

Peran Humas dalam Mempromosikan Wisata Edukasi Akbar Zoo di Kabupaten Banyuwangi

Wike Aulia Kartika¹, Juariyah^{2*}

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Jember; wikeaulia21@gmail.com, juariyahumi@gmail.com

Abstrak: Banyaknya wisata di Kabupaten Banyuwangi membuat wisata edukasi Akbar Zoo Banyuwangi harus bisa bersaing dengan wisata yang lainnya. Sehingga diperlukannya peran humas dalam mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo Banyuwangi dan mempertahankan pengunjung Akbar Zoo. Menurut Kotler bauran promosi mendefinisikan promosi sebagai strategi yang digunakan untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar tentang barang atau jasa melalui periklanan, promosi, penjualan personal, public relation, dan penjualan langsung. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui peran humas dalam mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo, untuk mengetahui media yang digunakan untuk mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo, dan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kendala Humas dalam mempromosikan wisata Akbar Zoo Banyuwangi. Metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dari metode yang digunakan didapatkan hasil peran Humas dalam mempromosikan wisata Akbar Zoo dengan cara menciptakan komunikasi, membangun relation, sebagai back up management, dan menciptakan citra yang baik pada Akbar Zoo. Kemudian terkait dengan media yang digunakan Humas Akbar Zoo dalam mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo dengan menggunakan media cetak dan media sosial. Kedua media dimaksimalkan untuk mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo seperti baliho, koran, proposal, Tv, radio, Instagram. Dari media tersebut dapat membantu Humas dalam mempromosikan Akbar Zoo dan meningkatkan dan mempertahankan pengunjung Akbar Zoo. Terkait dengan faktor-faktor kendala dalam mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo yaitu kendala seperti anggaran, kendala persaingan antar wisata dan pergantian koordinator promosi eksternal Akbar Zoo Banyuwangi.

Katakunci: Peran Humas, Promosi, Wisata Edukasi.

DOI: <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i2.1919>

*Correspondensi: Juariyah

Email: juariyahumi@21@gmail.com

Received: 06-12-2023

Accepted: 17-01-2024

Published: 24-02-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

educational tourism such as billboards, newspapers, proposals, TV, radio, Instagram. This media can help Public Relations in promoting Akbar Zoo and increasing and retaining visitors to Akbar Zoo. Related to the obstacles in promoting educational tourism at Akbar Zoo, namely constraints such as budget, competition between tours and changing the external promotion coordinator for Akbar Zoo Banyuwangi.

Abstract: *The large number of tours in Banyuwangi Regency means that the Akbar Zoo Banyuwangi educational tour must be able to compete with other tours. So the role of public relations is needed in promoting educational tourism at Akbar Zoo Banyuwangi and retaining visitors to Akbar Zoo. According to Kotler, the promotion mix defines promotion as a strategy used to inform and influence the market about goods or services through advertising, promotions, personal selling, public relations, and direct sales. The purpose of this research is to find out the role of public relations in promoting Akbar Zoo educational tourism, to find out the media used to promote Akbar Zoo educational tourism, and to find out the factors that hinder Public Relations in promoting Akbar Zoo Banyuwangi tourism. Qualitative research method with descriptive research using interview, observation and documentation techniques. From the method used, results were obtained from the role of Public Relations in promoting Akbar Zoo tourism by creating communication, building relationships, as back up management, and creating a good image of Akbar Zoo. Then it is related to the media used by Akbar Zoo Public Relations in promoting Akbar Zoo educational tourism using print media and social media. Both media are maximized to promote Akbar Zoo*

Keywords: *Role of Public Relations, Promotion, Educational Tourism*

Pendahuluan

Bepergian ke suatu tujuan dengan tujuan bersenang-senang seringkali menjadi cara kegiatan wisata yang sering dilakukan. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, segala bentuk kepariwisataan didukung oleh infrastruktur yang diberikan oleh masyarakat setempat, swasta, pemerintah pusat, dan pemerintah daerah (Lee, 2020). Sedangkan pariwisata merupakan jenis perjalanan dimana satu orang atau lebih pergi ke lokasi yang berbeda dengan maksud untuk bersenang-senang, mengembangkan diri, atau mempelajari lebih jauh tentang keunikan tempat wisata selama berada di sana (Navarro, 2020). Pariwisata menurut Soebagyo adalah kegiatan perjalanan sementara yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dengan maksud untuk menemukan kebahagiaan, keseimbangan, dan keserasian dengan lingkungan sekitar yang dikunjunginya (Molendijk, 2018).

