

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari segi adat, budaya, suku, dan bahasa, Indonesia adalah bangsa yang sangat beragam. Mirip dengan keragaman industri pariwisata Indonesia, pariwisata merupakan sektor strategis bagi pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya negara karena dapat mendorong pertumbuhan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, meningkatkan kualitas masyarakat, dan meningkatkan kebanggaan terhadap negara dan nilai-nilai budayanya maupun melestarikan lingkungan. (Saputra, 2020). Kebun binatang adalah salah satu contoh tujuan wisata di Indonesia. Peraturan Menteri Kehutanan no. P.53/Menhut-II/2006 tentang Lembaga Konservasi yang mengatur penangkaran dan pemeliharaan berbagai jenis satwa, memasukkan kebun binatang sebagai salah satu tempat konservasi.

Bepergian 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.

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 untukbelanja 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).

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.

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).

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).

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.

Secara khusus, (Pace and Faules, 2002): program pendidikan dan pelatihan, program motivasi sukses kerja, program penghargaan, program acara khusus (*special event*), dan program media komunikasi internal dapat digunakan untuk melakukan pekerjaan kehumasan atau *public relations* pada publik internal. Menurut Kasali, fungsi humas dalam kaitannya dengan publik internal antara lain membina semangat kerja karyawan, memperoleh media internal, dan membantu kegiatan *staf*. Menurut Ruslan, tanggung jawab Humas kepada publik antara lain sebagai komunikator, membangun koneksi, mendukung manajemen, dan menciptakan citra bisnis.

Humas adalah bidang yang berurusan dengan pembentukan dan pemeliharaan reputasi organisasi, lembaga, atau pemerintah. Selain itu, Humas diharapkan melakukan berbagai upaya sesuai dengan tanggung jawab dan perannya dalam membangun brand perusahaan agar dikenal oleh masyarakat luas. Perusahaan yang menciptakan merek untuk barang atau jasanya tidak memfokuskan strategi kehumasannya pada segmentasi barang atau jasanya secara langsung, melainkan melalui sejumlah pihak, antara lain media, masyarakat, atau organisasi lain yang dapat dipercaya untuk memperoleh keuntungan. kepercayaan para pelanggan atau publik. Agar persepsi nilai dapat diterima dengan baik oleh publik, sehingga perlu adanya strategi Humas yang dilakukan (Oktaviani, 2018).

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.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata merupakan lembaga yang mengelola kehumasan dalam industri pariwisata. Humas merujuk pada peran dan tujuannya dalam industri pariwisata, yang lebih dari sekedar membentuk citra lembaga tetapi juga termasuk kegunaannya sebagai alat pengenalan daya tarik wisata. Selain itu, ada hubungan langsung antara Humas dan pariwisata, dengan adanya hubungan masyarakat (Humas) yang paling penting merupakan pertumbuhan dari pariwisata. Misalnya, membuat rencana komunikasi yang mencakup promosi tujuan wisata, inisiatif program pariwisata, dan pengenalan barang budaya dan wisata, yang semuanya merupakan elemen penting yang dapat menarik wisatawan ke daerah tersebut (Sabriana, 2018).

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).

Sektor pariwisata merupakan salah satu industri yang berkembang pesat. Hampir setiap negara di dunia berupaya memperluas sektor pariwisatanya. Sektor pariwisata dipandang penting karena memiliki kemungkinan masa depan yang baik dan menghasilkan pendapatan yang signifikan. Indonesia merupakan salah satu negara yang aktif mengelola bisnis pariwisatanya, mengingat potensi yang ada Indonesia sangatlah banyak. Manajemen profesional di sektor pariwisata berpotensi menghasilkan keuntungan devisa yang signifikan (Syahida, 2019).

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.

