantian koordinator promosi eksternal.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Juariyah, Aini, D. Q., Ningtyas, B. K., & Pribadi, K. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Dalam Memadukan Konsep Wisata Alam Serta Edukasi Di Desa Kemiri Kabupaten Jember. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 5(2), 44–55.
- Kadarisman, A. (2021). Government public relations dalam pengembangan pariwisata masa pandemi COVID-19 di Geopark Ciletuh. *PROfesi Humas*, 5(2), 270–290.
- Tevani, T., & Mulyana, D. (2022). Peran Public Relations dalam Meningkatkan

Brand Image The Great Asia Africa Lembang. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.1033>

Oktaviani, F. (2018). Strategi Branding Public Relations. In *Jendela Alam*... MediaTor (Vol. 11, Issue 2).

Rosady, Ruslan. 2006. *Manajemen Humas Dan Media Komunikasi*. (Jakarta PT. Raja Grafindo) 10

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018).

