

Pola Komunikasi Interpersonal Humas Gembira Loka Zoo Yogyakarta Dengan Stakeholder Eksternal Dalam Menjaga Eksistensi Wisata

Vivi Novita Sari dan Popi Andiyansari
Universitas Teknologi Yogyakarta

Email: vivinovitas2911@gmail.com dan popi.andiyansari@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze the interpersonal communication patterns between Gembira Loka Zoo's Public Relations and external stakeholders in maintaining the existence of tourism. This study applies the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) theory model, which consists of three main indicators: stimulus as the trigger of communication, organism as the recipient's internal processing stage, and response as the communication outcome. The background of this research is based on the importance of establishing good relationships between Gembira Loka Zoo and external stakeholders, such as the Yogyakarta City Tourism Office and the DIY Provincial Tourism Office. This collaboration plays a crucial role in sustaining the attraction's appeal amidst competition in the tourism industry. This study employs a descriptive qualitative approach with in-depth interview methods involving relevant parties. The findings indicate that the communication patterns established between Gembira Loka Zoo and external stakeholders significantly contribute to maintaining tourism sustainability. Effective communication strategies, including promotions, joint event planning, and active stakeholder engagement, have proven to enhance visitor interest in Gembira Loka Zoo and strengthen its position as a leading tourist destination in Yogyakarta.

Keywords: *Interpersonal Communication, Public Relations, Gembira Loka Zoo, External Stakeholders*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola komunikasi interpersonal antara Humas Gembira Loka Zoo dan pemangku kepentingan eksternal dalam menjaga eksistensi pariwisata. Studi ini menggunakan model teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response), yang mencakup tiga indikator utama: stimulus sebagai pemicu komunikasi, organisme sebagai proses internal penerima, dan respons sebagai hasil komunikasi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya membangun hubungan yang baik antara Gembira Loka Zoo dan pemangku kepentingan eksternal, seperti Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dan Dinas Pariwisata DIY. Kolaborasi ini berperan dalam mempertahankan daya tarik wisata di tengah persaingan industri pariwisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara mendalam kepada pihak terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi yang terjalin antara Gembira Loka Zoo dan pemangku kepentingan eksternal berkontribusi besar dalam menjaga eksistensi pariwisata. Strategi komunikasi yang efektif, termasuk promosi, perencanaan acara bersama, dan keterlibatan aktif dengan pemangku kepentingan,

terbukti meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan ke Gembira Loka Zoo serta memperkuat posisinya sebagai destinasi unggulan di Yogyakarta.

Kata Kunci: *Komunikasi Interpersonal, Humas, Gembira Loka Zoo, Stakeholder Eksternal*

A. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak kota wisata menarik, pengalaman berlibur dan berwisata bersama keluarga dapat menjadi kesempatan yang berharga untuk menjelajahi keindahan alam, budaya, maupun sejarah. Setiap kota di Indonesia menawarkan daya tarik wisata yang unik yang dapat dinikmati oleh wisatawan. Selain itu, banyak destinasi wisata di Indonesia juga menyediakan aktivitas edukasi yang menarik, seperti mengunjungi tempat wisata sejarah, kebun binatang, ataupun taman edukasi. Salah satu kota wisata di Indonesia yang memiliki beragam jenis wisata adalah kota Yogyakarta. Yogyakarta adalah sebuah kota di Pulau Jawa yang hingga saat ini masih menjadi kota favorit untuk menjadi tujuan destinasi wisata.

No.	Nama Data	Nilai
1	Jawa Timur	116.702.650
2	Jawa Barat	75.460.440
3	Jawa Tengah	63.098.430
4	DKI Jakarta	30.072.770
5	Banten	20.814.960
6	D.I Yogyakarta	16.117.640
7	Sumatera Utara	14.333.140
8	Sulawesi Selatan	14.323.410
9	Bali	9.719.510
10	Sumatera Barat	7.745.590

Gambar 1. 10 Provinsi dengan Pengunjung Terbanyak Jan-Jun 2023

Berdasarkan table diatas menurut website Databoks yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik (BPS), bahwa D.I. Yogyakarta tercatat berada pada posisi ke tujuh sebagai daerah yang menjadi tujuan wisatawan lokal pada sepanjang semester I pada bulan Januari-Juni 2023 dengan jumlah mencapai 16.117.640 juta kunjungan.¹ Selanjutnya dikutip dari Kompas.com sebanyak 7 juta wisatawan tercatat mengunjungi Kota Yogyakarta selama tahun 2023. Menurut Kepala Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Wahyu Hendratmoko, selama kurun waktu tahun 2023 lalu, Kota Yogyakarta berhasil mencatatkan jumlah kunjungan sebanyak 7.249.803

¹ Website <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/31/ini-daerah-sasaran-utama-yang-dikunjungi-wisatawan-mancanegara-ketika-ke-indonesia> (diakses pada 13 Maret 2024, 13:45)

juta kunjungan.² Tak dipungkiri jumlah kunjungan wisatawan ke kota Yogyakarta yang terus mengalami kenaikan tersebut dikarenakan Yogyakarta memiliki beragam jenis wisata yang menarik untuk dikunjungi.

