

STRATEGI 'DIGITAL CAMPAIGN' PUBLIC RELATIONS KEBUN BINATANG GEMBIRA LOKA MENGHADAPI PANDEMI COVID-19

Trishna Dewi Wulandari

Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada
trishnadewi@mail.ugm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mendiskusikan pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi suatu perusahaan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Secara spesifik, pemanfaatan media sosial berfokus pada Instagram yang digunakan sebagai sarana kehumasan untuk menyampaikan pesan melalui beberapa campaign dan untuk mendapatkan kepercayaan publik terhadap pembukaan kembali objek pariwisata di tengah pandemi COVID-19. Penelitian ini membahas studi kasus terhadap cara pandang Public Relations Kebun Binatang Gembira Loka sebagai salah satu kebun binatang terbesar di sekitar Jawa Tengah & Daerah Istimewa Yogyakarta, juga sebagai salah satu tempat wisata utama di kota Yogyakarta dalam beradaptasi dengan pandemi. Data penelitian dikumpulkan dari wawancara secara langsung dengan Kepala Bagian Humas Kebun Binatang Gembira Loka, observasi langsung di Kebun Binatang Gembira Loka, dan analisis konten Instagram resmi mereka. Hasil studi menunjukkan bahwa Public Relations Kebun Binatang Gembira Loka memandang pandemi sebagai tantangan untuk beradaptasi dengan melakukan inovasi melalui digital campaign dalam tiga tahap, yaitu Pra-Reopening dengan mengusung tema 'Jendela GL-Zoo' selama tiga bulan, pre-reopening, reopening, dan post-reopening untuk mendapatkan kembali kepercayaan masyarakat terhadap Kebun Binatang Gembira Loka. Campaign tersebut mendapat respon positif dari masyarakat dan pembukaan kembali Kebun Binatang Gembira Loka berhasil menumbuhkan kepercayaan masyarakat bahwa kebun binatang tersebut aman untuk dikunjungi di tengah pandemi COVID-19.

Kata kunci: *Public Relations, Kebun Binatang Gembira Loka, COVID-19, digital campaign*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi melalui beberapa jalur (Brida et al, 2010). Salah satunya adalah jalur sektor industri yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang pesat dalam menyediakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, taraf hidup dan mendorong sektor produktivitas lainnya (Wahab, 1996). Namun mulai awal tahun 2020, terjadi pandemi yang berdampak besar pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia, khususnya sektor pariwisata. *CoronaVirus Disease-2019* atau yang sering disebut dengan COVID-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh sejenis virus corona, yaitu sekelompok virus yang dapat menyebabkan infeksi saluran pernafasan pada manusia atau hewan. Menurut laporan WHO tanggal 21 Januari 2020, wabah pertama COVID-19 terjadi di kota Wuhan di China pada Desember 2019 dan telah menjadi pandemi di setiap negara di dunia saat ini.

Di Indonesia, pandemi ini tidak hanya berdampak signifikan terhadap kesehatan manusia tetapi juga berbagai sektor seperti sosial, pendidikan, manufaktur, transportasi, pariwisata, ekonomi, dan lain-lain. Pada bulan April 2020, pemerintah Indonesia memutuskan menutup semua tempat wisata untuk menekan penyebaran wabah COVID-19 pertama kali. Kebijakan ini berlangsung selama beberapa bulan yang tentunya juga berdampak negatif pada beberapa jenis pariwisata termasuk kebun binatang. Penutupan kebun binatang mengakibatkan berkurangnya pendapatan untuk biaya pemeliharaan termasuk pakan ternak dan gaji karyawan. Ini adalah situasi yang menantang yang harus dihadapi bagi pihak manajemen kebun binatang dan pariwisata lainnya, membuat mereka tidak punya pilihan selain bertahan hidup dan menyesuaikan diri dengan pandemi yang tidak terduga. Akhirnya, pada pertengahan Juli 2020, Kementerian BUMN dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia mengeluarkan

kebijakan baru untuk membuka kembali tempat-tempat wisata hanya untuk penduduk setempat dengan protokol kesehatan yang ketat. Sehubungan dengan kebijakan baru tersebut, Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta menyambut era baru (*new normal*) dengan mulai membuka kembali objek pariwisata di Yogyakarta.

Di bawah kebijakan baru, Kebun Binatang Gembira Loka, sebagai *brand* kebun binatang terbesar di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta, memutuskan untuk membuka kembali kebun binatangnya untuk umum di tengah pandemi COVID-19. Seluruh pihak manajemen bertanggung jawab besar terkait pembukaan kembali tersebut, terutama *Public Relations Officers (PRO) Kebun Binatang Gembira Loka*. Mereka harus bisa menarik perhatian publik, dan mendapatkan kepercayaan publik terhadap kebun binatang kembali.

Dalam menarik kembali kepercayaan publik terhadap sebuah *brand*, komunikasi adalah kuncinya. Salah satu cara untuk berkomunikasi dengan publik adalah melalui *campaign* komunikasi publik. Ini adalah upaya bertujuan untuk mendidik dan mempengaruhi perilaku masyarakat dalam waktu tertentu dengan menerapkan kegiatan komunikasi dan menampilkan pesan yang dimediasi secara umum untuk menciptakan manfaat nonkomersial kepada publik (Atkin & Rice, 2009). Melalui *campaign* komunikasi publik, publik dapat menerima informasi atau pesan yang ingin dibagikan perusahaan kepada mereka.

