

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada tahun 1990, istilah menampilkan periklanan pertama kali ditulis oleh Thomas L. Harris yang mencirikan periklanan yang mempromosikan (MPR) sebagai kursus mengatur, melaksanakan dan menilai program yang diarahkan untuk menjiwai pembelian dan pemenuhan pembelanjaan melalui data yang valid / dapat diandalkan dan memberikan kesan yang layak. kepribadian organisasi dan barang-barangnya sesuai dengan persyaratan, keinginan, kepentingan pembeli tanpa henti. Mempromosikan Periklanan adalah elemen menampilkan eksekutif yang memiliki tujuan mendasar sebagai cara untuk membantu sistem periklanan barang atau administrasi yang diusulkan untuk menargetkan pembeli¹. Pada awalnya, pemasaran dan hubungan masyarakat merupakan usaha yang berbeda, orientasi target akhir yang ingin dicapai adalah perbedaan mendasar.

Promosi berpusat terhadap produk akhir dengan memperluas kesepakatan, sementara target periklanan mendidik dan memberikan pemahaman yang baik tentang populasi umum atau menampilkan fokus dengan membingkai gambaran positif tentang organisasi. Di masa kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat dengan memanfaatkan web, penyebaran data melalui media, khususnya media online, dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan-pesan tayangan untuk khalayak umum dengan cepat dan menyeluruh. Netrelation adalah inti dari marketing, public relations, dan internet juga terbentuk dari hal ini. Dengan layanan interaktif yang disediakan bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, hubungan bersih kemudian menarik garis

¹ Harris, T. L. (1991). *The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Top Companies Are Using the New PR to Gain a Competitive Edge*. John Wiley & Son.

antara bias pemasaran dan hubungan masyarakat². Public relations bertumpuh dalam materi pemasaran, khususnya publisitas yang akan didistribusikan untuk masyarakat umum, sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Sementara itu, bagian PR berfokus pada materi pemasaran, khususnya publisitas yang akan didistribusikan kepada masyarakat umum, sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Sedangkan pada segmen publikasi, PR dianggap sebagai jenis promosi organisasi yang bertekad untuk menciptakan image positif dan menumbuhkan hubungan yang baik antara organisasi dan mitranya, baik di dalam maupun di luar. Dalam hal pemasaran, PR membantu menyatukan sejumlah aspek pemasaran lainnya. Tujuan utama manajemen PR adalah memberikan informasi, mendidik publik, dan membangun opini publik atau pendapat konsumen melalui penyebaran informasi. Ini membantu konsumen mengingat merek produk atau layanan dengan lebih baik dan menjadikan perusahaan lebih unggul. Dibandingkan dengan periklanan, tingkat komunikasi MPR lebih luas dan mendalam, dengan penekanan pada aspek manajemen pemasaran seperti kepuasan pelanggan. Konsekuensinya dapat dikatakan bahwa MPR adalah ide yang lebih tinggi dibandingkan dengan publikasi.

Ada dua siklus berbeda dari strategi MPR: proaktif dan reaktif. Strategi proaktif berpusat ke dalam arah dan kebijakan pemasaran dalam kurung waktu panjang, seperti membangun citra yang ideal, meningkatkan penjualan, meningkatkan laba, dan mempertahankan pelanggan. Metodologi proaktif lebih bermusuhan alih-alih dijaga, atau setidaknya, ini lebih tentang mencari pintu terbuka potensial daripada menangani suatu masalah. Strategi reaktif, berbeda dengan strategi proaktif, menekankan penyelesaian masalah yang ada yang disebabkan oleh kelemahan dalam bisnis atau produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan mengeliminasi faktor-faktor yang mengancam reputasi perusahaan menggunakan strategi ini dalam upaya mempertahankan eksistensi serta citra produk dan layanannya. Lembaga maupun perusahaan

²Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. (2001). *Marketing Communication*. Pearson Education Limited.

membendung penurunan pasar dan laba yang berkurang yang disebabkan masalah yang ada³.

Kehadiran internet tidak hanya mempengaruhi seluruh aspek kehidupan, baik perkembangan bisnis maupun dunia periklanan. Selain itu, munculnya berbagai platform media sosial di era web 2.0 berdampak pada bidang kehumasan secara keseluruhan sebagai sarana baru untuk berkomunikasi langsung dengan publik. Tanpa harus berkomunikasi dengan para kru, PR profesional dapat langsung berkomunikasi dengan publik. media. “Aktivitas dan sikap dalam kelompok komunitas yang beranggotakan kumpulan group masyarakat yang bergabung melalui media online dengan tujuan sharing pengetahuan, informasi dan opini melalui via chatin”⁴.

