

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* DI BALI ZOO



Oleh:

Naomi Yosefine

13 09 05201

Public Relations

Dosen Pembimbing: Nobertus Ribut Santoso, M.A.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

LEMBAR PERSETUJUAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

Dengan Judul:

Aktivitas *Media Relations* di Bali Zoo

Disusun oleh:

Naomi Yosefine

13 09 05201

Diajukan guna melengkapi syarat- syarat kelulusan jenjang kuliah Strata- 1

Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Studi Public Relations

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing



Noberthus Ribut Santoso, MA

LEMBAR PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

Dengan Judul:

Aktivitas *Media Relations* di Bali Zoo

Disusun oleh:

Naomi Yosefine

13 09 05201

Telah diuji dan dilaksanakan pada:

Hari, tanggal : Selasa, 18 Juli 2017

Waktu : 12.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu

Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Mengetahui,

Penguji I



Noberius Ribut Santoso, MA



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Penguji II



Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naomi Yosefine

NIM : 130905201

Program Studi : Ilmu Komunikasi

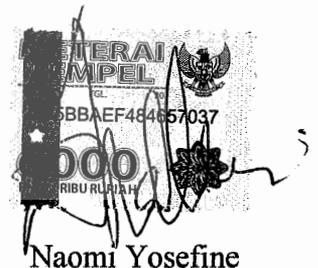
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 4 Juli 2017

Yang membuat pernyataan


Naomi Yosefine

KATA PENGANTAR

Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan kasihNya hingga Penulis bisa menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini sampai selesai tepat waktu, sekalipun sempat ada halangan. Dalam penyusunan laporan KKL “Aktivitas *Media Relations* di Bali Zoo” ini, penulis mendapatkan motivasi, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan hikmat dan selalu menyertai Penulis dari awal Penulis mengambil mata kuliah Kuliah Kerja Lapangan.
2. Bapak Nobertus Ribut Santoso, MA selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia membimbing Penulis dalam menyelesaikan laporan KKL ini.
3. Kedua orang tua saya yang selalu mendukung saya, dan memberikan kepercayaan atas segala pilihan saya.
4. Kepada sahabat saya, Cikita, Kania, dan Ella yang tidak pernah lelah mengingatkan saya untuk mengutamakan kuliah dan menyelesaikan laporan KKL ini.
5. Kepada sahabat dan kekasih terbaik, Andreas Dwi Cahyadi yang selalu mendukung baik dalam aksi maupun doa bagi Penulis.

Hormat saya,



Naomi Yosefine

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	6
1.3 TUJUAN KKL.....	6
1.4 MANFAAT KKL	6
1.4.1 Manfaat Akademis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
1.5 KERANGKA TEORI	6
1.5.1 Definisi <i>Public Relations</i> (PR)	6
1.5.2 Publik.....	8
1.5.3 Media	9
1.5.4 <i>Media Relations</i>	11
1.5.5 <i>Aktivitas Media Relations</i>	12
BAB II: DESKRIPSI OBJEK KKL.....	17
2.1 SEJARAH BALI ZOO	17
2.2 LOGO BALI ZOO.....	18
2.3 NILAI BALI ZOO.....	19

2.4 VISI DAN MISI BALI ZOO	19
2.5 STRUKTUR ORGANISASI	21
BAB III: HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL.....	26
3.1 HASIL KULIAH KERJA LAPANGAN	
3.1.1 Konsep <i>Public Relations</i> di Bali Zoo	26
3.1.2 Konsep Media di Bali Zoo.....	28
3.1.3 Konsep <i>Media Relations</i> di Bali Zoo.....	34
3.1.4 Aktivitas <i>Media Relations</i> di Bali Zoo	36
3.2 DESKRIPSI KKL.....	47
3.2.1 Aktivitas <i>Media Relations</i>	49
3.2.1.1 Aktivitas <i>Media Relations</i> yang Bersifat Rutin.....	49
3.2.1.2 Aktivitas <i>Media Relations</i> yang Bersifat Tidak Rutin.....	58
3.2.2 Aktivitas di Luar <i>Media Relations</i>	74
3.2.2.1 Jungle Party Event	74
3.2.2.2 Lomba Mewarnai dan Fashion Show Anemone.....	76
3.3 ANALISIS HASIL PELAKSANAAN KKL.....	77
3.3.1 Analisis Konsep <i>Public Relations</i> di Bali Zoo	77
3.3.2 Analisis Konsep Media di Bali Zoo.....	80
3.3.3 Analisis Konsep <i>Media Relations</i> di Bali Zoo	82
3.3.4 Analisis Aktivitas <i>Media Relations</i> di Bali Zoo	85
BAB IV: PENUTUP	98
4.1 KESIMPULAN	98
4.2 SARAN	100

DAFTAR PUSTAKA.....102

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN

Gambar 2.1. Logo Bali Zoo.....	18
Gambar 3.1. Contoh Daftar <i>Sosial Media Influencer</i>	54
Gambar 3.2 Daftar Media yang Berdomisili di Jakarta.....	55
Gambar 3.3 Contoh Respon TripAdvisor.....	57
Gambar 3.4. Contoh Laporan Sub-Divisi Marketing	58
Gambar 3.5 Beberapa Konten Instagram.....	66
Gambar 3.6 Konten yang Diunggah ke Instagram Bali Zoo	66
Gambar 3.7 Karangan Bunga dan Wine untuk Hadiah Ulang Tahun Bagi Bali & Beyond Magazine.....	68
Gambar 3.8 Foto Bersama Peserta Media Gathering dengan Orangutan	74
Bagan 2.1 Struktur Organisasi Divisi Sales & Marketing di Bali Zoo.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kegiatan Harian

Lampiran 2: Presensi di Bali Zoo

Lampiran 3: List *Social Media Influencer*

Lampiran 4: List *Social Media Influencer* yang mengunjungi Mandapa Preserve

Lampiran 5: Trip Advisor Respons



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Seiring dengan berjalannya waktu, *public relations* menjadi bagian yang penting bagi organisasi, khususnya organisasi profit. Hal ini disebabkan oleh karena organisasi khususnya organisasi profit atau perusahaan menyadari bahwa citra dan reputasi adalah hal yang memberikan dampak yang besar pada hidup dan matinya sebuah perusahaan, sehingga perlu ada pihak khusus yang bertugas untuk meningkatkan serta menjaga reputasi supaya tetap baik, bahkan meningkat.

Menurut Black (2001, hal. 13), aktivitas *public relations* dianggap sukses apabila perusahaan dapat berkomunikasi dan menyampaikan pesan kepada publiknya dengan baik dan benar. Black menyatakan bahwa cara yang paling efektif untuk menyampaikan pesan adalah melalui media, oleh sebab itu, *media relations* menjadi salah satu fokus utama dari aktivitas *public relations*. Johnston (2013, hal. 1) menyatakan, aktivitas *media relations* merupakan aktivitas yang paling disoroti oleh masyarakat dan dianggap penting oleh organisasi, karena hasilnya terlihat lebih nyata, entah tercetak di media cetak, dipublikasikan di internet, atau disiarkan di televisi atau radio.

Publikasi di media bukanlah satu-satunya hal yang dilakukan dalam aktivitas *media relations*, namun juga terus berkembang mengikuti kebutuhan

organisasi. Secara general, aktivitas *public relations* memang berkembang seiring dengan berkembangnya sebuah perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Di era modern yang segala sesuatunya berpusat pada internet ini, banyak perusahaan yang telah berevolusi dan mengikuti perkembangan jaman supaya tidak mati di tengah derasnya arus informasi dan pasar global. Salah satu contoh nyatanya adalah Perusahaan Listrik Negara (PLN) yang menyatakan bahwa pihaknya menggunakan media sosial, khususnya Twitter dan Facebook untuk bisa memberikan pelayanan dan informasi dengan cepat dan mudah (marketeers.com, 2017).

Perkembangan internet juga berpengaruh pada dunia komunikasi dan pekerjaan yang dilakukan oleh praktisi PR. Contohnya seperti pada aktivitas *media relations*, aktivitas *media relations* yang yang dulunya hanya berfokus pada media cetak dan menjalin hubungan dengan wartawan, kini juga harus benar-benar menjaga citranya di media sosial, dan melakukan pendekatan dengan publiknya melalui media internet.

