

# KOMUNIKASI PEMASARAN TAMAN SATWA TARU JURUG (TSTJ) SURAKARTA DALAM MENINGKATKAN WISATAWAN DI MASA PANDEMI

Fajar Rizki Nursaid<sup>1</sup>, Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi<sup>1\*</sup>, Fathurrohman Husen<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

\*Email: rhesa.pratiwi@gmail.com

## ABSTRACT

*One of the tourism potentials of Surakarta City which is quite affected by the pandemic is the Taru Jurug Animal Park (TSTJ) Surakarta. Therefore, it is necessary to have a strategy in the implementation of communication and promotion from TSTJ Surakarta in order to continue to exist. The purpose of this study was to describe the marketing communication strategy of TSTJ Surakarta in order to increase tourists during the pandemic. This type of research is descriptive qualitative, with data collection through interviews, observation, and documentation. The results of the research show that the marketing communication strategy of TSTJ Surakarta is carried out with several criteria, including: implementing health protocols in tourist visits, socializing non-cash payments in the tourism process, optimizing education about flora and fauna through the use of the Instagram social media account @jurugsolozoo, and several supporting activities introduced in the TSTJ Surakarta tourist visit, such as: gowes tours, fun fishing, and animal care tickets. In addition, TSTJ Surakarta also provides merchandise as an effort to introduce tourism potential, as well as provide additional information about what is available at TSTJ Surakarta to tourists.*

**Keywords:** Marketing Communication, Pandemic, TSTJ, Visitors

## ABSTRAK

Salah satu potensi wisata Kota Surakarta yang cukup terkena dampak pandemi adalah Taman Satwa Taru Jurug (TSTJ) Surakarta. Maka dari itu, diperlukan adanya strategi dalam pelaksanaan komunikasi dan promosi dari TSTJ Surakarta agar tetap eksis keberadaannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran TSTJ Surakarta guna meningkatkan wisatawan selama pandemi. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil riset menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran TSTJ Surakarta dilaksanakan dengan beberapa kriteria, antara lain: menerapkan protokol kesehatan dalam kunjungan wisatawan, adanya sosialisasi pembayaran non-tunai dalam proses wisata, optimalisasi edukasi kenal flora fauna melalui penggunaan akun media sosial instagram @jurugsolozoo, serta beberapa kegiatan pendukung yang diperkenalkan dalam kunjungan wisata TSTJ Surakarta, seperti: *gowes wisata, mancing asyik, serta tiket peduli satwa*. Selain itu, TSTJ Surakarta juga menyediakan *merchandise* sebagai upaya untuk memperkenalkan potensi wisata, sekaligus memberikan informasi tambahan mengenai apa saja yang tersedia di TSTJ Surakarta kepada para wisatawan.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Pandemi, TSTJ, Wisatawan

**Submisi:** 29 Juni 2022

## Pendahuluan

Kondisi pandemi dengan merebaknya Covid-19 memberikan pengaruh yang cukup nyata terhadap setiap bidang yang ada di Indonesia. Terkhusus pada sektor pariwisata misalnya, bidang ini

menjadi salah satu bidang usaha yang terdampak selama masa pandemi. Namun demikian, munculnya era *new normal* beberapa waktu lalu hingga saat ini dengan dibukanya beberapa sektor yang ada, pada akhirnya menjadikan beberapa objek wisata

turut kembali dibuka dan diperbolehkan untuk beroperasi kembali. Dalam pelaksanaannya pun, beberapa sektor yang dibuka harus tetap melaksanakan protokol kesehatan, misalnya dengan tetap menjaga jarak, memakai masker, serta menjaga kebersihan. Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh juru bicara pemerintah terkait dengan penanganan Covid-19 pada saat itu, Ahmad Yurianto (detik.com, 2020).

Munculnya *new normal* ini memberikan kebijakan baru dari Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/382/2020 Tentang Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum Dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Virus Disease 2019 (Covid-19). Dengan keputusan kebijakan tersebut, masyarakat diharapkan dapat mengantisipasi penyebaran Covid-19 dengan menggunakan masker, menjaga jarak, serta menghindari kerumunan.

Setelah sejumlah kebijakan yang dilakukan dan dicanangkan pemerintah untuk menghadapi pandemi, tren penyebaran Covid-19 dapat dikatakan berangsur membaik. Hal ini dapat dilihat pasca terjadinya gelombang kedua penyebaran Covid-19, dan tercatat kasus harian sebanyak 1.362 (Azizah, 2022), dengan kasus aktif 9.564 dan *positivity rate* sebesar 9,3% kasus Covid-19 di Indonesia mencapai angka 4.273.783, terhitung sejak kasus pertama kali diumumkan pada tanggal 2 Maret 2020 (Sari, 2022).

Sektor pariwisata yang cukup terimbas salah satunya dapat dilihat di Kota Surakarta, di Taman Satwa Taru Jurug (TSTJ). Selain terkenal dengan keindahan batiknya, Kota Surakarta—khususnya Solo—juga memiliki TSTJ sebagai salah satu taman satwa yang diperuntukkan sebagai aset wisata kota. Objek wisata TSTJ Surakarta terletak di wilayah Jebres, tepatnya di Jalan Ir. Sutami No. 109 Kecamatan Jebres, Kota Surakarta (dekat dengan Universitas Sebelas Maret atau UNS). TSTJ Surakarta merupakan sebuah taman yang ditopang oleh 67 jenis satwa dan

331 ekor satwa, serta ditumbuhi lebih dari ribuan pohon yang membuat suasana lingkungan semakin menjadi sejuk dan nyaman (Jurug Solo Zoo, 2020). Selain itu, TSTJ Surakarta adalah salah satu di antara taman kota di Surakarta yang sampai saat ini masih menjadi objek wisata yang menarik dikunjungi untuk bersantai dengan keluarga sahabat bahkan dengan pasangan (Sanjsaya Tour, 2020).

TSTJ Surakarta dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki beberapa pembeda dibandingkan taman satwa di daerah lainnya, seperti *Gembira Loka Zoo* dan *Semarang Zoo*. Pembeda dapat dilihat pada akun media sosial instagram yang dimiliki, jumlah *followers* instagram untuk *Gembira Loka Zoo* 4658 *followers*, *Semarang Zoo* 3983 *followers*, sedangkan *jurugsolozoo* 7809. Pembeda lainnya turut dikuatkan oleh pernyataan Nonot Harwanto selaku Manager Pemasaran. Berdasarkan hasil *interview*, Nonot mengungkapkan bahwa TSTJ Surakarta merupakan satu-satunya taman satwa di wilayah Kresidenan Surakarta. Di samping itu, adanya daya tarik wisata TSTJ Surakarta yang *instagramable* membuat TSTJ Surakarta berupaya melakukan promosi yang lebih masif di media sosial.

