

**STRATEGI KOMUNIKASI KEBUN BINATANG KASANG KULIM
DALAM MENGELOLA OBJEK WISATA**

Oleh: Andrew Alexander

Email: arifin.andrewalexander@gmail.com

Pembimbing: Dr. Muhammad Firdaus, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Kasang Kulim Zoo is the only zoo located in Riau province. This makes Kasang Kulim Zoo have great potential as both a tourist destination and an animal education tourism. To maximize both aspects, effective communication is crucial in the management of Kasang Kulim Zoo. The aim of this research is to determine the strategies for selecting communicators, selecting communicants, composing messages, and communication channels for Kasang Kulim Zoo.

This research utilizes a qualitative research method. The research subjects consist of six individuals selected through purposive technique. The informants include 6 individuals: 1 manager of Kasang Kulim Zoo, 2 zoo guides at Kasang Kulim Zoo, 1 MC at Kasang Kulim Zoo, and 2 visitors to Kasang Kulim Zoo. Data collection is done through interviews, observations, and documentation, while data analysis involves data reduction, data conclusion, data presentation, drawing conclusions, and evaluation using data validity techniques such as prolonged engagement and triangulation.

The results of this research indicate that the communication strategy implemented by Kasang Kulim Zoo in managing the tourist attraction involves selecting communicators who have credibility and good communication skills. The selection of communicants is done only by guides and the MC, based on the visitors' age. The message composition strategy involves delivering informative and persuasive messages. The communication channels chosen by Kasang Kulim Zoo include face-to-face interaction, the use of speakers, information boards inside and outside the zoo area, as well as social media platforms such as Instagram and TikTok.

Keywords: Communication strategy, Management, Kasang Kulim Zoo

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara kepulauan, mempunyai potensi untuk mengembangkan industri pariwisata sangat besar, karena industri pariwisata di Indonesia khususnya dan dunia umumnya juga telah berkembang pesat. Perkembangan industri pariwisata tersebut tidak hanya dapat berdampak pada pendapatan memperluas visa negara saja, namun juga telah mampu untuk kesempatan berusaha serta menciptakan suatu lapangan pekerjaan yang baru bagi masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan dan mengatasi pengangguran di daerah (Rahma, 2013).

Kegiatan pariwisata terjadi bila ada daerah tujuan wisata dan wisatawan, yang membentuk suatu sistem. Bekerjanya sistem kepariwisataan yang utama terdiri dari sisi permintaan dan sisi penyediaan. Sisi permintaan merupakan masyarakat yang mempunyai keinginan untuk berwisata, orang yang melakukan perjalanan berwisata disebut wisatawan. Sisi penyediaan meliputi komponen transportasi, daya tarik wisata, pelayanan dan informasi/promosi. Sisi penyediaan ini merupakan produk daerah tujuan wisata. (Warpani, 2006),

Pengembangan pariwisata adalah segala kegiatan dan usaha yang terkoordinasi untuk menarik wisatawan menyediakan semua prasarana dan sarana, barang dan jasa fasilitas yang diperlukan, guna melayani wisatawan. Kegiatan dan pengembangan pariwisata mencakup segi-segi kehidupan dalam masyarakat, mulai dari kegiatan angkutan, akomodasi, atraksi wisata, makanan dan minuman, cinderamata, pelayanan, dan lain-lain. Usaha ini untuk mendorong dan meningkatkan arus kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara, sehingga memungkinkan perekonomian dalam negeri semakin maju dan berkembang (Yoeti, 2002).

Mahmudi (2010), jika dibandingkan penerimaan daerah sektor pariwisata dengan sektor bisnis,

pariwisata jauh lebih terprediksi dan juga stabil karena sektor pariwisata diatur oleh perundang-undangan yang dapat bersifat serta memaksa. Sedangkan sektor bisnis sangat bergantung pada kondisi pasar yang penuh ketidakpastian dan turbulensi, ini yang menjadikan sektor bisnis bersifat fluktuatif dibanding sektor pariwisata.

Dalam suatu Negara jika ingin meningkatkan perekonomian, sosial dan lingkungan, perlu adanya pengelolaan serta pengembangan dalam sektor objek wisata yang baik. Indonesia merupakan salah satu negara yang berkembang di dunia cukup memiliki potensi objek wisata yang besar, maka dari itu jika dilakukan pengelolaan dan pengembangan yang sesuai, ini dapat dikembangkan menjadi sebagai aktivitas perekonomian yang akan menghasilkan devisa Negara dengan cepat (quick yielding). Jika objek wisata dapat dipandang sebagai bahan industri maka dari itu bahan bakunya tidak akan pernah habis, tidak seperti bahan baku yang terdapat di wisata yang lain pengelolaan serta pengembangan kawasan dalam objek wisata yang di daerah juga dapat dijadikan sebagai suatu katalisator dalam pembangunan sektor lain yang masih relevan dengan kepariwisataan seperti: kamar yang dapat untuk menginap (hotel), kuliner, perjalanan dalam wisata (travel agent), serta industri dalam kerajinan, sehingga dapat menciptakan lapangan kerja yang pada akhirnya dapat meningkatkan perekonomian rakyat.

