

ANALISIS KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN BANDUNG ZOOLOGICAL GARDEN DI MASA PANDEMI COVID-19

ANALYSIS OF BANDUNG ZOOLOGICAL GARDEN MARKETING COMMUNICATION ACTIVITIES DURING PANDEMI COVID-19

Annisa Nova Ammartya¹, Rah Utami Nugrahani²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

annisanova@student.telkomuniversity.ac.id¹, rutamin@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

ABSTRAK

Perkembangan pariwisata merupakan salah satu faktor yang dapat membantu meningkatkan perekonomian dan devisa negara. Akan tetapi, adanya pandemi Covid-19 memberikan dampak negatif bagi banyak sektor, khususnya sektor pariwisata karena adanya pemberlakuan PSBB sebagai upaya untuk meminimalisir penyebaran virus Covid-19. Hal ini berdampak pada Bandung Zoological yang mengalami keterbatasan dalam melakukan kegiatan pemasaran karena diminta untuk mengikuti aturan dari pemerintah. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu hal penting untuk memaksimalkan fungsi pemasaran sebuah perusahaan yang sedang bertahan di masa pandemi Covid-19 melalui kegiatan komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan tentang kegiatan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bandung Zoological Garden di masa pandemi Covid-19. Fokus penelitian ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang digencarkan Bandung Zoological Garden di masa pandemi Covid-19. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran internet menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran Agus Hermawan (2012) dalam buku komunikasi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma interpretif. Teknik pengumpulan data primer menggunakan wawancara dan observasi kepada lima informan terkait. Hasil penelitian yang diperoleh ialah Bandung Zoological Garden menggunakan bauran pemasaran internet dan hubungan masyarakat pada masa pandemi Covid-19.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Kegiatan Komunikasi Pemasaran, Covid-19

Abstract

The development of tourism is one of the factors that can help increase the country's economy and foreign exchange. However, the Covid-19 pandemic has had a negative impact on many sectors, especially the tourism sector due to the implementation of Large-Scale Social Restrictions as an effort to minimize the spread of the Covid-19 virus. This has an impact on Bandung Zoological which has limitations in carrying out marketing activities because they are asked to follow the rules from the government. Marketing communication is one of the important things to maximize the marketing function of a company that is surviving during the Covid-19 pandemic through marketing communication activities. This study aims to analyze and describe the marketing communication activities implemented by Bandung Zoological Garden during the Covid-19 pandemic. The focus of this research is marketing communication activities that are intensified by Bandung Zoological Garden during the Covid-19 pandemic. The theory used in this research is advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing and internet marketing using the concept of Agus Hermawan's marketing communications mix (2012) in the marketing communications book. The research method used in this study is descriptive qualitative with an interpretive paradigm. Primary data collection techniques are using interviews and observations to five relevant informants. The results of the research obtained are that Bandung Zoological Garden uses a mix of internet marketing and public relations during the Covid-19 pandemic.

Keywords: Marketing Communication, Marketing Communications Activities, Covid-19

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata akan membantu menaikkan perekonomian negara serta menaikkan devisa negara. Bank Indonesia (BI) memberitahukan bahwa sektor pariwisata adalah hal yang paling efektif untuk mendorong devisa di Indonesia [1].

Pariwisata merupakan salah satu devisa terbesar yang disebabkan oleh data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang semakin tinggi setiap tahunnya. Peningkatan jumlah wisatawan akan menaikkan rata-rata pengeluaran pengunjung per-perjalanan. Dari uraian tersebut bisa dilihat bahwa pariwisata merupakan sebuah industri yang penting dan juga diperhatikan karena negara Indonesia mempunyai sebuah sumber daya yang mendukung. Sumber daya tersebut seperti destinasi wisata yang beraneka ragam, kekayaan budaya, dan beberapa faktor lainnya. Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang juga mengalami peningkatan kunjungan wisatawan ke objek wisata, pada tahun 2018 kunjungan wisatawan pada objek wisata berada di angka 20.713.169, lalu pada tahun 2019 mengalami peningkatan jumlah wisatawan dua kali lipat sebesar 47.472.478 [2]

Pada penelitian ini dipilih kota Bandung sebagai objek penelitian karena pada tahun 2018 Kota Bandung ditetapkan sebagai Kota Pariwisata terbaik menurut penyelenggaraan Indonesia Attractiveness Award (IAA) [3]. Lalu kembali mendapatkan penghargaan pada Indonesia Attractiveness Award sebagai kota besar terbaik bagian sektor pariwisata Indonesia dengan mendapati peringkat gold pada tahun 2019 [4].

