

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA SATWA DALAM MENGHADAPI COVID-19 SECARA DIGITAL DI TAMAN SAFARI BOGOR

Garda Carumna Iskayunoka<sup>1</sup>, Pitoyo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Gunadarma

## Article Info

### Article history:

Received Feb 24th, 2023

Accepted Sept 19th, 2023

Published Dec 1st, 2023

### Keyword:

Strategy; Marketing

Communication; Tourism;

Taman Safari Bogor;

Covid-19

## Abstract

*This study aims to identify and analyze the communication and marketing strategies of zoo tourism conducted by Taman Safari Bogor as an effort to deal with the Covid-19 pandemic. To obtain data, we make observation, interview and documentation. An interviewee in this case is the Section Chief Public Relations of Taman Safari Bogor. This type of study is qualitative using descriptive analysis and the paradigm used is constructivism. The results of this study, Taman Safari Bogor in dealing with the Covid-19 pandemic by implementing several strategies, including 5-step communication planning and marketing in the tourism sector. Noted that Covid-19 has made Taman Safari Bogor face two conditions, namely when it is closed and can operate by following government regulations, thus impacting revenue from visitors for this reason, planning is needed to deal with the impact of Covid-19 by creating a campaign to help maintain animals targeted at all elements of society and convince visitors that Taman Safari Bogor sterile so they can be visited. Taman Safari Bogor conducts marketing through social media and websites by conducting a Virtual Tour at an adjusted price and cooperation with various commercial media and TV shows to convey information about Taman Safari Bogor.*

## PENDAHULUAN.

Covid-19 merupakan virus yang menyerang sistem pernapasan manusia, berdasarkan sifat virus ini, penyebarannya sangat cepat dan sudah global, *World Organization Health* (WHO) menyatakan bahwa Covid-19 sebagai pandemi, sebagaimana dikonfirmasi kasus mendekati 200.000 pasien dengan 8000 kematian lebih dari 160 negara (A. Spinelli dan G Pellino, 2020: 785). Dapat diartikan bahwa virus Covid-19 menyebar dan menular dari satu

manusia ke manusia lainnya secara cepat, dan tentunya hal ini berdampak bagi aktivitas manusia. Covid-19 terkonfirmasi resmi pertama pada bulan maret tahun 2020 yang mengakibatkan pandemi di Indonesia, kehadiran Covid-19 berdampak bagi seluruh sektor, mulai dari sektor ekonomi, pendidikan bahkan pariwisata. Umumnya, penghasilan sektor pariwisata ada pada pengunjung, namun adanya Covid-19 memaksa sektor pariwisata untuk tutup sementara dan mengikuti peraturan oleh

### Corresponding Author:

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma, Indonesia

Jl. Margonda Raya 100 Depok, Indonesia.

Email: [gardacarumna@gmail.com](mailto:gardacarumna@gmail.com)

pemerintah agar dapat melakukan upaya dalam menghadapi pandemi Covid-19.

Taman Safari Bogor merupakan lembaga konservasi dan pionir dalam inovasi pariwisata satwa dengan menerapkan konsep safari di Indonesia. Konsep safari yaitu mengajak pengunjung untuk bisa lebih dekat berinteraksi dengan satwa menggunakan kendaraan, satwa seolah dibiarkan bebas dan pengunjung akan melalui jalur yang telah disediakan, sehingga pengunjung akan mendapatkan pengalaman seolah berada pada ekosistem satwa dan dapat merasakan kesan alami karena Taman Safari Bogor merupakan lembaga konservasi dan pionir dalam inovasi pariwisata satwa, maka saat ada suatu masalah yang sifatnya global, maka dilakukan upaya-upaya dalam mengatasi masalah tersebut. Mengingat tanggung jawab pengelola pariwisata satwa lebih besar, karena ada satwa yang harus dipelihara

Taman Safari Bogor merupakan bisnis yang berada pada sektor pariwisata satwa (kebun binatang), yang artinya tanggung jawab tidak hanya ada pada karyawan dan mesin, melainkan juga satwa yang dirawat, mengingat satwa adalah makhluk hidup sehingga posisinya tidak bisa disamakan dengan mesin yang bisa di hidup dan di matikan (*turn on/turn off*).

Dengan demikian, memotivasi peneliti memilih Taman Safari Bogor sebagai objek penelitian, karena upaya-upaya yang akan dilakukan bisa diterapkan oleh pengelola kebun binatang lain, sehingga diharapkan semua sektor pariwisata satwa dapat mengatasi Covid-19. Demi membuktikan penelitian ini merupakan karya ilmiah dengan topik kajian baru, maka peneliti membandingkan penelitian terdahulu terkait dengan strategi komunikasi dan pemasaran pariwisata, seperti penelitian yang ditulis oleh M. Ali Syamsuddin dan Peri Priansah dengan judul penelitian *Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential* pada tahun 2019, berfokus pada bagaimana upaya Kabupaten Kuningan dalam menjangkau wisatawan dengan mengkomunikasikan dengan berbagai media tentang keindahan dari potensi perpaduan antara pesona alam hutan pegunungan, air terjun dan udara pegunungan yang segar serta didukung dengan akses yang mudah. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini berfokus pada upaya yang dilakukan Lembaga untuk mengkomunikasikan keindahan alam sebagai objek penelitian kepada calon wisatawan, sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti, berfokus pada satwa sebagai objek penelitian. jika diposisikan dengan keadaan yang sama, yakni pandemi global Covid-19,