Pentingnya promosi dalam mengenalkan wisata edukasi sangatlah diperlukan terutama pada wisata edukasi baru atau baru dibuka (d'Albergo, 2018). Wisata edukasi yang baru dibuka perlu untuk di kenalkan lebih luas lagi, agar wisata tersebut dapat diketahui oleh khalayak umum terutama oleh masyarakat sekitar. Promosi dilakukan untuk mengenalkan atau memberi informasi pada masyarakat mengenai wisata tersebut, yang dapat menarik pengunjung agar datang ke tempat wisata edukasi tersebut (Tworzydło, 2021).

Hal ini juga pernah dibahas dalam artikel "Pendapat Masyarakat Desa Kertosari Jember Mengenai Perubahan Tempat Pengolahan Akhir Sampah TPA Menjadi Obyek Wisata Edukatif" oleh (Juariyah, 2021) di jurnal ilmu komunikasi *Mediakom*. (Juariyah, 2021) menjelaskan sosialisasi atau promosi diperlukan untuk menyadarkan masyarakat akan destinasi wisata baru yang belum dikunjungi. Pengetahuan masyarakat tersebar luas. Banyak cara untuk menyebarkan informasi, salah satunya melalui media (Swandayani & Juariyah, 2019)

Zaman sekarang perlunya melek terhadap teknologi informasi. Dari hal tersebut ketika perusahaan atau organisasi dapat menyesuaikan perkembangan zaman dan memanfaatkan teknologi yang ada, perusahaan akan dapat bersaing dengan pasaran. Sehingga informasi mudah untuk tersampaikan kepada khalayak (Jin, 2018). Terutama jika masyarakat memiliki literasi yang baik dalam pengambilan informasi maka informasi dapat tersampaikan dengan baik pula, apalagi dalam menyampaikan informasi mengenai promosi mengenai wisata edukasi (Juariyah, 2021).

Promosi sangatlah penting tidak hanya memberikan informasi tetapi juga untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Persaingan antar wisata juga sangat penting, kondisi persaingan pasar yang kompetitif dapat menentukan wisata tersebut akan tetap bertahan, tetap eksis atau tidaknya. Sehingga dari sini diperlukannya peran dari public relation atau Humas wisata. Humas sangat diperlukan dimanapun, dilembaga, perusahaan, instansi, dll. Oleh karena itu dengan adanya Humas dapat membuat perusahaan terbantu dalam pengelolaan usaha yang dibuat (Piyapong, 2019).

Humas adalah bidang yang berurusan dengan pembentukan dan pemeliharaan reputasi organisasi, lembaga, atau pemerintah. Selain itu, Humas diharapkan melakukan berbagai upaya sesuai dengan tanggung jawab dan perannya dalam membangun brand perusahaan

agar dikenal oleh masyarakat luas. Perusahaan yang menciptakan merek untuk barang atau jasanya tidak memfokuskan strategi kehumasannya pada segmentasi barang atau jasanya secara langsung, melainkan melalui sejumlah pihak, antara lain media, masyarakat, atau organisasi lain yang dapat dipercaya untuk memperoleh keuntungan. Kepercayaan para pelanggan atau publik. Agar persepsi nilai dapat diterima dengan baik oleh publik, sehingga perlu adanya strategi Humas yang dilakukan (Oktaviani, 2018).

Sektor pariwisata merupakan salah satu industri yang berkembang pesat. Hampir setiap negara di dunia berupaya memperluas sektor pariwisatanya. Sektor pariwisata dipandang penting karena memiliki kemungkinan masa depan yang baik dan menghasilkan pendapatan yang signifikan. Indonesia merupakan salah satu negara yang aktif mengelola bisnis pariwisatanya, mengingat potensi yang ada Indonesia sangatlah banyak. Manajemen profesional di sektor pariwisata berpotensi menghasilkan keuntungan devisa yang signifikan (Fajri et al., 2019).