Selain itu, *PRO* harus merancang strategi komunikasi yang terencana dengan baik untuk mendapatkan perhatian publik. Sebuah proyek penting, seperti *campaign* organisasi merupakan tanggung jawab besar bagi *Public Relations*. Mulai dari *brainstorming* atau merancang ide hingga menyebarluaskan informasi merupakan pekerjaan yang sangat serius yang membutuhkan perencanaan yang matang. (Atkin & Rice, 2009) Di masa lalu, siaran pers, konferensi pers, dan promosi dari mulut ke mulut dianggap sebagai alat komunikasi yang ampuh. Namun saat ini, hal tersebut dianggap kurang menarik dan berisiko karena informasi yang salah akan dengan mudah menyusup. Di era digital, media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap

cara orang berkomunikasi. Sebuah studi yang dilakukan oleh WeareSocial dan Hootsuite menunjukkan bahwa pada tahun 2020 terdapat 4,5 miliar pengguna internet, dan 3,80 miliar diantaranya adalah pengguna media sosial. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa media sosial bisa menjadi alat komunikasi yang baik untuk mendapatkan khalayak yang luas. Hudson (2020) dalam artikelnya yang berjudul "What Is Social Media?", mendefinisikan media sosial bukan hanya aplikasi *smartphone*, tetapi juga mengacu pada situs web dan aplikasi yang dirancang untuk memungkinkan orang berbagi konten dengan cepat, efisien, dan dalam waktu nyata. Media sosial telah menjadi tempat yang tepat untuk menghubungkan perusahaan dengan target audiensnya. Dengan teknologi digital modern, media sosial menjadi semakin ramah pengguna. Adapun beberapa platform media sosial populer seperti; Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube. Penelitian ini berfokus pada *campaign* yang dilakukan di salah satu platform media sosial, yaitu Instagram yang memungkinkan untuk membagikan konten berupa audio, visual, dan audio visual, sekaligus dengan *caption* teksnya serta tingginya jumlah pengguna yang mencapai 1 miliar pengguna per bulan sehingga dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi dan mengedukasi publik secara luas dalam waktu singkat.

Lebih mendetil, penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis perspektif *Public Relations* untuk mengatasi pandemi COVID-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bagaimana kondisi pandemi dilihat dari perspektif *Public Relations* dalam menentukan strategi untuk mendapatkan kembali kepercayaan masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Untuk mendapatkan kembali sebuah kepercayaan terutama dari publik atau masyarakat, sangat dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat dan efisien. Ada beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti bahwa strategi komunikasi yang dilakukan *Public Relations* dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat untuk tetap loyal dan percaya terhadap sebuah *brand* di tengah pandemi COVID-19. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et.al (2020) menunjukkan bahwa *Public Relations*

pemerintah Kota Bandung memberikan kontribusi terhadap pelaksanaan *social distancing* melalui program sosialisasi dengan menggunakan pendekatan media digital, khususnya media sosial pemerintah Kota Bandung, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube*. Berdasarkan upaya Public Relations ini, kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah Kota Bandung yang tanggap terhadap COVID-19 meningkat. Penelitian kedua dilakukan oleh Kadarisman (2020) dengan tujuan menganalisis kebijakan baru pemerintah Kota Bandung dalam merumuskan media digital sebagai strategi sosialisasi kebijakan lainnya terkait pandemi COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *Public Relations* pemerintah dalam menyampaikan kebijakan untuk menanggulangi dan mengembangkan wisata Geopark Ciletuh sudah terlaksana dengan memberikan informasi tentang protokol kesehatan dalam kegiatan pariwisata di Geopark Ciletuh melalui kanal media sosial mereka, meskipun informasi yang diberikan belum tersalurkan dengan baik kepada masyarakat, terutama masyarakat di sekitar Geopark. Selaras dengan hasil penelitian Syarah (2020) tentang strategi tim humas Taman Mini Indonesia Indah (TMII) di tengah pandemic COVID-19 yang menunjukkan bahwa beberapa strategi yang diambil oleh *Public Relations* TMII antara lain informasi mengenai tiket online dan pemberlakuan protokol kesehatan yang ketat sesuai dengan anjuran pemerintah terkait pedoman CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, dan Environment Sustainability*). Strategi lainnya adalah melakukan komunikasi yang baik bagi stakeholders yaitu melalui media sosial, media daring, dan digital, serta beberapa kegiatan TMII disampaikan melalui ruang virtual.