tentu Lembaga wisata yang memelihara satwa lebih besar tanggung jawabnya, sebab hak-hak satwa yang telah dipelihara tetap harus dijalankan, satwa tidak akan bisa berbuat apapun karena semua hak-haknya ada pada pengelola Lembaga yang merawatnya, yang artinya juga sumber daya manusianya harus tetap menjaga satwa yang ada dalam kondisi apapun. Sedangkan wisata yang hanya berfokus pada alam sebagai objeknya, tanggung jawabnya hanya ada pada pengelola, sebab alam akan tetap berjalan operasionalnya secara alami atau natural, baik itu dikunjungi atau tidak oleh pengunjung.

Berdasarkan alasan tersebut, memotivasi peneliti untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran Taman Safari Bogor dalam menghadapi pandemi Covid-19. Untuk mencapai tujuan diatas, maka dalam penelitian ini membahas dua (2) ilmu kajian secara teoritis, yaitu satu (1) Strategi Komunikasi dalam konteks ilmu komunikasi dan dua (2) ilmu pemasaran pariwisata yang didalamnya meliputi manajemen pemasaran dalam konteks pariwisata. Diharapkan penelitian ini menjadi topik pembahasan baru guna memperkaya kajian ilmu komunikasi yang dapat dikembangkan.

## **METODOLOGI**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yang merupakan penelitian yang didasarkan pada upaya membangun pandangan subjek penelitian secara rinci, dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik dan rumit (Moleong, 2017:6). Adapun jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis. Menurut Sugiono, penelitian deskriptif analisis merupakan metode penelitian dengan cara mengumpulkan data sesuai dengan yang sebenarnya. Data tersebut kemudian disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada (Sugiyono, 2008:105).

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis sebagai salah satu perspektif atau sudut pandang dalam melihat gejala sosial atau realitas sosial sebagaimana diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman (Karman, 2015). Menurut Effendy, konstruktivisme merupakan orang yang menciptakan pengetahuan agar berfungsi secara pragmatis dalam kehidupannya. Orang memproyeksikan dirinya kepada apa yang dialaminya (Effendy, 2003: 330).

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena mengingat tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2011: 137).

Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi dengan mengamati dan memantau secara langsung aktivitas Taman Safari Bogor baik itu secara langsung atau melalui media sosial, dokumentasi tentang upaya yang dilakukan Taman Safari Bogor dalam menghadapi Covid-19 melalui *Screenshot*

media sosial, wawancara dengan penyelenggara dan yang bertanggungjawab, dalam hal ini adalah Kepala Bagian Hubungan Masyarakat Taman Safari Bogor dan studi pustaka berupa buku dan jurnal sebagai bahan pustaka.

## KAJIAN PUSTAKA

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi akan berhasil jika segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell, yaitu *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect*. (Lasswell dalam Suryadi, 2018: 31). Maka dengan demikian, strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis dilakukan, yang artinya pendekatan (*approach*) dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Roospandanwangi, 2018: Vol.7).

Kemudian, setelah menjawab pertanyaan dari rumus Lasswell untuk memenuhi kegiatan strategi komunikasi, maka diperlukan sebuah model yang dapat diterapkan, yaitu model tahapan perencanaan komunikasi lima langkah, terdiri atas lima tahap, yaitu (1) Penelitian (*Research*), (2) Perencanaan (*Plan*), (3) Pelaksanaan (*Execute*), (4) Pengukuran atau

evaluasi (*Measure*) dan (5) Pelaporan (*Report*). (Cangara, 2017: 76).

Penelitian (*Research*) dimaksudkan untuk mengetahui suatu masalah dari suatu lembaga, seperti masalah yang bisa timbul dalam bentuk wabah penyakit yang menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi dan lain sebagainya. Perencanaan (*Plan*) adalah tindakan yang diambil setelah hasil penelitian (*diagnose*) diperoleh. Pelaksanaan (*execute*) adalah suatu tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pengukuran/evaluasi (*Measure*) dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Seperti apakah daya *exposure* media yang digunakan telah mencapai target sasaran. Pelaporan (*report*) adalah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan sebagai bahan pertimbangan, Jika dalam laporan itu berhasil dengan hasil positif, maka dapat dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya (*multi-years*).

Bidang komunikasi pemasaran pariwisata (*tourism communication marketing*) atau disingkat dengan TCM, mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang ini adalah bidang yang secara utuh membicarakan TCM dalam konteks teoritis dan praktis yang lengkap, namun tidak spesifik dalam konteks-konteks spesial. (Bungin, 2017: 94).

Artinya komponen pemasaran dalam bidang pariwisata membutuhkan elemen-elemen pemasaran dalam menerapkan strategi, adapun kajian pemasaran yang digunakan yaitu, pemasaran 4P dan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) sesuai dengan kebutuhan dari objek penelitian dalam menghadapi suatu permasalahan.

Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk atau jasa dan merek yang dijual. (Suryanto, 2015: 520). Artinya dibutuhkan komponen-komponen yang saling melengkapi guna menjalankan suatu bentuk pemasaran.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang biasa disebut dengan bauran pemasaran 4P, yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), dan Promosi (*promotion*) (Priansa, 2017: 38). Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi, Harga adalah penentuan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan, Tempat adalah lokasi untuk distribusi barang dan jasa atau merk dan Promosi adalah mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal. (Kotler dan Armstrong dalam Priansa, 2017: 38-41).

*Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah bauran dari unsur-unsur komunikasi pemasaran yang dilebur menjadi kekuatan sinergis untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara merek dan khalayak sasaran. (Suryanto, 2015: 538). Adapun elemen promosi dan pemasaran lainnya tersebut disebut dengan bauran

komunikasi pemasaran yang terdiri dari Periklanan (*advertising*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*) Pemasaran Interaktif (*Interactive marketing*) dan Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). (Priansa, 2017: 98-100).

Dengan adanya Covid-19, semua aktivitas terpaksa berpindah ke sarana digital, tidak terkecuali untuk kegiatan strategi komunikasi dan pemasaran pariwisata satwa. Dua bidang kajian sebagaimana dimaksud kemudian dikemas dengan suatu teori yang merepresentasikan kegiatan dalam kondisi yang sedang terjadi, yaitu adanya Covid-19 yang memaksa manusia menggunakan bantuan media sebagai sarana komunikasi. Teori ini merupakan teori dari *New Media*. Perspektif CMC atau *computer mediated communication* menekankan bagaimana komputer memediasi proses komunikasi (Rulli, 2012: 94). *Computer Mediated Communication (CMC)* dapat dipandang sebagai suatu alih teknologi komunikasi yang membawa arahan pada pemakaian komputer sebagai media dalam mengolah ide/pesan dan informasi yang bersifat axiomatic (informasi yang sudah jelas kebenarannya) (Darmawan, 2012: 134). *Computer Mediated Communication (CMC)* adalah istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih yang dapat saling berinteraksi melalui komputer (perangkat) yang berbeda.

## TEMUAN DAN DISKUSI

Taman Safari Bogor merupakan kebun binatang dengan status Lembaga Konservasi *ex-situ*, yang artinya menjaga dan melestarikan satwa langka yang

terancam punah untuk di lestariakan ditempat yang aman berupa kebun binatang yang mengadopsi ekosistem dari habitat aslinya yang terletak di Jalan Kapten Harun Kabir No.724, Cibereum, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.

Taman Safari Bogor dibangun pada tahun 1982 dan dibuka secara resmi pada tahun 1986, satwa yang dimiliki oleh Taman Safari Bogor dari tahun pertama buka hingga tahun 2022 yaitu sebanyak 2700 ekor dari 275 spesies. Banyaknya satwa yang ada, tentu diperlukan biaya operasional, seperti pakan satwa, sumber daya manusia, mesin operasional, listrik, dokter hewan, *zoo keeper* dan transportasi di dalam wahana Taman Safari Bogor yang cukup untuk satwa yang dipelihara.

Keperluan pakan perhari diketahui melalui wawancara dengan Kepala Bagian Hubungan Masyarakat Taman Safari Bogor, dibutuhkan 500 kg buah papaya, rumput 20 ton, buah pisang 900 sisir, pellet 1 ton, kemudian daging 750 kg dan ikan laut 130 kg. Untuk memenuhi biaya operasional, penjualan tiket masuk menjadi sumber utama dari berjalannya semua operasional yang ada di Taman Safari Bogor, namun saat kondisi tertentu yang mengakibatkan Taman Safari Bogor tidak dapat menerima kunjungan, maka akan timbul masalah, seperti adanya Covid-19.

Kehadiran Covid-19 di Indonesia berdampak bagi Taman Safari Bogor dalam operasionalnya, dampak tersebut terbagi menjadi dua (2) kondisi, yaitu pertama (1) kondisi saat Covid-19 baru dikenali oleh Pemerintah, sehingga memaksa Taman Safari Bogor tutup dan tidak dapat menerima kunjungan melalui Peraturan Pemerintah (PP) No 21 tahun 2020 yang bertajuk tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam Rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)* pada April tahun 2020 dan kondisi kedua (2) yaitu saat Taman Safari Bogor dapat menerima kunjungan namun mengikuti prosedur atau peraturan pemerintah terkait penerapan Protokol Kesehatan, baik untuk Taman Safari Bogor dan pengunjung melalui program pemerintah yaitu *New Normal* pada Juni tahun 2020 dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pada tahun 2021.

Kedua kondisi tersebut membuat Taman Safari Bogor melakukan upaya-upaya agar dapat menghadapi pandemi Covid-19, mulai dari meminta bantuan dalam bentuk apapun pada seluruh elemen masyarakat guna meringankan beban biaya merawat satwa, mengingat satwa yang dipelihara oleh Taman Safari Bogor merupakan satwa liar yang statusnya dilindungi, maka pemeliharannya dibutuhkan tenaga yang lebih, baik itu dari

penjaga satwa (*zoo keeper*), pakan dan obat-obatan serta upaya yang dilakukan oleh Taman Safari Bogor juga memanfaatkan teknologi dan media sebagai sarana alternatif bagi pengunjung untuk mengunjungi Taman Safari Bogor serta sebagai sarana komunikasi pemasaran terkait promosi penjualan tiket, sehingga diharapkan dapat lebih dijangkau oleh masyarakat dalam kondisi apapun.