Kondisi *new normal* dan sejumlah penyesuaian pada beberapa sektor selama pandemi membuat TSTJ Surakarta juga harus menentukan langkah yang strategis guna menarik wisatawan yang berkunjung. Hal ini menjadi upaya *follow up* dari peraturan yang diterapkan sesuai Surat Edaran Walikota Surakarta Nomor 067/1210 tentang Perubahan Kedua Atas Pedoman Teknis Pelaksanaan Penanganan Covid-19. Dengan adanya surat edaran tersebut, TSTJ membuat kebijakan yang disampaikan Direktur Utama (Dirut) Perumda TSTJ, Bimo Wahyu Widodo Dasir Santoso, bahwa selain pembatasan jumlah, pengunjung juga terbagi ke dalam dua sesi, untuk jumlah pengunjung yang dibatasi sebanyak 1.000 orang setiap hari. Pengunjung akan dibagi dalam dua *shift*, di mana masing-masing *shift* hanya akan

dibuka untuk 500 orang (jatengprov.go.id, 2020).

Meski sudah dapat beroperasi kembali, kondisi pandemi pada akhirnya tidak dapat menjadikan tingkat kunjungan wisatawan kembali seperti semula. Dengan demikian, TSTJ Surakarta berupaya secara strategis untuk mengoptimalkan penggunaan akun-akun media sosial yang dimiliki guna meningkatkan animo masyarakat agar mau berkunjung ke sana. Namun demikian, pemanfaatan media sosial ini dirasa tidak seluruhnya mendapatkan antusias dari masyarakat dan wisatawan. Hal ini dapat terlihat dari respon wisatawan terhadap pemasaran TSTJ yang kurang berjalan seimbang, yang mana data tercatat pada saat tulisan ini disusun, untuk pengikut dari akun YouTube yang dimiliki sebanyak 44 *followers*, Twitter sebanyak 125 *followers*, Facebook sebanyak 4.991 *followers*, dan Instagram sebanyak 7.811 *followers*. Dengan demikian, pada dasarnya masih diperlukan upaya-upaya lanjutan yang mendukung terkait dengan komunikasi pemasaran dari TSTJ Surakarta.

### **Tinjauan Pustaka Komunikasi Pemasaran**

Membahas mengenai komunikasi pemasaran sebagai bentuk promosi pada objek-objek wisata, sebenarnya sudah banyak dilakukan pada beberapa penelitian sebelumnya. Misalnya saja dari Sumiyati & Murdiyanto (2018) yang menjelaskan tentang komunikasi pemasaran pada Pantai Suwuk, Kabupaten Kebumen serta Tunggal & Saadjad (2019) yang menulis tentang promosi objek wisata di Kabupaten Banggai. Namun demikian, kedua penelitian di atas lebih membahas tentang bagaimana pemasaran dan promosi yang dilakukan dalam masa sebelum pandemi, sedangkan dalam artikel kali ini, fokus riset lebih menitikberatkan pada masa pandemi dalam situasi dan kondisi yang berbeda, terutama tentang bagaimana pengelolaan komunikasi pemasaran dalam hal pariwisata era *new normal* yang dilakukan.

Riset-riset selanjutnya yang membahas secara khusus tentang pemasaran guna peningkatan kunjungan wisata juga dilakukan pada beberapa tulisan, seperti: Hassan Hanafi (1987), Misdrinaya (2017), Prastiani & Pratiwi (2020); Fauzzia et al. (2019); Jayaningsih (2019); dan Lailatul et al. (2014). Beberapa riset ini berfokus pada bagaimana upaya komunikasi pemasaran dalam menarik daya tarik pengunjung atau wisatawan. Namun demikian, riset-riset terdahulu tersebut lebih memusatkan pada objek wisata dalam lingkup kota dan lokal, sedangkan dalam riset ini, secara khusus penelitian diarahkan pada objek wisata dalam konsep khusus, yaitu taman satwa.

Salah satunya adalah riset dari Misdrinaya yang berbicara tentang komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam kaitannya dengan meningkatkan kunjungan para wisatawan mancanegara di Kota Makassar. Secara sekilas, penelitian ini sama-sama menggunakan komunikasi pemasaran, hanya saja aspek ini ditujukan secara khusus bukan kepada objek wisata, melainkan kepada pengelola pusat, yakni Dinas Pariwisata. Hasil luaran dalam riset ini lebih lanjut dikaitkan dengan peningkatan kuantitas wisatawan dan kunjungan wisata di Kota Makassar secara menyeluruh. Membahas tentang kuantitas wisatawan dan kunjungan wisata, riset dari Misdrinaya juga bertautan dengan tulisan dari Jayaningsih yang membahas tentang komunikasi pemasaran objek wisata Hidden Canyon, riset dari Lailatul tentang komunikasi pemasaran Kusuma Agrowisata, serta tulisan artikel ilmiah dari Prastiani dan Pratiwi tentang upaya promosi objek wisata Tirta Sinongko di daerah Klaten, Jawa Tengah. Secara singkat, kontribusi dari riset-riset terdahulu ini adalah berbicara tentang pentingnya kuantitas wisatawan serta jumlah kunjungan wisata pada sebuah objek wisata. Lebih lanjut, hal ini dapat ditinjau dan dianalisis melalui upaya ataupun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh objek wisata terkait.

Mengambil lokasi penelitian dalam konteks taman satwa di TSTJ Surakarta, sebenarnya sudah dilakukan pada beberapa penelitian terdahulu. Misalnya dari Pradana (2011) tentang pemasaran TSTJ sebagai objek wisata potensial di Kota Surakarta. Penelitian lain membahas tentang pengembangan TSTJ Surakarta untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dari Puspitasari (2017) dan rancangan *visual branding* sebagai media promosi TSTJ oleh Hendrawadi (2012). Dilihat dari temuan dan hasil analisisnya, penelitian Pradana dan Puspitasari lebih menonjolkan pada upaya pengembangan pariwisata yang dilakukan. Sedangkan dalam riset ini, permasalahan tentang komunikasi pemasaran dirasa lebih spesifik dan menjadi *urgent*, dikarenakan kondisi pandemi serta selanjutnya pemberlakuan *new normal* sebagai upaya untuk pengembangan adaptasi pariwisata dalam situasi yang berbeda. Selanjutnya, riset milik Hendrawadi cenderung menitikberatkan pada upaya penjenamaan TSTJ Surakarta, khususnya dalam ranah visual. Hal ini secara tidak langsung juga menjadi rujukan dalam riset ini dikarenakan aspek *visual branding* yang diteliti, dapat digunakan sebagai analisis awal tentang bagaimana analisis citra dan *brand* dari TSTJ di mata masyarakat. Dengan demikian, alur dari riset tentang komunikasi pemasaran TSTJ Surakarta di masa pandemi ini dapat bertolak dari pemaknaan atas citra TSTJ di mata publik, dilanjutkan dengan pembahasan lebih lanjut tentang bagaimana pengimplementasian komunikasi pemasaran di masa *new normal* berdasarkan citra dan *brand* yang sudah terbentuk.