Di media sosial, semua orang dengan berbagai macam latar belakang dan pekerjaan dapat lebih leluasa mengaspirasikan pendapat maupun kritik melalui ruang publik dengan bantuan media maupun pemerintah mengenai kinerja suatu perusahaan. Oleh karenanya kerap kali kritik tersebut menjadi batu sandungan bagi perusahaan dalam melakukan operasionalnya, bahkan juga dapat menghentikan operasional perusahaan dalam mendapatkan profit. Hal ini

kemudian menuntut perusahaan untuk mengelola citra dengan baik sehingga publik, media, maupun pemerintah dalam memberikan opini publik tidak terkesan menjatuhkan perusahaan.

Dalam hal ini, *public relations* menjadi sosok yang penting dalam mengelola citra, karena seorang praktisi *public relations* juga dituntut untuk mampu menciptakan dan mempertahankan opini yang bersifat positif terhadap organisasi, membentuk opini yang belum terbentuk atau memunculkan opini publik yang tersembunyi serta mampu untuk menetralkan opini-opini yang berlawanan dengan organisasi. Praktisi *public relations* memiliki peranan yang sangat penting bagi kesuksesan suatu organisasi sehingga dalam menjalankan fungsi mempengaruhi opini publik, praktisi *public relations* harus mampu untuk membuka peluang bagi setiap pihak yang berada di dalam organisasi untuk mengetahui informasi terbaru dari publik terkait dengan pandangan publik yang berkaitan dengan organisasi. Selain itu, praktisi *public relations* juga harus mampu membuka peluang bagi publik untuk mengetahui dan memahami informasi terbaru mengenai organisasi. Informasi yang akan dikomunikasikan harus melalui proses riset kehumasan.

Hal tersebut sesuai dengan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik dimana aktivitas yang akan dilakukan berpengaruh pada kemajuan dan masa depan organisasi tersebut (Cutlip, Center, & Broom, 2006, hal. 22). Fungsi manajemen praktisi *public relations* mempunyai kewenangan untuk memberikan ide-ide yang berupa saran kepada organisasi dalam menyusun langkah-langkah

strategis dan membantu organisasi dalam menyelesaikan masalah-masalah yang berkaitan dengan manajerial. Fungsi tersebut dilakukan untuk menyesuaikan kepentingan publik dengan organisasi.

Pada kesempatan ini, penulis berfokus pada organisasi atau perusahaan profit, yaitu Bali Zoo. Alasan penulis memilih Bali Zoo karena Bali Zoo yang merupakan tempat wisata sekaligus tempat koservasi ini, memiliki mayoritas pengunjung bukan dari dalam negeri ataupun dalam provinsi Bali, melainkan dari luar negeri, sehingga tentu diperlukan pendekatan dan usaha khusus bagi Bali Zoo untuk menarik pengunjung mancanegara itu untuk mendatangi Bali Zoo saat berlibur ke Bali.

Penulis memilih untuk memfokuskan pada *media relations*, karena Bali Zoo merupakan kebun binatang bertaraf internasional yang memiliki target pelanggan baik dari dalam negeri maupun luar negeri, bahkan jika dilihat dari tarif masuk Bali Zoo yang malah menyesuaikan dengan harga masuk ke kebun binatang di luar negeri, bisa dinilai bahwa target utamanya adalah turis mancanegara (BaliZoo.com, 2017). Sehingga penulis menganggap ada pendekatan khusus untuk menarik pelanggan dari luar negeri, namun di samping itu juga ada cara khusus untuk dapat menarik pelanggan dari dalam negeri supaya mau mendatangi Bali Zoo yang relatif mahal.

Pelanggan yang berasal dari berbagai kota bahkan negara, tentu memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai pengalaman yang didapatkan di Bali Zoo, persepsi tersebut dapat melahirkan pendapat yang positif maupun negatif. Selain

itu, kemungkinan terjadi kesalahpahaman cukup besar, bahkan mungkin belum sempat diselesaikan. Apabila pelanggan menuliskan pendapat yang negatif mengenai Bali Zoo, terlebih menceritakan kesalahpahaman yang terjadi, tentu hal tersebut dapat merusak citra positif yang telah dimiliki oleh Bali Zoo. Di sini, tentu ada cara yang dilakukan oleh Bali Zoo dalam menanggapi pendapat negatif dan meluruskan kesalahpahaman yang terjadi.

Di samping itu, Bali Zoo bukanlah kebun binatang satu-satunya di Bali. Ada kebun binatang lain yang lebih besar dan menyuguhkan lebih banyak satwa serta hiburan bagi pelanggan, dan tentu memiliki nilai berita yang lebih. Oleh karena itu, Bali Zoo perlu melakukan usaha berlipat kali ganda untuk menarik media supaya dapat mempublikasikan kebun binatangnya sampai ke luar negeri, dan memberikan alasan bagi media untuk memilih meliput mengenai Bali Zoo dibanding kebun binatang lainnya.

Laporan ini berisikan hasil pengamatan dan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis setelah melakukan aktivitas Kuliah Kerja Lapangan di Bali Zoo pada tanggal 19 Juli 2016 sampai 25 Agustus 2016 mengenai aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh Bali Zoo sehingga dapat menarik minat pengunjung, khususnya pengunjung mancanegara untuk mengunjungi Bali Zoo, dan bisa tetap eksis sekalipun memiliki pesaing yang juga menawarkan lebih banyak fasilitas bagi pengunjungnya dan memiliki wilayah yang jauh lebih luas dibandingkan dengan Bali Zoo.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana aktivitas *media relations* di Bali Zoo?

1.3. TUJUAN KULIAH KERJA LAPANGAN

Memahami aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh Bali Zoo

1.4. MANFAAT KULIAH KERJA LAPANGAN

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi Ilmu Komunikasi khususnya pada konsentrasi studi *Public Relations* mengenai aktivitas *media relations* di Bali Zoo.

1.4.2 Manfaat Praktis

- i. Pengetahuan dan pengalaman mengenai aktivitas *media relations* dalam dunia kerja. Di mana pengalaman tersebut memperkaya perspektif penulis dalam memahami aktivitas *media relations* dalam suatu perusahaan dan dalam kehidupan sehari-hari.
- ii. Memberikan sumbangan ide dan masukan yang bermanfaat bagi bidang *Public Relations* di Bali Zoo.

1.5. KERANGKA TEORI

1.5.1 Pengertian *Public Relations*

Menurut International Public Relations Association, *public relations* merupakan fungsi manajemen yang sifatnya mendukung organisasi supaya bisa mendukung, membina, dan memelihara aktivitas

komunikasi dan kerja sama antara sebuah organisasi dengan publiknya (Ruslan, 2005, hal. 16).

Di samping itu, menurut PRSA (Lattimore, et all, 2004, hal. 5), *public relations practitioner* menjalankan fungsi manajemen dan kepemimpinan yang digunakan untuk membantu sebuah organisasi mencapai tujuannya. Oleh sebab itu, public relations berhubungan dan berkomunikasi dengan pihak-pihak yang relevan atau penting bagi sebuah organisasi, baik yang berada di bagian eksternal maupun internal, supaya dapat melahirkan hubungan yang positif.

Tidak jauh berbeda dengan yang dikemukakan oleh PRSA, John Marston dan Sheila Clough Crifasi dalam Nova (2009, hal 33) juga memaparkan bahwa hubungan masyarakat memiliki fungsi manajemen yang mempelajari serta mengevaluasi apakah kebijakan serta prosedur dari sebuah organisasi sudah sesuai dengan kepentingan publik, lalu menyusun serta menjalankan program yang dapat diterima oleh kedua belah pihak supaya dapat diterima oleh publik.

Maka, dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan pihak yang bertugas untuk mengatur dan menjaga reputasi sebuah organisasi di depan publik yang dimiliki oleh organisasi tersebut, guna mendapatkan dan menjaga kepercayaan dari berbagai pihak khususnya pihak-pihak yang bekerja sama dengan organisasi tersebut, supaya terjadi kerjasama yang produktif dan tercapainya kepentingan bersama.

1.5.2 Publik

Publik merupakan fokus utama dari aktivitas public relations, John Dewey (dalam Smith, 2002, hal. 39) menyatakan bahwa secara singkat, publik merupakan sekelompok orang yang memiliki ketertarikan dan atau kepentingan yang sama terhadap sebuah organisasi, sekaligus memiliki dampak terhadap organisasi itu. Artinya di sini kedua belah pihak sama-sama memiliki kepentingan, oleh karena itu, hubungan antara publik dengan organisasi biasanya bersifat dua arah yang saling menguntungkan.