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi *Public Relations* sangat penting untuk mengambil kembali kepercayaan masyarakat terhadap *brand* di tengah pandemi COVID-19. Penelitian penulis tentang *Strategi Public Relations Kebun Binatang Gembira Loka Menghadapi Pandemi COVID-19* ini akan lebih spesifik di Instagram sebagai platform utama yang digunakan oleh *Public Relations* Kebun Binatang Gembira Loka. Penelitian ini juga akan berfokus strategi Public Relations Kebun

Binatang Gembira Loka secara bertahap melihat pandemi sebagai tantangan untuk beradaptasi dengan melakukan inovasi melalui digital campaign dalam tiga tahap, yaitu *Pra-Reopening*, *Reopening*, dan *Post-Reopening* dengan tujuan untuk mendapatkan kembali kepercayaan masyarakat dalam berwisata di tengah pandemi.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai *Strategi Public Relations Kebun Binatang Gembira Loka Menghadapi Pandemi COVID-19* merupakan sebuah studi kasus dengan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa studi lapangan dengan wawancara dan observasi. Penelitian kualitatif bersifat asli, yaitu tidak didasarkan pada *setting* dan masalah yang dibahas berdasarkan realitas yang terjadi di lapangan (Hidayat & Hafiar, 2019). Kualitatif juga menempatkan peneliti sebagai bagian langsung dari masalah yang diteliti (Yin, 2014). Peneliti dapat melakukan observasi langsung dan melakukan dokumentasi berupa foto di Kebun Binatang Gembira Loka. Keterlibatan peneliti berupa kegiatan observasi dan wawancara yang bertujuan untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan dalam proses penelitian.

Teknik pemilihan informan dilakukan secara purposif. Teknik purposif mensyaratkan kriteria yang tepat ditentukan berdasarkan kebutuhan penelitian (Pratama & Hidayat, 2020). Penelitian ini dimulai pada bulan November 2020. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung dengan Kepala Bagian Humas Kebun Binatang Gembira Loka pada tanggal 16 November 2020, yang membahas tentang perspektif dan upaya *Public Relations* selama pandemi COVID-19 dan strategi pembukaan kembali kebun binatang. Wawancara dengan informan dilakukan dalam jangka waktu satu hari dengan 15 pertanyaan. Hasil wawancara didokumentasikan berupa audio yang kemudian ditranskrip berupa teks. Selain itu, pengamatan langsung atau observasi juga dilakukan sebagai metode lain dalam penelitian ini. Selama proses observasi, penulis juga melakukan teknik *taking notes*. Penulis langsung mengunjungi Kebun Binatang Gembira Loka untuk melihat situasi kebun binatang selama pandemi. Dalam proses pengamatan, dokumentasi visual tentang

kondisi kebun binatang Gembira Loka juga diambil dengan kamera. Untuk mendukung pengumpulan data, penulis juga menggunakan analisis media sosial untuk mengetahui secara detail data yang ada khususnya pada akun Instagram resmi Kebun Binatang Gembira Loka yaitu @glzoojogja, untuk mengumpulkan informasi mengenai *campaign* komunikasi publik yang dilakukan oleh tim *Public Relations* Kebun Binatang Gembira Loka. Data yang telah dikumpulkan melalui tiga jenis metode pengumpulan data kemudian ditriangulasi untuk menentukan tema-tema yang muncul terkait dengan strategi *Public Relations* dari Kebun Binatang Gembira Loka dalam upayanya mendapatkan kembali kepercayaan publik yang ditandai dengan meningkatnya jumlah dan antusiasme masyarakat untuk berkunjung ke kebun binatang meski dalam masa pandemi COVID-19. Tema-tema tersebut akan dikategorikan sesuai dengan teori strategi yang mencangkup strategi *Pra-Reopening*, *Reopening*, dan *Post-Reopening*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Public Relations* Kebun Binatang Gembira Loka memiliki cara pandang sendiri dalam bertahan dan menghadapi pandemi COVID-19. Untuk beradaptasi selama masa pandemi tersebut, mereka memutuskan untuk melakukan beberapa strategi menggunakan teknologi digital untuk mendapatkan kepercayaan dan meningkatkan kesadaran masyarakat. Teknologi digital yang digunakan adalah menginisiasi *digital campaign* media sosial dengan akun Instagram resminya (@glzoojogja) sebagai saluran utama untuk berbagi informasi kepada publik. Pasalnya, sepanjang 2019 Instagram memfasilitasi respons dan interaksi yang cepat, serta keterjangkauan dan *public engagement*. Strategi yang dilakukan *Public Relations* Kebun Binatang Gembira Loka untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat terbagi dalam tiga tahap yaitu *Pra-Reopening*, *Reopening*, dan *Post-Reopening*. Bagian berikut akan menguraikan bagaimana ketiga tahapan tersebut dilaksanakan berdasarkan strategi *Public Relations* Kebun Binatang Gembira Loka.

Fase *Pra-Reopening*

Pada saat penelitian dilakukan, COVID-19 sudah rata tersebar di 34 provinsi di Indonesia, termasuk Daerah Istimewa Yogyakarta. Penutupan kawasan wisata berdasarkan kebijakan pemerintah selama empat bulan telah meninggalkan dampak yang luar biasa bagi Kebun Binatang Gembira Loka. Selama empat bulan penutupan, tidak ada penjualan tiket bagi pengunjung sehingga tidak ada pemasukan sama sekali untuk pakan hewan-hewan Gembira Loka dan gaji karyawan. Akibatnya, beberapa karyawan harus mengalami Pemutusan Hubungan Kerja atau PHK. Di sisi lain, anggaran untuk pakan ternak tetap aman. Berkaca dari dampak bencana alam sebelumnya yang pernah terjadi di Yogyakarta seperti gempa bumi besar dan erupsi Gunung Merapi, Manajemen Kebun Binatang Gembira Loka menjelaskan bahwa mereka telah menyiapkan dana cadangan untuk kebutuhan darurat seperti memberi makan seluruh hewan selama periode penutupan di tengah pandemi ini. Bahkan hingga saat ini, mereka masih menggunakan dana cadangan untuk memberi makan hewan tanpa mengurangi porsi pakannya.