Adanya media sosial ini memudahkan praktisi public relations dalam memperkenalkan, memonitoring, serta melakukan evaluasi terhadap respond publik maupun target konsumen terhadap penawaran barang atau jasa yang dilakukan, peran media sosial sendiri memiliki dampak yang sangat besar dalam target marketing public relations itu sendiri dikarenakan media sosial yang bersifat interaktif sehingga memudahkan komunikasi dua arah diantara publik dengan perusahaan mengenai informasi produk atau jasa, kegiatan promosi, event perusahaan serta kegiatan CSR, yang semuanya dapat di akses publik dengan mengunjungi laman media sosial perusahaan, selain itu penggunaan media sosial juga dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat tanpa terkecuali selagi terkoneksi dengan jaringan internet, media sosial juga selain dapat menyampaikan informasi secara real time dan dengan cakupan luas juga dapat menghemat biaya penyebaran informasi sehingga pemanfaatan media sosial sebagai sarana marketing public relations di nilai efektif dan menguntungkan bagi praktisi publik reations dengan jangkauan publik yang luas serta feedback yang didapatkan sangat cepat.

³ Goldman, J. (1984). Public Relations in the Marketing Mix. NTC Business Books

⁴Diamond, Stephanie. (2013). The Visual Marketing Revolution. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
Four Pillars Social Media Strategy(Lon Safko, David K. Brake, 2009:7)

Marketing Public Relations diperlukan karena strategi promosi lainnya, seperti periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi, belum cukup untuk mendapatkan perhatian konsumen dan pasar. sponsorship, event, berita, pidato, publikasi kegiatan sosial masyarakat, serta media identitas merupakan komponen utama dari hubungan masyarakat pemasaran. Program PR pemasaran jika dikembangkan dengan baik akan menjalin hubungan emosional diantara perusahaan untuk masyarakat, yang dapat berpengaruh terhadap image perusahaan. Karena citra perusahaan yang positif ini, produk atau layanan akan menarik pelanggan setia.

Seorang praktisi Humas memainkan peran penting dalam mewujudkan rencana komunikasi perusahaan. Tujuan humas adalah untuk menjalin relasi yang memberikan keuntungan bagi masyarakat maupun pihak yang dianggap penting oleh bisnis dan untuk membangun komunikasi dua arah diantara perusahaan dengan pihak internal juga eksternalnya. Gerakan periklanan adalah melakukan korespondensi bersama antara perusahaan dan publik yang untuk membuat pemahaman bersama dan dukungan untuk pencapaian tujuan tertentu dengan menampilkan iklan yang tentunya membangun atau menjaga citra organisasi.

Media yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara virtual dengan orang lain setiap saat dikenal sebagai media sosial yang digunakan untuk sharing informasi tentang olahraga, rekreasi, peluang usaha bisnis, dan kampanye pemasaran. Dengan kemudahan informasi dapat dibagikan dan diperoleh berkat internet dan media sosial. Jika dibandingkan dengan beriklan di media konvensional, ini merupakan salah satu cara termudah untuk dunia marketing PR untuk membangun wajah lembaga instansi di platform online. Di sisi lainnya, hal ini dapat menjadi pilihan untuk mengurangi biaya promosi. Ada berbagai macam hiburan online, salah satunya yang terkenal di kalangan masyarakat pada umumnya adalah hiburan berbasis media sosial "Instagram".

Instagram adalah platform media sosial online yang juga dapat berfungsi sebagai alat pemasaran untuk suatu produk atau layanan. Bisa digunakan untuk menemukan teman, berbagi foto atau video, dan lainnya. Kegiatan dibuat

menjadi lebih produktif dan efektif berkat perkembangan teknologi yang canggih. Karena dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, Instagram juga dinilai dapat memudahkan pemasaran dan kehumasan dalam proses branding. Branding sebuah perusahaan adalah bagian yang sangat penting. Ini adalah proses menggabungkan elemen seperti logo, desain, atau tema untuk menciptakan kesan bisnis yang positif bagi komunitas. Dengan penandaan, organisasi dapat mengarahkan keuntungan mereka.