Menurut Seitel (1992, hal. 12), publik yang menurut kbbi.web.id memiliki arti banyak orang; umum; banyak orang yang menonton, dalam *public relations* dapat dibagi menjadi beberapa jenis, tergantung kategori yang digunakan, yaitu (1) *External and internal*, (2) *Primary, secondary, and marginal*, (3) *Traditional and future*, dan (4) *Proponents, opponents, and uncommitted*.

Di sini, penulis fokus pada kategori yang pertama, yaitu *external and internal publics*. *Internal publics* merupakan bagian dalam dari sebuah organisasi, seperti supervisor, karyawan, manager, investor, dan jajaran direktur, sedangkan *external publics* adalah mereka yang berada di luar dari organisasi, namun secara tidak langsung terhubung dengan perusahaan, karena memiliki peran dalam jalannya perusahaan tersebut, seperti media, pemerintah, komunitas, dan pelanggan. Dalam kesempatan ini, penulis

akan menggali lebih dalam lagi mengenai *media relations* yang merupakan bagian dari *external publics*.

1.5.3 Media

Hadirnya internet dan tingginya tingkat penggunaan internet di dunia telah membawa perubahan yang signifikan pada media. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, salah satu bukti nyata perubahan yang terjadi di industri media adalah berpindahannya minat pengguna media, dari media konvensional seperti media cetak, ke media online.

Media sendiri merupakan saluran komunikasi bagi berita, hiburan, pembelajaran, dan pesan promosi disampaikan kepada publik (<http://www.businessdictionary.com/>). Yang termasuk dalam media adalah segala medium atau saluran yang menyiarkan dan menyebarkan informasi, seperti media cetak, televisi, radio, dan media online. McLuhan dalam Nova (2009, hal 204), media bisa disebut sebagai perpanjangan alat indera manusia, karena informasi mengenai segala hal bisa didapatkan melalui media. Secara tradisional, Johnston (2013, hal. 14) menyatakan bahwa fungsi utama media adalah untuk mendidik, menginformasikan, menghibur, menginvestigasi, dan menghasilkan uang.

Dilihat dari definisinya, media tentu memiliki pengaruh bagi masyarakat, mengingat segala bentuk informasi berasal dari media. Hal itu juga disadari oleh Dozier dan Repper (dalam Andjani, 2009, hal 69) yang menyatakan bahwa apa saja yang ditampilkan oleh media dapat

memberikan pengaruh pada reputasi organisasi. Jika media menyebarkan berita yang negatif mengenai sebuah organisasi, sekalipun berita tersebut tidak benar atau merupakan kesalahpahaman, tentu pandangan masyarakat juga ikut menjadi negatif. Namun sebaliknya, apabila berita yang disebarkan adalah berita yang positif, tentu organisasi tersebut akan mendapatkan keuntungan, yakni reputasi yang baik.

Hal inilah yang membuat organisasi, khususnya organisasi profit, berusaha untuk menjaga hubungannya dengan media. Dengan adanya hubungan yang baik dengan media, organisasi akan tahu karakteristik dan ciri dari media, sehingga dapat memberikan informasi yang tepat mengenai organisasi kepada media dan tahu media mana yang paling berpotensi untuk diajak bekerja sama. Kemungkinan terjadinya kesalahpahaman dapat diminimalisir dan apabila terjadi kesalahpahaman dapat ditangani sebelum tersebar luas.

Pada prakteknya, praktisi PR membutuhkan media (Nova, 2009, hal 205), yang memiliki fungsi sebagai alat untuk menciptakan komunikasi yang baik serta efektif, baik secara internal atau komunikasi di dalam organisasi, maupun secara eksternal, atau komunikasi antara organisasi dengan publiknya.

1.5.4 Media Relations

Media relations (menurut Jefkins, yang dikutip oleh Andjani, 2009, hal. 62) merupakan hubungan yang terjalin antara sebuah organisasi

dengan media massa sebagai usaha untuk mencari atau mendapatkan publikasi yang maksimum atau suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan.

Artinya ada hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak, contohnya seperti pihak organisasi mendapatkan publikasi, dan pihak media mendapatkan pesan atau informasi yang dibutuhkan. Kedua belah pihak saling membutuhkan satu sama lain.

Menurut Andjani (2009, hal. 63) , secara garis besar, manfaat dari *media relations* adalah:

1. Mengkomunikasikan serta meningkatkan pemahaman pihak media massa mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi.
2. Membangun hubungan yang jujur dan penuh hormat, sehingga dapat melahirkan hubungan yang saling percaya.
3. Dapat memberikan sekaligus memperoleh informasi yang akurat dan jujur.

Dari penjelasan di atas, dapat ditangkap bahwa hubungan yang terjalin antara organisasi dan media merupakan hubungan yang sifatnya saling menguntungkan, dan bahwa kedua belah pihak sebenarnya saling membutuhkan, baik dalam memberikan ataupun menerima informasi.

1.5.5 Aktivitas *Media Relations*

Menurut Andjani (2009, hal. 63-64), bentuk-bentuk aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh sebuah organisasi adalah:

1. Mengirimkan siaran pers kepada media. Hal ini merupakan aktivitas yang rutin dilakukan oleh organisasi untuk mendapatkan publikasi. Mengirimkan siaran pers dapat dilakukan secara rutin, dan saat ada acara khusus atau hal penting yang ingin dipublikasikan.
2. Melakukan penyelenggaraan konferensi pers. Apabila ada suatu hal yang terjadi di organisasi, baiknya perusahaan melakukan konferensi pers supaya mencegah beredarnya berita yang tidak baik dan simpang siur.
3. Melakukan *media gathering* atau pertemuan dengan pihak media. Acara ini dapat dilakukan baik secara formal maupun informal, dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara pihak organisasi dengan media, dan mungkin memberikan informasi-informasi bagi media.
4. Menyelenggarakan perjalanan pers. Contohnya apabila ada acara atau program *travelling* yang dilakukan organisasi atau tokoh dalam organisasi, maka bukan tidak mungkin ada wartawan atau media yang diajak untuk ikut dan meliput perjalanan tersebut.
5. Mengadakan acara spesial. Mengundang awak media saat perusahaan mengadakan acara spesial seperti perayaan ulang tahun perusahaan, atau perayaan lainnya yang biasa dilakukan oleh perusahaan, sebagai tamu undangan.

6. Menyelenggarakan wawancara khusus. Contohnya apabila perusahaan meluncurkan produk baru atau ada perubahan yang dilakukan oleh perusahaan, maka praktisi PR dapat menjadwalkan wawancara dengan tokoh perusahaan bagi media yang dipilih untuk memberikan informasi yang lebih detail mengenai produk baru tersebut.
7. Bersedia menjadi narasumber untuk media. Media biasa meminta pendapat dari beberapa tokoh yang dianggap menguasai suatu topik yang tengah menjadi isu, baik isu yang berhubungan dengan organisasi maupun tidak. Terkadang, tokoh yang dipilih adalah bagian dari sebuah organisasi, baik pimpinan, atau karyawan, atau praktisi PR itu sendiri. Di sini, praktisi PR dapat membantu media tersebut untuk mengatur waktu wawancara dengan narasumber tersebut.

Debra (dalam Howard dan Mathews, 2013, hal. 4-5) menyatakan bahwa supaya aktivitas *media relations* dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan, ada 10 hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. *Be cooperative*: menjadi pihak yang kooperatif dengan media atau pihak manapun yang diajak bekerja sama. Dengan memberikan bantuan dan menjadi pihak yang kooperatif, pihak

lain akan lebih menghargai dan menjadi lebih mudah untuk membalas bantuan yang diberikan.

2. *Be accessible*: jangan membatasi hubungan anda dengan media hanya di hubungan profesional, dan dilakukan saat ada pekerjaan saja. Hubungan yang dibangun di luar pekerjaan seperti mengundang di saat perusahaan memiliki acara khusus, dan memberikan kesempatan bagi wartawan untuk mewawancarai anda di luar jam kerja, dapat membantu anda untuk meningkatkan hubungan dengan media.
3. *Be direct*: menyampaikan pesan dengan jelas dan jujur. Jika anda dimintai tolong dan tidak bisa menolong, katakan sejujurnya, jangan membuat janji yang tidak bisa anda tepati, karena itu malah akan menurunkan kredibilitas anda.
4. *Be fair*: jangan memperlakukan media dengan tidak adil, perlakukan seluruh media dengan baik dan jangan mengacuhkan sebuah media hanya karena media tersebut tidak membawa keuntungan atau publisitas sebesar media lainnya.
5. *Be a resource*: menjadi sumber informasi bagi media. Apabila praktisi PR tidak dapat menjadi narasumber, sebaiknya memberikan rekomendasi orang lain yang dapat dijadikan narasumber juga.
6. *Be an authority*: praktisi PR harus menguasai seluruh informasi mengenai organisasinya, mulai dari sejarah, pencapaian,

kondisi ekonomi, tujuan, visi, misi, dan sebagainya. Hal ini penting karena praktisi PR adalah pihak yang akan dicari untuk memberikan informasi mengenai perusahaan, dan supaya dapat mencari peluang yang cocok untuk perusahaan.