Salah satu jenis wisata populer yang ada di Yogyakarta adalah kebun binatang Gembira Loka. Selain menyajikan wisata yang hijau wisata ini juga menjadi wisata edukasi dengan memiliki koleksi satwa yang cukup lengkap. Gembira Loka berkomitmen untuk melestarikan satwa dan tumbuhan sesuai dengan habitatnya. Misi Gembira Loka adalah untuk menjadi tempat rekreasi berwawasan lingkungan yang inovatif, menarik, dan edukatif. Salah satu tujuan utama yang dicapai humas Gembira Loka yaitu memastikan pengalaman wisata yang memuaskan bagi pengunjung serta tetap menjaga keberlanjutan dan konservasi alam.³

Dalam menjalankan dan mewujudkan visi, misi, serta tujuan tersebut, Gembira Loka memiliki seorang humas yang berperan penting dalam menjalin komunikasi interpersonal dengan berbagai stakeholder. Menurut Rhenal Kasali definisi stakeholder adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan perusahaan.⁴ Stakeholder terdiri dari berbagai kelompok yang dibedakan menjadi 2 yaitu internal dan eksternal. Komunikasi dua arah antara humas Gembira Loka dengan publiknya ini tentunya akan menghasilkan hubungan yang lebih baik dan lebih terbuka antara organisasi dan masyarakat umum, yang tentunya membantu memperkuat citra sekaligus mempertahankan eksistensi Gembira Loka.

2

Website
<https://yogyakarta.kompas.com/read/2024/01/08/104045278/selama-2023-kota-yogyakarta-dikunjungi-7-juta-wisatawan> (diakses pada 12 Maret 2024, 11:29)

³ Website resmi Gembira Loka (<https://gembiralokazoo.com/about-us>, diakses pada 15 Maret 2024, 20:49)

⁴ Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, *Public Relations* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016), hal. 101.

Menurut Humas dan Promosi Gembira Loka Zoo, M. Fahmi Ramadhan melalui website [rri.co.id](https://www.rri.co.id)⁵, tercatat pada libur natal dan tahun baru 2024 rata-rata jumlah kunjungan perhari mencapai 7 ribu wisatawan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Gembira Loka Zoo masih menjadi salah satu destinasi wisata favorit masyarakat pada masa liburan. Jumlah kunjungan yang tinggi menunjukkan daya tarik dan popularitas di kalangan wisatawan, serta upaya promosi yang dilakukan oleh pihak Gembira Loka Zoo. Tingginya minat kunjungan selama masa liburan tersebut menunjukkan bahwa eksistensi Gembira Loka Zoo sebagai objek wisata edukasi yang menarik, namun juga menunjukkan pentingnya peran humas dalam menjaga dan meningkatkan daya tarik serta citra objek wisata, sekaligus untuk terus dapat meningkatkan kualitas layanan dan melanjutkan upaya komunikasi yang efektif untuk menarik lebih banyak wisatawan di masa mendatang.

Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa menjalin hubungan yang baik melalui komunikasi interpersonal dengan stakeholder merupakan salah satu peran humas Gembira Loka Zoo untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Untuk itu, perlu adanya penelitian mengenai bagaimana pola komunikasi interpersonal yang digunakan oleh humas Gembira Loka Zoo dengan stakeholder eksternal dalam upaya mempertahankan eksistensi wisata untuk jangka panjang di masa mendatang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pola komunikasi interpersonal humas Gembira Loka Zoo dalam menjalin hubungan dengan stakeholder eksternal dalam upaya menjaga eksistensi wisata ditengah meningkatkan persaingan industri pariwisata di Yogyakarta.

Dari pemaparan latar belakang dan tujuan diatas ini, maka rumusan masalah yang akan dikemukakan dalam penelitian ini berdasarkan model S-O-R (Stimulus-Organism-Response) adalah:

1. Bagaimana stimulus komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh Humas Gembira Loka Zoo kepada stakeholder dalam upaya menjaga eksistensi wisata?

⁵ Website <https://www.rri.co.id/wisata/499655/pengunjung-glzoo-mendapat-wahana-baru>, diakses pada 12 Maret 2024, 15:23

2. Apa saja faktor organisme yang mempengaruhi persepsi dan respon stakeholder terhadap pesan komunikasi yang disampaikan oleh humas Gembira Loka Zoo?
3. Bagaimana respon atau reaksi stakeholder terhadap pesan komunikasi yang diterima dari Humas Gembira Loka dalam konteks menjaga eksistensi wisata?