Salah satu daerah di provinsi Riau yang sangat berpotensi dalam mengembangkan sektor kepariwisataan adalah daerah kabupaten Kampar. Mengingat daerah ini merupakan daerah terdekat dengan ibu kota provinsi Riau yaitu Pekanbaru. Disamping letaknya strategis, kabupaten Kampar kaya akan objek wisata dan daya tarik wisata, baik wisata alam ataupun buatan.

Salah satu objek wisata yang terdapat di Provinsi Riau yaitu Kebun Binatang Kasang Kulim yang berada di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.

Kebun binatang Kasang Kulim beralamat di jalan H. Usman No. 1, dengan luas areal sebesar ±14 Ha. Kebun Binatang Kasang Kulim merupakan objek wisata yang memiliki potensi yang baik, karena tidak terganggu oleh kebisingan Kota, tetapi jarak tempuhnya yang tidak terlalu jauh dari kota serta memiliki pemandangan alam yang bagus, sehingga baik untuk dijadikan sebagai sarana edukasi dan bermain bagi anak-anak dan masyarakat. Kebun binatang kasang kulim saat ini masih dikelola oleh pribadi tanpa ada keterkaitan dengan pemerintah kota maupun pemerintah provinsi. Di dalam Kebun binatang Kasang Kulim terdapat berbagai macam jenis satwa, seperti buaya, burung, landak, kura-kura, macan tutul, tapir, kuda laut, rusa, kuda, ular, beruang, monyet, gajah, singa dan lainnya. Beberapa fasilitas tambahan juga tersedia untuk menambah kenyamanan para pengunjungnya seperti, fasilitas ibadah, tempat istirahat, serta tempat dan penjualan makan dan minuman.

Pada kondisi sekarang objek wisata Kebun Binatang ini sudah bisa dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari keberadaan kebun binatang itu sendiri yang sudah banyak mengalami perubahan dan sudah dapat dikatakan layak untuk menjadi objek wisata.

Di tinjau dari segi sarana, Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya sekarang sudah bisa dikatakan bagus dan sudah bisa dijadikan tempat wisata, karena suasana di dalam lingkungan Kebun Binatang Kasang Kulim sudah bersih dan tempat kandang-kandanganya pun sudah tersusun rapi, ditambah lagi adanya tempat hiburan untuk anak-anak seperti kolam renang. Berbeda dengan yang dulu, Kebun Binatang yang dulu sampahnya berserakan dimana-mana, sehingga tempatnya terbilang kotor sehingga menyebabkan banyak hewan yang menjadi sakit. Disamping itu, Kebun Binatang Kasang Kulim Kubang Jaya juga menyediakan fasilitas seperti kamar mandi, tempat untuk sholat, serta tempat

untuk bermain sepeda santai, fasilitas ini membuat Kebun Binatang Kasang sudah layak dijadikan tempat wisata.

Kebun Binatang Kasang Kulim sendiri mempunyai potensi yang besar dalam memajukan pariwisata daerah, mengingat objek wisata ini merupakan satu-satunya taman marga satwa yang ada di provinsi Riau sehingga memiliki potensi yang besar dalam pengembangan objek wisata. Karena letaknya yang strategis berada diantara kota Pekanbaru dan Kabupaten Kampar. Berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan daerah (RIPKD) kabupaten Kampar provinsi Riau no. 2 tahun 2010 dijelaskan bahwa kecamatan Siak Hulu merupakan daerah yang memiliki tingkat hirarki 1 dalam mendapatkan pelayanan infrastruktur dan kawasan yang mempunyai kelayakan dalam pengembangan wisata kabupaten kampar.

Dalam sebuah usaha untuk memajukan suatu objek wisata, diperlukan perencanaan yang baik. Dalam pengembangan objek wisata Kebun Binatang Kasang Kulim bukan hanya berbicara bagaimana permasalahan objek wisata secara fisik namun juga menyangkut bidang komunikasi, perencanaan dan tentunya strategi komunikasi, bagaimana pemilihan komunikator, bagaimana pesan yang disampaikan, kepada siapa pesan akan disampaikan, melalui saluran/media apa pesan tersebut disampaikan serta bagaimana mengevaluasinya. Pemilihan strategi merupakan langkah yang penting dan dalam penanganannya harus hati-hati. Jika salah dalam penentuan strategi maka hasil yang diharapkan tidak akan tercapai, serta dapat mengakibatkan kerugian baik secara financial, waktu dan tenaga.

Tujuan strategi komunikasi dalam pengelolaan objek wisata adalah untuk meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan terhadap objek wisata tertentu serta untuk membangun citra yang baik tentang objek wisata tersebut. Strategi komunikasi yang efektif dapat membantu

dalam mengiklankan objek wisata dan menarik perhatian wisatawan yang potensial. Strategi komunikasi juga dapat membantu dalam membangun hubungan yang baik antara pengelola objek wisata dan wisatawan. Komunikasi yang baik dapat membantu pengelola objek wisata untuk memahami kebutuhan dan keinginan wisatawan serta memberikan informasi yang akurat dan terbaru tentang objek wisata yang mereka kelola. Strategi komunikasi yang baik juga berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan memperluas pasar wisatawan yang dilayani oleh objek wisata tersebut. Dengan strategi komunikasi yang tepat, pengelola objek wisata dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan menarik lebih banyak wisatawan untuk mengunjungi objek wisatanya.