7. *Be an educator*: selain memberikan informasi mengenai perusahaan ke media, praktisi PR juga harus mengedukasi anggota organisasinya mengenai media yang bekerja sama dengan organisasi, supaya tidak ada kesalahpahaman.
8. *Be an advocate*: hubungan antara organisasi dengan media harus terus terjaga, sekalipun tugas utama seorang praktisi PR adalah menampilkan dan membangun citra baik perusahaan di depan media, namun praktisi PR juga perlu menunjukkan penghargaan terhadap media di depan perusahaan dan pihak-pihak lainnya.
9. *Be a strategist*: praktisi PR harus sudah memiliki strategi untuk publikasi dan hal-hal apa yang harus dilakukan dalam aktivitas media relations. Di sini, strategi disusun oleh praktisi PR.
10. *Be a team player*: seorang praktisi PR wajib dapat bekerja sama di dalam tim, hal ini dapat membantu praktisi PR untuk selalu mengetahui berita terkini dari dalam maupun dari luar organisasi. Kemampuan untuk bekerja sama dalam tim meningkatkan kemampuan seseorang untuk dapat beradaptasi

dengan lingkungan baru, sehingga dapat membantu praktisi PR
untuk lebih cepat membangun hubungan dengan media.



BAB II

DEFINISI OBJEK KKL

2.1 SEJARAH BALI ZOO

Bali Zoo pertama didirikan oleh Ir. Anak Agung Gde Putra di Singapadu, Gianyar, pada tahun 2002. Tujuan awal Bapak Ir. Anak Agung Gde Putra mendirikan Kebun Binatang Bali Zoo adalah untuk melindungi satwa serta tanaman langka, khususnya yang ada di daerah Bali dan sering digunakan untuk upacara keagamaan. Pembangunan fisik Kebun Binatang Bali Zoo dimulai pada tahun 1996 dengan memanfaatkan potensi lahan kosong (tegalan) warisan orang tua dan usaha penghujauan yang beliau terima 22 tahun yang lalu. Akhirnya setelah 6 tahun usaha pembangunan, pada tanggal 4 September 2002, Kebun Binatang Bali Zoo akhirnya dibuka dan diresmikan oleh Menteri Kehutanan RI, yang didampingi oleh Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, Gubernur Bali, serta Bupati Gianyar.

Selain rekreasi, Bali Zoo juga fokus pada upaya konservasi dan pendidikan. Ada berbagai jenis flora langka yang tumbuh dengan subur di wilayah Bali Zoo, antara lain nagasari, pudak, majegau, matoa, pangal buaya, bambu kuning, dan berbagai jenis kelapa. Tanaman-tanaman langka tersebut merupakan tanaman yang memiliki fungsi sangat penting pada kegiatan upacara keagamaan umat Hindu di Bali, dan juga berfungsi sebagai tanaman obat.

Siamang, Owa, dan Ungko merupakan bagian dari satwa yang ada di Bali Zoo. Selain itu ada juga singa Afrika, harimau Sumatra, harimau Benggala, beruang madu, jalak Bali, merak, kasuari, kakatua, dan berbagai jenis burung asia lainnya. Salah satu satwa yang paling terkenal adalah Jacky si Orangutan, yang telah ada sejak awal Bali Zoo berdiri, dan ulang tahunnya dirayakan bersamaan dengan ulang tahun Bali Zoo (Arsip Bali Zoo, 2016).

2.2 LOGO BALI ZOO



Gambar 2.1. Logo Bali Zoo

Logo Bali Zoo terdiri dari gambar tiga satwa yang berbeda, yaitu rusa timor, burung merak, dan orangutan. Sekalipun ketiganya merupakan satwa yang berbeda, namun semuanya memiliki kesamaan, yaitu sama-sama satwa khas Indonesia yang hampir punah. Hal ini menunjukkan Bali Zoo sebagai kebun binatang yang juga merupakan tempat konservasi bagi flora dan fauna, khususnya mereka yang berada di ambang kepunahan (Henny, 2016).

2.3. NILAI BALI ZOO

Nilai-nilai yang dianut di Bali Zoo adalah:

1. *Respect for the stakeholders*

Menghargai seluruh pihak yang menjadi bagian dari Bali Zoo, baik secara internal maupun eksternal.

2. *Service to our customer*

Memberikan pelayanan yang terbaik bagi customer.

3. *Striving for excellence*

Memberikan yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan.

2.4. VISI DAN MISI BALI ZOO

Vision: What we hope to achieve?

Visi: Apa yang ingin kami capai?

Bali Zoo is one of the best zoo in Asia Pacific. It is the premier choice of recreational park offering fun education in wildlife.

(Bali Zoo adalah salah satu kebun binatang terbaik di Asia Pasifik, dan merupakan pilihan utama taman rekreasi yang menghadirkan edukasi yang menyenangkan di kehidupan alam liar)

Mission: Why we exist?

Misi: Mengapa kami ada?

1. *Provide best animal welfare as our commitment and responsibilities to animal conservation.*

(Menciptakan upaya terbaik dalam pengelolaan kesejahteraan satwa sebagai bentuk komitmen dan tanggung jawab terhadap upaya konservasi satwa)

2. *Provide unique and memorable experience to visitor*

(Menghadirkan pengalaman unik dan berkesan kepada pengunjung)

3. *Extend strong brand presence inmarket*

(memperkuat perluasan keberadaan brand di pangsa pasar)

4. *Financial stability and cash flow*

(kestabilan di sisi financial dan arus kas)

5. *Adhering to goverment regulations*

(Berpegang kepada peraturan pemerintah)

6. *Create a happy workplace to employees where they can personally learn and grow*

(Menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan di mana tiap-tiap dari kami dapat belajar dan bertumbuh)

2.5. STRUKTUR ORGANISASI

Seiring dengan berjalannya waktu, flora dan fauna yang berada di Bali Zoo semakin beragam. Setelah 15 tahun berdiri, Bali Zoo telah menjadi salah satu kebun binatang yang paling di kenal di Indonesia, apalagi letak Bali Zoo yang berada di kota wisata yang dikenal di level internasional. Saat ini, ada 500 karyawan yang bekerja di Bali Zoo, baik yang telah menjadi pegawai tetap maupun pegawai kontrak.

Perkembangan paling pesat Bali Zoo terjadi sejak tahun 2009, yaitu setelah Anak Agung Gde Lesmana Putra, yang merupakan putra sulung Direktur Bali Zoo, Ir. Anak Agung Gde Putra, menjabat sebagai General Manager (Chandra, 2016). Setelah sebelumnya Bali Zoo hanya memiliki bagian Reservation dan Sales dalam divisi Sales, pada tahun 2010, Bali Zoo merekrut seorang Public Relations Executive (PR Executive), dan sejak saat itu, divisi Sales berubah menjadi divisi Sales and Marketing. PR Executive berada di divisi Marketing karena tugasnya bukan hanya melakukan aktivitas PR, namun juga aktivitas pemasaran, seperti membuat iklan.

Adapun tugas seorang PR Executive di Bali Zoo adalah:

1. Mengadakan *media gathering*
2. Melakukan *media visit*
3. Melakukan *media call*

4. Menyusun dan menerbitkan *press release*, lalu mengirimkannya ke media
5. Melakukan *press conference*
6. Menjalankan *media monitoring* pada media sosial yang meliputi Facebook, Instagram, dan Twitter, Trip Advisor, dan majalah
7. Melakukan photoshoot untuk iklan dan arsip media
8. Melakukan kerjasama dengan pihak-pihak lain seperti *social media influencer* dan selebriti.