Data kunjungan wisata ke kota Bandung di tahun 2016-2019 meningkat pada tahun 2016 sebesar 6.899.522, tahun 2017 yaitu mencapai 6.972.758 orang, 7.328.993 orang pada tahun 2018 dan 8.428.063 pada tahun 2019 [5]. Dengan demikian hal tersebut dapat menjadi acuan agar wisatawan terus bertambah di setiap tahun. Namun, terjadi adanya penurunan jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung karena pandemi covid-19, terdapat penurunan sebesar 50% pada tahun 2020 atau sekitar 3,2 juta orang yang dimana angka tersebut lebih rendah dari tahun 2019 yang tercatat menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung [6].

Covid-19 adalah penyakit yang menular disebabkan adanya virus corona di kota Wuhan, China yang baru ditemukan. Untukantisipasi penyebaran dan penindakan virus corona yang meningkat sangat cepat maka dari itu, Presiden Joko Widodo memberlakukan peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar melalui Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 [7]. Setelah adanya PSBB pemerintah menerapkan aturan lanjutan yaitu Penegakan Pembatasan Kegiatan Masyarakat. Perbedaannya dengan PSBB yaitu sebagian warga masih diperbolehkan melakukan aktivitas berdasarkan Permendagri Nomor 1 tahun 2021 tentang Pemberlakuan Pembatasan Aktivitas mengenai Pengendalian Penyebaran Covid-19 [8].

Sektor pariwisata terdampak ekonomi cukup besar karena adanya penutupan tempat hiburan dan rekreasi [9]. sampai akhir tahun 2020 Indonesia mencatat jumlah kerugian pada sektor pariwisata yang disebabkan pandemi covid-19 sudah melebihi 10 triliun. Shinta Kamdani, wakil ketua umum Kadin Indonesia Bidang Hubungan International menyatakan bahwa kerugian tersebut dilihat dari kotraksi yang cukup besar dari produk domestik bruto (PDB) nasional pada kuartal kedua dan ketiga tahun 2020 [10].

Pemasaran adalah salah satu hal terpenting yang perusahaan butuhkan agar merek, produk, dan jasa dapat dikenali keberadaannya sehingga dapat meningkatkan usaha dan keuntungan perusahaan tersebut. Menurut Menteri Badan Usaha Milik Negara Erick Thohir, mengatakan bahwa sebuah promosi harus tetap dilakukan selama pandemi covid-19 karena hal tersebut salah satu upaya keberlangsungan sebuah usaha maupun waktunya sedang tidak baik [11]. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang diperlukan untuk memberikan sebuah pesan kepada pelanggan dan konsumen dengan memakai sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dimanfaatkan dengan adanya tujuan, adanya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan tindakan yang dikehendaki, perubahan pengetahuan dan perubahan sikap [12].

Kegiatan pemasaran yang menyertakan aktivitas komunikasi yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau publikasi, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang dimanfaatkan guna menginformasikan nilai konsumen secara persuasif dan dapat membangun sebuah hubungan dengan konsumen [13].