B. KAJIAN PUSTAKA

Pola Komunikasi Interpersonal dan Perilaku Komunikasi (Studi Deskriptif Kualitatif Pola Komunikasi Interpersonal dan Perilaku Komunikasi pada Mahasiswa S1 Program Ilmu Komunikasi Non regular Fisip UNS Angkatan 2017 dari Luar Daerah dalam Menjaga Hubungan Jarak Jauh dengan Orang Tua pernah diteliti oleh Gusti Gautama (2020) pada penelitian tersebut berfokus pada bagaimana pola komunikasi dan perilaku komunikasi interpersonal antara orang tua dengan anak. Dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pola komunikasi termasuk dalam pola komunikasi sekunder dimana antara komunikan dan komunikator dengan menggunakan media handphone. Kemudian dari penelitian tersebut juga ditemukan hambatan berupa hambatan mekanik, hambatan semantik, dan juga hambatan manusia.⁶

Hadi Mulyana dan Zia Kemala (2022) pernah melakukan penelitian tentang komunikasi interpersonal berjudul “Pola Komunikasi Interpersonal Pramuwisata di Keraton Kasepuhan Cirebon Jawa Barat”. Pada penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan paradigma konstruktivis. Penelitian tersebut ditujukan untuk mengetahui komunikasi yang efektif oleh pramuwisata di Keraton Cirebon sebagai proses edukasi dalam menyampaikan nilai Sejarah Keraton Kasepuhan Cirebon. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa pramuwisata Keraton Kasepuhan dapat melakukan semua yang mencakup sub unsur komunikasi

⁶ Gusti Gautama, “Pola Komunikasi Interpersonal dan Perilaku Komunikasi (Studi Deskriptif Kualitatif Pola Komunikasi Interpersonal dan Perilaku Komunikasi pada Mahasiswa S1 Program Ilmu Komunikasi Non regular Fisip UNS Angkatan 2017 dari Luar Daerah dalam Menjaga Hubungan Jarak Jauh dengan Orang Tua”

interpersonal (keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan) pada saat menginformasikan Keraton Kasepuhan kepada wisatawan.⁷

Aulia Maulida dan Sigit Pramono Hadi (2021) pada penelitian berjudul Strategi Public Relations dengan Komunikasi Interpersonal Mengenai Minat Belajar Anak menggunakan paradigma post-positivistik dengan metode kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi interpersonal yang dilakukan tutor SHINKENJUKU Bintaro 9 kepada murid-murid berdasarkan teori kredibilitas. Jurnal tersebut membahas bagaimana strategi Public Relations (PR) yang melibatkan komunikasi interpersonal untuk meningkatkan minat belajar anak. Penelitian ini mengidentifikasi pentingnya penggunaan strategi PR yang berfokus pada komunikasi interpersonal dalam konteks pendidikan untuk mempengaruhi minat belajar anak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi PR dengan komunikasi interpersonal dapat efektif meningkatkan minat belajar anak. Hal tersebut memiliki implikasi positif dalam meningkatkan kualitas pendidikan melalui upaya PR yang lebih terarah dan terfokus.⁸

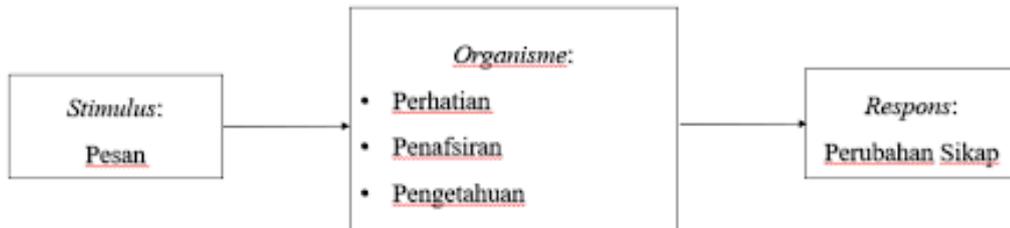
Dengan melihat penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti di atas, bahwa penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan pemahaman mengenai pola komunikasi interpersonal dalam lingkup kecil dengan konteks antara orang tua dengan anak, guru dengan murid, dan pramuwisata dengan wisatawan. Namun, belum ada penelitian yang spesifik membahas bagaimana pola komunikasi interpersonal dengan skala Perusahaan yang dibangun oleh humas kepada stakeholder eksternal dalam menjaga eksistensi wisata. Hal lain yang membedakan penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan di atas adalah pada penelitian ini peneliti menggunakan teori yang berbeda.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori . teori ini pertama kali dikemukakan oleh Houland, et. Al pada tahun 1953. Model teori ini lahir dari adanya pengaruh dari ilmu psikologi dalam ilmu komunikasi. Hal ini bisa terjadi

⁷ Mulyana, H., & Kemala, Z. (2022). Pola Komunikasi Interpersonal Pramuwisata di Keraton Kasepuhan Cirebon Jawa Barat. *Tourism Scientifi Journal*, 7(1), 86-96. <https://doi.org/10.32659/tsj.v7i1.152>

⁸ Aulia Maulida dan Sigit Pramono Hadi, "Strategi Public Relations dengan Komunikasi Interpersonal Mengenai Minat Belajar Anak", <http://dx.doi.org/10.29313/v7i1.27264>

karena psikologi dan komunikasi memiliki objek kajian yang sama, yaitu jiwa manusia yang meliputi sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Asumsi dasar teori S-O-R adalah bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan(stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme.