KERANGKA TEORITIS

Model Berlo S-M-C-R

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian Message (pesan) dari Source (sumber/bahan) kepada Receiver (Penerima Pesan) dan biasanya dilakukan melalui Channel (saluran/media) tertentu. Hal senada telah diungkapkan oleh ahli komunikasi dari Amerika Serikat yang bernama Berlo, beliau juga mengungkapkan bahwa Model yang dinamis dalam proses komunikasi mencakup unsur-unsur yang lebih dari sekedar bahan saja dalam rangka mentransmisikan pesan dari sumber ke penerima. Dalam model komunikasi David K. Berlo, terdapat unsur-unsur utama komunikasi yang dikenal dengan SCMR, yaitu Source (sumber), Channel (saluran), Message (pesan), dan Receiver (penerima).

Menurut Berlo (Mulyana, 2007: 162) mengemukakan bahwa sumber adalah pihak yang menciptakan pesan, baik seseorang ataupun suatu kelompok. Pesan adalah terjemahan gagasan ke dalam kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat saluran adalah medium yang

membawa pesan dan penerima adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi.

Model Berlo juga melukiskan beberapa faktor pribadi yang mempengaruhi proses komunikasi, proses keterampilan berkomunikasi, pengetahuan system sosial dan lingkungan budaya sumber dan penerima. Menurut model Berlo, sumber dan penerima pesan dipengaruhi oleh faktor-faktor: keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, system sosial, dan budaya. Pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan, dan kode. Salah satu kelebihan model Berlo adalah bahwa model ini tidak terbatas pada komunikasi public atau komunikasi massa namun juga komunikasi antar pribadi dan berbagai bentuk komunikasi tertulis.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi. Yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2012).

Informan penelitian diambil berdasarkan purposive sample (sampel bertujuan). Kriteria sampel yaitu pemilik kebun binatang, kemudian staf sering berkomunikasi dengan pengunjung kebun binatang, kemudian pengelola sosial media kebun binatang dan pengunjung kebun binatang. Dari penelitian Strategi Komunikasi Kebun Binatang Kasang Kulim dalam Mengelola Objek Wisata yang menjadi subjek penelitian terdapat 6 orang yaitu satu orang pimpinan, satu orang pemandu, satu orang MC, satu orang pengelola media sosial dan dua orang pengunjung Kebun Binatang Kasang Kulim.

Objek adalah apa yang akan diselidiki selama kegiatan penelitian.

Menurut Nyoman Kutha Ratna (2010) objek adalah keseluruhan gejala yang ada di sekitar kehidupan manusia. Dasar dari persoalan dan atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian yang kemudian hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah adalah objek penelitian. Titik perhatian tersebut berupa substansi atau materi yang diteliti atau dipecahkan permasalahannya menggunakan teori-teori yang bersangkutan (Fitrah & Luthfiyah, 2017). Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kebun Binatang Kasang Kulim.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Strategi pemilihan komunikator dalam pengelolaan objek wisata kebun binatang kasang kulim

Komunikator memegang peran yang penting dalam menyampaikan pesan agar pesan tersebut dapat dipahami oleh komunikan. Pemilihan komunikator sangat penting dalam sebuah kegiatan komunikasi, efektif tidaknya pesan yang disampaikan ditentukan oleh komunikator.

Komunikator sering disebut sebagai sumber atau source, sender, atau encoder dalam bahasa Inggris. Peranan komunikator dalam menyampaikan pesan komunikasi sangatlah berpengaruh untuk menyakinkan khalayak. Dalam komunikasi sumber merujuk pada pembuat atau pengirim informasi. Sumber atau pengirim dapat tersiri dari satu orang, dan juga dalam bentuk kelompok seperti, partai, organisasi, maupun lembaga (Cangara H. , 2013). Di kebun binatang kasang kulim ini, yang menjadi komunikator adalah pemandu yang berjumlah empat orang, satu orang MC, dan satu orang pengelola media sosial.

Pengelola Kebun Binatang Kasang Kulim melakukan strategi komunikasi untuk mencapai tujuannya. Dalam

komunikasi, peran komunikator sangatlah menentukan keberhasilan kegiatan. Pemilihan komunikator dalam pengelolaan kebun binatang Kasang Kulim memiliki beberapa kriteria.

Kredibilitas merupakan seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima dan diikuti oleh khalayak (Cangara H. , 2013). Pimpinan kebun binatang kasang kulim, bu Tina, mengungkapkan bahwa para komunikator di kebun binatang kasang kulim memiliki kredibilitas berupa kriteria-kriteria yang harus dimiliki untuk bisa menjadi komunikator di kebun binatang kasang kulim.

Pimpinan kebun binatang kasang kulim juga menyatakan bahwa komunikator di kebun binatang kasang kulim mendapat pelatihan khusus dari seorang ahli pemandu. Pelatihan tersebut diadakan secara berkala. Dalam dua bulan sekali juga diadakan evaluasi dan penyampaian ide-ide tentang bagaimana agar proses memandu di kebun binatang kasang kulim menjadi terus lebih baik kedepannya. MC di kebun binatang kasang kulim, Wina, menyatakan bahwa dalam memandu pengunjung di kebun binatang kasang kulim ia jarang mengalami kesulitan dalam melakukan tugasnya. Apabila terdapat kesulitan maka hanya perlu melakukan improvisasi saja.