Pemerintah telah menetapkan program cakupan kawasan konservasi yang mencakup 20 juta hektar kawasan yang dilindungi, dilestarikan, dan dimanfaatkan secara berkelanjutan sejak tahun 1983. Sebagai bentuk upaya konservasi perlindungan satwa diluar suaka margasatwa dan taman nasional seperti Kebun Binatang. Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka atau disebut GlZoo adalah satu-satunya kebun binatang di Indonesia yang mendapatkan predikat nilai A dan nilai tertinggi dengan score nilai 84,47 dari kementerian lingkungan hidup dan kehutanan yang terletak di kota Yogyakarta yang memiliki lahan 22 hektar berlokasi di jalan Kebun Raya No. 2Rejowinangun, Kec. Kotagede,kota Yogyakarta. Kebun Binatang Gembira Loka didirikan dengan dasar keinginan Sri Sultan Hamengku Buwono IX pada tahun 1933 akan sebuah tempat rekreasi yang dinamakan Kebun Rojo. Selain menjadi tempat untuk melindungi hewan dari kepunahan, kebun binatang juga berfungsi sebagai sarana rekreasi dan edukasi untuk umum. Kepopuleran Gembira Loka Zoo tidak hanya menarik perhatian wisatawan lokal namun juga wisatawan asing yang sedang berada di kota Yogyakarta untuk melihat berbagai koleksi spesies satwa yang ada⁵. Salah satu bentuk pemanfaatan penggunaan media sosial instagram dalam strategi marketing public relations juga digunakan oleh kebun binatang gembira loka atau yang dikenal dengan Glzoo yang berusaha untuk meningkatkan target marketing penjualan di tengah pasca pandemi virus corona 19 yang mewabah di seluruh dunia, khususnya di Indonesia,sehingga segala aktivitas yang ada dalam kebun binatang Gembira

⁵ Wahana glzoo, (2023) Sejarah dan Visi Misi Gembira loka Dilihat dari <https://gembiralokazoo.com/about-us> pada tanggal 02 April 2023 Pukul 14.47 WIB

Loka baik kegiatan edukasi maupun sarana hiburan harus terhenti sementara dan pembatasan jumlah pengunjung setiap harinya, di tahun 2022, pihak kebun binatang gembira loka mulai dibuka kembali untuk masyarakat umum dengan tetap menaati protokol kesehatan covid 19, berbagai strategi telah dilakukan salah satunya menggunakan media sosial instagram dengan mengadakan berbagai promosi mulai dari event, bazar, berita. Kegiatan sosial. serta kegiatan edukasi satwa dengan menggaet sekolah yang ada di yogyakarta untuk memulihkan kondisi kebun binatang yang sempat terpuruk.

Penggunaan Instagram oleh GLZoo sebagai upaya strategi marketing public relations di masa pemulihan pasca Covid 19 di nilai optimal dan efisien ditengah banyaknya tempat wisata yang ditutup akibat kehadiran Covid-19. Salah satu tempat wisata paling populer di Yogyakarta, GLZoo, juga terkena dampak penutupan seperti tempat wisata lainnya. Dari data yang didapat dari website GLZoo, sejak tahun 2020-2022 pada libur lebaran tercatat 15.000 wisatawan yang berkunjung, dan 38.000 pada tahun 2021 serta puncaknya pada tahun 2022 setelah pasca pemulihan pandemi covid tercatat 50.000 orang berwisata ke GLZoo⁶. Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa intensitas pengunjung sangat menurun drastis pada saat awal pandemi dan berangsur membaik pasca pandemi namun belum mampu mencapai jumlah target pengunjung yang diharapkan pihak kebun binatang Gembira Loka, Walaupun aktivitas GLZoo sempat berhenti sementara sehingga menyebabkan kurangnya wisatawan namun upaya menjalin komunikasi dengan masyarakat tetap dilakukan oleh GLZoo dengan berbasis via Instagram. Sebagai langkah agar kesadaran produk GLZoo sebagai destinasi wisata tetap terpelihara, tetap mengenali dan menjadi memori untuk masyarakat. Relasi yang ideal pastinya akan memberikan dampak positif salah satunya adalah kenaikan jumlah konsumen terhadap suatu brand.

⁶ Prasetya anggara wikan, (2022) Kebun Binatang Gembira Loka dikunjungi Wisatawan saat Libur Lebaran 2022 Dilihat dari <https://travel.kompas.com/read/2022/05/08/193100527/kebun-binatang-gembira-loka-yogyakarta-dikunjungi-50.000-wisatawan-saat-libur> pada tanggal 10 April 2023 pukul 16.21 WIB.

Dengan unggahan konten menarik di laman media sosial instagram baik berupa gambar, video, instastory serta kontentreels sebagai bentuk promosi melalui penyelenggaraan giveaway, discount harga tiket, promo tiket bagi pemegang KIA Yogyakarta, pre sale tiket hingga penambahan satwa baru. Sampai pada tanggal 02 April 2023 akun instagram @glzoojogja terdapat 482 postingan, dengan total pengikut sebanyak 46.000 dan mengikuti 124 akun instagram, yang pada awal pandemi covid 19 di tahun 2020 jumlah pengikut di instagram sebanyak 28.000 pengikut dengan mengikuti 85 akun instagram, intensitas jumlah pengikut yang bertambah setiap tahun nya terbilang baik, hal ini menunjukkan strategi marketing publik relations dengan media sosial instagram dapat menjangkau publik secara luas di tengah pandemi covid 19 di Indonesia.