Tabel 1. 1 Analisis SWOT Bandung Zoological Garden

| Kekuatan (S) | Kelemahan (W) |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Pemasarannya mengikuti aturan pemerintah - Koleksi satwa baru yaitu beberapa hewan afrika - Banyak dibuka nya fasilitas baru - Salah satu rekreasi terbesar di Jawa Barat - Pembelian tiket melalui online | <ul style="list-style-type: none"> - Penutupan tempat wisata di masa PPKM - Masih adanya display hewan reptil yang kosong |

| | |
|---|---|
| – Memaksimalkan penggunaan berita di seluruh stasiun TV, stasiun radio Bandung, dan media berita online | |
| Peluang (O) | Ancaman (T) |
| <ul style="list-style-type: none"> – Kemajuan teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk media promosi – Menimbulkan sisi empati masyarakat untuk pemasaran agar masyarakat tertarik datang ke Bandung Zoological Garden | <ul style="list-style-type: none"> – Pengurangan pemberian pakan hewan – Hampir mengorbankan angsa dan rusa untuk pakan satwa lainnya |

Sumber : Olahan Peneliti, 2021

Kegiatan komunikasi pemasaran tempat wisata yang dipilih yaitu Bandung Zoological Garden. Setelah dilakukan analisa didapati bahwa adanya hasil analisis SWOT yang disimpulkan dengan adanya keunggulan pemasaran pada masa pandemi Covid-19 dari Bandung Zoological Garden. Karena harus mengikuti aturan dari pemerintah, Bandung Zoological Garden melaksanakan pemasaran yang bisa dilakukan di masa pandemi ini melalui pemasaran internet dan hubungan masyarakat kegiatan, komunikasi pemasaran Bandung Zoological Garden di masa pandemi covid-19 ini mengalami adanya keterbatasan yaitu tidak bisa mempromosikan secara terang-terangan karena diminta untuk ikut serta mencegah penyebaran virus covid-19 oleh pemerintah yang dimana Bandung Zoological Garden adalah tempat orang berkumpul.

Pada saat adanya pandemi covid-19 berlangsung Bandung Zoological Garden mengalami adanya penurunan kunjungan wisata yang mengakibatkan terancamnya para satwa. Salah satu upaya yang diperlukan oleh pihak Bandung Zoological Garden untuk merawat kehidupan satwa adalah pendapatan yang didapatkan, pendapatan utama yang didapatkan oleh Bandung Zoological Garden yaitu melalui tiket masuk pengunjung. Pada tanggal 21 Maret 2020 Bandung Zoological Garden ditutup karena Pembatasan Sosial Berskala Besar yang memberikan dampak berkurangnya sekitar 90% [14].

Adanya sebuah fenomena masalah yang didapat bahwa walaupun di masa pandemi Covid-19 ini telah mengupayakan dua bauran pemasaran yaitu Pemasaran Internet dan Hubungan Masyarakat karena harus mengikuti aturan dari pemerintah yang dimana mengalami adanya keterbatasan untuk memasarkan sebuah kegiatan komunikasi pemasaran tempat wisata, Bandung Zoological Garden bisa bertahan di masa pandemi Covid-19 namun tidak terdapat adanya peningkatan yang signifikan terhadap kunjungan wisatanya. Salah satu alasan Bandung Zoological Garden tetap bisa bertahan karena pembukaan sistem donasi untuk pakan satwa juga paket sembako untuk para karyawan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti terhadap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bandung Zoological Garden di masa pandemi Covid-19 untuk meningkatkan kunjungan wisata dengan melakukan kegiatan Pemasaran internet dan Hubungan Masyarakat yang dimana dengan memfokuskan kegiatan tersebut Bandung Zoological Garden bisa bertahan di masa pandemi Covid-19. Oleh karena itu, penulis terdorong untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Bandung Zoological Garden di Masa Pandemi Covid-19”.

1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di uraikan, maka dari itu dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kegiatan Pemasaran Internet yang dilakukan Bandung Zoological Garden di masa pandemi Covid-19?
2. Bagaimana kegiatan Hubungan Masyarakat yang dilakukan Bandung Zoological Garden di masa pandemi Covid-19?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dari itu tujuan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana kegiatan Pemasaran Internet Bandung Zoological Garden di masa pandemi Covid-19.
2. Mengetahui bagaimana kegiatan Hubungan Masyarakat Bandung Zoological Garden di masa pandemi Covid-19.