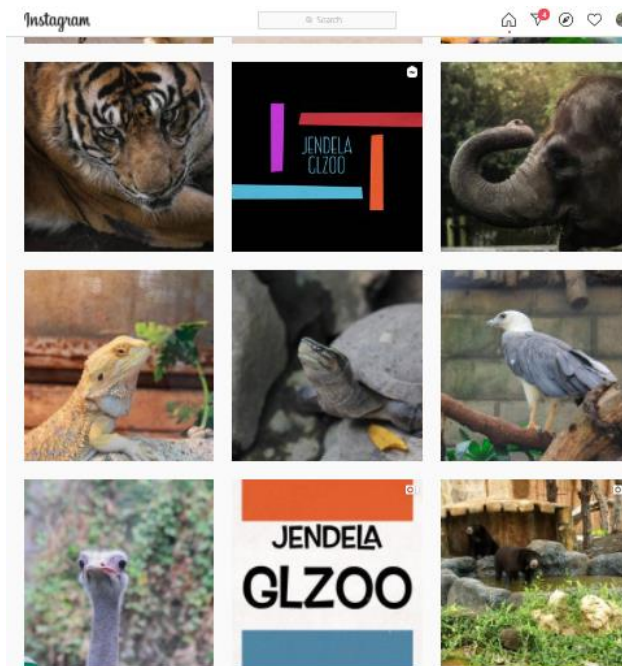
Pada 16 Mei 2020, Direktorat Jenderal Konservasi Sumber Daya Alam dan Ekosistem Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI, Ir Wiratno MSc mengapresiasi kondisi Kebun Binatang Gembira Loka karena meskipun di tengah pandemi COVID-19, kebun binatang masih mampu memenuhi kebutuhan pangan dan asupan gizi para hewannya. Biaya operasional Kebun Binatang Gembira Loka mencapai lebih dari 1,5 miliar rupiah per bulan, baik untuk membayar hewan maupun membayar gaji karyawan. Saat ini cukup banyak masyarakat yang berinisiatif dan menghitung kontribusinya terhadap pakan ternak dalam koleksinya. Termasuk kerjasama dengan supermarket. Buah-buahan yang tidak layak konsumsi manusia, namun masih layak untuk hewan dapat dimanfaatkan di Kebun Binatang Gembira Loka.

Pada tahap pertama ini kesadaran (*awareness*) masyarakat terhadap Kebun Binatang Gembira Loka harus terus dijaga. Oleh karena itu, tim *Public Relations* menginisiasi dua jenis *digital campaign* dengan tujuan guna menjaga kesadaran publik melalui akun-akun media sosial resmi mereka. Upaya

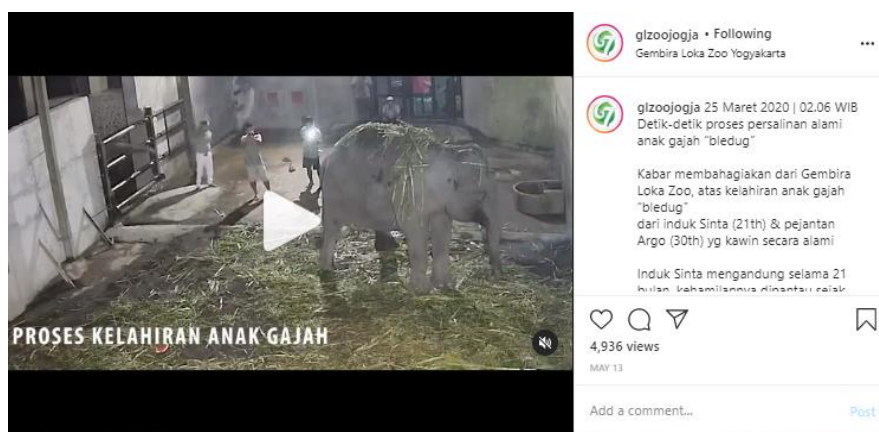
Public Relations dalam meningkatkan *awareness* mengenai eksistensi kebun binatang Gembira Loka terhadap publik dilakukan secara digital melalui kanal-kanal media sosial mereka yang meliputi Instagram, Facebook, dan Youtube. Dari tiga jenis media sosial tersebut, Instagram yang lebih banyak diakses oleh masyarakat. Realitas ini diakui oleh informan sebagai bentuk kebiasaan atau perilaku komunikasi yang dibangun oleh tren penggunaan media sosial Instagram. Penjelasan ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa media sosial Instagram lebih banyak digunakan oleh masyarakat. Pemilihan Instagram dilatar belakangi oleh kemudahan dan kecepatan akses informasi. (Elvina, 2019). Instagram berasal dari kata 'instan' yang artinya cepat tanpa membutuhkan proses yang lama (Subekti et al., 2020).