Nong, salah satu pemandu di kebun binatang kasang kulim mengatakan bahwa kesulitan yang ia jumpai ketika memandu dapat teratasi dengan pengalaman yang ia miliki. Bu tina, pimpinan kebun binatang kasang kulim menyatakan bahwa pengelola media sosial di kebun binatang kasang kulim memiliki beberapa kriteria-kriteria yang harus dipenuhi.

Strategi pesan oleh kebun binatang kasang kulim dalam mengelola objek wisata

Pesan komunikasi merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari

program komunikasi, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan komunikasi. Agar hasil yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan maka pesan harus disusun berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan (Yasir, 2011).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi ditemukan bahwa strategi pesan yang digunakan oleh pengelola kebun binatang kasang kulim ada 2, pesan yang bersifat persuasif dan pesan yang bersifat informatif.

1. Pesan bersifat Informatif

Isi pesan adalah materi atau bahan yang dipilih oleh sumber (komunikator) untuk menyatakan maksudnya. Isi pesan yang disampaikan meliputi informasi-informasi yang disampaikan, kesimpulan-kesimpulan yang diambil, dan pertimbangan-pertimbangan yang diusulkan. Jenis pesan informatif, isi pesan harus singkat dan jelas, menggunakan istilah-istilah sederhana, menggunakan data konkret dan memasukkan bahan-bahan yang menarik perhatian (Yasir, 2011).

Pimpinan kebun binatang kasang kulim, Bu Tina, menyampaikan bahwa hal-hal yang disampaikan kepada pengunjung yaitu informasi-informasi mulai dari sambutan, pengenalan tentang kebun binatang, hewan-hewan yang dikemas secara menarik agar pengunjung memerhatikan dengan baik apa yang disampaikan oleh pengelola kebun binatang kasang kulim.

Wina, salah satu MC di kebun binatang kasang kulim, juga menyampaikan bahwa hal-hal yang disampaikan kepada pengunjung mulai dari masuk yaitu apa-apa saja hal yang harus diperhatikan seperti barang-barang berharga, peraturan-peraturan, hingga fasilitas-fasilitas di kebun binatang kasang kulim. Ibu kiki, salah satu pengunjung di kebun binatang Kasang Kulim juga menyampaikan bahwa pihak pengelola kebun binatang kasang kulim menyampaikan pesan-pesan berupa informasi tentang hewan-hewan yang ada

di kebun binatang Kasang Kulim.

Berikut salah satu contoh pesan informatif di media sosial kebun binatang kasang kulim, yaitu di instagramnya menjelaskan tentang informasi dan fakta-fakta mengenai salah satu hewan yang ada di kebun binatang tersebut yaitu singa. Di media sosial tiktok juga pengelola media sosial memberikan pesan-pesan informatif salah satunya dalam postingan video tiktok dengan penjelasan suara yang berbunyi "Hai sobat kasang kulim zoo, jangan lupa ya untuk berkunjung ke kcz lokasinya di kubang raya itu di pekanbaru, nah utk jam operasionalnya dari jam 8 pagi sampai jam 5 sore dan pastinya banyak satwa yang lucu-lucu banget!" Pesan informatif juga di sampaikan melalui papan informasi yang ada di area kebun binatang kasang kulim. Salah satunya adalah papan informasi hewan yang ada di tiap depan kandang hewan.

2. Pesan bersifat Persuasif

Pesan persuasif dilakukan dengan maksud dapat mengubah pengetahuan, sikap, tingkah laku seseorang atau publik terhadap program yang akan dilaksanakan (Cangara H. , 2013). Dalam mengelola kebun binatang kasang kulim, pengelola menyampaikan pesan-pesan yang bersifat persuasif untuk menjaga kebersihan, mengikuti peraturan yang ada hingga menjaga lingkungan dan hewan.

Pesan-pesan persuasif juga disampaikan melalui media sosial kebun binatang kasang kulim yaitu salah satunya postingan instagramnya yang bertuliskan "Ayo berlibur ke kasang kulim zoo". Pesan persuasif juga disampaikan melalui tiktok kebun binatang kasang kulim yang salah satu postingannya menyampaikan pesan yang berbunyi "Hai sobat kasang kulim zoo, jangan lupa ya untuk berkunjung ke kasang kulim zoo"

Pesan-pesan persuasif juga di sampaikan melalui papan informasi yang ada di area kebun binatang kasang kulim. Salah satunya adalah papan informasi berikut yang bertuliskan "Sayangilah kami dari kepunahan"

Strategi pemilihan saluran komunikasi yang digunakan kebun binatang kasang kulim dalam mengelola objek wisata

Strategi pemilihan media sangat mempengaruhi efektifitas komunikator untuk menyampaikan pesan dan agar tujuan yang ingin dicapai dapat berhasil. Media adalah semacam perantara pesan dikirim dan dikembalikan oleh sumber dan penerima.

Komunikasi dapat dilakukan secara langsung ataupun dengan menggunakan media. Ada kalanya pengirim pesan atau komunikator menggunakan saluran atau media dalam menyampaikan pesan agar pesan tersebut sampai ke penerima. Media dalam prosesnya merupakan alat yang digunakan untuk memudahkan pesan dari sumber kepada penerima (Cangara H. , 2013)

Media menjadi unsur penting dalam pencapaian tujuan komunikasi. Penggunaan media yang tepat dapat menunjang keberhasilan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dalam penelitian ini media yang dimaksud adalah media yang digunakan pengelola kebun binatang kasang kulim kepada masyarakat dan juga kepada pengunjung.