Akun instagram glzoojogja terbilang rutin mengunggah konten yang menarik setiap harinya melalui postingan foto dan video berbagai macam edukasi jenis satwa, perayaan hari besar, diskont paket tiket, pemeriksaan kesehatan satwa, fasilitas gratis, serta layanan edukasi satwa ke sekolah sekolah di kota Yogyakarta dan melakukan repost instastory para pengunjung yang melakukan tagging alamat akun instagram glzoo. Dengan jumlah 482 postingan dengan capaian engagement rata rata 320 per postingan. Adapun konten yang paling menarik dari instagram glzoojogja yang mendapat likes dan jumlah koment terbanyak yaitu postingan ulang tahun ke 3 bayi gajah sumatra yang bernama “ arinta” dengan 983 likes dan 68 komen, di hari kelahiran bayi gaji arinta, pihak glzoo memberikan giveaway tiket gratis bagi 3 orang pemenang yang bernama arinta⁷. apabila jumlah like dan komentar pada unggahan Instagram GLZoo cukup banyak, sehingga dapat disimpulkan bahwa GLZoo memiliki relasi yang baik dengan konsumennya sehingga akan meningkatkan volumen penjualan dengan meningkatnya pengunjung.

Pada penelitian yang dilakukan Oktavia Kristi Natalia Sihombing, tentang manajemen public relations Gembira Loka Zoo Yogyakarta pada masa pandemi

⁷Di akses dari lama akun instagram @glzoojogja pada tanggal 02 April pukul 22.29 WIB

covid-19 di tahun 2021 yang mana ditemukan hasil bahwa keberhasilan manajemen marketing public relations pihak humas glzoo Yogyakarta telah berjalan efektif walaupun di masa pandemi dengan memanfaatkan komunikasi dengan publik⁸. melalui website dan media sosial instagram glzoo itu sendiri, sementara dalam penelitian ini berfokus pada strategi marketing public relations melalui media sosial instagram dalam meningkatkan jumlah pengunjung di tengah pasca pandemi covid 19 berakhir Mengingat begitu pentingnya peranan marketing public relations bagi glzoo tidak hanya meningkatkan jumlah pengunjung. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik meneliti tentang masalah” **Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Kebun Binatang Gembira Loka Melalui Media Sosial Instagram @glzoojogja**”

1.2 Rumusan Masalah

Didasari atas latar belakang peneliti dapat merumuskan pokok masalah yang akan dibahas dalam penelitian adalah sebagai berikut “Bagaimana strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan jumlah pengunjung Kebun Binatang Gembira Loka melalui media sosial Instagram?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Uraian permasalahan di atas, maka peneliti menetapkan bahwa tujuan penelitian ini, yaitu Untuk mengetahui dan mendeksripsikan strategi marketing public relations dalam meningkatkan jumlah pengunjung Kebun Binatang Gembira Loka melalui media sosial instagram @glzoojogja.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat :

1. Manfaat akademis(Aspek teoritis) penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi dengan hasil temuan yang diteliti bagi penulis

⁸ Andryani, K. (2022).Manajemen Marketing Public Relations Gembira Loka Zoo Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung 2021.

maupun program studi ilmu komunikasi khususnya dalam bidang marketing public relations(MPR)

2. Manfaat praktis (Aspek praktis) bagi seorang praktisi humas, khususnya pada divisi Public Relations glzoo dapat digunakan sebagai ide bagi Marketing Public Relations supaya lebih kreatif dan inovatif yang ada dalam memilih strategi agar konsumen dapat tertarik untuk berkunjung.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan cara pandang atau seluruh proses, bentuk dari awal hingga akhir penelitian.⁹Paradigma adalah cara mendasar untuk melakukan persepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan menyatakan bahwa paradigma adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi, konsep, atau proposisi yang berhubungan secara logis, yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian¹⁰.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa paradigma ialah sebuah kerangka konsep ataupun metode serta landasan yang dijadikan sebagai pola kerangka kerja dalam proses pelaksanaan penelitian yang menjadi standar patokan seorang peneliti dalam melaksanakan penelitian. Paradigma positivis menempatkan penekanan ekstra pada deskripsi atau deskripsi kualitatif daripada kuantitatif. Paradigma publikasi-positivistik juga mengasumsikan bahwa realitas itu subyektif dan jamak dan pengetahuan tidak selalu bebas nilai. Paradigma post-positivis berpendapat bahwa dalam ilmu sosial yang berhubungan dengan manusia, informasi diukur secara kualitatif bukan kuantitatif, karena fakta tidak selalu berwujud tetapi juga tidak berwujud. mengukur informasi tidak berwujud akan paling efektif mengurangi kebenaran itu sendiri.