Campaign pertama adalah 'Jendela Gembira Loka Zoo' dengan tagar #JendelaGLZoo, artinya Jendela Kebun Binatang Gembira Loka'. *Campaign* ini memiliki filosofi tentang jendela, di mana orang dapat 'mengintip' melalui jendela. Dari filosofi tersebut masyarakat masih dapat melihat aktivitas satwa di Kebun Binatang Gembira

Loka melalui foto atau video pendek Instagram (Gambar 1). Contoh lainnya, pada tanggal 25 Maret 2020, seekor bayi gajah yang baru lahir dari salah satu gajah Sumatera betina di Kebun Binatang Gembira Loka. Kelahiran bayi gajah yang diunggah ke Instagram dalam bentuk *campaign* #JendelaGLZoo ini mendapat antusiasme yang tinggi dari masyarakat dengan 4.936 view (Gambar 2). *Public Relations* Kebun Binatang Gembira Loka bekerja sama dengan *influencer* lokal untuk mendukung *campaign* tersebut. *Campaign* kedua adalah tur piknik virtual di Kebun Binatang Gembira Loka, dan dibawakan oleh *influencer* lokal (Gambar 3). Dengan demikian, pengalaman berwisata di Kebun Binatang Gembira Loka secara virtual bisa dinikmati. Melalui virtual tur dan #JendelaGLZoo ini, masyarakat masih bisa mengetahui keadaan Kebun Binatang Gembira Loka di tengah pandemi COVID-19. Kedua *campaign* ini dilakukan sebelum pembukaan kembali kebun binatang dengan harapan masyarakat tetap *aware* dengan perkembangan dan perawatan yang ada di Kebun Binatang Gembira Loka, serta dapat menarik perhatian masyarakat untuk segera bisa berkunjung ke Kebun Binatang Gembira Loka.



Gambar 1. *campaign* #JendelaGLZoo (sumber: @glzoojogja)



Gambar 2. Kelahiran bayi gajah di Kebun Binatang Gembira Loka (sumber: @glzoojogja)



Gambar 3. Wisata Piknik Virtual di Kebun Binatang Gembira Loka (sumber: @glzoojogja)

Fase Pembukaan Kembali

Di tahap kedua, pada Juli 2020, pemerintah Indonesia membuat kebijakan baru untuk membuka kembali tempat-tempat wisata hanya untuk penduduk setempat dan dengan penerapan protokol kesehatan yang ketat. Berdasarkan kebijakan baru, manajemen Kebun Binatang Gembira Loka memutuskan untuk membuka kembali kebun binatangnya di tengah pandemi. *Public Relations* Kebun Binatang Gembira Loka mengemban tanggung jawab besar dalam proses pembukaan kembali sebab mereka harus mampu menarik dan meyakinkan masyarakat untuk berkunjung ke Kebun Binatang Gembira Loka. Oleh karena itu, tim *Public Relations* membuat *campaign* lagi untuk mempersiapkan pembukaan kembali. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa *Public Relations* harus mampu melakukan interpretasi dan analisis terhadap perilaku masyarakat (Apriananta & Wijaya, 2018). Hal ini berkaitan dengan *campaign*

Kebun Binatang Gembira Loka yang bertujuan mengubah perilaku masyarakat agar tetap memiliki kepercayaan berwisata aman ditengah pandemi COVID-19. Kekuatan *Public Relations* dalam membuat analisis publik berguna untuk memetakan strategi program sehingga sesuai dengan kebutuhan publik dan lembaga.

Persiapan dimulai pada Juni 2020, *Public Relations* merilis pengumuman di akun Instagram resmi mereka tentang pembukaan kembali kebun binatang. Persiapan ini dilakukan kurang lebih sebulan sebelum pembukaan kembali. *Campaign* ketiga mereka lakukan dengan menggunakan hashtag "#DOLANNYAMAN Siapkan Dirimu Dengan Perubahan". pernyataan ini mengimplikasikan bahwa akan ada beberapa perubahan kebijakan dan regulasi yang diterapkan. Mereka menjadikan tagar #DOLANNYAMAN sebagai *tagline* baru. Berbagai postingan berupa poster infografik diunggah dua kali dalam seminggu

berisi kebijakan baru dan protokol kesehatan yang diterapkan: wajib pakai masker, pembatasan jumlah pengunjung, jarak fisik, dan perhatian pada kebersihan. Selanjutnya, mereka membuat persyaratan perjalanan baru karena pandemi; diperlukan pendaftaran online sebelum mengunjungi Kebun Binatang Gembira Loka dengan mengisi formulir digital di situs web: cs.glzoo.com; hanya menerima kunjungan individu & keluarga dalam

maksimal 10 orang dalam satu kelompok; wanita hamil, bayi, balita (di bawah 5 tahun), dan lansia di atas 60 tahun dilarang berkunjung; Suhu tubuh pengunjung maksimal 37,5 °c, dan wajib memakai masker. Untuk memastikan masyarakat lebih sadar dan siap saat mengunjungi Kebun Binatang Gembira Loka, persyaratan ini sering diposting di seluruh postingan dan *story* Instagram.