Kebun binatang kasang kulim memanfaatkan media luar ruang untuk menyampaikan pesan kepada pengunjung dan calon pengunjung. Media luar ruang yang digunakan adalah berupa baliho, terutama saat diadakannya event-event di lokasi kebun binatang kasang kulim. Bentuk media luar ruang yang digunakan lainnya adalah plang penunjuk jalan menuju lokasi kebun binatang kasang kulim.

Strategi pemilihan komunikasi kebun binatang kasang kulim dalam mengelola objek wisata

Berdasarkan hasil wawancara, pengelola kebun binatang kasang kulim membedakan komunikasi berdasarkan usia. Hal tersebut juga disampaikan oleh pimpinan kebun binatang kasang kulim,

bu Tina. Nong, salah satu pemandu di kebun binatang kasang kulim, juga menyampaikan bahwa ia membedakan komunikasi berdasarkan usia, yaitu jenjang pendidikan yang sedang dilalui oleh pengunjung.

Wina, MC di kebun binatang kasang kulim juga menyatakan bahwa ia membedakan komunikasi di kebun binatang kasang kulim berdasarkan usia dari pengunjung, yaitu tingkat jenjang pendidikan yang sedang dilalui oleh pengunjung. Untuk media sosial, pengelola media sosial kebun binatang kasang kulim tidak membedakan komunikannya. Hal tersebut disampaikan oleh Yola, pengelola media sosial di kebun binatang kasang kulim.

Pembahasan

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan strategi komunikasi yang mengacu pada model komunikasi SMCR Berlo. Dimana terdapat empat unsur utama yang mendukung terjadinya proses komunikasi dan penerima pesan. Berdasarkan hasil yang telah peneliti uraikan, maka peneliti akan membahas mengenai strategi komunikasi kebun binatang kasang kulim dalam mengelola objek wisata. Dimana peneliti berharap dari penggunaan strategi komunikasi ini yaitu dapat menentukan komunikator guna mengelola objek wisata, dapat menentukan pesan komunikasi pariwisata dalam mengelola objek wisata, dapat menentukan pemilihan media yang digunakan dalam komunikasi pengelola objek wisata kebun binatang kasang kulim dalam mengelola objek wisata, serta dapat menentukan pemilihan khalayak yang ditentukan oleh pengelola kebun binatang kasang kulim dalam mengelola objek wisata.

Penetapan strategi tersebut berlandaskan kepada unsur-unsur yang terdapat dari proses komunikasi yang ada pada model komunikasi Berlo. Oleh karena itu, strategi yang digunakan harus diawali dengan menetapkan komunikator, menyusun pesan yang akan disampaikan,

menetapkan media yang akan digunakan, dan menetapkan komunikasi dari pesan yang akan disampaikan oleh pengelola kebun binatang Kasang Kulim.

Strategi pemilihan komunikator dalam pengelolaan objek wisata kebun binatang kasang kulim

Hal pertama yang harus dilakukan dalam menyusun strategi komunikasi berdasarkan model komunikasi SMCR Berlo adalah memilih komunikator untuk menyampaikan pesan yang dilakukan oleh kebun binatang kasang kulim. Ibu Tina, selaku pimpinan kebun binatang kasang kulim telah menetapkan staf-stafnya termasuk pemandu, MC dan pengelola sosial media kebun binatang kasang kulim.

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi yang dimiliki komunikator sehingga dapat diterima dan diikuti khalayak. Menurut aristoteles, kredibilitas dapat diperoleh jika komunikator memiliki ethos, pathos dan logos. Ethos menunjukkan karakter kepribadian seseorang sehingga ucapannya dapat dipercaya. Pathos adalah kekuatan yang dimiliki seorang komunikator dalam mengendalikan emosi pendengarnya, dan logos adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya (Cangara H. , 2013)

Penyampaian pesan terhadap penerima akan lebih cepat bila komunikatornya memiliki kredibilitas. Dalam hal ini yang menjadi komunikator utama pada pengelolaan kebun binatang kasang kulim adalah para pemandu yakni Nong dan Mela, kemudian MC yaitu Wina dan pengelola sosmed yaitu Yola. Mereka dipilih karena memiliki kriteria-kriteria yang dibutuhkan untuk tugas yang masing-masing mereka jabat.

Untuk pemandu dan MC, mereka juga merupakan sosok yang terlatih karena telah mengikuti pelatihan-pelatihan pemanduan dari orang yang telah ahli di bidangnya. Selain itu juga mereka memang suka dengan anak-anak sehingga cocok untuk memandu di kebun

binatang kasang kulim yang kebanyakan pengunjungnya berasal dari sekolah-sekolah. Mereka juga rutin melakukan evaluasi dan pelatihan pemanduan setiap dua bulan sekali untuk terus memperbaiki kekurangan-kekurangan dalam pemanduan dan juga penambahan inovasi-inovasi dalam pemanduan. contohnya seperti rombongan anak sekolah yang dipandu akan diberikan pertanyaan-pertanyaan berhadiah terkait kebun binatang kasang kulim dan hewan-hewannya berupa snack, pin dan lain-lain. Hal tersebut disampaikan terlebih dahulu kepada anak-anak agar mereka lebih memerhatikan hal-hal yang disampaikan oleh para pemandu.