Setelah selama kurang lebih 5 tahun, tugas tersebut hanya dijalankan oleh seorang PR Executive, sehingga ada beberapa pekerjaan yang akhirnya tidak berjalan. Oleh sebab itu, sejak tahun 2015, ditambahkan bagian *e-commerce* di bawah naungan sub-divisi Marketing, sebagai pihak yang mengerjakan berbagai hal yang berkaitan dengan media sosial, seperti:

1. Melakukan *media monitoring* terhadap media sosial, dan website seperti TripAdvisor.com Expedia.com
2. Menjalankan iklan yang ada di media sosial seperti Instagram dan Facebook.
3. Melakukan publikasi mengenai Bali Zoo melalui akun Instagram @BaliZoo

Serta pekerjaan lain yang juga merupakan bagian dari tugas PR Executive, seperti mengasistensi pihak media, *social media influencer*,

ataupun selebriti yang diundang oleh PR Executive ke Bali Zoo, dan memastikan bahwa aktivitas yang dijadwalkan oleh PR Executive berjalan lancar.

Selain Marketing, ada dua sub-divisi lain yang juga berada di di bawah naungan divisi Sales and Marketing, yaitu sub-divisi Reservation, dan sub-divisi Sales. Sub-divisi Reservation memiliki tugas yang secara garis besar sama dengan tugas seorang *customer service*, perbedaannya hanyalah bagian Reservation bukan hanya memberikan informasi, menanggapi keluhan serta permintaan customer, namun juga membantu customer untuk melakukan pemesanan tiket di Bali Zoo serta berkoordinasi dengan driver untuk melakukan penjemputan.

Sub-Divisi Reservation berada di bawah divisi Sales and Marketing karena mayoritas pengunjung Bali Zoo bukanlah warga lokal, melainkan 70% turis Australia dan 25% turis Asia (Chandra, 2016), sehingga pemesanan tiket melalui media seperti telepon dan website lebih tinggi dibanding datang langsung ke loket tiket. Oleh sebab itu, sebagai pihak pertama yang berhubungan dengan calon customer, bagian Reservation lah yang dapat melakukan persuasi kepada calon customer untuk melakukan pembelian, atau meningkatkan pembelian.

Sedangkan di sub-divisi Sales ada jabatan Account Executive, yang mengepalai bagian Sales. Secara garis besar, tugas yang dimiliki oleh Account Executive dan Sales sama, yaitu menjalin hubungan dan

kerjasama dengan pihak-pihak yang potensial untuk membawa customer ke Bali Zoo, perbedaannya ada status karyawan. Apabila sudah menjadi karyawan tetap, jabatannya sebagai Account Executive, namun juga masih karyawan kontrak, maka jabatannya Sales. Target yang dimiliki oleh Account Executive dan Sales juga berbeda.

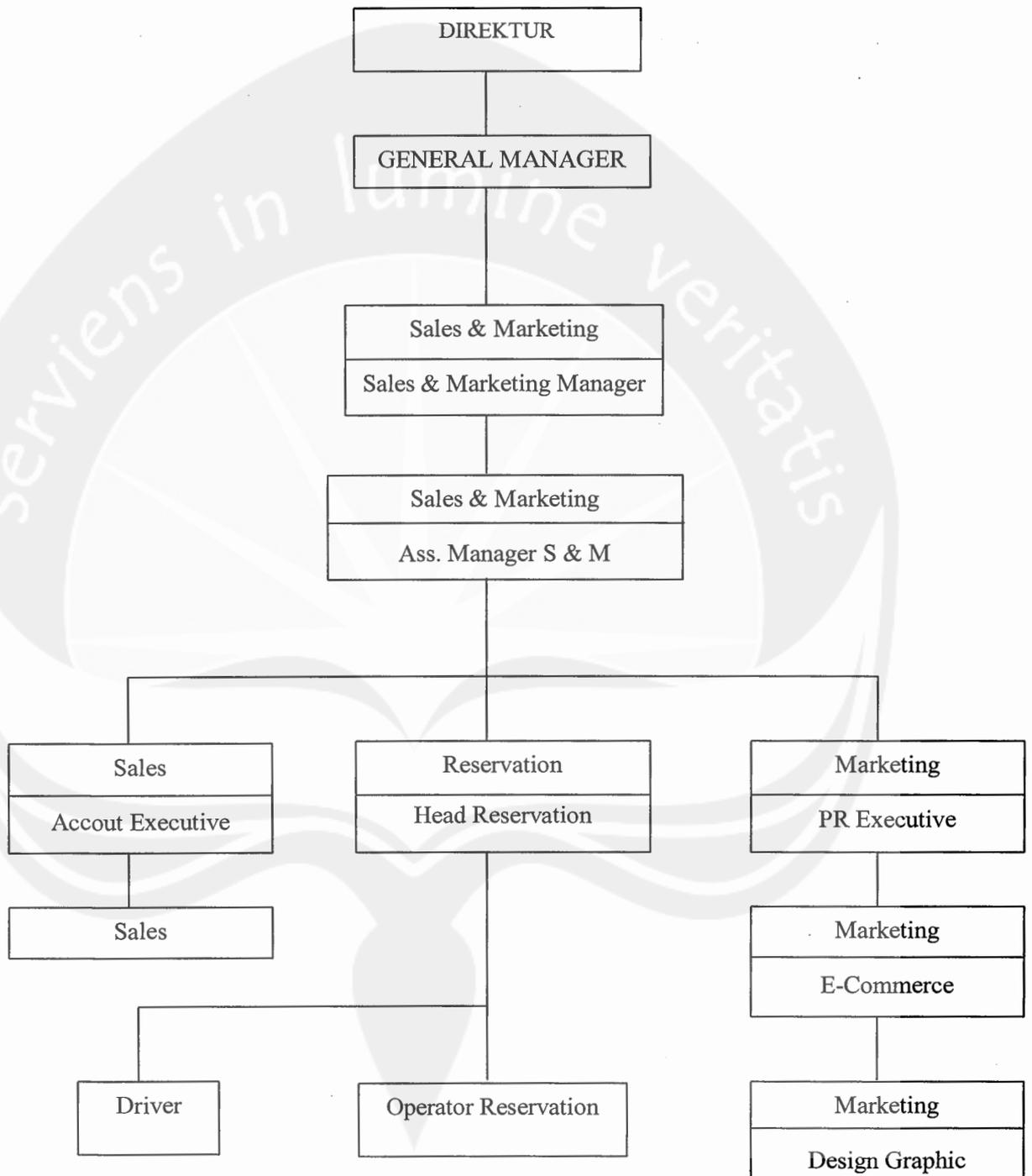
Setiap anggota sub-divisi Sales, baik Account Executive maupun Sales masing-masing diberikan tanggung jawab serta target jumlah pengunjung yang harus dibawa selama satu bulan. Target yang diberikan kepada Account Executive lebih besar, karena Account Executive diberikan tanggung jawab terhadap organisasi yang sudah besar, seperti hotel bintang lima, perusahaan travel yang memang sudah besar, dan perusahaan-perusahaan dengan karyawan yang jumlahnya ribuan.

Sedangkan untuk bagian Sales, target yang diberikan tidak sebesar target Account Executive karena bertanggung jawab kepada organisasi yang belum terlalu besar, seperti sekolah, agen travel perorangan, dan perusahaan yang karyawannya berjumlah ratusan atau puluhan.

Masa kontrak untuk sub-divisi Sales adalah satu tahun, setelah itu apabila hasil evaluasi kerjanya bagus, karyawan tersebut bisa menjadi karyawan tetap, dan jabatannya menjadi Account Executive.

Ketiga sub-divisi ini bekerja dalam satu divisi Sales and Marketing, adapun struktur organisasi di Bali Zoo, khususnya untuk bagian Sales & Marketing adalah sebagai berikut

Bagan 2.1. Struktur Organisasi Divisi Sales & Marketing di Bali Zoo.



BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

3.1. HASIL KULIAH KERJA LAPANGAN

1.1.1 Konsep *Public Relations* di Bali Zoo

Public relations di era digital ini telah menjadi bagian yang sangat penting dalam berputarnya roda sebuah organisasi, apalagi untuk sebuah organisasi yang sudah sebesar Bali Zoo. Sejak berdiri pada tahun 2002, Bali Zoo baru mulai memiliki seorang praktisi PR pada usianya yang ke-8, yaitu pada tahun 2010. Bermula dari masuknya Lesmana sebagai General Manager yang kemudian membuka lowongan bagi PR Executive di Bali Zoo.