Gambar 4. campaign Digital #DOLANNYAMAN (sumber: @glzoojogja)

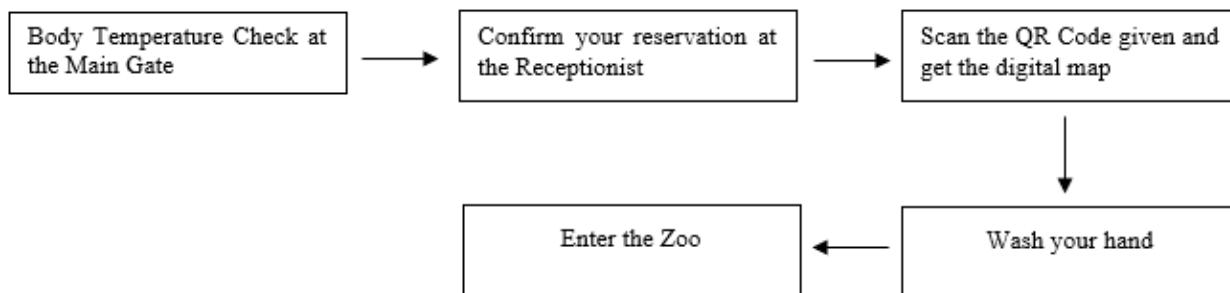
Selain konten yang informatif dan edukatif, pemilihan warna pada desain poster juga mempengaruhi minat masyarakat (Gambar 4). Warna adalah salah satu elemen paling ekspresif (White, 2012). Ini adalah salah satu struktur penting dan dapat membawa berbagai implikasi atau pesan visual. Warna poster didominasi oleh warna merah berkaitan dengan energik, warna jingga yang menunjukkan kehangatan, warna kuning yang melambangkan keceriaan, warna hijau berkaitan dengan alam dan ketenangan, dan warna biru yang bermakna kesejukan. (White, 2012). Dimasukkannya konten warna-warni ke dalam desain,

diharapkan dapat membuat poster menarik bagi masyarakat dan pesannya menjadi bermakna bagi mereka. Hasilnya, masyarakat sangat antusias dengan dibukanya kembali Gembira Loka. Setiap kiriman menghasilkan keterlibatan yang tinggi dan kebanyakan mencapai lima ratus 'likes' dan komentar. Dalam hal ini, *Public Relations* juga diharapkan mampu memfasilitasi komunikasi dua arah atau timbal-balik (Parthawa, Krisyantoro, R., 2015). Komunikasi dua arah merupakan komunikasi terencana dalam upaya membangun hubungan baik (Herlina, 2015).

Fase Pasca Reopening

Pada 3 Agustus 2020, Kebun Binatang Gembira Loka resmi dibuka untuk umum. Gambar 5 di bawah ini menunjukkan langkah-

langkah yang diambil pengunjung kebun binatang sebelum memasuki kebun binatang dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat.



Gambar 5. Langkah-langkah yang dilakukan pengunjung kebun binatang sebelum memasuki kebun binatang (dok. pribadi)

Gambar 5 menunjukkan bahwa ada lima langkah yang harus dilakukan pengunjung saat mengunjungi Kebun Binatang Gembira Loka. (1) Suhu tubuh pengunjung diperiksa oleh petugas. (2) Mereka mengkonfirmasi dan membayar reservasi di resepsionis untuk mendapatkan e-tiket. Pembayaran digital sangat disarankan untuk menghindari kontak fisik. (3) Pengunjung memindai kode QR yang diberikan di mesin yang disediakan untuk mendapatkan peta digital Kebun Binatang Gembira Loka. (4) Mereka diwajibkan untuk mencuci tangan sebelum memasuki kebun binatang. Ada enam wastafel yang disediakan di dekat pintu masuk tempat pengunjung bisa mencuci tangan. (5) Petugas kebun binatang akan melakukan pengecekan terakhir pada e-tiket, kemudian pengunjung dapat memasuki kebun binatang. Lima hal tersebut dilakukan sebagai bentuk protokol kesehatan dengan meminimalisasi kontak dengan individu lain untuk mencegah penyebaran virus COVID-19 di Kebun Binatang Gembira Loka.

Pada pelaksanaan fase ketiga ini, Kebun Binatang Gembira Loka sangat menerapkan sistem *social distancing*. *Public Relations* kebun binatang juga mengikuti perkembangan perilaku masyarakat terkait pelaksanaan *social distancing* di era ‘*new normal*’. Hal ini senada diungkapkan oleh Kepala Bagian Humas Kebun Binatang Gembira Loka bahwa pegawai dan petugas kebun binatang serta semua pengunjung diwajibkan membatasi interaksi secara langsung. Menurut pengakuan informan,

sampai saat ini *physical distancing* dipatuhi dan berkontribusi terhadap pencegahan penyebaran virus COVID-19.