2. DASAR TEORI

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses interaksi dari satu pihak dengan ke pihak yang lainnya untuk yang di awali dengan sangat sederhana dan dimuati dengan adanya ide atau pikiran dalam benak seseorang lalu untuk menyampaikan sebuah informasi tersebut, dikemas menjadi pesan lalu kemudian disampaikan secara langsung ataupun tidak langsung menggunakan bahasa berbentuk kode visual, suara maupun tulisan [15].

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat membagikan sebuah informasi, memengaruhi atau membujuk, dan memberi tahu pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar diterima, dibeli oleh konsumen dan mereka akan konsisten kepada produk yang sudah perusahaan tawarkan kepada yang bersangkutan [16].

2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran promosi (promotion mix), juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix), bauran tersebut terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau publikasi, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang dapat dipakai untuk menginformasikan nilai pelanggan secara persuasif dan dapat menjalin sebuah hubungan dengan konsumen [13].

2.3.1 Periklanan (*Advertising*)

Advertising atau iklan adalah segala wujud dalam penyajian dan promosi non-personal atas ide, barang atau jasa tentang suatu produk perusahaan yang memberi tahu melalui media dan di tunjukan kepada konsumen. Kita bisa mengenalnya dengan iklan televisi (TV Commercial), Radio (Radio Ads), Iklan Cetak (Print ads) dan lain-lain. Hal utama dari periklanan adalah iklan harus dapat menarik perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan [15].

2.3.2 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan hubungan langsung atau komunikasi tatap muka antara penjual dengan calon pembeli, dimana penjual memberitahu, mendidik, serta melakukan ajakan kepada calon pembeli untuk membeli barang atau jasa perusahaan. Penjualan personal semacam ini bermanfaat bagi perusahaan karena merupakan alat yang paling efektif terhadap biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli dalam mengambil keputusan agar segera mencoba [15].

2.3.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang mengusulkan nilai tambah berdasarkan suatu produk pada jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong usaha yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*) [15].

2.3.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh berdasarkan suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok tersebut terdiri dari karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, masyarakat sekitar, pemerintah serta media massa [15]. Beberapa kegiatan yang bisa dilakukan humas adalah publisitas dan *press agentry*. Publisitas adalah upaya yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk membuat pemberitaan kegiatannya di media massa. Sedangkan *press agentry* adalah menarik perhatian sebuah media massa kepada seseorang, produk, atau organisasi dengan sebuah aktivitas yang menampilkan peristiwa atau rencana. Hal ini bertujuan untuk di beritakan di media massa tentang kegiatan mereka [17].

2.3.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam memakai sebuah saluran distribusi atau komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan nya mempunyai strategi tersendiri untuk berhubungan dengan konsumen. Terdapat beberapa jumlah media pemasaran langsung menurut [15] :

- a. Memasukkan sisipan ke surat kabar maupun majalah
- b. Saluran peduli konsumen
- c. Katalog
- d. Kupon
- e. Selebaran atau brosur yang dikirim ke konsumen
- f. Iklan televisi dan radio yang dapat memungkikan konsumen untuk menghubungi
- g. Penjual secara langsung dan bebas biaya
- h. Internet dan media modern

2.3.6 Pemasaran Internet (*Internet Marketing*)

Pemasaran internet adalah pemasaran jaringan, pemasaran online, e-marketing atau e-commerce yang dimana pemasaran produk atau layanan yang informasinya didapatkan melalui Internet. Dalam prosesnya pemasaran ini memakai media interaktif yaitu dapat menyampaikan informasi dan mendapatkan umpan balik secara langsung sehingga informasi yang diberikan dapat segera dikomunikasikan. Media interaktif memungkinkan mendapatkan pengguna dengan mudah untuk menerima informasi dan mengajukan pertanyaan untuk pembelian produk [15].

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah menjadi cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sebuah sesuatu dengan cara khusus tentang visi realitas. Sedangkan definisi lainnya adalah gambaran konsep, nilai-nilai persepsi, dan praktik yang dialami bersama oleh masyarakat, yang membentuk

visi khusus tentang realitas sebagai dasar tentang cara mengorganisasikan dirinya adalah definisi dari sebuah paradigma [18].