PR Executive memaparkan bahwa pada mulanya, beliau bersama General Manager sama-sama belajar dan melakukan pengamatan mengenai aktivitas *public relations* seperti apa yang cocok dan efektif bagi Bali Zoo, mengingat dunia *public relations* merupakan hal yang baru bagi Bali Zoo yang sebelumnya hanya mengandalkan divisi *sales*, apalagi pada masa itu, *public relations* belum menjadi hal yang dianggap penting bagi sebuah organisasi.

Pada masa ini, Bali Zoo juga melakukan pembangunan serta perbaikan besar-besaran pada struktur bangunan, yang

bertujuan untuk dapat memberikan kesan yang lebih menarik pada pengunjung. Selain itu, mulai lahir program-program yang tidak hanya jalan-jalan saja, melainkan program-program yang diyakini dapat memberikan kesan yang tidak tergantikan bagi para pengunjung Bali Zoo.

Pada masa tersebutlah seorang praktisi PR paling dibutuhkan, PR Executive memaparkan bahwa pada kala itu, tugasnya adalah memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh Bali Zoo, dapat terkirimkan dan diterima dengan baik oleh pengunjung dan target pasaran Bali Zoo, sehingga dapat mencapai hasil yang menguntungkan bagi Bali Zoo, namun tidak membuat pengunjung menjadi merasa dirugikan. Tugas tersebut juga menjadi tugas utamanya sampai saat ini, sekalipun pengaplikasian serta prakteknya lebih variatif dan mengikuti perkembangan teknologi dan tren yang ada.

Untuk dapat menjalankan tugasnya, seorang praktisi PR membutuhkan media yang dapat menyampaikan pesan dengan baik, dan memiliki target pasar yang sesuai dengan target Bali Zoo, supaya apa yang ingin disampaikan dapat diterima dan dimengerti dengan mudah oleh target pasaran Bali Zoo. Sehingga, akhirnya Bali Zoo menyadari bahwa hubungan dengan media merupakan salah satu hubungan yang paling penting, sehingga membutuhkan perhatian khusus dan perlakuan yang spesial.

Apalagi mengingat saat ini, untuk mendapatkan ruang di media massa membutuhkan modal yang tidak sedikit, mengingat persaingan yang makin tinggi dan kesadaran mengenai pentingnya media massa dalam menyebarkan informasi. Oleh karena itu, tugas public relations officer di Bali Zoo lebih fokus kepada hubungan dengan pihak media dan yang berkaitan dengan hal tersebut, serta memastikan bahwa segala kegiatan yang dilaksanakan oleh Bali Zoo dapat terlaksana dengan baik, dan dapat terdokumentasikan serta dikomunikasikan secara luas dengan baik.

1.1.2 Konsep Media di Bali Zoo

Media merupakan hal yang dianggap sangat penting bagi Bali Zoo, apalagi pengunjung Bali Zoo 99% bukanlah warga Bali, melainkan 75% turis Australia, 20% turis Asia, khususnya China, dan 4% turis dari kota-kota lain di Indonesia (Chandra, 2016). Oleh sebab itu, perlu ada sarana komunikasi yang dapat menjangkau pasar yang mayoritas tidak berada di dalam negeri itu.

Definisi media menurut Bali Zoo adalah segala sarana atau wadah yang dapat memberikan dan menyebarkan sebuah informasi, khususnya kepada target pasar yang dimiliki oleh Bali Zoo, mulai dari koran, majalah, televisi, radio, sampai media

online seperti media sosial, koran elektronik, dan website-website penyedia informasi wisata seperti TripAdvisor.com (Chandra, 2016)

Jika dikelompokkan berdasarkan klasifikasi yang dimiliki oleh Bali Zoo, maka media yang ada adalah sebagai berikut:

1. Media di Bali

Media di Bali merupakan media yang berdomisili di Bali, sekalipun pemasarannya tidak hanya di Bali, dan merupakan media yang telah menjalin kerjasama dengan pihak Bali Zoo. Untuk media lokal, ada dua pembagian, yaitu majalah dan koran. Selain konten dari kedua media ini berbeda, cara memperlakukan kedua jenis media ini juga tidaklah sama, melainkan berdasarkan pada perilaku dan kebiasaan media tersebut.

1.1. Majalah

Majalah lokal di Bali yang dianggap sebagai media dan pernah melakukan kerja sama dengan pihak Bali Zoo adalah: Hello Bali, Bali & Beyond, NOW! Bali, HighEnd Bali, Bali Plus Magazine, The Yak, MixMedia, dan Api Magazine.

Bali Zoo memilih bekerja sama dengan media tersebut karena semua media tersebut menggunakan Bahasa Inggris dalam setiap artikelnya. Hal tersebut sesuai dengan target utama Bali Zoo yaitu turis mancanegara.

1.2. Koran

Koran atau surat kabar yang dianggap sebagai media dan pernah melakukan kerja sama dengan pihak Bali Zoo adalah: Tribun Bali, Radar Bali, Koran Bali, Warta Bali, Kompas, Bali Times. Bali Zoo memilih untuk bekerja sama dengan media tersebut karena kelima media tersebut merupakan media cetak yang paling terkenal di Bali.

2. Media di Jakarta

Sekalipun mayoritas pengunjung Bali Zoo berasal dari luar negeri khususnya Australia, namun, Bali Zoo menyadari bahwa di Indonesia sendiri ada pasar yang sangat potensial untuk dijadikan sebagai target pemasaran (Chandra, 2016). Yang pertama dijadikan target tentu adalah Ibukota Indonesia, Jakarta.

Untuk media yang ada di Jakarta, pembagian jenis medianya berdasarkan pada jenisnya, yaitu:

2.1. Media cetak:

Media cetak yang pernah melakukan kerjasama dengan pihak Bali Zoo adalah: Clara magazine, Cosmopolitan, Destin Asia, Dewi, Prestige, Herworld Indonesia, Bazaar, The Jakarta Post. Bali Zoo memilih untuk bekerja sama dengan media-media tersebut karena media tersebut memiliki target pasar yang sesuai dengan yang ditargetkan oleh Bali Zoo, yaitu keluarga menengah ke atas, dan media tersebut memiliki target yang secara garis besar sama.

2.2. Media Televisi

Media televisi yang pernah melakukan kerjasama dengan pihak Bali Zoo adalah: Trans Corp, NETTV. PR Executive mengatakan bahwa kerjasama yang terjalin antara Bali Zoo dengan kedua media televisi tersebut terjadi karena pihak televisi yang menghubungi Bali Zoo untuk mengajak bekerja sama, sedangkan pihak Bali Zoo belum pernah secara aktif mengajak bekerja sama televisi lokal karena target marketnya dalam tataran lokal adalah keluarga menengah ke atas yang biasanya bukan menonton channel televisi lokal melainkan channel televisi internasional.

3. Media lokal di Australia

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, mayoritas pengunjung dari Bali Zoo berasal dari Australia. Sehingga sejak tahun 2015 akhir, PR Executive Bali Zoo rutin mengunjungi Australia untuk melakukan media gathering. Media gathering ini biasa dilakukan setahun sekali. Beberapa media yang telah melakukan kerjasama dengan pihak Bali Zoo adalah: Holiday with Kids, Asia Dreams Magazine, The West Australia Newspaper. Bali Zoo melakukan kerja sama dengan media-media tersebut karena media tersebut yang telah menghadiri acara *media call* yang diselenggarakan oleh Bali Zoo, dan terbuka untuk melakukan kerja sama.

4. Media *online*

PR Executive di Bali Zoo memaparkan bahwa seiring dengan berkembangnya jaman dan teknologi, kita tidak bisa hanya terpaku pada media-media *offline*, seperti koran, majalah, bahkan televisi dan radio yang saat ini memang masih populer, namun tidak dapat mengalahkan kepopuleran media *online*, apalagi jejaring sosial. Sebagai public relations, tentu program yang dibuat harus mengikuti perkembangan jaman, sehingga Bali Zoo juga memiliki perhatian yang cukup

besar bagi media *online*, seperti Trip Advisor.com, Expedia, dan jejaring sosial Instagram, Facebook, dan Twitter.

Sekalipun media-media tersebut dapat dikelola sendiri, namun situs-situs tersebut tetap dianggap sebagai media, karena di era digital ini, pengunjung akan lebih banyak mencari informasi di internet. TripAdvisor.com dan Expedia merupakan website yang menyediakan informasi mengenai destinasi wisata yang paling populer di kalangan turis, serta menampilkan komentar jujur dari para pengunjung yang pernah mengunjungi tempat tersebut. Tentu bagi para turis, khususnya turis mancanegara yang belum pernah mengunjungi Bali akan mencari referensi serta rekomendasi tempat wisata dari situs yang bisa dipercaya.