Berdasarkan observasi yang dilakukan di lapangan, Kebun Binatang Gembira Loka menerapkan sistem arus lalu lintas satu arah. Jalur pejalan kaki untuk pengunjung di sekitar Kebun Binatang diatur dalam satu arah untuk meminimalkan kemungkinan pengunjung untuk bertatap muka satu sama lain. Selain itu, jarak fisik diterapkan di setiap bagian hewan. Ada beberapa tempat berdiri dengan jarak antara mereka yang ditunjukkan pada Gambar 6.

Ada seratus bak cuci yang dipasang di semua lokasi strategis di sekitar kawasan Kebun Binatang Gembira Loka. Misalnya, pada Gambar 7, dua bak telah dipasang di dekat pintu masuk utama Taman Burung. Dengan air mengalir dan sabun yang disediakan, kebersihan yang baik tetap terjaga.

Kebun Binatang Gembira Loka juga membatasi jumlah pengunjung selama pandemi. Kebun binatang hanya dibatasi untuk 2.500 pengunjung dinamis setiap hari. Mereka dapat mengontrol jumlah pengunjung melalui *database reservasi online*. Menurut tim *Public Relations*, akibat pandemi COVID-19, Kebun Binatang Gembira Loka memiliki prinsip baru yaitu mengutamakan kualitas pengunjung yang sebelumnya hanya mengutamakan kuantitas pengunjung sebelum pandemic COVID-19.



Gambar 6. Pengunjung Berdiri di Tempat yang Disediakan Sambil Melihat Simpanse. (dok. pribadi)



Gambar 7. Instalasi Cuci Tangan di Dekat Taman Burung (dok. pribadi)

“Prinsip Gembira Loka Zoo saat ini masih kualitas pengunjung saja, bukan kuantitas. Jika kami mengejar kuantitas, maka akan menjadi boomerang, kita akan kewalahan sendiri dan akan muncul klaster COVID-19 yang baru. Tujuan kami pengunjung tetap tereduksi dan terkendali dari segi jumlah dan keamanan” (FR, 2020)

Menurut Fahmi, sebelum pandemi COVID-19 terjadi, jumlah pengunjung Kebun Binatang Gembira Loka dapat mencapai lebih dari 1,8 juta orang setiap tahunnya. Meski saat

ini jumlah pengunjungnya tidak sebanyak sebelumnya, pengunjung akan tetap tereduksi di Kebun Binatang Gembira Loka. Selain itu, pembatasan jumlah pengunjung bertujuan untuk meminimalisasi kemungkinan *cluster* baru COVID-19.

Selain itu, pada 30 Agustus 2020, dilansir dari laman resmi Kebun Binatang Gembira Loka, Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum, dan Keamanan Republik Indonesia, Mahfud MD mengunjungi Kebun Binatang Gembira Loka bersama cucunya.



Gambar 8. Mahfud MD membawa cucunya ke Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta. (sumber: www.glzoo.com)

Momen tersebut menjadi kesempatan besar bagi Kebun Binatang Gembira Loka untuk menginformasikan kepada masyarakat selaku Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum dan Keamanan Republik Indonesia, Mahfud MD sangat menyadari permasalahan yang dihadapi masyarakat khususnya selama pandemi COVID-19 saat ini. Dengan berkunjung ke Kebun Binatang Gembira Loka, Mahfud MD, sebagai *opinion leader*, dapat meningkatkan opini masyarakat bahwa kebun binatang tersebut merupakan tempat yang cukup aman dan nyaman untuk dikunjungi pada masa pandemi COVID-19 karena telah menerapkan berbagai strategi terkait dengan pedoman CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, dan Environment Sustainability*). Menurut Betrandias dan Goldsmith (2006), *Opinion Leader* dapat didefinisikan sebagai orang yang dapat mengarahkan beberapa pengaruh terhadap suatu keputusan yang akan diambil orang lain. Oleh karena itu, dengan berkunjungnya Mahfud MD bersama cucunya, pembukaan kembali Kebun Binatang Gembira Loka berhasil mendapatkan kepercayaan masyarakat bahwa kebun binatang tersebut aman untuk dikunjungi di tengah pandemi COVID-19.

KESIMPULAN

Berdasarkan studi penelitian yang dilakukan, terlihat bahwa *Public Relations*

Kebun Binatang Gembira Loka memiliki cara pandang tersendiri terhadap pandemi COVID-19. Mereka memandang COVID-19 sebagai batu loncatan dan tantangan yang memaksa mereka untuk melakukan inovasi-inovasi baru khususnya di bidang digital untuk mendapatkan kepercayaan publik. Teknologi digital yang digunakan adalah media sosial dengan akun Instagram resminya (@glzoojogja) sebagai saluran utama untuk menginformasikan, mengedukasi, dan berkomunikasi kepada publik. Strategi yang dilakukan *Public Relations* Kebun Binatang Gembira Loka untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat terbagi dalam tiga tahapan proses yaitu *Pra-Reopening, Reopening, dan Post-Reopening*. Tahap *Pre-reopening* dilakukan selama kurang lebih empat bulan, pengelola Kebun Binatang Gembira Loka mengambil situasi ini sebagai kesempatan untuk serius memelihara kebun binatang dan satwa miliknya. Saat menjaga kebun binatang selama penutupan, *Public Relations* masih memposting update terbaru kebun binatang melalui akun Instagram mereka secara rutin. Mereka melakukan dua campaign digital: '#JendelaGLZoo' dan 'Virtual Picnic Tour GL Zoo'. Kedua campaign ini menunjukkan kondisi sebenarnya, khususnya satwa, Kebun Binatang Gembira Loka saat ditutup untuk umum. Dengan demikian, masyarakat masih bisa mengetahui kondisi sebenarnya dari Kebun Binatang Gembira Loka meski tidak bisa