⁹ Moleong, Lexy J. 2004. Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

¹⁰ Mackenzie, N. & Knipe, S. 2006. "Research dilemmas: Paradigms, Methods and Methodology." Issues In Educational Research, 16(2), 193-205

informasi diperoleh melalui prosedur induktif dan pemahaman tidak selalu longgar, atau pada dasarnya diputuskan melalui latar belakang ruang, waktu dan situasi sosial.

Latar belakang peneliti menggunakan paradigma post-positivisme, yakni selain penelitian berupa empiric bersifat sensual serta termasuk pada dibalik yang empirik sensual yang disebut fenomena dan nomena. Fenomena tersebut memiliki korelasi dengan pemanfaatan Instagram sebagai media dalam meningkatkan pengunjung glzoo melalui instagram. Tujuannya adalah untuk menjabarkan makna dari penggunaan strategi meningkatkan jumlah pengunjung dengan menggunakan instagram glzoojogja sebagai medianya.

1.5.2 Metode Penelitian

Menurut kajian kualitatif merupakan pendekatan inkuiri yang berpusat dalam penggalian makna, pengetahuan, konsep, sifat, tanda dan gejala, simbol, dan garis besar dari suatu fenomena; kesadaran dan beberapa pendekatan, alami dan holistik; memprioritaskan yang terbaik, menggunakan beberapa teknik, dan dikelola aspek naratif.¹¹ Dilihat dari bagian yang berbeda dan secara sederhana dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mencari kesimpulan pada kejadian ataupun realitas sosial atau pertanyaan yang dapat diterapkan dengan metode prosedur aplikasi ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil yang diperoleh merupakan data yang penyajiannya berbentuk deksripsi naratif. Di sisi lain data kuantitatif disebut dengan data yang dihitung dalam bentuk angka numerik.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas peneliti mengambil metode penelitian dalam menggunakan penelitian kualitatif deskriptif yang berfokus pada realita yang terjadi di lapangan dan observasi terhadap

¹¹ A Muri Yusuf. (2013). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Penelitian Gabungan (Pertama). Jakarta: Renika Cipta.

prilaku subjek dan lingkungannya oleh peneliti. Dalam pendekatan kualitatif suatu makna dan data tidak terikat oleh kuantitas.

Untuk Itulah Penelitian ini berdasarkan metode deskriptif kualitatif yang didasarkan sepenuhnya pada catatan penelitian berupa kata-kata yang peneliti kumpulkan secara tertulis dan wawancara awal dengan informan dan tindakan yang dilakukan peneliti tidak dimaksudkan untuk mengamati relasi antar variabel. Teknik deskriptif yang digunakan bertujuan untuk memperoleh deksripsi tentang strategi marketing public relations melalui instagram glzoojogja dalam periode Januari - Juni 2023. Informasi yang diperoleh didasarkan sepenuhnya pada metode deskriptif kualitatif dengan melaksanakan interview dan observasi langsung yang dilakukan dengan pihak humas, manajer marketing dan petugas satwa petugas glzoo serta kontent yang ada pada instagram @glzoojogja. Dalam penelitian kualitatif deskriptif hasil yang diperoleh tidak bergantung pada kuantitas data melainkan kedalaman kualitas data yang di peroleh yang dapat mudah di mengerti dan dapat disajikan secara sistematis.

1.5.3 Subjek Penelitian

Dalam metode penelitian kualitatif, subjek penelitian disebut dengan istilah key informant, yang merupakan pihak yang dapat memberikan informasi terkait data yang dibutuhkan peneliti yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Dalam teknik penentuan subjek, peneliti menggunakan teknik purposive sampling, yaitu cara pengambilan sampel aset informasi dengan berbagai pertimbangan khusus yang memiliki kemampuan dan pengetahuan serta fungsi tentang fenomena yang akan diteliti dalam upaya untuk membuatnya lebih rinci. sulit bagi peneliti untuk melakukan observasi di dalam kawasan nantinya. Pilihan informan penelitian ditentukan berdasarkan keterlibatan, informasi, pengetahuan dan pemahaman mereka tentang perangkat yang dipelajari oleh para peneliti dalam tpenelitian ini. peneliti memilih informan yang terkait untuk dianalisis dilakukan dengan

cara peneliti yang telah ditentukan berdasarkan metode purposive sampling, peneliti memilih informan sebagai berikut:

1. Fahmi Ramadhan sebagai Kepala Bagian Humas dan Promosi GLZoo
2. Yosi Hermawan sebagai Manajer Marketing GLZoo.
3. Trimo sebagai petugas satwa GLZoo.