Untuk situs TripAdvisor.com, sekalipun Bali Zoo dapat mengatur informasi apa yang akan ditampilkan, namun komentar dari pengunjung tidak dapat diatur supaya selalu positif, selain itu, ada urutan destinasi wisata yang paling direkomendasikan di TripAdvisor.com, yang pemilihannya berdasarkan jumlah bintang yang dimiliki oleh tempat wisata

tersebut. Sehingga Bali Zoo perlu mendapatkan banyak komentar yang baik dan bintang lima dari para pengunjung yang menuliskan komentarnya di TripAdvisor.com, dan untuk melakukan hal tersebut, diperlukan adanya pengalaman serta pelayanan yang memuaskan dan tidak terlupakan dari Bali Zoo.

1.1.3 Konsep *Media Relations* di Bali Zoo

Dari penjelasan mengenai konsep *public relations* dan media bagi Bali Zoo yang telah dipaparkan sebelumnya, bisa dilihat bahwa media merupakan salah satu *stakeholder* yang menjadi fokus utama dari Bali Zoo. PR Executive Bali Zoo (2016) memaparkan bahwa hal ini benar adanya, salah satu alasan mengapa media menjadi salah satu *stakeholder* kunci bagi Bali Zoo adalah karena keuntungan yang didapatkan dari membangun dan menjaga sebuah hubungan yang baik dengan pihak media, dapat memberikan keuntungan yang berlipat kali ganda, dan bertahan lama.

Salah satunya adalah karena hubungan yang baik dengan pihak dari media memiliki efek domino, yaitu apabila hubungan sebuah perusahaan baik dengan salah satu media, maka media-media lain akan ikut melirik perusahaan tersebut. Terkadang, usaha yang harus dikeluarkan tidaklah besar, namun dampaknya bisa sangat besar dan berdampak panjang.

Secara garis besar, bentuk *media relations* yang dimiliki oleh Bali Zoo bertumpu pada satu hal, yaitu memberikan yang terbaik, bahkan melebihi ekspektasi atau permintaan yang diberikan oleh pihak media tersebut. Hal ini dilakukan supaya dapat meninggalkan kesan yang baik dan tidak terlupakan pada pihak lain yang diajak bekerja sama. Hal ini terbukti benar, karena setelah hubungan antara Bali Zoo dengan majalah-majalah yang berdomisili di Bali seperti Bali Beyond, selanjutnya pihak media tersebut akan lebih berusaha untuk hadir di acara-acara yang diadakan oleh Bali Zoo, dan juga tidak ragu untuk membantu Bali Zoo mengundang teman-teman media yang lainnya, bentuk hubungan yang terjalinpun tidak kaku, bahkan sangat informal, di mana pihak media dan pihak PR Executive bisa bercerita tentang hal-hal yang sifatnya pribadi, dan bertukar salam di luar urusan pekerjaan. (PR Executive, 2016)

Jika dilihat dengan lebih terperinci berdasarkan klasifikasi media yang ada, maka aktivitas *media relations* yang dimiliki oleh Bali Zoo tidak melulu sama, karena pola perilaku tiap media tidaklah sama, bahkan media yang sama seperti majalah, namun berada di kota atau negara yang berbeda pun juga memiliki pola perilaku yang berbeda, sehingga praktisi PR perlu memperhatikan hal tersebut supaya dapat menyusun aktivitas *media relations* yang sesuai.

1.1.4 Aktivitas *Media Relations* di Bali Zoo

Aktivitas *media relations* yang dilakukan di Bali Zoo selama periode Juli 2016-Agustus 2016 adalah sebagai berikut:

1. *Media gathering*

Media gathering merupakan kegiatan di mana Bali Zoo mengundang perwakilan dari media-media untuk melakukan sebuah kegiatan yang sifatnya informal bersama untuk menjalin relasi yang lebih baik dengan media tersebut. Pada tanggal 28 Juli 2016, Bali Zoo mengadakan *media gathering* dengan majalah-majalah *high end* yang berbasis di Bali Zoo. Bali Zoo mengadakan acara ini dalam rangka memperkenalkan program baru, yaitu *Breakfast with Orangutan*, yang memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk bisa menikmati sarapan di sebelah orangutan, dan berfoto bersama mereka. Oleh sebab itu, dalam *media gathering* ini, perwakilan dari tiap media diberi kesempatan untuk mengikuti program *Breakfast with Orangutan*.

Acara *media gathering* yang dilaksanakan pada tanggal 28 Juli 2016 ini juga dihadiri oleh General Manager dari Bali Zoo, serta keluarganya, selain itu, di akhir acara ada kejutan kue ulang tahun bagi General Manager Bali Zoo yang kebetulan memang berulang tahun. Program *Breakfast with Orangutan*

yang memang masih sangat baru dan merupakan program sejenis pertama yang ada di Indoensia, ditambah dengan kehadiran General Manager bersama keluarganya, serta kesempatan untuk ikut merayakan ulang tahun General Manager dari Bali Zoo tentu membuat para perwakilan media yang diundang merasa mendapatkan perlakuan yang spesial dan tidak terlupakan. Acara ini kemudian diakhiri dengan masing-masing perwakilan media mendapatkan kesempatan untuk foto bersama orangan, dan terakhir, berfoto bersama.

PR Executive Bali Zoo memaparkan bahwa pendekatan yang dilakukan kepada wartawan koran dan wartawan majalah tidaklah sama, sehingga jika mengadakan *media gathering* harus dipisah. Wartawan koran lebih suka jika acara berjalan dengan cepat dan mereka tidak perlu berlama-lama di satu lokasi, bahkan tidak sedikit yang datang lalu hanya meminta *press release*, mengumpulkan foto, lalu pergi. Tidak sama dengan wartawan majalah yang lebih banyak bersosialisasi serta berlama-lama di lokasi untuk berbincang serta bercanda. Akhirnya, *media gathering* biasanya hanya akan dilakukan untuk wartawan majalah, sedangkan untuk wartawan koran difokuskan untuk konferensi pers, atau langsung mengirimkan *press release*.

2. Menjadi narasumber bagi media

Sebagai kebun binatang yang sudah sangat dikenal di Bali, tidak jarang ada media yang datang dan ingin meliput mengenai Bali Zoo. Salah satunya adalah NET TV yang ingin meliput mengenai program Breakfast with Orangutan. Sekalipun permintaan dari pihak NET TV hanyalah untuk meliput mengenai program Breakfast with Orangutan, Bali Zoo menawarkan kesempatan bagi wartawannya untuk mencoba program-program lainnya juga, seperti Zookeeper for A Day, Elephant Riding, dan Petting Zoo.

Hal tersebut dilakukan karena seperti yang sebelumnya telah dipaparkan, media merupakan hal yang sangat penting bagi Bali Zoo, sehingga apapun yang mereka minta, pasti akan diberikan atau paling tidak diusahakan, dan jika memungkinkan, akan diberikan lebih dari apa yang diajukan. Hal ini tentu juga menguntungkan bagi Bali Zoo, karena yang tadinya hanya ada pemberitaan mengenai program Breakfast with Orangutan, mendapatkan tambahan pemberitaan mengenai program-program andalan lainnya.

PR Executive Bali Zoo memaparkan bahwa memberikan lebih dari apa yang diminta juga membuat wartawan dari media yang terkait akan lebih menghargai dan loyal pada Bali Zoo,

contohnya seperti memberikan undangan untuk acara ulang tahun media tersebut, mau memberikan kolom gratis untuk berita mengenai Bali Zoo, dan membantu Bali Zoo untuk mengundang teman-teman media saat mengadakan acara.

Kegiatan dengan NETTV diawali dengan program Breakfast with Orangutan, di mana pembawa acara diceritakan sedang melakukan sarapan sambil ditemani oleh orangutan. Pada kesempatan ini, Bali Zoo menawarkan para *camera person* untuk ikut menikmati sarapan sebelum melanjutkan ke adegan selanjutnya. Hal ini tentu melebihi ekspektasi dari pihak media tersebut, mengingat makanan yang disajikan merupakan makanan sekelas hotel bintang lima.

Selanjutnya, pembawa acara diajak untuk mengikuti program Zookeeper for a Day. Karena program ini dilihat menarik, maka bagian kreatif dari acara ini memutuskan untuk juga meliput program Zookeeper for a Day. Di sini pembawa acara diajari cara menakar seta membagikan makan kepada wallaby, dan membersihkan kandang wallaby. Setelah selesai dengan program ini, pihak NETTV diberikan kesempatan untuk masuk ke bagian Petting Zoo, yang merupakan tempat pengunjung bisa menyentuh binatang secara langsung.