Gambar 2. Kerangka Teori Model S-O-R

Dalam model S-O-R terdapat tiga elemen utama, yaitu :

1. Stimulus (S)

Stimulus merupakan elemen penting dalam model S-O-R. stimulus dalam model ini dapat berupa berbagai macam hal, dalam konteks komunikasi, stimulus mencakup semua pesan atau informasi yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima pesan. Hal tersebut mencakup isi pesan, gaya penyampaian, saluran komunikasi yang digunakan, serta konteks sosial atau situasional saat komunikasi terjadi. Dalam teori S-O-R, stimulus merupakan unsur yang membangkitkan perilaku seseorang. Efek yang dihasilkan oleh stimulus dapat memicu tindakan seseorang.⁹ stimulus berperan penting dalam mempengaruhi proses pengolahan informasi dan respon yang dihasilkan oleh individu atau organisme.

2. Organism (O)

Organisme dalam model S-O-R mengacu pada individua atau kelompok yang menerima stimulus atau rangsangan. Organisme mencakup factor-faktor internal seperti pengetahuan, sikap, nilai-nilai, emosi, dan pengalaman individu yang mempengaruhi tentang bagaimana mereka memproses dan merespons

⁹ D. Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS (Center for Academia Publishing Service), 2015).

stimulus yang diterima.¹⁰ Dalam konteks komunikasi, organisme adalah penerima pesan atau informasi yang memiliki keunikan psikologis dan asosial yang mempengaruhi cara memahami, menafsirkan, dan merespons pesan komunikasi. Factor-faktor seperti latar belakang budaya, pengalaman sebelumnya, menjadi hal penting dalam proses pengolahan informasi dan pembentukan respons terhadap stimulus komunikasi.

3. Response (R)

Dalam model S-O-R, response merupakan tahap penting yang menggambarkan reaksi atau tanggapan individu terhadap stimulus atau rangsangan yang diterimanya.¹¹ Respons ini termasuk segala bentuk tindakan, sikap, atau reaksi yang ditunjukkan oleh individu sebagai hasil dari pengaruh stimulus yang diterima. Respons dapat berupa perubahan sikap, pengetahuan, pemahaman, atau Tindakan sebagai hasil dari proses komunikasi yang terjadi. Respons ini dapat beragam, tergantung pada factor-faktor organisme seperti pengetahuan, nilai-nilai, pengalaman, dan kondisi psikologis.

Dengan menggunakan model komunikasi S-O-R ini, diharapkan penelitian ini dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika komunikasi interpersonal antara Humas Gembira Loka Zoo dengan stakeholder dalam konteks menjaga eksistensi wisata. Dengan demikian, harapannya penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi manajemen Gembira Loka Zoo dan pihak-pihak terkait lainnya dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dan berkelanjutan untuk menjaga eksistensi dan meningkatkan daya tarik wisata di masa yang akan datang.

¹⁰ D. Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS (Center for Academia Publishing Service), 2015).

¹¹ D. Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS (Center for Academia Publishing Service), 2015).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, karena penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami fenomena apa saja yang dialami oleh subjek penelitian. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post-positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrument kunci, Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.¹² Pendekatan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan deskriptif. Deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka.¹³

Data penelitian didapat dari pengumpulan data. Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data yang akurat. Data dikumpulkan peneliti melalui wawancara dengan narasumber pihak Humas Gembira Loka Zoo Yogyakarta. Selain data wawancara, data dari media online, data kunjungan wisatawan Gembira Loka Zoo juga dikumpulkan untuk menguatkan. Selain pihak Humas Gembira Loka Zoo, narasumber dari pihak stakeholder eksternal Gembira Loka Zoo yaitu Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dan Dinas Pariwisata Provinsi DIY.

Setelah peneliti melakukan pengumpulan data, kemudian data dianalisis dan diolah. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, kemudian menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola,

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2018), hal. 9.

¹³ J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), hal. 11.

memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, kemudian membuat kesimpulan.¹⁴

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 3 indikator yang berasal dari teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respons). Ketiga indikator tersebut digunakan peneliti sebagai acuan dalam mengukur dan menganalisis bagaimana pola komunikasi interpersonal humas Gembira Loka Zoo dengan stakeholder eksternalnya dalam menjaga eksistensi wisata. Subjek dari penelitian ini adalah kepala bagian Humas Gembira Loka Zoo, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dan Dinas Pariwisata Provinsi DIY. Dengan menggunakan tiga indikator dari model teori S-O-R, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pola komunikasi interpersonal humas dengan stakeholder eksternal yang diterapkan oleh humas Gembira Loka Zoo serta bagaimana respon dari stakeholder eksternal yang bekerja sama dengan Gembira Loka Zoo.