Pada *press release* yang di publis oleh radar banyuwangi .jawapos.com, timesindonesia.co.id, bayuangibagus.com dan wisat ainfo.com juga menjelaskan bahwa wisata edukasi baru di Kecamatan Glagah Kabupaten Banyuwangi tepatnya di Akbar Zoo Banyuwangi. Pada *press release* tersebut juga disebutkan jika Akbar Zoo ini menyediakan Konsep wisata edukasi. Pengunjung

dapat berinteraksi dengan hewan-hewan seperti memberi makan hewan-hewan disana, sehingga sangat menarik terutama pada anak-anak. Tidak hanya hewan pengunjung juga dapat mengenal tumbuhan yang ada di Akbar Zoo seperti adanya kebun strawberry. Akbar Zoo juga menyediakan tempat khusus anak-anak belajar memasak.

Sehingga dengan adanya wisata edukasi Akbar Zoo Banyuwangi perlu adanya peran dari *Public Relation* atau Humas untuk memperkenalkan dan mempromosikan wisata edukasi tersebut lebih luas lagi. Untuk kegiatan promosi yang akan dilakukan bertujuan untuk menarik pengunjung dan memberikan informasi yang berbeda tentang tempat wisata tersebut, fungsi Humas pariwisata dalam mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo sangatlah penting. Minat pengunjung untuk mengunjungi objek pariwisata dapat diantisipasi meningkat sebagai hasil dari mempromosikan dengan cara iklan yang dilakukan oleh Humas (Sabriana, 2018).

Peran Humas dalam membangun kepemimpinan manajerial dan mengefektifkan kegiatan pencapaian tujuan organisasi akan benar-benar terwujud. Tujuannya agar menarik perhatian dari masyarakat agar masyarakat bisa menjadi pengunjung dari wisata edukasi tersebut. Dengan menyakinkan kepada publik, serta untuk menjalin saling pengertian dan hubungan yang harmonis antara pihak pariwisata dengan pengunjung, organisasi dan publik, hubungan dengan berbagai publik harus selalu dijaga dan dibina agar tempat pariwisata tersebut dapat terus dipercaya oleh konsumen (Sabriana, 2018).

Branding dilakukan dalam upaya memperkenalkan produk, membedakannya dari barang saingan, dan mengembangkan nilai jual yang unik untuk produk tersebut. Saat ini, pelaku bisnis menggunakan taktik *branding* secara luas di sektor produk dan layanan karena pertumbuhan industri pemasaran. (Afrilia, 2018)

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Humas 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.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran Humas dalam mempromosikan wisata edukasi Akbar *Zoo* ?
2. Media apa yang digunakan Humas Akbar *Zoo* dalam mempromosikan wisata edukasi Akbar *Zoo* Banyuwangi ?
3. Faktor-faktor apa yang menjadi kendala Humas Akbar *Zoo* dalam mempromosikan wisata edukasi Akbar *Zoo* Banyuwangi ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui peran Humas dalam mempromosikan wisata edukasi Akbar *Zoo* Banyuwangi
2. Untuk mengetahui media yang digunakan Humas Akbar *Zoo* dalam mempromosikan wisata edukasi Akbar *Zoo* Banyuwangi

3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kendala Humas Akbar *Zoo* dalam mempromosikan wisata edukasi Akbar *Zoo* Banyuwangi

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dijadikan bahan rujukan terutama tentang peran Humas wisata dalam mempromosikan wisata edukasi pada penelitian selanjutnya. Maupun memberikan referensi serta pengembangan ilmu mengenai peran Humas wisata dalam mempromosikan wisata edukasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti : Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai peran Humas wisata dalam mempromosikan wisata edukasi melalui hasil penelitian dan analisis data. Dan memberikan wawasan maupun pengalaman terutama dalam memberikan hal peran Humas wisata dalam mempromosikan wisata edukasi.
- b. Bagi tempat wisata Akbar *Zoo* Banyuwangi : Hasil dari riset ini dapat dijadikan tambahan referensi mengenai peran Humas wisata dalam mempromosikan wisata edukasi pada karyawan maupun pengunjung dalam mengembangkan lebih luas lagi wisata edukasi dari Akbar *Zoo* Banyuwangi. Sehingga wisata edukasi dapat dikenal lagi oleh masyarakat, terutama oleh masyarakat Banyuwangi.
- c. Bagi Penelitian Selanjutnya : Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneli selanjutnya untuk menambah wawasan terkait dengan peran humas wisata dalam mempromosikan wisata edukasi.