Baik dalam tataran strategi maupun pelaksanaan komunikasi pemasaran, TSTJ pada dasarnya sudah melakukan sejumlah upaya yang diterapkan dalam beberapa taktik. Namun demikian, perlu ada *standing point* yang harus diperhatikan dalam menjalankan praktis komunikasi, terutama dalam kaitannya dengan pemasaran. David (2011) menjelaskan bahwa strategi dalam konsepnya bicara mengenai sarana bersama untuk mencapai tujuan panjang yang hendak

dicapai. Hal ini senada dengan pernyataan Stephanie dan Marrus dalam Umar (2010) bahwa strategi adalah proses menentukan rencana para pemimpin puncak yang terfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Adapun rencana ini akan disertai dengan penyusunan bagaimana cara dan upaya yang dimaksud dapat dicanangkan. Dalam kaitannya dengan komunikasi dan pemasaran, strategi bersifat taktis, merujuk pada upaya untuk mencapai tujuan melalui langkah-langkah dan proses komunikasi.

Beralih kepada konsep pemasaran, pemasaran dalam tatarannya dimaknai sebagai proses perencanaan, penetapan produk dan jasa, serta pelaksanaan dan distribusi barang atau jasa untuk memenuhi tujuan individu ataupun kelompok. Komunikasi dalam tataran pemasaran mengarah pada proses sosial dan manajerial, yang mana melibatkan sebuah kelompok untuk dapat memperoleh apa yang mereka pertukarkan atas produk dan nilai (Kotler, Philip & Keller, 2009). Hal ini dikuatkan oleh Swastha & Irawan (2003) yang menjelaskan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis, bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, sampai pada mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan pembeli (*customer*). Dalam konsep yang lebih jauh, muncul istilah bauran pemasaran yang berupaya memadukan produk, harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa. Secara tidak langsung, pada tataran inilah aspek komunikasi dan pemasaran selanjutnya dapat dipadukan melalui bauran pemasaran yang mengintegrasikan proses komunikasi dengan promosi yang dilakukan, guna memperoleh tingkat keberhasilan pemasaran serta mendapatkan respon yang dikehendaki oleh pasar (Keller, 2007).

Melalui pemaparan di atas, secara tidak langsung dapat diperoleh adanya kebaruan dari riset dalam artikel ini, dibandingkan dengan riset-riset sebelumnya. Dengan demikian, dirasa penting untuk membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari TSTJ Surakarta

untuk menarik pengunjung atau wisatawan, terutama dalam situasi pandemi dan seiring dengan optimalisasi *new normal* pada setiap sektor kehidupan.

### **Konseptualisasi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang berusaha menggambarkan secara jelas tentang strategi komunikasi pemasaran pariwisata era *new normal* guna meningkatkan kunjungan wisatawan di TSTJ Surakarta. Subjek penelitian, secara primer terbagi atas 4 informan, yaitu Direktur TSTJ Surakarta, Manager Pemasaran, Petugas *ticketing* dan Wisatawan. Informan pertama yang dipilih adalah BW, Direktur Taman Satwa Taru Jurug Surakarta sebagai pemangku kebijakan utama, sekaligus pimpinan di Taman Satwa Taru Jurug Surakarta. Informan kedua, NH sebagai Manajer Pemasaran yang bertugas sebagai pimpinan dalam bidang pemasaran dan promosi, termasuk sebagai koordinator pemasaran pariwisata yang dilakukan selama proses *new normal*. Informan ketiga adalah AB yang bertugas di bagian *ticketing*. Lebih lanjut, tugas bagian *ticketing* adalah melakukan transaksi tiket dengan para wisatawan dan melayani kebutuhan tiket yang diperlukan oleh wisatawan. Peneliti juga mewawancarai seorang wisatawan, EP, yang mana pihaknya berkunjung secara rombongan.

Guna menggali data, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui beberapa cara, yaitu: 1) observasi; 2) wawancara; dan 3) dokumentasi. Pengumpulan data melalui observasi pada dasarnya melibatkan diri sendiri peneliti secara langsung, dilakukan dengan cara mengamati, serta mencatat secara sistematis terhadap gejala ataupun fenomena yang diteliti (Hamidi, 2007). Data riset yang diamati berkenaan dengan pelaksanaan komunikasi pemasaran pariwisata TSTJ Surakarta di era *new normal*, dalam kaitannya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Pengumpulan data juga

dilakukan melalui wawancara (*interview*). Metode ini dilakukan melalui keterangan lisan melalui tanya jawab dan berhadapan langsung kepada orang yang dapat memberikan keterangan (Ruslan, 2008). Terakhir, pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, yang mana teknik ini dilakukan dengan mendata sejumlah dokumen, baik tertulis, gambar maupun berbentuk elektronik. Teknik dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial untuk menelusuri data historis disebut dengan teknik dokumentasi (Gunawan, 2014).

Untuk teknik analisis data, penelitian ini menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman. Teknik analisis data model Miles dan Huberman dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi (Gunawan, 2014). Untuk pisau analisis yang digunakan dalam tataran konseptual, riset ini akan diarahkan pada analisis dalam kaitannya dengan *Marketing Mix*, yang meliputi: *product*, *price*, *promotion*, serta *place*.

### **Hasil Penelitian**

Taman Satwa Taru Jurug (TSTJ) Surakarta atau *Jurug Solo Zoo* merupakan objek wisata berkonsep kebun binatang yang merupakan pindahan Kebun Binatang Sriwedari yang dikenal sebagai “Kebun Rojo”. Kebun ini didirikan oleh Sri Susuhunan Paku Buwono X pada tanggal 20 Dal 1381 atau 17 Juli 1901 dan dinobatkan sebagai kebun binatang tertua. Kebun ini awalnya merupakan salah satu tempat hiburan bagi keluarga raja yang berisi koleksi satwa. Namun kemudian, tempat ini berkembang menjadi tempat rekreasi untuk masyarakat yang berkonsep sebagai kebun binatang. Tepatnya pada tahun 1983, selanjutnya Kebun Binatang Sriwedari dipindahkan ke Taman Jurug karena keberadaannya dinilai tidak sesuai dengan perkembangan kota karena posisi dan lokasinya yang terletak di Pusat Kota Surakarta.