Stimulus

Stimulus dalam penelitian ini merujuk pada berbagai bentuk komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh humas Gembira Loka Zoo kepada stakeholder eksternal. Humas Gembira Loka Zoo berperan aktif dalam menjalin komunikasi yang efektif melalui berbagai saluran komunikasi, seperti melalui pertemuan tatap muka, email, media sosial, press release, konten, dan juga melalui kolaborasi dalam kegiatan promosi. Informasi yang disampaikan berupa promosi, event, konten tentang satwa, pengembangan fasilitas, dan berbagai bentuk interaksi yang dirancang untuk menarik perhatian dan membangun hubungan yang baik dengan stakeholder eksternal. Komunikasi ini diharapkan dapat menstimulasi stakeholder eksternal untuk mempersepsi Gembira Loka Zoo secara positif dan dalam upaya menjaga eksistensi wisata.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2018), hal. 244.



Gambar 3. Promo Tiket dengan KIA

Salah satu contoh bentuk dari upaya Gembira Loka Zoo dalam menjaga eksistensinya adalah dengan memiliki inisiatif berkolaborasi dengan lembaga pemerintah dalam program Kartu Identitas Anak (KIA). Pada program ini, anak-anak yang memiliki KIA akan mendapatkan diskon saat berkunjung ke kebun binatang. Kerjasama ini selain Gembira Loka Zoo memberikan keuntungan pada para pengunjung khususnya bagi orang tua yang memiliki anak untuk bisa memberikan edukasi tentang satwa, tetapi Gembira Loka Zoo juga mendukung program pemerintah dalam mendorong masyarakat untuk mendaftarkan putra-putrinya sehingga terdaftar dan memiliki KIA.

Program ini tentunya menjadi kerjasama yang baik dan saling menguntungkan antara Gembira Loka Zoo dengan pemerintah. Dalam hal ini, Gembira Loka Zoo membantu pemerintah dalam meningkatkan kepemilikan KIA di kalangan anak-anak dengan cara memberikan promo wisata, di sisi lain pemerintah juga turut mendukung upaya Gembira Loka Zoo dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata dengan memasukkan program KIA ke dalam promosi wisatanya.

Selain melalui promo HTM bagi pengunjung, dalam upayanya menjaga eksistensi wisata humas Gembira Loka Zoo juga memanfaatkan saluran media sosial dengan menyampaikan informasi melalui konten-konten yang menarik dan juga berkolaborasi dengan Dinas Pariwisata DIY melalui akun resmi sosial media

@visitingjogja dengan mengadakan *giveaway* berupa tiket masuk gratis ke Gembira Loka Zoo.



Gambar 4. Kolaborasi Giveaway antara Gembira Loka Zoo dengan Dinas Pariwisata Provinsi DIY

Kolaborasi ini merupakan bagian dari strategi Gembira Loka Zoo untuk menarik wisatawan, terutama dari kalangan pengguna media sosial Instagram. *Giveaway* ini selalu mendapat antusiasme tinggi dari masyarakat, di mana peserta hanya perlu mengikuti beberapa langkah sederhana untuk berpartisipasi, seperti mengikuti akun @visitingjogja dan @gembiraloka.zoo, serta menjawab teka-teki seperti nama satwa yang perlihatkan. Melalui pendekatan ini, Gembira Loka Zoo berharap dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dari masyarakat yang aktif di sosial media Instagram.

Dinas Pariwisata Provinsi DIY tentunya mendukung penuh inisiatif ini sebagai salah satu upaya untuk mempromosikan pariwisata lokal. Dengan memanfaatkan platform Instagram, Gembira Loka Zoo dan Dinas Pariwisata berusaha memperluas jangkauan promosi tidak hanya di wilayah Yogyakarta saja, tetapi juga luar daerah. Dukungan berupa promosi bersama di media sosial ini sejalan dengan visi Dinas Pariwisata dalam memajukan destinasi-destinasi wisata unggulan DIY, salah satunya Gembira Loka Zoo, sehingga dari kolaborasi *giveaway* ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan daya tarik wisata Gembira Loka Zoo di Yogyakarta.

Organisme

Organisme dalam penelitian ini adalah mengacu pada bagaimana stakeholder eksternal yaitu Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dan Dinas Pariwisata Provinsi DIY, dalam memproses dan mempersepsi stimulus yang diterima dari Humas Gembira Loka Zoo. Persepsi dan sikap stakeholder ini dipengaruhi oleh kualitas, relevansi, dan konsisten informasi yang disampaikan oleh Humas Gembira Loka Zoo.

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa stakeholder cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap Gembira Loka Zoo, melihatnya sebagai destinasi wisata edukasi yang aktif dan terorganisir dengan baik. Dengan dukungan yang baik dari para stakeholder eksternalnya, tentunya akan meningkatkan eksistensi wisata Gembira Loka Zoo sebagai destinasi wisata edukasi tentang satwa terbesar di Yogyakarta. Bahkan dukungan tersebut tidak hanya agar Gembira Loka eksis di Yogyakarta saja, tetapi bahkan hingga luar kota.