1.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

a. Observasi

Observasi merupakan kegiatan proses dengan mengumpulkan data yang dilakukan secara langsung berdasarkan hal hal yang ada di lapangan, dari kegiatan observasi ini peneliti dapat mengetahui secara langsung hal yang terjadi di lapangan dan lebih memahami karakteristik yang selain itu dapat menambah wawasan peneliti tentang hasil observasi yang di dapatkan, teknik observasi merupakan cara yang cukup efektif dalam mempelajari suatu sistem pengumpulan data¹².

Dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi tidak terstruktur yang merupakan peninjauan yang dilaksanakan tanpa adanya panduan dalam observasi, sehingga hasil pengamatan yang didapatkan berdasarkan hasil yang diperoleh dari narasumber, observasi yang dilakukan dengan menggali informasi dari pihak pihak terkait seperti humas, pengurus glzoo jogja, serta unggahan media instagram para pengunjung yang berwisata sehingga mengetahui kondisi lapangan secara akurat dan detail yang ada di glzoo jogja.

b. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan komunikasi dua arah yang dilaksanakan oleh peneliti dengan informant untuk mendapatkan informasi dari Responden yang terkait. Dalam hal ini, wawancara berbicara kepada narasumber secara langsung dan bertanya langsung tentang objek yang sedang dipelajari. Peneliti telah mempersiapkan hal ini sebelumnya.

¹²Sutabri, Tata. 2012. "Analisa Sistem Informasi". Yogyakarta: Andi Offset

Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan secara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang sudah disusun secara sistematis untuk pengumpulan datanya. Wawancara hanya menggunakan pedoman dengan garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur. Jenis wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan tanpa pamrih dibandingkan dengan pertemuan terorganisir namun tetap mematuhi aturan pertemuan yang telah dibuat sebagai tindakan tanya jawab antara sisi yang berbeda dari peneliti dan pihak yang terkait. pertanyaan terkait dari GLZoo, yang dilakukan secara langsung dengan memberikan pertanyaan kepada informan yaitu kepala humas dan pemasaran mengenai kegiatan apa saja yang dilakukan divisi humas dalam menerapkan marketing public relations dalam media sosial instagram, bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan GLZoo untuk meningkatkan pengunjung, dan situasi dan kondisi serta pengunjung GLZoo pada petugas satwa GLZoo.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan hasil dari kegiatan observasi dan wawancara yang telah dilakukan selama dalam proses penelitian, hasil dokumentasi yang diperoleh berupa catatan kegiatan harian, arsip foto kegiatan yang ada dan sebagainya yang diambil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap pihak-pihak yang terkait, dokumentasi dilakukan sebagai tambahan data untuk mendukung penelitian ini, berbagai hal akan didokumentasikan dari penelitian ini berupa menggunakan data pengunjung seperti hasil dari unggahan pengunjung di media sosial instagram yang di repost di akun instagram @glzoojogja, data penjualan, dokumentasi beberapa foto dengan pihak pengelola maupun pengurus GLZoo sebagai data sekunder serta foto kegiatan yang ada seperti foto satwa, transportasi gratis, wahana, serta fasilitas umum yang ada di GLZoo.

1.7 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini teknis analisis data yang digunakan dibagi menjadi beberapa elemen dan 4 tahapan, yaitu:

a. Pengumpulan Data

Langkah pertama adalah mendapatkan informasi tentang masalah yang sedang diteliti dari hasil wawancara, observasi, dan dokumen. Kemudian, dengan perlu memperluas informasi yang sudah di miliki dengan mencari lebih banyak informasi.

b. Reduksi data

Reduksi data adalah proses analisis penelitian yang berfokus pada meringkas dan menyajikan gambaran yang lebih jelas tentang data untuk memfasilitasi pengumpulan data tambahan selanjutnya.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan langkah selanjutnya setelah reduksi. Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dengan menggunakan tabel, grafik, flowchart atau diagram, piktogram, dan format sejenis lainnya.

d. Menarik Kesimpulan

Ini adalah tahap akhir dari penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, dimungkinkan untuk menjawab rumusan masalah dengan menarik kesimpulan.