Terkait dengan pengelolaan dari TSTJ Surakarta, tercatat sejumlah pengelola ataupun PT yang pernah melakukan pengelolaan di TSTJ Surakarta, yaitu: 1) PT Bengawan Permai tahun 1975-1986; 2) Yayasan Bina Satwa Taru Jurug tahun 1975-1986; 3) PT Solo Citra Perkasa tahun 1997-2000; 4) Pengelola TSTJ Tim Sementara tahun 2000-2002; 5) Unit Pengelola TSTJ tahun 2002-2006; 6) Satgas Pengelola TSTJ tahun 2006-2009; 7) Tim Pengelola TSTJ tahun 2009-2011; 8) PERUSDA TSTJ tahun 2011-2017; dan 9) PERUMDA TSTJ Tahun 2017- sekarang.



Gambar 1. Tampak depan TSTJ (Jurug Solo Zoo)



Gambar 2. Denah Jurug Solo Zoo

Guna melaksanakan proses pengelolaannya, adapun visi yang diusung dalam proses pengelolaan TSTJ Surakarta ini adalah “Terwujudnya taman wisata berbasis konservasi, pendidikan, budaya, dan rekreasi yang mempunyai kemanfaatan, daya tarik, dan nilai ekonomis tinggi”. Melalui visi ini, dapat diidentifikasi bahwa TSTJ Surakarta beroperasi sebagai salah satu objek wisata berbasis kebun binatang yang bertujuan untuk sarana konservasi, pendidikan, budaya, dan rekreasi. Dalam tataran ini, tujuan pendirian TSTJ diupayakan tidak hanya dimaksudkan

untuk aspek rekreasi dan finansial saja, melainkan diharapkan juga dapat menjadi sarana pelestarian melalui konservasi serta media untuk edukasi (pendidikan dan kebudayaan) bagi masyarakat.

Adapun visi yang diusung oleh TSTJ Surakarta diimplementasikan melalui sejumlah upaya melalui misi yang dilakukan. Dalam hal ini, beberapa misi dari TSTJ Surakarta, antara lain adalah: 1) Mewujudkan taman wisata berbasis konservasi flora, fauna dan lingkungan hidup; 2) Menyediakan tempat rekreasi edukatif (*Education Entertainment*), jasa-jasa hiburan, dan kepariwisataan; 3) Mengembangkan aspek sosial dan budaya; 4) Mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas yang ditopang oleh penerapan tata kelola konservasi dan tata kelola perusahaan yang baik; 5) Mengembangkan kerjasama dan kemitraan dalam pengembangan usaha wisata; dan 6) Mengembangkan pemasaran yang efektif. Lebih jelas, tata letak TSTJ Surakarta dapat dilihat pada denah sebagai berikut:

### TSTJ Surakarta di Masa Pandemi

TSTJ Surakarta turut beroperasi di masa pandemi, tidak terkecuali pada era *new normal*. Adapun pelaksanaan operasional yang dilakukan di TSTJ Surakarta pada masa *new normal* dilakukan berdasarkan protokol kesehatan, antara lain yaitu: pengecekan suhu tubuh wisatawan yang berkunjung dengan *Automatic Thermal Scanner*, himbauan penggunaan masker dan cuci tangan bagi pengunjung yang data, serta penyediaan fasilitas yang mendukung protokol kesehatan bagi pengunjung. Secara praktis, beberapa upaya ini dicanangkan untuk mendukung keberlangsungan TSTJ agar tetap dikunjungi, meskipun dalam konteks pelaksanaan pariwisata di masa pandemi.

Berdasarkan hasil pengamatan dan dokumentasi, diperoleh data jumlah kunjungan wisatawan TSTJ Surakarta, khususnya pada saat pandemi dan pelaksanaan era *new normal*. Adapun data

pengunjung dapat ditinjau dalam tabel berikut:

Tabel 2. Jumlah Kunjungan Wisatawan TSTJ Surakarta Era *New Normal*

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung	Keterangan
1	Juni	628	Buka per 19 Juni 2020
2	Juli	2.715	New Normal
3	Agustus	2.106	New Normal
4	September	1.371	New Normal
5	Oktober	3.501	New Normal
6	November	2.066	New Normal
7	Desember	2.315	New Normal

Sumber : Pemasaran TSTJ, 2020

Menilik pada kondisi pengunjung di atas, kunjungan wisatawan TSTJ Surakarta pada tahun 2020 dinyatakan mengalami fluktuatif. Hal ini menjadikan TSTJ terkesan tidak terlalu ramai pengunjung, seiring dengan kondisi pandemi dan dikuatkan dengan adanya peraturan yang diterbitkan dari Surat Edaran Walikota Surakarta yang mengatur mengenai pariwisata Surakarta di masa pandemi. Hal ini menjadikan TSTJ harus melakukan pengelolaan serta penyesuaian sistem pariwisata guna disesuaikan dengan tata aturan masa pandemi (era *new normal*) berdasarkan edaran Walikota Surakarta pada saat itu. Namun demikian, praktik pariwisata di TSTJ justru menarik perhatian karena salah satu penghargaan yang diterimanya di masa pandemi, yakni sertifikat wisata sehat CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety, dan Environment Sustainability*) (Interview, 2021a).

Berdasarkan kondisi pandemi dan pariwisata di TSTJ Surakarta, sejumlah program baru yang diluncurkan oleh pihak pengelola TSTJ Surakarta digunakan untuk menunjang peningkatan wisatawan. Selain disugahi dengan berbagai koleksi satwa yang dimiliki, wisatawan juga ditawarkan dengan beberapa program kegiatan baru

yang dapat dilakukan secara langsung ketika berkunjung ke TSTJ. Beberapa program yang dilaksanakan secara praktis merujuk pada dua kegiatan, yaitu: *gowes neng Jurug* dan mancing asyik. *Gowes neng Jurug* misalnya, kegiatan ini adalah program baru yang dilakukan oleh TSTJ untuk memberikan fasilitas bagi masyarakat yang berkunjung ke TSTJ dengan menggunakan sepeda. Konsepnya adalah mengunjungi TSTJ sembari bersepeda berkeliling Jurug. Adapun biaya untuk melakukan *gowes* berkeliling Jurug dikenai biaya sebesar Rp 25.000,00. Selanjutnya ada pula kegiatan *mancing asyik* yang ditujukan secara khusus bagi pengunjung ataupun masyarakat yang gemar memancing, baik untuk sekedar hiburan ataupun menghilangkan kejenuhan. Untuk biaya *mancing asyik* sendiri adalah sebesar Rp 30.000,00 dan apabila mendapatkan ikan, dapat dibawa pulang. Hal ini senada dengan pernyataan informan sebagai berikut:

*“Iyaa pemancingan, karena ya mereka masyarakat jenuh juga cari hiburan kita beri aktivitas itu,”* (Interview, 2021b).

*“Kita adakan buka pancingan ya kalau kita mancing kan orang-orang dewasa semua yang banyak itu dengan harga tiket 30 ribu, ikan bisa dibawa pulang semua,”* (Interview, 2021b).