Seperti belum lama ini Gembira Loka Zoo menggelar pameran satwa bertajuk “Pesona Gembira Loka” di Solo pada 28 Juni 2024 sampai 3 Juli 2024.



Gambar 5. Event Pesona Gembira Loka di Solo

Acara tersebut tidak hanya bertujuan pameran satwa dan edukasi saja, tetapi sebagai bagian strategi promosi dan pemasaran dari Gembira Loka Zoo untuk menjangkau wisatawan luar kota secara lebih luas. Pameran ini menampilkan berbagai satwa dan atraksi edukatif yang selama ini menjadi daya tarik utama Gembira Loka Zoo. Dinas Pariwisata Provinsi DIY secara penuh mendukung berlangsungnya acara ini dalam bentuk membantu dalam proses persuratan dan koordinasi antar daerah, sehingga pameran “Pesona Gembira Loka” berjalan

lancar. Dengan adanya kegiatan acara ini, Gembira Loka Zoo berharap dapat meningkatkan visibilitas dan eksistensinya di luar Yogyakarta dan menarik minat lebih banyak wisatawan untuk berkunjung.

Melihat dari tercapainya kolaborasi program-program antara Gembira Loka Zoo dengan dinas terkait tersebut, maka dapat dinilai bahwa persepsi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dan Dinas Pariwisata Provinsi DIY terhadap Gembira Loka Zoo umumnya positif, terutama sebagai salah satu destinasi wisata edukasi satwa yang telah lama berdiri dan memiliki peran penting dalam memperkenalkan dan edukasi tentang satwa kepada masyarakat. Bagi dinas pariwisata sebagai stakeholder eksternal, Gembira Loka Zoo dipandang sebagai aset berharga yang tidak hanya menarik wisatawan lokal, tetapi juga wisatawan luar kota. Namun, dalam menghadapi persaingan dengan destinasi-destinasi wisata di Yogyakarta, Gembira Loka Zoo dinilai perlu untuk terus berinovasi agar tetap menarik bagi generasi muda.

Dinas Pariwisata Kota dan Provinsi juga melihat Gembira Loka Zoo sebagai mitra yang strategis dalam promosi pariwisata Yogyakarta, terutama dalam menciptakan daya tarik tambahan bagi Kota Yogyakarta sebagai destinasi wisata edukasi satwa keluarga. Oleh karena itu, dukungan dinas seringkali diberikan baik dalam bentuk promosi bersama maupun dalam partisipasi atau kolaborasi pada acara-acara pariwisata kota dan provinsi.

Response dalam penelitian ini adalah tindakan atau keputusan yang diambil oleh stakeholder eksternal sebagai respons terhadap komunikasi yang diterima dari Humas Gembira Loka Zoo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dari Humas Gembira Loka Zoo telah mendorong berbagai tindakan positif dari stakeholder eksternal. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta misalnya, lebih aktif mempromosikan Gembira Loka Zoo sebagai bagian dari kampanye wisata daerah atau lokal sebagai bentuk dukungan terhadap eksistensi Gembira Loka. Contohnya seperti pada *event* “Festival Prawirotaman” yang belum lama ini digelar, sebuah acara lokal yang bertujuan untuk mempromosikan pariwisata Yogyakarta. Festival ini menjadi platform bagi Gembira Loka Zoo untuk lebih

dikenal oleh masyarakat lokal maupun wisatawan, sekaligus memperkenalkan berbagai program edukasi dan konservasi satwa yang menjadi unggulan Gembira Loka Zoo.

Partisipasi dalam *event* Festival Prawirotaman ini merupakan bagian strategi promosi Gembira Loka Zoo yang didukung oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Dengan tampil dalam acara yang menarik minat banyak pengunjung ini, Gembira Loka Zoo berkesempatan untuk memperluas jangkauan wisatawan dan meningkatkan kesadaran publik tentang pentingnya pariwisata berbasis edukasi dan konservasi. Dukungan ini menunjukkan komitmen Dinas Pariwisata Kota dalam memperkuat posisi Gembira Loka Zoo sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Yogyakarta.

Melalui event-event yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dengan mengikutsertakan Gembira Loka Zoo dan juga dari suksesnya acara Pesona Gembira Loka Zoo di Solo, merupakan sebuah bentuk respon yang sangat positif dari stakeholder eksternal terhadap stimulus yang disampaikan oleh Humas Gembira Loka Zoo. Dukungan berupa promosi melalui saluran resmi dinas, seperti media sosial tentunya membantu memperluas jangkauan audiens Gembira Loka Zoo baik secara lokal maupun regional, yang bertujuan untuk meningkatkan eksistensi Gembira Loka Zoo sebagai destinasi wisata edukasi satwa di Yogyakarta.