Pariwisata di Banyuwangi cukuplah banyak salah satu sektor pariwisata ialah Akbar Zoo Banyuwangi yang berada di Kecamatan Glagah Kabupaten Banyuwangi. Wisata edukasi Akbar Zoo Banyuwangi menyediakan wahana baru yang menyajikan wisata edukasi hewan, wisata edukasi tumbuhan, wisata edukasi memasak dan gizi, wahana, dan outbond yang telah dibuka senin, 28 November 2020 di Kecamatan Glagah Kabupaten Banyuwangi. Akbar Zoo merupakan wisata edukasi keluarga yang menyediakan dan memadukan antara water park, wahana outdoor dan kebun binatang mini. Wisata Akbar Zoo Banyuwangi berkonsep wisata kekinian yang tidak lupa memberikan edukasi terhadap anak-anak. Selain itu dapat mengajak anak-anak berinteraksi dengan alam (Brulle, 2021; Kim, 2018). Akbar Zoo Banyuwangi menyediakan beberapa hewan peliharaan seperti kuda, sapi, domba, kelinci, burung unta, burung macaw, dan lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul "Peran Humas dalam Mempromosikan Wisata Edukasi Akbar Zoo Banyuwangi di Kabupaten Banyuwangi". Dari hasil survey yang dilakukan oleh peneliti wisata edukasi Akbar Zoo sangat menarik untuk dijadikan penelitian dengan berbagai alasan. Seperti halnya wisata edukasi ini baru dibuka tahun 2020 bersamaan dengan adanya Covid-19. Kemudian wisata Akbar Zoo baru dibuka kembali pada tahun 2022 sehingga sangat diperlukannya peran dari Humas wisata dalam mempromosikan kembali wisata edukasi tersebut dan memberikan strategi yang bagus untuk pengembangan wisata Akbar Zoo, dan juga memperkenalkan wisata edukasi Akbar Zoo Banyuwangi pada masyarakat luas terutama masyarakat Banyuwangi (Aljumah, 2023; Dharmasena, 2020). Permasalahan lain terkait banyaknya persaingan wisata di Banyuwangi mengharuskan peran Humas Akbar Zoo lebih maksimal lagi dalam mempromosikan wisata Akbar Zoo agar pengunjung bisa bertahan dan semakin banyak. Tidak hanya itu wisata ini sangat perlu untuk diketahui oleh masyarakat terutama masyarakat Banyuwangi karena wisata ini merupakan wisata edukasi yang menyediakan Flora dan Fauna yang bagus untuk diketahui oleh masyarakat terutama pada anak-anak. Oleh karena itu peneliti mengangkat penelitian mengenai peran Humas wisata dalam mempromosikan wisata edukasi di Kabupaten Banyuwangi. Belum ada peneliti yang meneliti tentang peran humas di Akbar Zoo sebelumnya maka dari itu peneliti

ingin mengetahui bagaimana peran humas wisata edukasi Akbar Zoo dalam mempromosikan wisatanya.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2018), pendekatan penelitian kualitatif adalah pendekatan yang berfokus pada positivisme dan digunakan untuk menilai status objek alamiah. Metode ini digunakan untuk menggambarkan secara jelas tentang peran Humas wisata edukasi Akbar Zoo Banyuwangi dalam mempromosikan wisata edukasi di Kabupaten Banyuwangi. Peneliti akan menawarkan data atau informasi dalam bentuk kalimat, mencirikannya berdasarkan fakta lapangan yang relevan, dan kemudian menarik kesimpulan.