### *Strategi Komunikasi.*

Suatu strategi komunikasi diawali dengan menjawab pertanyaan dari rumus Laswell, hal ini diperlukan guna menjabarkan upaya awal yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk menghadapi dan memecahkan suatu masalah, dalam hal ini Taman Safari Bogor sebagai organisasi yang dimaksud menjawab pertanyaan dari model Laswell.

#### *1. Who*

Taman Safari Bogor merupakan kebun binatang dengan status Lembaga konservasi yang berlabel *ex-situ*, yang memiliki tugas melindungi spesies tumbuhan dan hewan langka dengan mengambil dari habitat yang tidak aman atau terancam dengan ditempatkan ke perlindungan manusia, dengan tujuan untuk melestarikan satwa liar dan langka, sebab di Indonesia atau

di dunia banyak satwa-satwa yang terancam punah maka Taman Safari Bogor ingin membantu melestarikan agar tidak punah. Taman Safari Bogor dibuka pada tahun 1986, jenis satwa yang telah dirawat hingga bulan Oktober tahun 2022 sebanyak 2700 ekor dari 275 spesies dan telah dianugrahi penghargaan dari tahun 1989 hingga tahun 2017 berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Bagian Hubungan Masyarakat Taman Safari Bogor, Artinya Taman Safari Bogor memiliki nilai kepercayaan dan tanggung jawab dari pihak pemerintah dan internasional serta masyarakat untuk merawat satwa yang dilindungi. Dengan demikian, maka Taman Safari Bogor merupakan kebun binatang yang bonafide.

#### *2. Says What*

Informasi yang disampaikan oleh Taman Safari Bogor saat Covid-19 terbagi menjadi dua kondisi, yaitu (1) saat tidak bisa menerima kunjungan karena suatu peraturan Peraturan Pemerintah (PP) No 21 tahun 2020 yang bertajuk tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam Rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease* 2019 (COVID-19) pada April 2020.

dan (2) dapat menerima kunjungan dengan protocol Kesehatan, yaitu New Normal pada Juni 2020 dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pada tahun 2021. Informasi yang disampaikan oleh Taman Safari Bogor pada masalah (1) dengan melakukan upaya kampanye untuk mengajak semua elemen masyarakat membantu keperluan satwa dengan tagar #kitaciantasatwa dan untuk masalah (2) dengan menginformasikan tentang penerapan protokol kesehatan saat berkunjung, mulai dari mencuci tangan, memakai masker hingga jaga jarak, selain itu juga Taman Safari Bogor mengupayakan sterilisasi untuk seluruh kawasan Taman Safari Bogor dengan menyemprotkan disinfektan secara berkala, serta menginformasikan kepada calon pengunjung tentang vaksinasi yang telah dilakukan oleh pegawai Taman Safari Bogor.

### 3. *In Which Channel*

Informasi dari semua upaya yang dilakukan oleh Taman Safari Bogor di informasikan melalui sarana digital yang meliputi *website* resmi <https://bogor.tamansafari.com/> dan seluruh media sosial yang aktif yaitu

Instagram

[https://www.instagram.com/taman\\_safari/](https://www.instagram.com/taman_safari/) dengan jumlah pengikut sebanyak 226K atau dua ratus dua puluh enam ribu dan TikTok <https://www.tiktok.com/@tamansafaribogor/> dengan jumlah pengikut sebanyak 169K atau seratus enam puluh sembilan ribu pengguna lain akun TikTok (data diambil pada 01/11/2022). Pemilihan kedua media sosial tersebut didasari oleh banyaknya pengguna kedua media sosial tersebut di Indonesia. Semua media yang digunakan berjalan secara simultan, yaitu satu informasi dikirim secara bersamaan, baik itu berupa foto/gambar dan video.

### 4. *To Whom*

Target informasi dari upaya yang dilakukan oleh Taman Safari Bogor yaitu untuk seluruh elemen masyarakat, terkhusus pada masyarakat, pihak swasta dan pemerintah setempat dan secara umum yaitu masyarakat yang tertarik terhadap satwa, artinya dari semua kalangan, yaitu semua orang dari umur berapa pun hingga letak geografis pengunjung, sebab tiket masuk Taman Safari Bogor ada pada semua umur, (kecuali bayi dibawah



umur 1 tahun) dan pengunjung domestik dan internasional.

5. *With What Effect*

Efek dari upaya yang dilakukan oleh Taman Safari Bogor yaitu kepedulian dari seluruh masyarakat kepada satwa dalam kondisi Covid-19, dengan harapan membantu Taman Safari Bogor melalui kampanye #kitacintawatwa yang telah dilakukan agar terlaksana dan diharapkan kepercayaan masyarakat untuk mengunjungi Taman Safari Bogor dengan penerapan protokol kesehatan secara bersama untuk memutus penyebaran Covid-19 di Indonesia.

*Perencanaan Komunikasi Lima Langkah*

Taman Safari Bogor dalam konteks menjawab rumus strategi komunikasi Laswell, telah dilakukan dan ditemukan masalah yang harus diselesaikan, masalah tersebut terkait peraturan yang disebabkan oleh adanya Covid-19 di Indonesia, yaitu saat tidak boleh menerima kunjungan dan dapat menerima kunjungan dengan peraturan yang berlaku. Dengan demikian Taman Safari Bogor melakukan upaya guna menangani masalah yang ada melalui perencanaan komunikasi lima langkah.