Mengenai kondisi pandemi ini, TSTJ Surakarta pada akhirnya harus melakukan upaya ataupun strategi dalam kaitannya dengan pemilihan media sebagai bentuk promosi dan pemasaran wisata. Adapun penggunaan media sosial Instagram menjadi pilihan dari TSTJ Surakarta untuk dapat memaksimalkan proses pemasaran. Terkait hal ini, beberapa kegiatan yang dilakukan dalam pemanfaatan media Instagram tersebut, antara lain adalah: 1) *live Instagram* tentang kenal satwa; 2) kolaborasi kegiatan dengan komunitas; 3) penjualan tiket peduli satwa; dan 4) promosi melalui penjualan *merchandise*.

Beberapa kegiatan dalam pemanfaatan media sosial Instagram di atas dasarnya memiliki teknis dan tujuan yang berbeda-beda. Misalnya untuk kegiatan *live Instagram*, kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk pengenalan dan publikasi kepada para wisatawan tentang sejumlah satwa yang ada di TSTJ Surakarta. selanjutnya untuk kegiatan kolaborasi dengan komunitas, agenda ini dapat dilakukan melalui *live Instagram* juga, ataupun dalam format *online* bentuk webinar. Kegiatan kolaborasi ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, salah satunya melalui kolaborasi kegiatan dengan pihak lembaga atau instansi tertentu, ataupun kelompok dan komunitas khusus. Selain memperkenalkan, secara tidak langsung bentuk kolaborasi ini juga dapat menunjang promosi TSTJ Surakarta di mata para wisatawan. Terakhir adalah kegiatan penjualan, baik dalam ranah sosial dan kemanusiaan (*charity*) untuk penjualan tiket peduli satwa, maupun penjualan *merchandise* sebagai bentuk upaya promosi bagi TSTJ Surakarta. Adapun kegiatan penjualan tiket peduli satwa dan *merchandise* ini menjadi salah satu terobosan baru atas kreativitas para pengelola TSTJ Surakarta agar dapat bertahan dengan koleksi satwa yang dimiliki. Lebih lanjut, dalam rangka pandemi, bentuk penjualan atas produk-produk TSTJ Surakarta merujuk seputar produk masker dan *celengan*.

### **Pemasaran Melalui Media Sosial**

Pelaksanaan komunikasi pemasaran dari TSTJ Surakarta di era *new normal* pada dasarnya dilaksanakan melalui beberapa strategi yang diimplementasikan dalam proses manajemen pariwisata TSTJ. Pada tataran ini, berdasarkan pemikiran Tjiptono (2004), komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempersuasi, membujuk, dan/atau mengingatkan target pasar sasaran. Selanjutnya, target pasar atau sasaran ini bersedia untuk meminta, membeli, dan bahkan loyal terhadap jasa

ataupun produk dari perusahaan yang bersangkutan. Melalui pemahaman di atas, begitu pula yang dilakukan oleh TSTJ Surakarta, sejumlah program kegiatan yang dilaksanakan oleh TSTJ Surakarta berupaya untuk mengimplementasikan konsep tersebut ke dalam operasional kegiatan yang dapat dialokasikan.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara langsung terhadap pengelola TSTJ Surakarta, pihak penyelenggara menyampaikan bahwa pengelolaan TSTJ Surakarta di era *new normal* sudah diupayakan untuk menerapkan protokol kesehatan yang maksimal, khususnya protokol kesehatan untuk ranah pariwisata. Baik dalam ranah protokol kesehatan dalam menjaga jarak, menggunakan masker secara disiplin, serta mencuci tangan dan menjaga kebersihan (*Interview*, 2021a). Pengaturan ini turut disambut baik oleh sejumlah wisatawan yang datang berkunjung ke TSTJ Surakarta.

*“Sudah bagus, setiap tempat ada cuci tangan sudah lihat. Setiap tempat ada dan protokol kesehatan setiap yang datang juga memakai masker semua.”*(*Interview*, n.d.).

Penerapan protokol kesehatan di TSTJ Surakarta lebih lanjut dilakukan dengan menerapkan penggunaan masker secara optimal bagi para petugas dan pengunjung yang datang. Selanjutnya, pengecekan suhu tubuh di awal gerbang masuk, sebelum para pengunjung memasuki lokasi TSTJ juga diterapkan sebagai proteksi awal. Selain itu, pihak pengelola TSTJ Surakarta juga menyiapkan beberapa spot atau area yang dikhususkan untuk tempat mencuci tangan. Harapannya, para pengunjung menjadi lebih *aware* untuk menjaga kebersihan tangan saat berkunjung ke TSTJ Surakarta.

Sejumlah operasional dari kegiatan protokol kesehatan di atas, kemudian turut ditindaklanjuti dengan melaksanakan sejumlah strategi oleh TSTJ Surakarta melalui penggunaan media yang ada. Terkait hal ini, Barney & Hesterly (2015)

menjelaskan peranan strategi sebagai teori yang berbicara tentang cara perusahaan untuk meraih keunggulan-keunggulan yang bersifat kompetitif (*competitive advantages*). Adapun keunggulan yang bersifat kompetitif ini diimplementasikan melalui cara TSTJ Surakarta mengoptimalkan penggunaan media sosial yang ada, dan berdasarkan pengamatan, media sosial *Instagram* menjadi pilihan utama yang digunakan untuk menyebarkan informasi TSTJ kepada masyarakat.

Penggunaan media *Instagram* secara operasional dilakukan dengan menggunakan fasilitas ataupun aplikasi dalam *Instagram*, salah satunya adalah dengan menampilkan informasi melalui berbagai konten edukatif yang berisi tentang “kenal satwa” di TSTJ Surakarta. Kegiatan ini ditujukan secara langsung kepada para *followers* dari *Instagram* TSTJ ataupun pengguna *Instagram* secara luas, sekaligus sebagai ajang promosi dalam memperkenalkan satwa-satwa yang ada di TSTJ Surakarta. Di samping membuat konten-konten edukatif, penggunaan *Instagram* juga digunakan untuk melakukan promosi iklan dalam penjualan *merchandise* ataupun “celengan” yang dibuat secara khusus dari TSTJ Surakarta.

*“Kita fasilitasi dengan live instagram tiap hari sabtu orang tua kalau sabtu yang pegawai negeri juga libur juga dan kita bisa orang tua bisa mendampingi anak bisa interaksi live instagram di lokasi kebun binatang dan gratis mengobati rasa kangennya mereka itu.”*(Interview, 2021b).

Direktur TSTJ Surakarta turut menyampaikan bahwa memang dalam pengelolaan TSTJ era *new normal* kali ini, pengoptimalannya lebih diarahkan pada pemanfaatan media-media online yang dimiliki.