berkunjung, dan masyarakat akan mempercayai Kebun Binatang Gembira Loka untuk tetap memelihara hewannya dengan baik. Selanjutnya pada *Reopening* fase, *Public Relations* melakukan #DolanNyaman sebagai campaign digital lainnya. Campaign ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat akan pembukaan kembali Kebun Binatang Gembira Loka. Edukasi tersebut mencakup peraturan baru dan protokol kesehatan yang diterapkan dalam mengunjungi kebun binatang. Orang-orang mulai mengunjungi Kebun Binatang Gembira Loka pada 3 Agustus 2020; fase ini mencakup *Pasca-Pembukaan Kembali*. Selama fase ini, Kebun Binatang Gembira Loka telah memberikan langkah-langkah baru dalam mengunjungi kebun binatang, protokol kesehatan yang ketat, dan kebersihan yang baik. Oleh karena itu, masyarakat dapat mengunjungi kebun binatang tanpa rasa khawatir. Hasil dari strategi *Public Relations* melalui digital campaign di Instagram selama hampir setahun ini sukses mendapatkan kepercayaan publik. Masyarakat masih bisa berlibur di Kebun Binatang Gembira Loka meski ditengah pandemi COVID-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Atkin, CK, Rice., RE (2009), "Theory and Principles of Public Communication Campaigns"
- Apriananta, Y. J., & Wijaya, L. S. (2018). "Penggunaan Website Dan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi". *Komunikatif*. 7(2), 187–209.
- Bertrandias, L., & Goldsmith, R. (2006). Some Psychological Motivations for Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Digital 2020: 3,8 Miliar Orang Menggunakan Media Sosial (Januari, 2020). <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Elvina, E. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 2(1), 106-118.
- <https://doi.org/10.36987/ecobi.v2i1.722>
- Herlina, S. (2015). Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 4(3).
- Hidayat, D., & Hafiar, H. (2019). Nilainilai budaya soméah pada perilaku komunikasi masyarakat Suku Sunda. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(1), 84–96
- Hidayat, Dasrun., et.al. (2020). "Digital Media Relations Pendekatan Public Relations dalam Menyosialisasikan Social Distancing di Kota Bandung". *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 18, No. 3 December 2020, 257-268 DOI: <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3575>
- Hudson, Matthew. (2020). "What is Social Media?". <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>
- Instagram Resmi Gembira Loka Zoo. @glzoojogja
- Kadarisman, Ade. (2020). "Government public relations dalam pengembangan pariwisata masa pandemi COVID-19 di Geopark Ciletuh". *PRofesi Humas*, Volume 5, No. 2, (2021), hlm. 270-290
- Novel Coronavirus (2019-nCoV) SITUATION REPORT - 1 21 JANUARY 2020. (Januari, 2020). World Health Organization. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200121-sitrep-1-2019-ncov.pdf>
- "Mahfud MD Kunjungi Gembira Loka Bersama Cucu". (2020) Situs Resmi Kebun Binatang Gembira Loka. Berita. <https://gembiralokazoo.com/mahfud-md-kunjungi-gembira-loka-bersama-cucu.html>
- Parthawa, Krisyantoro, R., dan W. (2015). "A Test Of Five Factor Model on Different Roles of Government and Private Public Relations Practitioners in Indonesia". *Global Journal of Human Social Science*, XV, 17–22.
- Pratama, N. A., & Hidayat, D. (2020). Pengetahuan dan Perilaku Masyarakat Memaknai Social Distancing. *Jurnal*

- Digital Media & Relationship, 2(1), 1–10.
- Ramadhan, Fahmi. Humas Gembira Loka. Wawancara 1 Desember 2020
- Subekti, P., Hafiar, H., & Bakti, I. (2020). "Penggunaan Instagram oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah untuk mengoptimalkan destination branding Pangandaran". *Profesi Humas*,4(2), 174–192.
- Syarah, Maya May. (2020). "Strategi Humas Dalam Menyampaikan Informasi Terkait Eksistensi Taman Mini Indonesia Indah (TMII) di Masa Pandemi COVID-19". *Jurnal Public Relations (J-PR)*, Jilid 1, Vol. 2, 97-101
- Wahab, Salah (1996). *Manajemen Kepariwisataaan*. PT. Pradnya Paramita, Jakarta.
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/20099>
- White, Kaylee S., "Effective Poster Design" (2012). *Proyek Capstone Honours Sarjana*. 116.
<https://digitalcommons.usu.edu/honors/116>
- Yin, R. K. (2014). *Study Kasus: Desain dan Metode* (1st ed.). Jakarta: Rajawali Pers.