1. *Research*

Sebelum menentukan perencanaan, Taman Safari Bogor harus mengetahui peraturan-peraturan yang harus diterapkan oleh pemerintah agar dapat mengetahui bentuk perencanaan yang akan dilakukan. Seperti yang telah dibahas pada elemen *Says What* pada rumus Laswell, yaitu masalah dibagi menjadi dua bagian, yaitu ketika Taman Safari Bogor tidak boleh menerima kunjungan dan dapat menerima kunjungan dengan mengikuti protokol Kesehatan. Kedua masalah tersebut dilandasi oleh peraturan resmi pemerintah, yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), New Normal dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Dampak dari masalah tersebut mempengaruhi keuntungan yang dikhawatirkan akan mengurangi hak-hak satwa yang dirawat oleh Taman Safari Bogor, maka dengan demikian dibutuhkan perencanaan untuk mengatasi kedua masalah tersebut.

2. *Plan*

Setelah diketahui masalah yang berdampak bagi Taman Safari Bogor, maka dibutuhkan perencanaan dari upaya yang akan

dilakukan untuk mengatasi kedua masalah tersebut melalui sarana digital. Mengatasi permasalahan pertama (1), upaya yang akan dilakukan yaitu dengan meminta bantuan atau donasi kepada seluruh masyarakat untuk ikut membantu Taman Safari Bogor dalam memenuhi makan dan obat untuk satwa, kemudian untuk menyelesaikan permasalahan kedua (2), dilakukan upaya meningkatkan rasa kepercayaan tentang rasa aman bagi masyarakat untuk mengunjungi Taman Safari Bogor disaat adanya Covid-19.

### 3. *Execute*

Pelaksanaan dari tahapan perencanaan pada masalah pertama (1) dilakukan kampanye dengan tagar #kitacintawatwa.



Gambar 1. Tagar #kitacintawatwa

Sumber: *news.tamansafari.com* melalui wawancara oleh kepala bagian hubungan masyarakat Taman Safari Bogor, Heru Maryadi, bahwa target kampanye adalah semua elemen masyarakat, mulai dari

masyarakat sekitar, pihak swasta dan pemerintah, yang dikomunikasi melalui website resmi Taman Safari Bogor yaitu <https://bogor.tamansafari.com/>.

Pelaksanaan dari tahapan perencanaan masalah kedua (2) yaitu dengan melakukan sterilisasi diseluruh lingkungan Taman Safari Bogor secara berkala, kemudian vaksinasi kepada seluruh staff Taman Safari Bogor, memberikan suatu tutorial kepada masyarakat saat mengunjungi Taman Safari Bogor dengan melakukan penerapan protokol kesehatan yang dikomunikasikan melalui media sosial Instagram Taman Safari Bogor Instagram

[https://www.instagram.com/taman\\_safari/](https://www.instagram.com/taman_safari/) dan media sosial Taman Safari Bogor TikTok <https://www.tiktok.com/@tamansafaribogor/>, karena sistem penyebaran informasi yang dilakukan oleh Taman Safari Bogor yaitu simultan.

### 4. *Measure*

Langkah evaluasi dari perencanaan yang telah dilaksanakan pada masalah pertama (1), melalui wawancara oleh kepala bagian hubungan masyarakat Taman Safari Bogor, Heru Maryadi, bahwa

kampanye #kitacintasatwa dalam upaya meringankan biaya pakan, obat-obatan dan segala keperluan satwa berhasil mencapai target sebagian masyarakat sekitar yang menjual wortel ikut mendonasikan wortelnya sebab tidak ada pembeli, pihak swasta seperti supermarket (tidak dapat disebutkan) yang mendonasikan beberapa sayuran dan daging, pihak individu dan kelompok serta pemerintah setempat yang mendonasikan vitamin untuk staf Taman Safari Bogor dan obat-obatan bagi satwa yang dirawat oleh Taman Safari Bogor.



Gambar 2. Donatur #kitacintasatwa

Sumber: *news.tamansafari.com*

Evaluasi pada masalah kedua (2) yaitu dinilai cukup membantu namun tidak memenuhi target, sebab jumlah pengunjung yang mengunjungi Taman Safari Bogor saat Covid-19 tetap lebih rendah sekitar 2000 hinga

8000 pengunjung setiap hari, dibandingkan sebelum adanya Covid-19 atau saat keadaan normal dan stabil sekitar 5000 hingga 11000 pengunjung setiap hari.

##### 5. *Report*

Pelaporan hasil akhir dilaporkan kepada atasan guna mengevaluasi langkah-langkah mana yang berhasil memenuhi target dan mana yang belum memenuhi target, baik itu dari perencanaan atau dari pelaksanaan kemudian dijadikan bahan pertimbangan untuk langkah selanjutnya. Taman Safari Bogor jika ada bencana pandemi maka akan lebih siap dan menerapkan kembali perencanaan dan pelaksanaan yang telah berhasil. Namun, jika ada keadaan yang tidak sempurna seperti penurunan jumlah pengunjung yang tidak dapat ditanggulangi, maka Taman Safari Bogor akan melakukan jenis pelaksanaan yang berbeda dan kemudian akan dievaluasi.