Penelitian deskriptif menggambarkan keadaan sesungguhnya yang terjadi pada saat penelitian berlangsung. Dalam penelitian ini akan tergambar peran dari Humas wisata dalam mempromosikan wisata edukasi di Banyuwangi dan upaya dari Humas dalam menghadapi kendala-kendala yang terjadi. Data yang nantinya disajikan dalam penelitian menggunakan metode deskriptif yang menguraikan atau menjelaskan masalah yang benar-benar terjadi dilapangan dalam bentuk deskriptif bukan dalam bentuk angka.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan beberapa cara:

1. Teknik Observasi
2. Teknik Wawancara
3. Dokumentasi

Untuk memperoleh informasi yang jelas dan komprehensif, peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik snowball sampling untuk memperoleh sumber data karena sebelumnya telah mengenal data tersebut. Snowball sampling menurut (Sugiyono, 2018) adalah pendekatan pengambilan sampel yang dimulai secara sederhana dan berangsur-angsur. Hubungan penelitian yang dilakukan dengan teknik snowball yaitu dengan menggunakan teknik snow-ball sampling ini dipilih karyawan Akbar Zoo Banyuwangi satu orang yang akan menjadi key informan yang selanjutnya memberikan petunjuk siapa informan yang berperan sebagai Humas yang dapat memberikan data mengenai Akbar Zoo dalam mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo Banyuwangi

Hasil dan Pembahasan

A. Peran Humas Akbar Zoo dalam Mempromosikan Wisata Edukasi Akbar Zoo

Peran humas sangat diperlukan di wisata edukasi Akbar Zoo, karena dengan adanya humas wisata edukasi Akbar Zoo dapat terbantu dalam mengenalkan wisatanya. Dari hasil pengamatan peneliti humas Akbar Zoo dalam melaksanakan perannya terlihat sangat maksimal terlihat dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada humas terkait peran humas dalam merumuskan program-program Humas dalam mempromosikan Akbar Zoo. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Akbar Zoo mengenai peran humas dalam Menyusun program-program untuk mempromosikan wisata Akbar Zoo dengan cara melakukan kunjungan pada instansi-instansi tertentu dengan mengenalkan dan memberikan promo pada instansi atau Lembaga yang didatangi (Feng, 2022). Selanjutnya dilakukannya program seperti memberikan kartu kunjungan bagi orang-orang tertentu

yang mengajak banyak rombongan seperti travel agent dan Lembaga-lembaga tertentu. Dari sini dapat terlihat peran humas dalam mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo dengan menjalin komunikasi yang baik dengan Lembaga-lembaga tertentu seperti sekolah, travel agent, Lembaga dinas pemerintahan, dll. Kunjungan tersebut bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik antara pihak internal dan eksternal (Rusillo, 2019). Jalinan hubungan yang baik yang dilakukan oleh humas bertujuan untuk meningkatkan wisatawan pada Akbar Zoo dan memperkenalkan Akbar Zoo pada khalayak umum terutama pada masyarakat Banyuwangi (Smudde, 2021). Dari sini juga dapat terlihat peran humas sebagai back up management yang Menyusun program-program dari Akbar Zoo dengan tujuan untuk meningkatkan dan mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo.

Selanjutnya terkait dengan peran humas dalam menyusun strategi dalam memberikan informasi dan mempromosikan Akbar Zoo sesuai dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada Humas Akbar Zoo dari hasil wawancara didapatkan hasil bahwa strategi yang dilakukan humas dalam mempromosikan Akbar Zoo dengan menyusun strategi-strategi agar program-program yang jalankan lebih mudah terlaksanakan (Fehrer, 2022). Dengan adanya strategi yang dilakukan oleh Humas mempermudah humas dalam mempromosikan wisata Akbar Zoo (Plowman, 2020). Kemudian humas melakukan perannya dengan membangun citra baik atau *good image maker* untuk Akbar Zoo. Tujuan ini agar Akbar Zoo dapat dikenal dengan wisata edukasi yang benar-benar mengedukasi dan menarik untuk dikunjungi. Peran humas ini sangat diperlukan untuk membangun citra yang baik pada Humas Akbar Zoo dengan tujuan meningkatkan wisatawan Akbar Zoo.