DATA JUMLAH PENGUNJUNG GEMBIRA LOKA ZOO

NO.	2022		2023		2024	
	BULAN	JUMLAH	BULAN	JUMLAH	BULAN	JUMLAH
1	Januari	68,962	Januari	78,227	Januari	64,065
2	Februari	40,704	Februari	66,110	Februari	70,421
3	Maret	54,941	Maret	59,275	Maret	29,244
4	April	7,819	April	63,044	April	90,208
5	Mei	143,062	Mei	120,648	Mei	133,132
6	Juni	105,726	Juni	104,560	Juni	104,544
7	Juli	78,461	Juli	87,145	Juli	88,210
8	Agustus	35,775	Agustus	33,273	Agustus	37,827
9	September	40,456	September	45,031	September	53,326
10	Oktober	51,172	Oktober	50,571	Oktober	-
11	November	44,128	November	56,080	November	-
12	Desember	112,669	Desember	126,102	Desember	-
TOTAL		783,875	TOTAL	890,066	TOTAL	670,977

HTM TAHUN 2022	HTM TAHUN 2023	HTM TAHUN 2024
Senin - Jumat : Rp 60.000 Sabtu, Minggu & Libur Nasional : Rp 75.000	Senin - Jumat : Rp 60.000 Sabtu, Minggu & Libur Nasional : Rp 75.000	Senin - Jumat : Rp 60.000 Sabtu, Minggu & Libur Nasional : Rp 75.000

Gambar 6 . Data Jumlah Pengunjung Gembira Loka Zoo

Berdasarkan respons yang positif dari para stakeholder eksternal, seperti Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dan Dinas Pariwisata Provinsi DIY, serta kolaborasi dalam berbagai event oleh Gembira Loka Zoo telah terbukti berhasil meningkatkan kunjungan wisata secara signifikan. Melalui kerjasama yang efektif tersebut, Gembira Loka Zoo berhasil menarik minat lebih banyak wisatawan, yang terlihat dari peningkatan jumlah pengunjung dari tahun 2022 sampai tahun 2024. Bahkan pada periode Januari hingga September 2023 ke periode yang sama di tahun 2024, tercatat kenaikan sebanyak 13.664 pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan dan keterlibatan stakeholder dalam event dan promosi memberikan dampak yang positif terhadap eksistensi dan keberlanjutan Gembira Loka Zoo sebagai destinasi wisata.

E. KESIMPULAN

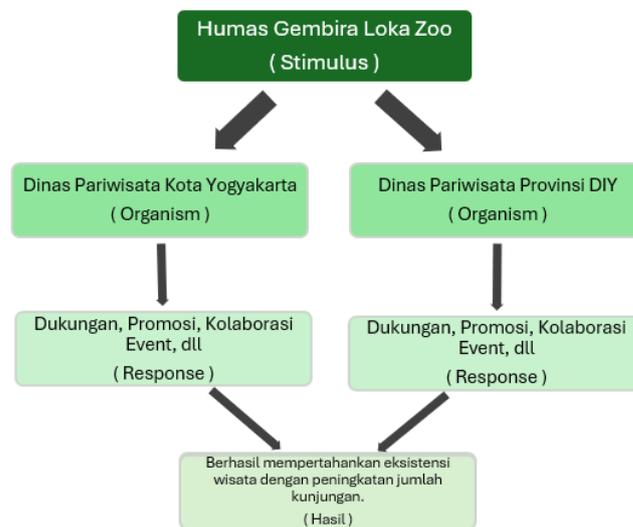
Kesimpulan dari penelitian ini terkait Stimulus-Organisme-Response dalam pola komunikasi interpersonal Humas Gembira Loka Zoo dengan stakeholder eksternal khususnya Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dan Dinas Pariwisata Provinsi DIY, menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun telah berhasil menciptakan kolaborasi yang efektif. Stimulus yang diberikan oleh Humas Gembira Loka Zoo, seperti informasi mengenai program edukasi, promosi, dan kolaborasi event, berfungsi sebagai pemicu keterlibatan aktif stakeholder dalam mendukung keberlanjutan Gembira Loka Zoo sebagai destinasi wisata edukatif.

Pada tahap Organisme, melalui terjalinnya komunikasi interpersonal yang baik dan stimulus yang disampaikan oleh humas Gembira Loka Zoo, stakeholder eksternal yang menerimanya dalam penelitian ini yaitu Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dan Dinas Pariwisata Provinsi DIY, menilai dan mempersepsi bahwa Gembira Loka Zoo adalah destinasi wisata edukasi yang unggul, telah berjalan dengan baik dan agar terus berinovasi dalam mempertahankan eksistensinya untuk masa mendatang.