##### *Penerapan Konsep Pemasaran 4P*

Taman Safari Bogor merupakan perusahaan yang berada di sektor pariwisata, maka membutuhkan cara atau upaya yang disebut dengan strategi pemasaran. Adapun strategi pemasaran yang dapat dikaji dalam segi keilmuan, adalah konsep pemasaran 4P,

yang penerapannya saat adanya Covid-19 di Taman Safari Bogor.

### 1. *Product*

Taman Safari Bogor memiliki satwa sebanyak 2700 ekor dari 275 spesies, baik itu satwa asli dari dalam negeri dan satwa yang berasal dari luar negeri, Taman Safari Bogor memiliki 4 jenis wisata sebagai produknya, yaitu Safari Siang, Istana Panda, Safari Malam dan *Outbond and Safari Trek*. Keunggulan ada pada wisata Safari Siang dimana ada wahana *Safari Journey* yaitu wahana yang mengajak pengunjung berinteraksi dengan satwa menggunakan kendaraan pribadi atau bus yang telah disediakan oleh Taman Safari Bogor selama interval waktu perjalanan sekitar 45 menit, wahana *Safari Journey* hanya dimiliki oleh Taman Safari Indonesia (Grup) yang menjadi inovasi kunjungan kebun binatang di Indonesia dan Istana Panda yang didalamnya terdapat satwa Giant Panda yang menjadi satu-satunya mendapat izin merawat satwa tersebut dari negara asalnya yaitu China, dengan demikian maka Taman Safari Bogor merupakan kebun binatang yang berbasis pada Lembaga Konservasi Ex-situ yang

memiliki nilai kepercayaan hingga internasional. Namun, ketika adanya Covid-19 saat Taman Safari Bogor tidak dapat menerima kunjungan maka semua destinasi wisata tersebut tidak dapat dikunjungi dan semua operasional harus tetap dilaksanakan, mengingat ada beberapa satwa yang menjadi tanggung jawab hubungan internasional.

### 2. *Price*

Saat adanya Covid-19 maka pemasukan utama dari tiket masuk tidak dapat dipenuhi dengan maksimal, maka dengan demikian diperlukan penyesuaian harga tiket masuk agar calon pengunjung dapat mengunjungi Taman Safari Bogor demi meringankan beban biaya keperluan satwa Penurunan harga juga dilandasi dengan berkurangnya kegiatan wahana yang dimiliki oleh Taman Safari Bogor, seperti kegiatan wahana yang melibatkan interaksi langsung antara satwa dan pengunjung, serta kegiatan pertunjukan edukasi satwa yang berada di dalam ruangan tertutup. Penentuan harga saat Taman Safari Bogor tutup tidak dapat menerima kunjungan, maka mengandalkan kampanye #kitacintasatwa dan tiket

*virtual* yang dalam wawancara dengan Kepala Bagian Hubungan Masyarakat Taman Safari Bogor hanya sebesar Rp. 25.000,- (dua puluh lima ribu rupiah), karena tujuannya bukan untuk menerima profit, namun membantu meringankan biaya operasional dan kondisi saat dapat menerima kunjungan diketahui sebesar Rp.210.000,- (Dua ratus sepuluh ribu rupiah) untuk pengunjung domestik saat *weekday* dan dalam keadaan normal diketahui sebesar Rp.230.000,-(dua ratus tiga puluh ribu).

### 3. *Place*

Lokasi dari pemilihan tempat Taman Safari Bogor dinilai cukup strategis, selain faktor ciri khas cuaca yang segar dan alami, juga dinilai banyak dilalui para wisatawan jalur Puncak serta akses yang dapat dilalui, seperti akses menuju Jakarta ke Bandung dan sebaliknya. Berbicara elemen *Place* pada konsep pemasaran 4P, tidak hanya membahas tempat usaha tersebut dapat dikunjungi, melainkan tempat distribusi dimana pengunjung dapat membeli product yang dijual, dalam hal ini yaitu tiket masuk yang dapat dibeli di tempat (Taman Safari Bogor) dan website

resmi

<https://bogor.tamansafari.com/>.

Namun, karena adanya Covid-19 menjadi tidak memperbolehkan Taman Safari Bogor untuk menerima kunjungan, maka Taman Safari Bogor memanfaatkan berbagai jenis media online, seperti *live streaming* melalui media sosial Instagram resmi Taman Safari Bogor @taman\_safari



Gambar 3. *Live Stream* Instagram

Sumber:

[instagram.com/taman\\_safari](https://www.instagram.com/taman_safari)

kemudian *live streaming* melalui aplikasi *Zoom* dengan nama program *Virtual Tour*.



Gambar 4. *Live Stream Zoom*

Sumber: dokumentasi humas TSI

Namun, pengunjung harus melakukan reservasi terdahulu,

sebab adanya pembatasan kuota kunjungan virtual. Kegiatan wisata *Virtual Tour* yang diselenggarakan oleh Taman Safari Bogor, merupakan inovasi terbaru untuk mengajak masyarakat untuk mengunjungi Taman Safari Bogor melalui online, kegiatan *Virtual Tour* merupakan kegiatan pada wisata Safari Siang yang didalamnya ada kegiatan wahana *Safari Journey*, sehingga pengunjung *online* dapat melihat tayangan langsung tentang perjalanan di Taman Safari Bogor melalui virtual.