1.7.1 Teknik Keabsahan Data

keabsahan data di dalam penelitian kualitatif, suatu realistik itu bersifat majemuk dan dinamis, sehingga tidak ada yang konsisten dan berulang seperti semula. Keabsahan data dapat dicapai dengan menggunakan proses pengumpulan data dengan teknik triangulasi. Validitas data adalah nama umum untuk upaya ini. Dengan menguji jawaban dan pertanyaan terkait pengalaman subjek dalam mengungkapkan realitas sesuai dengan apa yang dialami, dirasakan, atau dibayangkan, teknik pemeriksaan subjek berarti subjek penelitian harus kredibel. Tes kepercayaan subjek melibatkan pengungkapan realitas sesuai dengan apa yang dialami, dirasakan, atau dibayangkan dalam *trustworthines* ada dua hal:

1. Kredibilitas

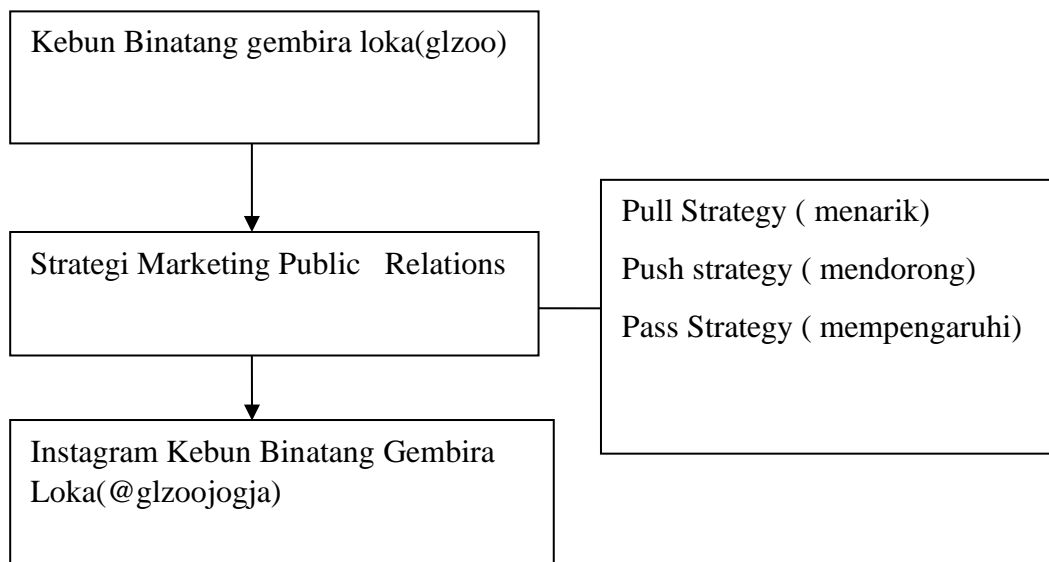
Dalam proses pemilahan informasi analis memberikan kesempatan peluang dan bekerja sama dengan subjek sehingga akan lebih memperjelas informasi yang diberikan secara lebih detail dan mendalam. Misalnya, peneliti menawarkan subjek kesempatan untuk memasuki jangkauan keakrabannya yang biasa selama pertemuan dengan proses eksekusi yang longgar dan kasual sehingga apa yang disampaikan oleh subjek adalah informasi poin demi poin, sah dan dari atas ke bawah sehingga legitimasinya dapat diwakili.

2. Teknik Triangulasi Data

Sumber Teknik triangulasi adalah suatu metode pengumpulan data yang menggabungkan beberapa metode yang berbeda dengan sumber data yang ada. Peneliti menggunakan teknik triangulasi informasi dengan mengkontraskan tiga informasi yang diperoleh dari lapangan, secara spesifik antara lain dengan antara lain menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.

1.8 Kerangka Konsep Penelitian

Gambar 1 Bagan. Kerangka Konsep Penelitian



1.8.1 Definisi Konsep

Definisi Konseptual adalah batasan tentang pengertian yang diberikan peneliti terhadap variable-variabel atau konsep yang hendak diukur, diteliti, dan digali datanya.

a. Strategi Marketing public relations

Strategi marketing public relations merupakan Proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai, serta menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan, dikenal sebagai strategi hubungan masyarakat pemasaran. Tujuan utama marketing public relations bukanlah untuk menjual, seperti dalam periklanan, melainkan untuk memberikan informasi, mendidik, dan melakukan upaya untuk meningkatkan pemahaman dengan memberikan tambahan pengetahuan tentang suatu produk, jasa, atau bisnis. Karena akan memberikan dampak yang lebih kuat dan diingat oleh pelanggan dalam jangka waktu yang lebih lama, marketing public relations merupakan konsep yang lebih tinggi dan lebih komprehensif dibandingkan periklanan konvensional.

b. *Push Strategy*

Strategi Push adalah salah satu bentuk strategy yang dilakukan dalam kegiatan marketing yang mempunyai tujuan untuk memberikan dorongan kepada konsumen atau target marketing untuk menggunakan barang maupun jasa yang ditawarkan dengan menggunakan alat berupa media konvensional dan internet untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa.