Kredibilitas lain yang dimiliki oleh para pemandu kebun binatang kasang kulim yaitu mereka memiliki pengetahuan tentang hewan-hewan yang ada, keterampilan komunikasi yang baik, etika dan kepribadian yang baik, memiliki public speaking yang bagus dan juga bisa dekat dengan anak-anak, karena kebanyakan pengunjung kebun binatang kasang kulim berasal dari rombongan anak-anak sekolah. Kemampuan-kemampuan tersebut sangat penting untuk dimiliki oleh seorang pemandu di kebun binatang kasang kulim yang kesehariannya selalu memandu, berbicara dan menyampaikan pesan-pesan kepada pengunjung kebun binatang kasang kulim agar pesan-pesan yang disampaikan oleh pemandu dapat diterima dengan baik dan suasana pun juga menjadi kondusif.

Strategi penyusunan pesan oleh kebun binatang kasang kulim dalam mengelola objek wisata

Menurut Cangara (2013) untuk menyusun pesan yang mengena dan efektif perlu memperhatikan beberapa hal yaitu, harus menguasai pesan yang disampaikan, mampu mengemukakan pendapat secara logis, mempunyai kemampuan membuat intonasi dan mampu membumbui pesan dengan humor. Pengolahan pesan komunikasi ini ditujukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan,

meningkatkan kepuasan pengunjung dan meningkatkan jumlah kunjungan ke kebun binatang Kasang Kulim. Pesan merupakan segala sesuatu yang disampaikan dalam bentuk simbol, kemudian dapat dimengerti dan diterima oleh masyarakat pesan apa yang disampaikan serta harus dikemas dan diperhatikan pengelolaannya dengan baik agar mampu diterima dan dimengerti oleh masyarakat sebagai khalayak sasaran. Menurut bentuknya, simbol yang disampaikan tersebut dapat dibagi menjadi dua, yaitu simbol verbal dan simbol non-verbal.

Untuk mengelola dan menyusun pesan yang efektif dan mengena perlu memperhatikan beberapa hal, sesuai yang digunakan oleh Berlo terdapat beberapa faktor dalam memperhatikan pada penyusunan pesan, yaitu isi yang didalamnya harus merujuk pada apa yang harus disampaikan dan sesuai dengan tema, kemudian unsur yang berlandaskan pada gaya bahasa, bahasa tubuh dan gesture, perlakuan sebagaimana pengemasan pesan disampaikan, struktur pesan, serta bagaimana bentuk pesan disampaikan. Sinkronisasi pemahaman antara pesan yang disampaikan komunikator dengan komunikan akan menimbulkan respon atau yang disebut dengan feedback atau umpan balik.

1. Pesan bersifat informatif

Pesan-pesan yang bersifat informatif disampaikan oleh komunikator kebun binatang Kasang Kulim baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal tersebut sesuai dengan arahan langsung yang disampaikan oleh pimpinan kebun binatang kasang kulim, Bu Tina. Tujuan dari pesan-pesan tersebut bersifat informatif yaitu agar baik pengunjung maupun calon pengunjung dapat mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan kebun binatang kasang kulim maupun tentang hewan-hewan yang ada di sana.

Pesan-pesan informatif yang disampaikan secara langsung, disampaikan oleh pemandu-pemandu dan

juga MC kebun binatang Kasang Kulim. Pesan-pesan tersebut berupa pengenalan tentang kebun binatang Kasang Kulim, fasilitas-fasilitas yang ada, dan juga hal-hal yang tidak boleh dilakukan di sana. Hal ini dirasa sudah cukup baik, mengingat kredibilitas yang dimiliki oleh komunikator kebun binatang kasang kulim, kelengkapan pesan-pesan berupa informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung dan kepuasan dari pengunjung yang sudah datang.

Untuk pesan-pesan informatif yang disampaikan secara tidak langsung yaitu melalui media sosial dan papan informasi yang ada baik di dalam maupun di luar area kebun binatang Kasang Kulim. Pesan informatif yang disampaikan melalui sosial media yaitu berupa informasi mengenai hewan-hewan yang ada di kebun binatang Kasang Kulim, peraturan-peraturan yang ditetapkan, jam operasional, event-event yang akan diadakan, harga tiket serta fasilitas-fasilitas yang disediakan. Hal ini dirasa sudah cukup menilai dari lengkapnya informasi-informasi yang disampaikan melalui kebun binatang Kasang Kulim.

Pesan informatif yang disampaikan melalui papan-papan informasi di area kebun binatang Kasang Kulim seperti informasi tentang hewan-hewan yang ada, berupa nama hewan, nama latin hewan, jenis hewan, makanan hewan, kebiasaan hewan, asal hewan dan fakta-fakta menarik tentang hewan tersebut. Selain itu juga ada papan-papan informasi seperti petunjuk arah, petunjuk fasilitas dan petunjuk harga tiket. Hal ini dirasa cukup lengkap namun kurang adanya peta petunjuk mengingat luasnya area kebun binatang tersebut.

Pesan informatif di luar area kebun binatang Kasang Kulim berupa petunjuk arah dan event-event yang akan diadakan yang terletak di depan jalan masuk menuju kebun binatang tersebut. Hal ini dirasa masih kurang karena papan-papan informasi tersebut hanya berada di depan jalan masuk kebun binatang sehingga

masih banyak sudut-sudut kota yang tidak dapat mengetahui tentang kebun binatang Kasang Kulim melalui papan-papan informasi di luar area kebun binatang.