*“Lebih aktif di instagram dan website itu dengan adanya IG live hari ini tentang gajah, tentang buaya tentang kebersihan lingkungan dan*

*seterusnya dan seterusnya cukup signifikan kenaikan jumlah follower nya kita juga kerjasama dengan media setiap bulan kita selalu update-update berita terkait taman satwa taru jurug.”*(Interview, 2021a)

Beragam informasi diupayakan untuk dipublikasikan secara luas mengenai TSTJ Surakarta. Selain juga mengenai informasi satwa-satwa yang ada di TSTJ, informasi lainnya mengenai publikasi TSTJ juga berbicara seputar sosialisasi pembayaran non tunai. Dalam konteks ini, akses mengenai pembayaran non tunai sengaja digalakkan di TSTJ untuk memfasilitasi masyarakat agar dapat berkunjung di TSTJ secara lebih nyaman, tanpa harus berinteraksi langsung. Mengingat kondisi pandemi yang masih terjadi sehingga masyarakat ataupun wisatawan perlu untuk menggunakan alternatif pembayaran yang dapat dilakukan dengan tetap menjaga protokol kesehatan. Adapun sosialisasi dalam mengajak masyarakat agar dapat menggunakan pembayaran non-tunai ini dimuat dalam *live Instagram @jurugsolozoo*.

Adapun layanan bagi para wisatawan untuk dapat melakukan pembayaran non-tunai cenderung beragam. Program ini salah satunya banyak disalurkan kepada para penggiat UMKM di Soloraya, melalui sosialisasi program BRIS, maupun pembayaran melalui *barcode* dan aplikasi (Interview, 2021b; Interview, 2021c). Selain itu, pembayaran non-tunai juga dilayani melalui OVO, GOPAY, maupun seluruh akses fintech yang berkenaan dengan uang virtual (*e-money*).

### **Dinamika Pemasaran TSTJ Surakarta**

Berdasarkan hasil temuan, proses komunikasi pemasaran TSTJ Surakarta secara garis besar dalam implementasinya terlaksana sesuai dengan protokol kesehatan. Dalam hal ini, sejumlah faktor muncul dan dipandang mempengaruhi kunjungan wisatawan di TSTJ Surakarta

pada masa *new normal*. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ini terbagi ke dalam faktor internal dan eksternal dalam proses komunikasi pemasarannya.

Sejumlah faktor internal yang dinilai mempengaruhi kunjungan wisatawan antara lain bergerak seputar penyesuaian program baru yang harus dilakukan pada masa *new normal*. Pelaksanaan program baru tentang *gowes wisata* dan *mancing asyik* misalnya, sebenarnya sudah diupayakan untuk dipublikasikan melalui akun *Instagram* yang digunakan. Namun demikian, kendala internal dalam pelaksanaan kegiatan ini masih dirasakan. Salah satunya adalah mengenai belum banyaknya wisatawan yang mengetahui bahwa TSTJ Surakarta memiliki program kegiatan *gowes wisata* dan *mancing asyik*. Dengan demikian, diperlukan upaya promosi dan pengenalan yang lebih maksimal kembali terhadap dua kegiatan tersebut.

Guna mendukung kegiatan *mancing asyik*, sejumlah informan menyatakan bahwa program kegiatan *mancing asyik* justru menjadi salah satu sumber pendapatan bagi TSTJ Surakarta. Selain itu, pihak TSTJ Surakarta juga menyediakan variasi ikan di dalam beberapa lokasi *mancing asyik* (Interview, 2021b; Interview, 2021a). Namun demikian, untuk *gowes wisata*, dinyatakan sepi peminat oleh informan dari bagian pelayanan tiket. Menurutnya, meskipun kegiatan *gowes wisata* dibuka setiap hari, tetapi dalam praktiknya, *gowes wisata* ini cenderung sepi peminat (Interview, 2021c). Hal ini disebabkan salah satunya karena kurangnya publikasi di lingkungan wisatawan sehingga tidak semua wisatawan mengetahui bahwa ada fasilitas *gowes wisata* yang dapat mereka manfaatkan.

Berdasarkan data temuan di atas, aspek promosi dapat dikatakan sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran yang dinilai mampu menunjang proses komunikasi pemasaran. Adanya perangkat dalam bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, pada

dasarnya turut menentukan tingkat keberhasilan pemasaran sebuah lembaga. Pada konteks ini, adanya respon yang diinginkan oleh pasar sasaran menjadi salah satu indikator untuk mengukur hal tersebut (Keller, 2007). Dengan demikian, tanpa terkecuali pada sebuah objek wisata, publikasi dan promosi dinilai penting dan harus dilaksanakan secara lebih optimal. Terlebih dalam kondisi pandemi dan dalam rangka memperkenalkan program baru, tentu TSTJ perlu untuk memaksimalkan promosi dan publikasi dari program-program kegiatan yang akan dicanangkan.

Aspek internal lainnya dari TSTJ Surakarta juga merujuk pada daya tarik wisata yang dimiliki TSTJ Surakarta dalam hal pelayanan dan fasilitas. Informan dari Manajer Pemasaran menyatakan bahwa koleksi satwa yang dimiliki oleh TSTJ Surakarta diupayakan akan terus mengalami pembaruan dan pengembangbiakan.

*“Adanya berkembang biakan mungkin saat ini jarang interaksi dengan pengunjung sehingga nyaman bagi mereka dan saat perkembangbiakan ada yang baru seperti ada unta terus rusa timur sitatuna, walabi, lutung beranak semua.”*(Interview, 2021b)

Hal ini didukung dengan pernyataan dari wisatawan mengenai sejumlah pelayanan dan fasilitas yang dinilai cukup baik. Meski kemudian masih diperlukan beberapa pembenahan yang harus dilakukan, antara lain dengan menyediakan lahan atau area untuk penghijauan tanaman.

*“Untuk pelayanannya, setiap apa ya setiap hewan kandang hewan ada penerjemahannya ada guidenya bagus lah, ramah semua, untuk tempatnya masih keliatan sejuk semua karena rindang nggih. Sama datang sekali ke situ mau menemani yang mana kalau senam disini, olahraga disini, sangat nyaman, sangat ramah. Untuk promosinya sudah saya rasa sudah cukup untuk promosinya dan untuk yang sana kan*

*ada tanah yang kosong, kalau boleh saran bisa ditumbuhi buah-buahan ada daya tarik sendiri oh di sana ada buah, ada pohon.” (Interview, n.d.)*

Bentuk pelayanan yang dilakukan oleh sebuah lembaga wisata ataupun objek wisata berkenaan dengan konteks pengelolaan dan manajemen pemasaran. Dalam hal ini, bagaimana cara objek wisata melakukan pengelolaan dan pengorganisasian dalam komunikasi pemasarannya, salah satunya dapat diukur serta ditinjau melalui pelayanan yang dilakukan. Keller (2007) menyampaikan bahwa manajemen pemasaran akan merujuk pada proses pelayanan, pengarahan, pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, serta promosi. Dengan kata lain, adanya manajemen pemasaran yang dilakukan oleh sebuah lembaga akan turut mencakup proses pengorganisasian, termasuk pula bagaimana lembaga tersebut mampu mengoptimalkan fasilitas dan pelayanan yang disampaikan.