Dari informasi yang di peroleh dari narasumber yakni selaku Humas terkait dengan peran humas dalam menjalin hubungan dengan pihak-pihak tertentu. Kegiatan menjalin hubungan dengan instansi tertentu bertujuan agar hubungan antara pihak Akbar Zoo dengan instansi bisa tetap terjalin baik (Wolf, 2019). Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa humas menjalin hubungan dengan pihak-pihak eksternal dan kegiatan menjalin hubungan ini sering dilakukan dan sudah terschedule. Sehingga kegiatan yang dilakukan oleh Humas Akbar Zoo sudah terperinci dengan tujuan untuk mengenalkan, memberikan informasi pada banyak orang terkait dengan wisata edukasi Akbar Zoo. Dari sini dapat terlihat bahwa humas Akbar Zoo menjalankan perannya dengan menjalin relation dan membangun komunikasi yang baik. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviani, 2018) menyebutkan bahwa betapa pentingnya membangun kepercayaan dengan beragam pemangku kepentingan untuk mempromosikan *branding* ini dapat dilakukan dengan bertindak dengan integritas, kredibilitas, dan kompetensi. Perusahaan melakukan komunikasi eksternal sebagai cara untuk membangun hubungan dengan pemangku kepentingan dan untuk mempublikasikan informasi tentang semua kegiatan Jendela Alam yang terkait dengan pengembangan produk agrowisata (Bardhan, 2022).

Pada artikel ini, peneliti dapat mengetahui dari hasil wawancara bahwasannya peran Humas dalam mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo yaitu dengan membuat program-program untuk promosi (Anani-Bossmann, 2022). Program-program yang dibuat

untuk internal maupun eksternal. Program tersebut bertujuan untuk meningkatkan wisatawan Akbar Zoo. Program-programnya seperti melakukan kegiatan-kegiatan promosi seperti melakukan periklanan di media social maupun media cetak, kemudian melakukan promosi harga atau memberikan paket dan diskon harga, kemudian menawarkan secara langsung saat diloket tiket terkait destinasi wisata di Akbar Zoo (Viererbl, 2023). Kegiatan promosi sangat maksimal dilakukan oleh Humas. Humas juga melaksanakan perannya seperti membangun komunikasi yang baik dengan pihak eksternal seperti sekolah-sekolah, Lembaga atau instansi, travel agent, dll. Tujuannya untuk meningkatkan wisatawan Akbar Zoo Banyuwangi.

B. Media yang Digunakan Humas Akbar Zoo dalam Mempromosikan Wisata Edukasi Akbar Zoo

Dalam melakukan promosi Humas menggunakan berbagai media antara lain melalui media cetak, elektronik, dan internet, media tersebut dapat digunakan untuk melakukan promosi. Misalnya, kita sering melihat papan reklame atau baliho yang mempromosikan tujuan wisata populer. Strategi serupa digunakan oleh Akbar Zoo Banyuwangi untuk mengiklankan wisata edukasi Akbar Zoo Banyuwangi (Marschlich, 2021). Media ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan Akbar Zoo. Dengan adanya informasi ini masyarakat bisa tahu terkait adanya wisata edukasi Akbar Zoo di Banyuwangi.

Dari informasi yang diperoleh dari pihak Akbar Zoo terutama Humas sangat konsisten dalam mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo. Promosi yang dilakukan oleh Humas bisa dilakukan secara langsung dan melalui media (Sunaryo, 2023). Pihak Humas memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk mengenalkan Akbar Zoo Banyuwangi pada masyarakat tidak hanya masyarakat Banyuwangi tetapi juga masyarakat Indonesia. Yang dimaksud dengan media cetak dan media social yaitu pada media cetak informasi disebar menggunakan Teknik printing/cetak dengan kertas, majalah, baner, dll (Ramadanty, 2018). Sedangkan media social seperti penyebaran informasi menggunakan alat-alat elektronik seperti tv, radio, komputer dll. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Humas Akbar Zoo sebelumnya dilakukan perencanaan terlebih dahulu, kemudian disampaikan atau dikomunikasikan pada karyawan yang lain agar promosi yang dilakukan dapat tersampaikan dengan maksimal pada msyarakat (Anani-Bossman, 2021). Sesuai dengan yang disampaikan oleh Rachmadi yang menyatakan bahwa, "Kegiatan *public relations* dilakukan melalui proses Penemuan fakta (*factfinding*), Perencanaan (*planning*), Komunikasi (*comunication*), Evaluasi (*evaluation*).