c. *Pull Strategy*

Strategi Pull merupakan kegiatan atau sebuah rencana yang diterapkan suatu perusahaan dalam menarik minat masyarakat ataupun target marketing mengenai product barang maupun jasa dengan berfokus pada pemanfaatan iklan dengan sarana media massa untuk kegiatan promosi yang berorientasi pada peningkatan penjualan.

d. *Pass Strategy*

Strategi Pass adalah sebuah taktik yang digunakan dalam mempengaruhi opini publik dengan membentuk image atau citra positif dengan ikut serta dalam kegiatan sosial masyarakat sebagai bentuk promosi secara tidak langsung yang dinilai sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sosial yang memiliki dampak peningkatan penjualan dengan tingginya kepercayaan publik kepada perusahaan¹³.

e. Instagram

Instagram adalah platform media sosial berbasis gambar yang menawarkan layanan online untuk berbagi foto atau video. Pengguna aplikasi Instagram dapat memposting foto dan video ke umpan yang dapat diedit dengan berbagai filter dapat diatur dengan tag dan data lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan follower yang telah diterima sebelumnya. Konten yang sedang tren dan konten pengguna lain dapat dicari berdasarkan tag dan lokasi.

1.8.1 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah definisi yang bergantung pada kualitas yang dapat dilihat secara efektif, memiliki rencana yang jelas dan positif dan tidak membingungkan. Dalam penelitian, definisi operasional merupakan komponen penting. Kunci berikut ini dianggap penting untuk didefinisikan: definisi yang didasarkan pada sifat yang mudah diamati, mempunyai rumusan yang jelas dan pasti serta tidak membingungkan. Definisi operasional merupakan unsur penting dalam penelitian, Beberapa kunci yang dipandang penting untuk didefinisikan adalah sebagai berikut:

a. Strategi Marketing Public Relations

Strategi marketing public relations adalah Bentuk kegiatan atau rencana strategi yang dilakukan pada marketing public relations yang dilakukan

¹³ Ruslan, R. (2012). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi (Edisi Revisi). Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

oleh pihak humas dari kebun binatang gembira loka (GLZoo) melalui khalayak publik berfokus pada penggunaan media internet khususnya media sosial instagram dalam meningkatkan produk barang dan jasa yang ditawarkan pihak pengelola, dengan pemanfaatan fitur fitur instagram yang dapat memperluas jangkauan publik dengan melakukan promosi dengan mengunggah konten konten di instagram berupa foto, video, reels, insta story mengenai diskon harga tiket, fasilitas, konten edukasi hingga kegiatan peduli sosial yang tidak hanya bertujuan untuk mendorong penjualan tetapi juga meningkatkan brand awareness dan citra positif perusahaan yang juga menjadi tujuan prioritas perusahaan selain peningkatan penjualan barang dan jasa yang ditawarkan.

b. Push strategy

Strategi Push adalah salah satu bentuk strategy yang dilakukan dalam kegiatan marketing pihak humas kebun binatang gembira loka yang mempunyai tujuan untuk memberikan dorongan kepada konsumen atau khalayak publik untuk menggunakan barang maupun jasa yang ditawarkan melalui media sosial instagram @glzoojogja yang bersifat persuasif melalui konten edukasi satwa, fasilitas umum, hingga layanan publik yang mudah diakses publik.

c. Pull Strategy

Strategi Pull merupakan kegiatan atau sebuah rencana yang diterapkan pihak kebun binatang gembira loka (GLZoo) dalam menarik minat masyarakat ataupun target marketing mengenai product barang maupun jasa dengan berfokus pada pemanfaatan iklan dengan sarana media massa mulai dari informasi barang dan jasa, layanan customer service, kegiatan promosi hingga pengadaan sponsorship bagi kegiatan sosial dan budaya melalui media sosial instagram @glzoojogja.

d. Pass Strategy

Strategi Pass adalah sebuah taktik yang digunakan dalam mempengaruhi opini publik yang dilakukan oleh pihak glzoo dengan ikut serta dalam kegiatan sosial masyarakat corporate social responsibility (CSR) bersama dengan panti asuhan dan pondok pesantren, kualitas layanan publik secara tidak langsung yang dinilai sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sosial yang memiliki dampak peningkatan penjualan dengan tingginya kepercayaan publik kepada perusahaan

e. Instagram

Instagram adalah sosial media berbagi gambar serta video dengan fitur yang canggih dan menarik seperti insta story, reels, ig tv, video dll yang digunakan oleh pihak humas kebun binatang gembira loka melalui akun

@glzoojogja yang memuat segala aktivitas glzoo dengan membagikan konten berupa edukasi satwa, fasilitas umum, diskon,event,wahana