Selanjutnya, aspek eksternal yang juga dinilai mempengaruhi kunjungan wisatawan di TSTJ Surakarta pada dasarnya datang dari sisi eksternal (masyarakat yang menjadi wisatawan dan calon wisatawan). Guna meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan, salah satu kegiatan lainnya yang dilakukan oleh TSTJ Surakarta adalah dengan membuka donasi peduli satwa. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sengaja dilakukan untuk operasional konservasi dari TSTJ dan bekerja sama dengan beberapa pihak, seperti sejumlah institusi pendidikan tinggi (PTN), pemerintah, media, serta perusahaan bisnis. Tujuan dari kegiatan ini utamanya adalah untuk mempertahankan pengelolaan TSTJ Surakarta agar mampu bertahan, terutama di saat pandemi dan *new normal*. Adapun kegiatan peduli satwa TSTJ ini juga dipublikasikan melalui media sosial Instagram yang digunakan.

*“Sudah membuka donasi peduli satwa yang selanjutnya operasional konservasi, terus penjualan tiket pre-*

*sale lebih dini kemarin kita jual Alhamdulillah 62.000 tiket ya bekerja sama dengan pemerintah di sini, perkumpulan kebun binatang seluruh Indonesia, akademi juga UNS, UMS, UGM kita juga melibatkan satu pemerintah kedua perusahaan bisnis itu, terus dengan perguruan tinggi terus dengan media dengan masyarakat kita bekerja sama di situ untuk bagaimana bisa bertahan.”(Interview, 2021b)*

Secara operasional, informasi mengenai pelaksanaan kegiatan peduli satwa di TSTJ Surakarta dilakukan melalui program *pre-sale*. Hal ini disampaikan oleh informan di bagian *ticketing* dan didukung oleh pernyataan Direktur TSTJ Surakarta.

*“Kalau pengunjung punya tiket pre-sale waktu pandemi kan tutup 3 bulan kan kerja sama dengan Metta Fm menjual tiket presale bisa masuk kesini langsung dan tiket presale bisa dipakai Desember 2021, kalau yang udah pre-sale langsung ditunjukkan saja nanti langsung bisa masuk.”(Interview, 2021c)*

*“Selama new normal atau adaptasi kebiasaan baru Taman Satwa Taru Jurug punya program pre-sale. Jadi, beli tiket di awal, nanti kalau sudah anak-anak yang 15 tahun ke bawah sudah boleh masuk silahkan masuk atau yang mau masuk sampai Desember 2021.”(Interview, 2021a)*

Lebih lanjut, pelaksanaan kegiatan peduli satwa juga dipengaruhi oleh informasi dan *getok tular* yang beredar. Berdasarkan temuan peneliti di lapangan, adanya komunikasi *getok tular* di masyarakat yang merujuk pada penyampaian informasi secara lisan dari seseorang kepada orang lain, antara dua individu atau lebih. Dalam tataran ini, informasi seputar TSTJ Surakarta dan beberapa program kegiatannya turut

disampaikan secara langsung antarpersonal, atau *getok tular* dari orang satu ke orang lainnya. Adapun informasi *getok tular* ini dinilai cukup efektif untuk membantu memberikan testimoni atas kunjungan wisatawan di TSTJ Surakarta sehingga dapat menarik minat wisatawan lainnya untuk turut berkunjung ke sana.

Selain informasi yang bersifat *getok tular*, pemberian *merchandise* juga menjadi salah satu upaya yang digunakan untuk menarik perhatian wisatawan. Pemberian *merchandise* ini dipublikasikan melalui konten-konten yang dibuat di Instagram, sekaligus juga disebarluaskan melalui informasi *getok tular* secara langsung.

*“Kegiatan-kegiatan untuk nambah konten ada acara instagram ada peserta di IG nya nah ada interaksi tanya jawab dan kita memberikan servis berupa merchandise dan tentunya mereka senang bukan dari hal barangnya yang jadi suatu penghargaan bagi wisatawan terlebih bisa menjadi getok tular di acara Instagram berikutnya bagi wisatawan era new normal ini.”*(Interview, 2021b)

Berdasarkan pemaparan di atas, secara singkat pelaksanaan komunikasi pemasaran serta promosi yang dilakukan oleh TSTJ Surakarta pada dasarnya mengalami dinamika yang mengarah pada kekuatan dan kelemahan yang terjadi. Dalam tataran ini, sejumlah kekuatan ataupun kelebihan yang dapat diidentifikasi pada praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat ditinjau pada sejumlah program baru yang menjadi bagian inovasi dari TSTJ Surakarta. Selain itu, bicara mengenai penggunaan media sosial *Instagram*, hal ini juga turut menjadi sisi positif dari pemanfaatan media secara optimal dalam strategi komunikasi pemasarannya. Di sisi lain, dalam kaitannya dengan kelemahan serta kendala yang terjadi, TSTJ Surakarta juga dihadapkan pada upaya promosi yang dirasa belum maksimal. Misalnya dalam salah satu

kegiatan, dinyatakan bahwa antusiasme dari pengunjung terkesan masih kurang dan belum banyaknya wisatawan yang datang pada bagian atau *stand* tersebut. Hal ini dapat dikatakan bahwa meski promosi sudah diupayakan secara maksimal, tetapi untuk informasi yang disampaikan nyatanya masih belum tersebar serta terpublikasikan secara optimal ke masyarakat.

## Simpulan

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh TSTJ Surakarta selama masa pandemi pada dasarnya terlaksana sesuai dengan pemantauan protokol kesehatan yang berlaku di wilayah Surakarta. Guna kembali meningkatkan daya tarik bagi para wisatawan, TSTJ Surakarta mencanangkan beberapa program yang telah disesuaikan dengan kebutuhan TSTJ, sekaligus berupaya memenuhi kriteria pengelolaan taman wisata sesuai dengan protokol kesehatan selama masa pandemi. Hal ini bertujuan agar masyarakat ataupun wisatawan yang berkunjung juga merasa lebih aman dari keterpaparan virus, meski kemudian melakukan wisata di luar rumah.