Selain menjalin hubungan, Humas juga melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan pengunjung wisata edukasi Akbar Zoo Banyuwangi. Kemudian dari promosi yang dilakukan oleh Humas, humas melakukan promosi dengan melakukan iklan di media sosial, radio, televisi, maupun proposal. (Ngondo, 2020) Selain itu Humas Akbar Zoo juga melakukan promosi yang di berikan pada masyarakat yang menjadi pengunjung Akbar Zoo, Humas juga melakukan penjualan personal dan penjualan langsung yang dilakukan di loket pembelian tiket. Dari kegiatan yang

dilakukan Humas bertujuan untuk meningkatkan pengunjung. Seperti halnya pada penelitian pada *Mediakom* jurnal ilmu komunikasi yang ditulis oleh (Juariyah, 2021) yang berjudul "Opini Masyarakat Desa Kertosari Jember Seputar Perubahan Tempat Pengolahan Akhir Sampah TPA Menjadi objek wisata edukasi" yang menjelaskan bahwa sosialisasi atau promosi perlu dilakukan agar masyarakat mengetahui tempat wisata baru yang belum banyak diketahui oleh masyarakat. Informasi disebarluaskan dengan berbagai cara, salah satunya bisa melalui media (Swandayani & Juariyah, 2019)

Dengan ini peneliti telah mengetahui dan juga melakukan observasi langsung di lokasi bahwa Humas Akbar Zoo sudah melakukan perannya dalam memberikan promosi pada masyarakat sesuai dengan pendapat dari Kotler terkait dengan Bauran promosi yang mendefinisikan promosi sebagai strategi yang digunakan untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar tentang barang atau jasa melalui periklanan, promosi, penjualan personal, *public relation*, dan penjualan langsung. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti didapatkan hasil bahwasannya pihak Akbar Zoo melakukan kegiatan promosi melalui media cetak maupun media sosial (Pheung, 2018).

Dan dari informasi yang penulis dapatkan dari Humas memaksimalkan untuk mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo agar bisa lebih dikenal, diketahui dan mempertahankan maupun meningkatkan pengunjung. Sepertihalnya bekerjasama dengan stasin Tv, stasiun radio, pihak-pihak instansi seperti sekolah-sekolah dan memaksimalkan media sosial *Instagram* untuk memberikan informasi terkait Akbar Zoo Banyuwangi. Pada akun *Instagram* Akbar Zoo juga membantu konsumen dalam mendapatkan informasi terkait Akbar Zoo Banyuwangi, karena *Instagram* Akbar Zoo memberikan informasi yang sudah terkonsep terkait apa saja kegiatan yang ada dan apa saja yang dapat dinikmati dan harga tiket di Akbar Zoo Banyuwangi.

C. Faktor-faktor yang Menjadi Kendala Humas Wisata Akbar Zoo dalam Mempromosikan Wisata Edukasi Akbar Zoo

Kendala-kendala dalam menghadapi sesuatu atau dalam melakukan suatu kegiatan pastilah ada. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti pada pihak Akbar Zoo terkait dengan kendala-kendala yang dihadapi Akbar Zoo Banyuwangi dalam mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo diantaranya:

1. Kendala keterbatasan Biaya (Anggaran)

Dari informasi yang diperoleh peneliti pada Humas berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan biaya anggaran menjadi suatu kendala dalam melakukan kegiatan promosi. Karena kegiatan promosi yang dilakukan membutuhkan anggaran yang banyak, apalagi kegiatan promosi dilakukan secara rutin dan terperinci.

2. Kendala Persaingan

Dari informasi yang didapatkan oleh peneliti melalui wawancara di dapatkan hasil bahwasannya kendala tidak hanya terkait dengan anggaran tetapi terdapat kendala-kendala lain yang dihadapi oleh pihak Akbar Zoo, sepertihalnya kendala persaingan antar wisata. Apalagi di Banyuwangi terdapat banyak tempat wisata yang baru saja dibuka dan menyebabkan penurunan angka pendapatan.