2. Pesan bersifat persuasif

Pesan-pesan yang bersifat persuasif juga disampaikan oleh komunikator kebun binatang Kasang Kulim baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal tersebut sesuai juga dengan arahan langsung yang disampaikan oleh pimpinan kebun binatang kasang kulim, Bu Tina. Tujuan dari pesan-pesan tersebut bersifat persuasif yaitu agar baik pengunjung maupun calon pengunjung turut melakukan ajakan kebaikan-kebaikan dan juga ajakan untuk mengunjungi kebun binatang Kasang Kulim.

Pesan-pesan persuasif yang disampaikan secara langsung, disampaikan oleh pemandu-pemandu dan juga MC kebun binatang Kasang Kulim. Pesan-pesan tersebut berupa ajakan-ajakan untuk mengikuti peraturan kebun binatang, menjaga kebersihan, menjaga ketertiban selama di kebun binatang dan juga ajakan untuk menjaga dan menyayangi hewan baik hewan-hewan yang ada di kebun binatang Kasang Kulim maupun hewan-hewan yang ada diluar kebun binatang Kasang Kulim. Hal ini dirasa sudah cukup baik berdasarkan pengamatan peneliti di mana kebanyakan pengunjung yang ada di kebun binatang Kasang Kulim mengikuti peraturan yang ada dengan baik, menjaga ketertiban dengan baik, kebersihan yang terjaga dengan baik dan perlakuan yang baik kepada hewan-hewan yang ada di sana.

Untuk pesan-pesan persuasif yang disampaikan secara tidak langsung yaitu melalui media sosial dan papan informasi yang ada baik di dalam maupun di luar area kebun binatang Kasang Kulim. Pesan persuasif yang disampaikan melalui sosial media yaitu berupa ajakan untuk menjaga hewan dan juga ajakan untuk mengunjungi kebun binatang Kasang Kulim. Hal ini masih dirasa kurang karna

peneliti mengamati bahwa pesan-pesan persuasif yang disampaikan melalui sosial media masih sangat sederhana dan sedikit jumlahnya.

Pesan-pesan persuasif yang disampaikan melalui papan informasi yang ada di area kebun binatang Kasang Kulim yaitu berupa ajakan untuk menjaga hewan dan menjaga kebersihan kebun binatang. Hal ini dirasa sudah cukup dilihat dari banyaknya papan-papan informasi yang terdapat di kebun binatang Kasang Kulim.

Pesan-pesan persuasif yang disampaikan melalui papan informasi yang ada di area kebun binatang Kasang Kulim yaitu berupa ajakan untuk mengunjungi kebun binatang Kasang Kulim. Hal ini dirasa masih kurang karena papan-papan informasi tersebut hanya berada di depan jalan masuk kebun binatang sehingga masih banyak sudut-sudut kota yang tidak dapat mendapatkan tentang kebun binatang Kasang Kulim melalui papan-papan informasi di luar area kebun binatang.

Strategi pemilihan saluran komunikasi yang digunakan kebun binatang kasang kulim dalam mengelola objek wisata

Media merupakan sebuah alat yang diperuntukkan untuk menyampaikan, menyebarkan, serta memberikan informasi atau pendapat agar apa yang ingin disampaikan dapat lebih mudah ditangkap khalayak. Didalam strategi komunikasi, untuk mencapai hasil yang yang maksimal maka dibutuhkan saluran atau media yang tepat guna mengendalikan proses komunikasi tersebut. Dalam menentukan media yang akan digunakan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu mengetahui sumber daya komunikasi yang tersedia disuatu tempat, mengetahui berapa banyak penduduk yang mengakses teknologi informasi, serta jangkauan pesan yang dapat disiarkan.

Pemilihan saluran komunikasi oleh kebun binatang Kasang Kulim yaitu komunikasi secara tatap muka berupa komunikasi pemandu dengan pengunjung

kebun binatang, pengeras suara yang digunakan oleh MC untuk menyampaikan pengumuman, penggunaan papan informasi baik di dalam area kebun binatang maupun di luar area kebun binatang dan penggunaan media sosial berupa instagram dan tiktok.

Pemilihan saluran-saluran komunikasi tersebut sudah cukup baik, mulai dari pemilihan dan juga pengelolaan. Beberapa hal yang dapat ditambahkan yaitu papan informasi di area kebun binatang kasang kulim berupa denah petunjuk arah yang rasanya diperlukan mengingat luasnya area kebun binatang sehingga pengunjung dapat mengetahui dengan jelas letak-letak hewan-hewan dan fasilitas-fasilitas yang ada di kebun binatang Kasang Kulim. Baliho-baliho di luar area kebun binatang Kasang Kulim juga dirasa masih kurang jumlahnya, hanya terdapat di depan jalan masuk kebun binatang Kasang Kulim saja. Hal itu menyebabkan masih banyak masyarakat di berbagai sudut kota yang tidak mengetahui tentang kebun binatang Kasang Kulim melalui papan informasi.