Kemudian pada tahap Response, setelah melalui stimulus yang disampaikan oleh humas Gembira Loka Zoo dan dipersepsi oleh organisme yaitu stakeholder

eksternal Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dan Dinas Pariwisata Provinsi DIY, dapat disimpulkan bahwa respon yang diberikan adalah positif yaitu dengan mendukung inisiatif Gembira Loka Zoo dalam mengupayakan mempertahankan eksistensinya di tengah munculnya destinasi wisata baru di D.I.Yogyakarta khususnya Kota Yogyakarta.

Dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan oleh penulis di atas, maka dapat dijadikan bentuk pola komunikasi interpersonal yang terbentuk dan terjalin adalah sebagai berikut.



Gambar 7. Data diolah oleh penulis

Penjelasan alur bagan:

1. **Stimulus:** Humas Gembira Loka Zoo mengirimkan pesan atau informasi seperti informasi acara, atau inisiatif kolaborasi event promosi, dll, kepada stakeholder eksternal.
2. **Organism (Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dan Dinas Pariwisata Provinsi DIY):** keduanya menerima pesan dan memproses informasi berdasarkan peran atau kepentingan mereka dalam mendukung sektor pariwisata.

3. **Response:** bentuk umpan balik yang diberikan dan tindakan yang diambil oleh masing-masing stakeholder, seperti dukungan promosi, kolaborasi dalam event, atau aktivitas lainnya yang mendukung eksistensi Gembira Loka Zoo.
4. **Hasil:** dari komunikasi interpersonal yang dijalin oleh Humas Gembira Loka Zoo kepada para dinas terkait selaku stakeholder eksternal, Gembira Loka Zoo berhasil mempertahankan eksistensi wisata dan terbukti dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

Berdasarkan dari bagan di atas menunjukkan pola komunikasi antara Humas Gembira Loka Zoo sebagai pihak yang memberi stimulus atau inisiatif komunikasi kepada dua stakeholder eksternal, yaitu Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dan Dinas Pariwisata Provinsi DIY. Stimulus ini berupa pesan atau ajakan kerjasama dalam bentuk informasi event, promosi, atau kolaborasi. Setelah menerima pesan tersebut, kedua dinas pariwisata selaku organism, memprosesnya berdasarkan tujuan dan perannya dalam mendukung pariwisata Yogyakarta. Sehingga respon yang diberikan bisa berupa dukungan dalam bentuk promosi bersama, partisipasi dalam acara, atau bentuk kolaborasi lain yang membantu meningkatkan daya tarik wisata Gembira Loka Zoo. Dengan demikian, komunikasi ini berperan penting dalam menjaga dan meningkatkan eksistensi Gembira Loka Zoo sebagai destinasi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Gautama, G. (2020). Pola Komunikasi Interpersonal dan Perilaku Komunikasi (Studi Deskriptif Kualitatif Pola Komunikasi Interpersonal dan Perilaku Komunikasi pada Mahasiswa S1 Program Ilmu Komunikasi Non regular Fisip UNS Angkatan 2017 dari Luar Daerah dalam Menjaga Hubungan. *Jurnal Komunikasi Massa*, 1(1411-268x). Retrieved from <https://www.jurnalkommas.com/index.php?target=isi&jurnal=POLA+KOMUNIKASI+INTERPERSONAL+DAN+PERILAKU+KOMUNIKASI>
- Maulida, A. (2021). Strategi Public Relations dengan Komunikasi Interpersonal Mengenai Minat Belajar Anak . *Prosiding Jurnalistik*, Vol. 7, No. 1. doi:<http://dx.doi.org/10.29313/v7i1.27264>
- Moleong, J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, H. &. (2022). Pola Komunikasi Interpersonal Pramuwisata di Keraton Kasepuhan Cirebon Jawa Barat. *Tourism Scientifi Journal*, 7 No. 1 (2021). doi:<https://doi.org/10.32659/tsj.v7i1.152>
- Pangaribowo, W. S. (2024, Januari 8). *Selama 2023, Kota Yogyakarta Dikunjungi 7 Juta Wisatawan*. Retrieved from Kompas.com: <https://yogyakarta.kompas.com/read/2024/01/08/104045278/selama-2023-kota-yogyakarta-dikunjungi-7-juta-wisatawan>
- Santika, E. F. (2023, 05 31). *Ini Daerah Sasaran Utama yang Dikunjungi Wisatawan Mancanegara Ketika ke Indonesia*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/31/ini-daerah-sasaran-utama-yang-dikunjungi-wisatawan-mancanegara-ketika-ke-indonesia>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*. Yogyakarta: CAPS Center for Academia Publishing Service.
- Suryanto, S. S. (2016). Public Relations. In S. S. Suryanto, *Public Relations* (p. 101). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widada, Y. (2024, Januari 1). *rri.co.id*. Retrieved from Pengunjung GLZoo Mendapat Wahana Baru: <https://www.rri.co.id/wisata/499655/pengunjung-glzoo-mendapat-wahana-baru>
- Zoo, G. L. (2024). *Profil Perusahaan*. Retrieved from Official Website Gembira Loka Zoo: <https://gembiralokazoo.com/about-us>.