#### 4. *Promotion*

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Taman Safari Bogor dalam kondisi Covid-19, tidak hanya berupa diskon atau potongan harga, melainkan menggunakan sistem bayar sekarang dan pengunjung dapat berkunjung ke Taman Safari Bogor kapan pun dengan batas waktu yang ditentukan dengan nama program promosi yaitu *Buy Now Visit Later*.



Gambar 5. *Buy Now Visit Later*  
Sumber: [news.tamansafari.com](http://news.tamansafari.com)

Hal ini dilakukan untuk meringankan beban biaya untuk operasional pada saat keperluan saat itu, yakni saat Taman Safari Bogor tutup. Saat biaya operasional tidak dapat dipenuhi karena tidak ada pemasukan dari tiket kunjungan, maka program *Buy Now Visit Later* menjadi salah satu upaya untuk membantu meringankan biaya operasional dengan harga tiket Rp. 160.000,- (Seratus enam puluh ribu rupiah) dan dapat dibeli pada tanggal 1 hingga 25 Juli tahun 2021 berlaku sampai dengan tanggal 6 Desember tahun 2021. Dapat dianalisa maka interval waktu pembelian tiket *Buy Now Visit Later* menjadi upaya dalam bagian promosi untuk menarik minat pengunjung untuk membeli tiket ke Taman Safari Bogor, sehingga menjadi upaya meringankan beban biaya operasional.

#### *Penerapan IMC*

Taman Safari Bogor dalam menerapkan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) saat adanya Covid-19, ada beberapa elemen yang tidak dapat diterapkan, yaitu Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) dan Penjualan Personal (*Personal Selling*). Kedua elemen dari IMC

tersebut tidak dapat diterapkan, sebab kegiatan dari elemen tersebut melibatkan interaksi langsung antara pihak Taman Safari Bogor dengan calon pengunjung yang dituju.

### 1. Advertising

Taman Safari Bogor dalam melakukan periklanan saat adanya Covid-19, dengan menggunakan media sosial Instagram



Gambar 6. Iklan Instagram

Sumber:

[instagram.com/taman\\_safari](https://www.instagram.com/taman_safari)

periklanan yang dimaksudkan adalah iklan yang berbayar atau iklan komersil, yang merupakan bagian dari fitur Instagram Pemilihan media sosial Instagram sebagai sarana periklanan karena banyaknya pengguna dari media sosial tersebut. Periklanan menggunakan media TV tidak digunakan karena adanya perihal *budget*, mengingat dalam kondisi Covid-19 pemasukan dari Taman Safari Bogor sedang tidak

stabil. Isi dari iklan berbayar melalui media sosial Instagram, sama dengan iklan yang tayang pada media elektronik TV, yaitu berisi profil Taman Safari Bogor, berupa satwa-satwa yang ada, beberapa wisata yang disediakan oleh Taman safari Bogor dan pembelian tiket masuk

### 2. Sales Promotion

Taman Safari Bogor melakukan promosi penjualan dalam kondisi saat adanya Covid-19 memanfaatkan berbagai media, yaitu pada promosi penjualan dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok. Kedua media sosial tersebut digunakan karena kegiatan unggahannya paling aktif digunakan, Bentuk unggahan yang ada pada akun Instagram @Taman\_safari dan TikTok @tamansafaribogor tersebut merupakan bentuk dari promosi dalam pemotongan harga, Penggunaan dan pemanfaatan media sosial oleh Taman Safari Bogor merupakan upaya dalam menarik minat calon pengunjung untuk mengunjungi Taman Safari Bogor saat Covid-19. Diharapkan jumlah *volume* pengunjung dapat meningkat sehingga keperluan satwa dapat dipenuhi.

### 3. *Public Relations*

Taman Safari Bogor dalam upaya pemanfaatan relasi kepada publik selain masyarakat sekitar, pihak swasta dan pemerintah, juga dengan memanfaatkan berbagai macam media dan tokoh hiburan. Bentuk hubungan masyarakat dapat berevolusi menjadi *media relations*. Bentuk kegiatan ini melibatkan media Trans TV melalui akun Youtube resminya Isi dari pesan yang ingin disampaikan dari kegiatan kolaborasi dari liputan oleh Trans TV yang tayang pada Youtube akun Trans TV Official dengan judul “Jalan-Jalan ke Taman Safari Indonesia Saat 'New Normal'! Bayi Jerapah Lahir! | SAFANA (11/6/20) P1” yang tayang pada tanggal 21 Juni 2020 yaitu dengan bantuan peran *public figure* atau artis Irfan Hakim sebagai *host* atau pemandu acara program acara SAFANA Trans TV yang memberi tau penonton bahwa kegiatan *new normal* di Taman Safari Bogor telah menerapkan protokol kesehatan, dan juga memberitau bahwa Taman Safari Bogor telah siap menerima kunjungan, sehingga kerja sama atau hubungan timbal balik yang dilakukan oleh Taman Safari Bogor

dengan pihak media dapat saling menguntungkan, dimana Taman Safari Bogor mendapatkan promosi melalui Trans TV sebagai media dan Trans TV mendapatkan bahan berita sebagai media.