3. Kendala Pergantian System Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh bahwa kendala yang dihadapi oleh pihak Humas dalam mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo seperti halnya kendala pada pihak eksternal atau PIC eksternal. Adanya pergantian atau perubahan PIC atau koordinator lembaga atau instansi sehingga harus mengulang lagi promosi dari awal dengan menjelaskan terkait wisata edukasi Akbar Zoo sehingga membuat Humas Akbar Zoo membuang waktu. Saputra (2020) berpendapat bahwa kendala terjadi ketika kemitraan antara museum dan sekolah hanya terjadi pada acara tertentu atau pada musim tertentu hal itu tidak berkelanjutan. Akibatnya, sekolah tidak mengetahui berbagai kegiatan yang dapat dilakukan bersama antara museum dan sekolah dalam rangka kegiatan belajar mengajar, serta kurangnya koordinasi antara pihak museum dan Dinas Pendidikan.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan Peran Humas Akbar Zoo dalam Mempromosikan Wisata Edukasi di Kabupaten Banyuwangi didapatkan kesimpulan:

1. Berdasarkan penelitian terkait dengan peran humas dalam mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo didapatkan kesimpulan bahwa Humas Akbar Zoo sudah melaksanakan perannya dengan sesuai yaitu dengan menjalin komunikasi yang baik dengan pihak eksternal maupun internal, menjalin hubungan yang baik dengan sekolah-sekolah, instansi atau lembaga, travel agent, maupun wisatawan Akbar Zoo, humas juga menjadi back up management seperti membuat program-program untuk mempromosikan wisata Akbar Zoo agar lebih dikenali dan ketahui oleh banyak orang, dan juga membentuk good image maker atau membentuk citra yang baik seperti memberikan informasi yang jelas pada wisatawan, maupun meberikan informasi melalui media-media yang ada.
2. Berdasarkan terkait dengan media yang digunakan Humas Akbar Zoo dalam mempromosikan wisata edukasi Akbar Zoo didapatkan kesimpulan bahwa pihak Akbar Zoo menggunakan media cetak maupun media sosial dalam mempromosikan wisata Akbar Zoo Banyuwangi. Media cetak yang digunakan seperti koran, proposal, baliho, dan media sosial seperti Instagram, radio, Tv. Penggunaan media dalam mempromosikan Akbar Zoo sangatlah dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk memberikan informasi terkait Akbar Zoo.
3. Berdasarkan faktor-faktor kendala yang dialami oleh Humas Akbar Zoo dalam mempromosikan Akbar Zoo Bsanyuwangi didapatkan kesimpulan kendala yang dihadapi terkait dengan kendala anggaran, dan persaingan antar wisata..

Daftar Pustaka

- Aljumah, A. I. (2023). Examining the effect of social media interaction, E-WOM, and public relations: Assessing the mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 467–476. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.012>

- Anani-Bossman, A. A. (2021). Role of Public Relations in Corporate Reputation Management: A Study of PR Practitioners in Selected Multinational Organisations in Ghana. *Corporate Reputation Review*, 24(4), 222–233. <https://doi.org/10.1057/s41299-020-00105-1>
- Anani-Bossman, A. A. (2022). An Empirical Investigation of Public Relations Roles: A Case Study of the Financial Service Sector of Ghana. *Corporate Reputation Review*, 25(2), 94–105. <https://doi.org/10.1057/s41299-021-00114-8>
- Bardhan, N. (2022). The Role of Leadership in Building Inclusive Diversity in Public Relations. *The Role of Leadership in Building Inclusive Diversity in Public Relations*, 1–229. <https://doi.org/10.4324/9781003170020>
- Bulle, R. J. (2021). The role of public relations firms in climate change politics. *Climatic Change*, 169(1). <https://doi.org/10.1007/s10584-021-03244-4>
- d'Albergo, E. (2018). For a political economy of metropolitan scale: the role of public-private relations. *Territory, Politics, Governance*, 6(2), 182–198. <https://doi.org/10.1080/21622671.2017.1383305>
- Dharmasena, M. K. G. I. (2020). The role of public relations in building community resilience to natural disasters: perspectives from Sri Lanka and New Zealand. *Journal of Communication Management*, 24(4), 301–317. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2019-0144>
- Fajri, N., Amanah, A., & Syahida, R. (2019). Strategi Public Relation Dalam Membentuk Village Branding Wisata Kungkuk Kota Batu. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 8(4), 249–254. <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1955>
- Fehrer, J. A. (2022). The role of public relations in shaping service ecosystems for social change. *Journal of Service Management*, 33(4), 614–633. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2022-0044>
- Feng, G. (2022). Project Sustainability and Public-Private Partnership: The Role of Government Relation Orientation and Project Governance. *Sustainability (Switzerland)*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/su14084724>
- Jin, Y. (2018). Crisis communication and ethics: the role of public relations. *Journal of Business Strategy*, 39(1), 43–52. <https://doi.org/10.1108/JBS-09-2016-0095>
- Juariyah, P. R. A. (2021). Peningkatan Budaya Literasi Bagi Masyarakat Milenia Pedesaan. *MEDIAKOM : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 04(02), 173–183.
- Kim, D. (2018). Examining effects of internal public relations practices on organizational social capital in the Korean context: Mediating roles of employee-organization relationships. *Corporate Communications*, 23(1), 100–116. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2017-0002>
- Lee, Y. (2020). De-motivating employees' negative communication behaviors on anonymous social media: The role of public relations. *Public Relations Review*, 46(4). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101955>