Strategi pemilihan komunikasi kebun binatang kasang kulim dalam mengelola objek wisata

Hal yang paling utama dilakukan dalam melakukan proses komunikasi yaitu menentukan khalayak yang akan menerima pesan yang hendak disampaikan. Dalam sebuah kegiatan komunikasi, khalayak atau dapat disebut juga dengan komunikasi dalam bahasa komunikasi merupakan salah satu unsur yang amat penting. Perlu dikaji tentang penentuan siapa yang menjadi sasaran yang bakal ditunjukkan pesan yang akan disampaikan baik itu individu, kelompok maupun publik yang tentunya akan mempengaruhi apa yang disampaikan komunikator.

Memahami masyarakat baik itu kebudayaan, cara berfikir dan usia sangat penting untuk dikaji sebelum menyampaikan pesan, sebab semua aktifitas komunikasi diarahkan kepada

mereka. Merekalah yang nantinya menentukan berhasil tidaknya suatu tujuan, sebab seberapa besar biaya dan waktu yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka, namun jika mereka tidak tertarik maka harapan atau pesan yang disampaikan akan menjadi sia-sia. (Cangara H. , 2013)

Dalam strategi komunikasi pengelolaan kebun binatang kasang kulim, pengelola membagi khalayak pengunjung berdasarkan usia, yaitu tingkatan pendidikan yang sedang ditempuh. Sedangkan untuk media sosial, pengelola tidak membedakan khalayaknya.

Untuk pengunjung yang masih anak-anak TK dan SD, pemandu dan MC melakukan pendekatan yang berbeda dibandingkan pendekatan kepada pengunjung yang remaja dan dewasa. Biasanya pemandu dan MC lebih menggunakan bahasa yang lebih sederhana, dikemas dengan menarik untuk anak-anak, dan ajakan-ajakan yang menyenangkan agar anak-anak tersebut mau memerhatikan hal-hal yang disampaikan oleh pemandu dan MC kebun binatang kasang kulim.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi kebun binatang Kasang Kulim dalam menentukan komunikator yaitu terdapat kriteria-kriteria tertentu untuk dapat menjadi komunikator di kebun binatang Kasang Kulim. Untuk pemandu dan MC yaitu memiliki keterampilan komunikasi yang baik, etika dan kepribadian yang baik, memiliki public speaking yang bagus dan bisa dekat dengan anak-anak. Kriteria yang harus dimiliki untuk pengelola media sosial yaitu memiliki pengetahuan tentang media sosial, dapat melakukan promosi dan juga harus kreatif. Strategi komunikasi kebun binatang Kasang Kulim dalam menentukan komunikasi tidak memiliki sasaran yang terlalu spesifik. Untuk pemandu dan MC, penentuan komunikasi ditentukan berdasarkan usia pengunjung, yaitu tingkatan jenjang pendidikan yang

sedang dijalani.

Strategi komunikasi kebun binatang Kasang Kulim dalam penyusunan pesan yaitu pesan yang digunakan bersifat persuasi dan informatif yang dikemas dengan semenarik mungkin. Strategi komunikasi kebun binatang Kasang Kulim dalam pemilihan saluran komunikasi yaitu dengan tatap muka untuk pemandu ke rombongan pengunjung, menggunakan pengeras suara untuk MC menyampaikan pengumuman ke seluruh pengunjung, papan informasi di dalam dan di luar area kebun binatang dan sosial media berupa instagram dan tiktok.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agustinova, D. E. (2015). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Calpulis.
- Amirin, T. M. (1986). *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: Rajawali.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media.
- Cangara, H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Effendy, O. U. (2005). *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: Citra Aditia Bakti.
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Emzir. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fitrah, M. (2017). *Metode Penelitian: Penelitian Kuantitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Jejak.
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian, Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: Jejak.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknis Paktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama .
- Moloeng, L. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Mahmudi (2010). *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. UPP STIM YKPN, Yogyakarta
- Mulyana, D. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Oka, A. Yoeti. (2002). *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata Jakarta*. PT. Pradaya Pramita.
- Purwanto, D. (2006). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- ratna, n. k. (2010). *Metodologi Penelitian: Kajian Budaya dan ilmu Sosial Humaniora*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rosady, R. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relcations*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Ruslan, R. (2006). *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi. Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Sugiyono. (2013). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suprpto, T. (2010). Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi. Jakarta: Media Presindo.

Warpani, Suwardjoko dan Indira Warpani. 2(007). Pariwisata dalam Tata Ruang Wilayah. Bandung: ITB

Winarni, E. W. (2018). Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara.

Jurnal dan Skripsi

Luciana, Sherly. 2017. Strategi Komunikasi Badan Lingkungan hidup Dalam Pelaksanaan Program Kampung Iklim di Kota Pekanbaru. Universitas Riau.

Rahma, Femi Nadia dan Herniwati Retno Handayani. 2013. Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Jumlah Obyek Wisata Dan Pendapatan Perkapita Terhadap Penerimaan Sektor Pariwisata Di Kabupaten Kudus Diponegoro Journal of Economic. Volume 2, No. 2

Sanyi, Arie 2014. Partisipasi Masyarakat dalam Pengelolaan Objek Wisata Pulau Penyengat Kota Tanjung Pinang. Universitas Riau

Sahendra, Nofri. 2018. Komunikasi Pariwisata Kabupaten Lima Puluhkota Untuk Membangun Citra Pariwisata Halal Setelah Ditetapkanya Sumatera Barat Sebagai the World Halal Tourism Award 2016. Universitas Riau