Era *new normal* menjadi salah satu tonggak dalam pengelolaan wisata di TSTJ Surakarta. Beberapa kegiatan yang dicanangkan cenderung berinovasi secara lebih baru, dengan mengedepankan kedekatan bagi masyarakat. Misalnya saja dapat kita lihat pada kegiatan *mancing asyik* dan kegiatan *gowes*. Selain itu, penggunaan dan pengoptimalan dari media sosial yang digunakan, salah satunya *Instagram*, juga menjadi salah satu upaya yang dikembangkan oleh TSTJ Surakarta untuk dapat menarik wisatawan. Dalam hal ini, TSTJ Surakarta berupaya membuka informasi yang menyeluruh seputar kondisi TSTJ, sekaligus fasilitas apa saja yang berada di dalam TSTJ Surakarta melalui *feeds* dan *live* di *Instagram*. Dengan demikian, upaya promosi dan pengenalan TSTJ diharapkan dapat dilakukan dengan memanfaatkan fasilitas dalam media sosial yang digunakan tersebut.

Berdasarkan analisis, ditemukan dua kecenderungan terkait dengan faktor yang turut mempengaruhi kunjungan wisatawan di TSTJ Surakarta. Faktor-faktor ini merujuk pada faktor internal dan faktor eksternal. Adapun faktor internal mengarah pada adanya program baru yang diimplementasikan pada kegiatan-kegiatan inovatif bagi wisatawan, seperti pada kegiatan *mancing asyik* ataupun *gowes wisata*. Selanjutnya, untuk faktor eksternal, aspek ini lebih merujuk pada testimoni dan tanggapan dari masyarakat yang mungkin sudah pernah berkunjung ke TSTJ Surakarta, untuk kemudian disampaikan secara langsung kepada sanak saudara, famili, ataupun orang-orang di sekitarnya (*gethok tular*). Baik secara internal maupun eksternal, upaya pemanfaatan media sosial *Instagram* dari TSTJ Surakarta juga turut memberikan kontribusi dan upaya inovasi dalam penyebaran informasi mengenai pelayanan dan fasilitas TSTJ. Dengan demikian, informasi seputar TSTJ Surakarta dapat terakses secara lebih luas dan mudah oleh masyarakat.

Namun demikian, sejumlah kegiatan dalam proses pemasaran ini, dirasa masih perlu dikembangkan dan dimaksimalkan kembali. Dalam artian bahwa kondisi masyarakat dalam masa pandemi dimungkinkan akan selalu berkembang sehingga TSTJ masih perlu untuk melakukan pengembangan-pengembangan program, yang diimplementasikan melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang lebih operasional, dengan memperhatikan beberapa kelengkapan pendukungnya. Selanjutnya, secara akademis dan metodologis, diharapkan hasil dari riset ini dapat menjadi rujukan ataupun referensi ke depan untuk riset-riset lainnya yang sejenis, terutama dalam membahas tentang komunikasi dan manajemen pemasaran pada sejumlah objek wisata dalam kondisi pandemi ataupun perkembangannya.

## Referensi

Azizah, K. N. (2022). Maaf Bukan Menakuti, Begini Situasi Terkini

COVID-19 di RI. *Detikhealth*. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5911123/maaf-bukan-menakuti-begini-situasi-terkini-covid-19-di-ri>

- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2015). *Strategic Management and competitive Advantage: Concepts and Cases* (5th ed.). Pearson.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases* (13th ed.). Prentice Hall.
- detik.com. (2020). *New Normal Sebagai Gaya Hidup*.
- Fauzzia, W., Andriani, R., Brahmanto, E., Handayani, R. D., & Kristiutami, Y. P. (2019). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Villa Kancil Majalaya. *Jurnal Abdimas BSI*, 2(1), 118–124. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i1.4980.g2977>
- Gunawan, I. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Bumi Aksara.
- Hamidi. (2007). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. UPT.Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang.
- Hassan Hanafi. (1987). *Dirasat Falsafiyah*. Maktabah al-Anjilu al-Mishriyyah.
- Hendrawadi, A. (2012). *Perancangan visual branding dan media promosi Taman Satwa Taru Jurug Solo*. UNS (Sebelas Maret University).
- Interview. (n.d.). *Wawancara dengan Wisatawan TSTJ Surakarta (EP)*. 2021.
- Interview. (2021a). *Wawancara dengan Direktur TSTJ Surakarta (BW)*.
- Interview. (2021b). *Wawancara dengan Manager Pemasaran TSTJ Surakarta (NH)*.
- Interview. (2021c). *Wawancara dengan ticketing TSTJ Surakarta (AB)*.
- jatengprov.go.id. (2020). *Taman Satwa Taru Jurug Dibuka, Pengunjung Dibatasi*. Jatengprov.Go.Id.
- Jayaningsih, A. A. R. (2019). Strategi

- Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Hidden Canyon Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.38043/jids.v3i1.1730>
- Jurug Solo Zoo. (2020). *Profil Jurug Solo Zoo*. Solozoo.Id. <http://solozoo.id/berita/read/profil-jurug-solo-zoo>
- Keller, K. P. dan. (2007). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (E. Pertama (ed.)). Penerbit Prentice Hall, Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Penerbit Erlangga.
- Lailatul, Aminulloh, A., & Yasak, E. M. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Kusuma Agrowisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 9–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.33366/jisip.v3i1.67>
- Misdrinaya, M. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar* [Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar]. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/10994>
- Pradana, N. (2011). *Pengembangan Dan Pemasaran Taman Satwa Taru Jurug Sebagai Objek Wisata Potensial di Kota Surakarta*. UNS (Sebelas Maret University).
- Prastiani, N., & Pratiwi, R. Z. B. (2020). Promosi dan pemasaran pariwisata objek wisata Tirta Sinongko dalam upaya menarik wisatawan. *PRofesi Humas*, 5(1), 38–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.21311>
- Puspitasari, M. A. (2017). *Pengembangan Pariwisata di Taman Satwa Taru Jurug Kota Surakarta dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan*. UNS (Sebelas Maret University).
- Ruslan. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sanjaya Tour. (2020). *Yuk, Melihat Koleksi Taman Satwa Taru Jurug Surakarta*. Sanjayatour.Com. <https://sanjayatour.com/taman-satwa-taru-jurug/>
- Sari, H. P. (2022). Update 18 Januari: Bertambah 1.362, Kasus Covid-19 di Indonesia Capai 4.273.783. *Kompas.Com*, 1. <https://nasional.kompas.com/read/2022/01/18/17462261/update-18-januari-bertambah-1362-kasus-covid-19-di-indonesia-capai-4273783>
- Sumiyati, S., & Murdiyanto, L. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 171. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.629>
- Swastha, B., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. PT Liberty.
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi.
- Tunggala, S., & Saadjad, K. A. (2019). Strategi Komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai. *Jurnal Komunikasi*, 11, 197–212.
- Umar, H. (2010). *Desain penelitian manajemen strategik : cara mudah meneliti masalah-masalah manajemen strategik untuk skripsi, tesis, dan praktis bisnis* (1st ed.). Raja Grafindo Persada.