#### *Implementasi Teori CMC*

Penerapan teori CMC ini terletak pada kegiatan penyebaran informasi oleh Taman Safari Bogor dalam penggunaan media sosial yang resmi, dalam hal ini yaitu Instagram dan TikTok. Taman Safari Bogor mengunggah suatu bentuk postingan tentang promosi yang sedang diselenggarakan melalui akun Instagram resminya @taman\_safari berupa bentuk gambar atau video kemudian ada satu pengguna Instagram lainnya yang menanggapi dengan berkomentar pada unggahan @taman\_safari yang kemudian dijawab oleh @taman\_safari sebagai bentuk komunikasi antara individu dengan individu menggunakan perangkat *smarthphone*. Selain itu juga teori CMC terjadi saat Taman Safari Bogor melakukan program *Virtual Tour*, dimana kegiatan tersebut melibatkan individu dari pihak Taman Safari Bogor yang melakukan presentasi kepada para penonton dari platform *Zoom*, sehingga kedua pihak tersebut dapat melakukan komunikasi melalui media komputer.



## KESIMPULAN

Taman Safari Bogor dalam mengatasi masalah Covid-19 melakukan kampanye melalui tagar #kitacintawatwa dengan isi pesan meminta bantuan donasi berupa apapun demi membantu keberlangsungan hidup satwa, hal tersebut berjalan dengan baik, yaitu dibantu oleh pihak masyarakat sekitar, pihak swasta (mini market) dan pihak Pemerintah setempat. Kemudian meyakinkan masyarakat tentang keaman berkunjung dalam masa pandemi Covid-19, upaya yang dilakukan yaitu penyemprotan disinfektan atau sanitasi disetiap wahana yang ada, kemudian melakukan vaksinasi terhadap seluruh staf dan melakukan tutorial bagaimana berkunjung dengan menerapkan program Protokol Kesehatan.

Upaya yang dilakukan Taman Safari Bogor dalam pemasaran yaitu menerapkan konsep pemasaran 4P dan beberapa elemen menunjang dari *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (IMC). Semua upaya pemasaran yang dilakukan Taman Safari Bogor murni melalui proses digital secara online yang terdapat di Website [bogor.tamansafari.com](http://bogor.tamansafari.com), *Instagram* @taman\_safari dan *TikTok* @tamansafaribogor. Bentuk penyebaran informasi melalui website dan dua media sosial Taman Safari Bogor dilakukan secara simultan, artinya satu informasi yang sama

dapat diunggah bersamaan dengan seluruh kanal penyebaran informasi.

Pengunjung dapat mengunjungi Taman Safari Bogor melalui media *online* dengan program *Livestreaming* melalui aplikasi *Zoom* dengan nama *Virtual Tour*, dengan tayangan perjalanan dari wahana *Safari Journey*. Promosi melalui program *Buy Now Visit Later*, jadi saat kondisi peraturan yang tidak memperbolehkan adanya pengunjung, dengan pengunjung membeli tiket saat kondisi tersebut, maka pengunjung dapat mengunjungi Taman Safari Bogor saat kondisi peraturan sudah boleh dikunjungi dengan interval waktu yang telah ditentukan.

Periklanan berbayar saat adanya Covid-19 menggunakan media sosial *Instagram* karena memangkas *budget*, Hubungan masyarakat yang diterapkan Taman Safari Bogor yaitu bekerjasama dengan pihak media lain (*media relation*) dengan ikut membantu menyebarkan informasi dengan hubungan timbal balik. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menjangkau data yang lebih komprehensif, mengingat aktivitas komunikasi pada bidang strategi komunikasi dan pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang *bonafide* tentu memiliki banyak strategi-strategi yang dapat dideskripsikan dan kemudian dianalisis bagaimana perusahaan tersebut

menyelesaikan masalahnya. Kemudian saran untuk Taman Safari Bogor, diharapkan dapat selalu menemukan jalan keluar pada setiap kondisi masalah, mengingat adanya tanggung jawab yang lebih besar dalam memelihara satwa-satwa yang langka dan dilindungi

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2015. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2017. *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi*, Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Cangara, H. Hafied. 2017. *Perencanaan & Strategi Komunikasi, Edisi Revisi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Deni, Darmawan. 2012. *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi Teori dan Aplikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Juni Priansa, Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rulli Nasrullah. 2012. *Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Suryadi, Edi. 2018. *Strategi Komunikasi, Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- A. Spinelli and G. Pellino. 2020. “COVID-19 Pandemic: Perspectives on an Unfolding Crisis”. *British Journal of Surgery (BJS)* Volume 107 issue 7.
- A. P. Roospananwangi, "Strategi Komunikasi Bintari Dalam Konservasi Mangrove (Studi Kasus Strategi Komunikasi Bintari Dalam Konservasi Mangrove Di Tapak Tugurejo Semarang)," *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 7, no. 1, pp. 26-38, Oct. 2018.
- Karman. 2015. *Konstruksi Realitas Sebagai Gerakan Pemikiran (Sebuah Telaah Teoretis Terhadap Konstruksi Realitas Peter L. Berger)*. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika* Volume 5 No. 3 Maret 2015 ISSN: 2087-0132.
- M. Ali Syamsuddin Amin, Peri Priansah. 2019. “Marketing Communication Strategy to Improve Tourism Potential”. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* GG Volume 2, No 4.