- Marschlich, S. (2021). The role of public relations in corporate diplomacy: how relationship cultivation increases organizational legitimacy. *Journal of Public Relations Research*, 33(2), 86–105. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2021.1981332>
- Molendijk, T. (2018). Moral injury in relation to public debates: The role of societal misrecognition in moral conflict-colored trauma among soldiers. *Social Science and Medicine*, 211, 314–320. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2018.06.042>
- Navarro, C. (2020). The challenge of new gatekeepers for public relations. A comparative analysis of the role of social media influencers for European and Latin American professionals. *Public Relations Review*, 46(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101881>
- Ngondo, P. S. (2020). Exploratory Study of Public Relations Roles in Zimbabwe. *Public Relations Review*, 46(5). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101961>
- Oktaviani, F. (2018). Strategi Branding Public Relations “Jendela Alam” dalam Mengembangkan Produk Agrowisata. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 203–213. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i2.3950>
- Pheung, C. T. (2018). Adopting masculine traits to get ahead – An exploratory study of Malaysian female & male public relations practitioners’ job role & organisational position disparities. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 10(2), 59–86.
- Piyapong, J. (2019). Empirical evidence of the roles of public spaces and public activities in the promotion of community relations and sense of place in a coastal community. *Journal of Place Management and Development*, 12(4), 485–507. <https://doi.org/10.1108/JPMD-09-2018-0065>
- Plowman, K. D. (2020). Negotiating public policy: Are there roles for the media and public relations? *Journal of Public Affairs*, 20(4). <https://doi.org/10.1002/pa.2148>
- Ramadanty, S. (2018). The role of bloggers in public relations activities in Indonesia. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 26, 263–274.
- Rusillo, S. M. M. (2019). The use of the museum as a public relations agency by sponsors: The role of the media. *Communication and Society*, 32(3), 51–66. <https://doi.org/10.15581/003.32.3.51-66>
- Smudde, P. M. (2021). Internal public relations’ role with workplace, spirituality, and religion. *Public Relations Review*, 47(5). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102121>
- Sunaryo, W. (2023). The role of social media, service quality and public relation on organization image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 405–410. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.006>
- Swandayani, A., & Juariyah, J. (2019). Opini Masyarakat Desa Kertosari Jember Seputar Perubahan Tempat Pengolahan Akhir Sampah (TPA) Menjadi Objek Wisata Edukatif. *Mediakom*, 2(2), 147. <https://doi.org/10.32528/mdk.v2i2.1927>
- Tworzydło, D. (2021). Importance and role of CSR and stakeholder engagement strategy in polish companies in the context of activities of experts handling public relations.

Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 28(1), 64–70.
<https://doi.org/10.1002/csr.2032>

Viererbl, B. (2023). Writing for the audience or for public relations? How lifestyle editors perceive expectations about their professional role and manage potential for conflict. *Journalism*, 24(7), 1593–1609. <https://doi.org/10.1177/14648849211067586>

Wolf, K. (2019). 'PRI special edition: The intersections between public relations and neoliberalism' – The road to nowhere: Re-examining activists' role in civil societies. *Public Relations Inquiry*, 8(2), 167–188. <https://doi.org/10.1177/2046147X19846578>