Pada penelitian ini, paradigma interpretatif adalah paradigma yang digunakan oleh peneliti. Paradigma interpretatif adalah cara memandang realitas sosial secara utuh, kompleks, dinamis, dan bermakna, serta adanya hubungan gejala yang interaktif (*reciprocal*) yang dimana peneliti tidak akan memanipulasi dan keberadaan peneliti tidak terlalu mempengaruhi. Dalam artian penelitian ini murni berdasarkan makna atau pendapat orang yang diteliti, tanpa adanya campur tangan dari peneliti [19].

Oleh karena itu peneliti menggunakan paradigma interpretatif untuk menjelaskan dan memahami kegiatan komunikasi pemasaran Bandung Zoological Garden pada saat pandemi Covid-19 melalui wawancara dengan informan kunci, informan ahli dan informan pendukung.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian kualitatif merupakan sebuah cara untuk dapat memahami masalah sosial dengan makna yang terkait. Proses penelitiannya banyak melibatkan tugas penting, seperti menganalisis data, mengajukan pertanyaan, mengumpulkan data secara spesifik, meringkas serta menafsirkan makna data. Dalam proses persiapan, laporan ini disusun secara terstruktur dalam kerangka yang bersifat fleksibel. Dapat disimpulkan bahwa peneliti mendapatkan dan mengumpulkan data kualitatif dengan memanfaatkan observasi dan wawancara [20].

Definisi lainnya metode kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang membuat data deskriptif dengan sebuah kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan tingkah laku yang dapat dipahami. maka dari itu, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan mendeskripsikan fenomena melalui kata-kata dan mengambil kutipan hasil wawancara dengan informan untuk mendapatkan sebuah informasi secara mendalam dalam pengumpulan data [18].

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, maka peneliti menggunakan jenis penelitian ini adalah untuk dapat menjelaskan fenomena yang sedang terjadi dengan rinci yang bertujuan ingin mendeskripsikan serta memaparkan apa yang terjadi berdasarkan fakta yang sesuai pada saat penelitian langsung di lapangan.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Objek penelitian kualitatif adalah hal yang menjadi fokus penelitian. Oleh karena itu, objek penelitian ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran covid-19 di masa pandemi covid-19.

Subjek penelitian ini adalah marketing Bandung Zoological Garden sebagai informan kunci, social media dan graphic designer sebagai informan utama, *marketing communication consultant* sebagai informan ahli, serta pengunjung Bandung Zoological Garden sebagai informan pendukung.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam memperoleh informasi terkait hasil penelitian, teknik pengumpulan data memiliki beberapa sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu wawancara dan observasi. Data sekunder yaitu studi literatur dan sumber online.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan pencarian lalu meringkas secara sistematis yang bisa di dapatkan dengan cara wawancara dan catatan lapangan sehingga dengan cara tersebut bisa mudah dipahami lalu dapat dikomunikasikan kepada orang lain. Dalam penelitian ini, peneliti memakai teknik analisis data model Miles dan Huberman yang dimana analisis data terdapat dalam tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarik kesimpulan/verifikasi [21].

3.6 Teknik Keabsahan Data

Diperlukan nya teknik pemeriksaan untuk menetapkan keabsahan data, ada empat kriteria yang digunakan, yaitu:kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Dalam menguji keabsahan atau kevalidan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data [18].

Triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang dimana memanfaatkan sesuatu yang lain. Triangulasi untuk pengujian kredibilitas ini adalah pengecekan data dari berbagai sumber dalam berbagai cara dan waktu. Berdasarkan dua keterangan yang telah dipaparkan, peneliti menggunakan cara triangulasi sumber untuk melihat kredibilitas data [21].

Untuk menguji kredibilitas data dapat digunakan dengan cara mengecek data yang telah di dapatkan dari berbagai sumber. Melalui teknik triangulasi sumber ini peneliti mencari kebenaran sebuah informasi melalui sumber yang memiliki keterkaitan dengan pengumpulan data dari sumber yang berbeda mengenai Bandung Zoological Garden. Peneliti akan membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing informan, yaitu kunci, utama, ahli dan pendukung sesuai kriteria sebagai pembanding dari hasil yang didapatkan [21].

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pemasaran Internet (*Internet Marketing*)

Bandung Zoological Garden melakukan kegiatan internet marketing melalui instagram, facebook dan

website. Instagram merupakan kegiatan pemasaran internet yang digunakan oleh Bandung Zoological Garden sejak sebelum adanya pandemi namun tidak banyak perubahan terhadap penggunaan kegiatan pemasaran internet ini yaitu instagram *feeds* dan instagram *story*. Setelah adanya pandemi Bandung Zoological Garden lebih aktif melakukan kegiatan mengunggah postingan seperti memberikan informasi terkait satwa-satwa, memberitahu informasi bahwa adanya fasilitas yang bisa memberikan pakan kepada satwa, menginformasikan bahwa saat ini Bandung Zoological Garden taat protokol kesehatan.

Pada website Bandung Zoological Garden menyajikan beberapa informasi yang sama seperti halnya pada di social media instagram, ada beberapa navigasi yang terdapat pada website yaitu informasi mengenai perusahaan, satwa, berita, dan fasilitas. Fasilitas yang disebutkan pada website Bandung Zoological Garden yaitu seperti unta tunggang, gajah tunggang, perahu kayuh, teater satwa, skuter anak, dan kereta api anak-anak lalu pada official facebook Bandung Zoological Garden pun hanya memberikan informasi mengenai satwa dan adanya pembukaan donasi.

Dipilihnya kegiatan pemasaran internet di masa pandemi covid-19 ini karena memiliki perkiraan bahwa social media mempunyai statistik pengguna yang paling banyak juga pilihan yang tepat untuk tetap dekat dengan para pengunjung, lalu dengan melakukan kegiatan tersebut Bandung Zoological Garden juga secara tidak langsung mengikuti peraturan yang di berikan oleh pemerintah karena dengan pilihan untuk melakukan kegiatan tersebut merupakan hal yang tepat karena tetap dekat dengan pengunjung. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran internet Bandung Zoological Garden yang aktif di masa pandemi ini adalah instagram dan facebook namun lebih di dominasi oleh kegiatan pemasaran di instagram.

4.2 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Berdasarkan hasil wawancara yang dipaparkan oleh penulis dapat diperoleh bahwa, Bandung Zoological Garden menggunakan kegiatan hubungan masyarakat di masa pandemi Covid-19 ini. Bentuk penerapan kegiatan hubungan masyarakat yang pernah dilakukan oleh Bandung Zoological Garden di masa pandemi Covid-19 menurut Sulhan Syafi'i dan Lucia Rani selaku informan kunci dan informan utama dalam penelitian ini menyatakan hal yang sama bahwa Bandung Zoological Garden menerapkan kegiatan hubungan masyarakat yaitu publisitas. Publisitas adalah publikasi perusahaan yang dimuat oleh media massa maka dari itu pengertian publikasi sebenarnya lebih luas lagi dan publisitas adalah bagian dari aktivitas publikasi.

Kegiatan humas yang telah dilakukan oleh Bandung Zoological Garden adalah melalui beberapa berita. Pemberitaan yang diberitakan adalah bagaimana suasana Bandung Zoological Garden di masa pandemi seperti pemberitaan tidak adanya pemasukan karena awal psbb tidak diperbolehkannya tempat wisata untuk dibuka, kerugian yang di alami oleh Bandung Zoological Garden, satwa yang berada di kebun binatang terancam punah, akan diadakannya sistem puasa daud bagi satwa. Informasi juga disebarluaskan diseluruh platform berita melalui seluruh channel tv, stasiun radio Bandung dan media berita online, pernyataan tersebut selaras dengan Sulhan Syafi'i dan Lucia Rani selaku Marketing dan Promotion Bandung Zoological Garden

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Bandung Zoological Garden di masa pandemi Covid-19, bahwa kegiatan pemasaran internet di masa pandemi Covid-19 karena untuk bisa tetap dengan dengan pengunjung karena mengikuti aturan pemerintah agar tetap mengikuti peraturan yang diberikan oleh pemerintah untuk menutup tempat pariwisata sampai waktu yang tidak ditentukan dan secara statistik menurut dugaan Bandung Zoological Garden adalah pengguna nya paling banyak. Kegiatan pemasaran internet yang dilakukan adalah mengunggah postingan di instagram dan facebook untuk memberikan memberikan informasi terkait satwa-satwa, memberitahu informasi bahwa adanya fasilitas yang bisa memberikan pakan kepada satwa, menginformasikan bahwa saat ini Bandung Zoological Garden taat protokol kesehatan seperti menggunakan masker, mencuci tangan, dan pembayaran pun sudah menggunakan non tunai lalu adanya informasi bahwa Bandung Zoological Garden membuka donasi. Pada kegiatan pemasaran internet di postingan facebook pada masa pandemi covid-19 informasi yang diberikan sama dengan apa yang diunggah di instagram Bandung Zoological Garden namun tidak semua konten yang ada di instagram, diunggah juga di facebook. Akan tetapi kegiatan pemasaran lebih aktif dilakukan di instagram Bandung Zoological Garden. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran internet Bandung Zoological Garden di masa pandemi ini adalah instagram dan facebook namun lebih di dominasi oleh kegiatan pemasaran di instagram.

Bandung Zoological Garden melakukan kegiatan hubungan masyarakat di masa pandemi Covid-19 karena berita akan lebih baik untuk menarik orang dan masyarakat bisa lebih banyak mengetahui lengkap mengenai kondisi yang ada di dalam Bandung Zoological Garden. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan adalah mempublikasikan beberapa berita melalui stasiun TV, radio dan media

berita online. Pemberitaan tersebut adalah bagaimana suasana Bandung Zoological Garden di masa pandemi seperti pemberitaan tidak adanya pemasukan karena awal psbb tidak diperbolehkannya tempat wisata untuk dibuka, kerugian yang di alami oleh Bandung Zoological Garden, satwa yang berada di kebun binatang terancam punah, akan diadakannya sistem puasa daud bagi satwa. Kegiatan hubungan masyarakat Bandung Zoological Garden di masa pandemi ini diberitakan diseluruh platform berita melalui seluruh channel tv, stasiun radio Bandung dan media berita online.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, adanya saran yang dapat diberikan setelah melaksanakan penelitian, sebagai berikut :

5.2.1 Saran Akademik

Pada penelitian ini penulis menganalisis kegiatan komunikasi pemasaran Bandung Zoological Garden di masa pandemi Covid-19. Pada penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan menggunakan metode yang berbeda yaitu mencoba pendekatan kuantitatif sehingga dapat melihat persepsi masyarakat mengenai kegiatan komunikasi pemasaran Bandung Zoological Garden

5.2.2 Saran Praktis

Adapun saran praktis yang diberikan oleh peneliti mengenai kegiatan komunikasi pemasaran Bandung Zoological Garden di masa pandemi Covid-19 :

- Penggunaan social media Bandung Zoological Garden bisa lebih di maksimalkan lagi dan menggunakan platform social media yang sedang tren.
- Membuat konten yang lebih interaktif di social media seperti games dan tanya jawab dengan masyarakat sekitar pengetahuan mengenai Bandung Zoological Garden.
- Memanfaatkan *story telling marketing* pada *caption* di media sosial maupun berita dan konsisten mengunggah konten untuk meningkatkan engagement dengan pengunjung

REFERENSI

- [1] M. Gewati, "BI: Industri Pariwisata Jadi Sektor Paling Hasilkan Devisa," *www.travel.kompas.com*, 2019. [Online]. Available: <https://travel.kompas.com/read/2019/03/23/084500627/bi--industri-pariwisata-jadi-sektor-paling-hasilkan-devisa>. [Accessed: 02-Dec-2020].
- [2] *jabar.bps.go.id*, "Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata 2017-2019," *jabar.bps.go.id*, 2019. [Online]. Available: <https://jabar.bps.go.id/indicator/16/220/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-objek-wisata.html>. [Accessed: 15-Mar-2021].
- [3] Primanda, "Bandung Kembali Dinobatkan sebagai Kota Pariwisata Terbaik," *humas.bandung.go.id*, 2018. [Online]. Available: <https://humas.bandung.go.id/berita/bandung-kembali-dinobatkan-sebagai-kota-pariwisata>. [Accessed: 10-Jul-2021].
- [4] S. T. Prasetya, "Kota Bandung Raih Penghargaan Kota Terbaik Pariwisata IAA 2019," *humas.bandung.go.id*, 2019. [Online]. Available: <https://humas.bandung.go.id/layanan/kota-bandung-raih-penghargaan-kota-terbaik-pariwis>. [Accessed: 10-Jul-2021].
- [5] *disbudpar.bandung*, "Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung," *disbudpar.bandung.go.id*, 2019. [Online]. Available: https://disbudpar.bandung.go.id/c_home/informasi_publik. [Accessed: 15-Mar-2021].
- [6] Anggi, "Jumlah Wisatawan ke Kota Bandung Turun 50 Persen," *humasbandung.go.id*, 2021. [Online]. Available: <https://humas.bandung.go.id/layanan/jumlah-wisatawan-ke-kota-bandung-turun-50-persen>. [Accessed: 15-Mar-2020].
- [7] Agung, "Apa Itu PSBB Versi Pemerintah dan Kemenkes RI?," *tirto.id*, 2020. [Online]. Available: <https://tirto.id/apa-itu-psbb-versi-pemerintah-dan-kemenkes-ri-eK7v>. [Accessed: 10-Jul-2021].
- [8] D. Nurita, "Gonta-ganti Istilah dari PSBB, PPKM Mikro, PPKM Darurat, Apa Bedanya?," *nasional.tempo.co*, 2021. [Online]. Available: <https://nasional.tempo.co/read/1478808/gonta-ganti-istilah-dari-psbb-ppkm-mikro-ppkm-darurat-apa-bedanya>. [Accessed: 10-Jul-2021].
- [9] R. Fauzan, "Pandemi Berdampak Cukup Besar Bagi Sektor Pariwisata," *www.ekonomi.bisnis.com*, 2020. [Online]. Available: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200807/12/1276123/pandemi-berdampak-cukup-besar-bagi-sektor-pariwisata->. [Accessed: 02-Dec-2020].
- [10] *Bisnis.com*, "Dampak Pandemi, Kadin: Kerugian Sektor Pariwisata Rp 10 T Selama 2020," *bisnis.tempo.co*, 2021. [Online]. Available: <https://bisnis.tempo.co/read/1422053/dampak-pandemi-kadin-kerugian-sektor-pariwisata-rp-10-t-selama-2020/full&view=ok>. [Accessed: 10-Jul-2021].
- [11] A. Kakti, "Erick Thohir: Beriklan Terus Dijalankan Termasuk di Masa Pandemi," *jktinfo.id*, 2021. [Online]. Available: <http://www.jktinfo.id/article/erick+thohir%3A+beriklan+terus+dijalankan+termasuk+di+masa+pandemi>. [Accessed: 10-Jul-2021].
- [12] R. Soemanagara, *STRATEGIC MARKETING COMMUNICATION Konsep Strategis dan Terapan*

- (Cetakan Keempat). Bandung: Alfabeta, 2016.
- [13] P. & G. A. Kotler, *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [14] pikiranrakyat.com, “Kunjungan Wisatawan Menurun akibat PSBB, Pakan di Kebun Binatang Bandung,” *www.pikiran-rakyat.com*, 2020. [Online]. Available: <https://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/pr-01375809/kunjungan-wisatawan-menurun-akibat-psbb-pakan-di-kebun-binatang-bandung-semakin-menipis>. [Accessed: 12-Nov-2020].
- [15] A. Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [16] Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi, 2011.
- [17] M. Morissan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PRENADAMEDIA, 2010.
- [18] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017.
- [19] Sugiyono, *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- [20] J. W. Creswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2016.
- [21] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