Setelah itu, pihak NETTV diajak untuk ikut program elephant riding, yang di mana pengunjung bisa duduk di atas gajah dan berkeliling kebun binatang, sampai ke Sanctoo Villa. Sanctoo Villa merupakan villa yang dimiliki dan dikelola oleh anak ke-3 pemilik Bali Zoo, atau adik dari General Manager Bali Zoo. Di Sanctoo Villa ini, pihak NETTV ditawarkan untuk mendapatkan pelayanan spa gratis. Hal ini tentu sangat berkesan bagi NETTV. PR Executive Bali Zoo menjelaskan bahwa dengan adanya hubungan yang baik dan tidak perhitungan dengan pihak media, maka pihak media tersebut akan lebih mudah untuk diajak bekerja sama, dan keuntungan bagi Bali Zoo lainnya adalah, ada liputan media mengenai program-program tersebut, yang merupakan sumber penilaian dari kesuksesan program PR.

3. Menyusun dan menerbitkan *press release*, lalu mengirimkannya ke media.

Press release tentu merupakan salah satu hasil nyata dari berjalannya sebuah aktivitas *public relations*. Bali Zoo biasa menuliskan *press release*nya dalam Bahasa Inggris, lalu kemudian mengirimkan *press release* tersebut ke pihak-pihak yang memang dapat mencapai target pasar yang diinginkan oleh Bali Zoo. Namun apabila *press release* tersebut dikirimkan ke koran lokal atau majalah lokal yang biasa menggunakan

Bahasa Indonesia, maka *press release* yang dikirimkan adalah dalam Bahasa Indonesia juga. Pada periode Juli 2016 – Agustus 2016, ada dua *press release* yang diterbitkan oleh Bali Zoo.

Yang pertama adalah *press release* mengenai program Breakfast with Orangutan. Press release ini dibagikan pada media yang datang di media gathering yang dilaksanakan pada tanggal 28 Juli 2016 lalu, bersamaan dengan *goodie bag* yang berisi mug khas Bali Zoo, dan brosur dari program-program yang dimiliki oleh Bali Zoo.

Pada saat itu, media yang diundang adalah majalah-majalah high end yang ada di Bali, yaitu Bali & Beyond, HighEnd Bali, Hello Bali, NOW! Bali, dan Bali Plus Magazine. Seperti yang dipaparkan sebelumnya bahwa acara ini sifatnya informal dan fokus pada memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi pihak media, maka tidak ada pembahasan yang mendalam mengenai program Breakfast with Orangutan ini.

Oleh sebab itu, penjelasan mengenai program tersebut ditulis secara mendetail pada *press release* yang baru dibagikan setelah acara media gathering selesai. Isi *press release* yang dibagikan hanya mendeskripsikan secara jelas mengenai apa itu program Breakfast with Orangutan, mulai dari awal, sampai

informasi mengenai harga, dan bagaimana cara mendapatkan tiket untuk mengikuti program Breakfast with Orangutan.

Press release kedua yang diterbitkan pada periode Juli 2016 – Agustus 2016 adalah *press release* mengenai acara pengembalian Rusa Timor ke habitatnya di Taman Nasional Bali Barat pada 13 Agustus 2016. Pada mulanya Bali Zoo sudah melakukan penyebaran undangan kepada wartawan-wartawan yang ada di Bali, namun ternyata karena ada tim dari pihak pemerintah Bali, maka media yang diundang harus mengikuti peraturan yang dimiliki oleh pemerintah Bali. Namun sekalipun begitu, Bali Zoo tetap mengirimkan press release mengenai acara pelepasan rusa Timor tersebut kepada beberapa media cetak seperti Tribun Bali.

4. *Media monitoring*

Media monitoring yang dilakukan oleh Bali Zoo lebih fokus kepada media sosial online, seperti Instagram, Facebook, dan website wisata seperti TripAdvisor.com. Untuk *media monitoring* di akun media sosial seperti Instagram, hal yang diperhatikan adalah pertanyaan serta kritik yang dituliskan kolom komentar akun Instagram @BaliZoo. Sebagai media sosial, tentu komentar yang tertulis di kolom komentar akan menjadi hal yang diperhatikan oleh pembaca lain, sehingga, kewajiban PR di sini adalah untuk menjawab komentar

tersebut, dan apabila komentar tersebut berupa kritik, maka PR harus menjawab komentar tersebut, bukan justru menghapusnya.

Selain melakukan *media monitoring* mengenai akun Instagram Bali Zoo sendiri, hal lain yang perlu diperhatikan adalah *social media influencer* atau selebriti mana yang sedang berkunjung ke Bali, sehingga bisa diajak kerja sama. Selain itu, Melakukan *media monitoring* di TripAdvisor.com merupakan hal yang sangat penting karena website tersebut merupakan sumber informasi mengenai tempat wisata yang sering dijadikan turis acuan untuk menentukan destinasi wisata, khususnya untuk turis mancanegara yang belum pernah mengetahui tentang Bali sebelumnya. Hal yang membuat TripAdvisor.com menjadi sumber informasi yang dianggap kredibel adalah karena berisi review jujur dari para pengunjung yang pernah mengunjungi tempat tersebut.

Tugas PR di sini adalah untuk menanggapi semua kritik yang diberikan oleh mereka yang memberikan review negatif serta menuliskan keluhan mengenai pengalamannya di Bali Zoo, serta melakukan klarifikasi apabila terjadi miskomunikasi antara pihak Bali Zoo dengan pengunjung tersebut. Menanggapi semua kritik serta keluhan mengenai pengalaman pengunjung tersebut di Bali Zoo akan membuat pembaca review tersebut

tahu bahwa Bali Zoo memang memperhatikan semua review yang masuk dan berusaha untuk memperbaiki kualitasnya (E-Commerce, 2016).

Untuk *media monitoring* terhadap media cetak seperti majalah dan koran, bukanlah untuk mengetahui pemberitaan apa saja yang dituliskan oleh media tersebut mengenai Bali Zoo, melainkan untuk memastikan bahwa perjanjian kerja sama yang dilakukan memang berjalan sebagaimana mestinya. Salah satu bentuk kerja sama dengan media yang dilakukan adalah menyediakan fasilitas untuk melakukan sesi foto di Bali Zoo. Biasanya akan ada perjanjian mengenai apa yang akan didapatkan oleh pihak Bali Zoo apabila menyediakan fasilitas tersebut. Pembahasan lebih dalam mengenai kerja sama yang dilakukan dengan pihak media akan dijabarkan di poin yang membahas mengenai hal ini. Karena biasanya Bali Zoo akan diberitahu terlebih dahulu mengenai kapan berita akan terbit, maka *media monitoring* terhadap media cetak tidak sering dilakukan, selain pada saat Bali Zoo mengadakan sebuah acara.

5. Melakukan photoshoot untuk iklan dan arsip media

Memastikan bahwa Bali Zoo memiliki persediaan foto yang memadai untuk menerbitkan *press release*, brosur, dan media informasi lainnya juga merupakan hal yang dianggap sebagai bagian aktivitas *media relations* karena foto-foto

tersebut juga akan dikirimkan kepada media apabila sedang mengirimkan *press release*. Foto merupakan salah satu instrumen yang sangat penting pada sebuah berita, karena memiliki daya tarik tersendiri dan juga memberikan gambaran yang lebih riil mengenai apa yang dipaparkan.

Apalagi biasanya pada saat mengundang pihak-pihak lain seperti media dan social media influencer, pasti Bali Zoo akan memberikan brosur sebagai bagian dari *goodie bag* yang dibagikan, sehingga brosur tersebut menjadi perpanjangan tangan dari informasi yang disampaikan oleh PR Executive. Dengan adanya foto yang menarik dan berkualitas, tentu akan memberikan kesan yang lebih baik dibanding hanya memberikan brosur yang berisi tulisan, atau dibubuhi foto yang apa adanya.

6. Melakukan kerjasama dengan pihak-pihak lain seperti *social media influencer* dan selebriti.

Salah satu hal yang dianggap sangat penting dalam rangkaian aktivitas *media relations* adalah melakukan kerjasama dengan pihak-pihak lain, mulai dari media, *social media influencer*, dan selebriti. Contoh kerjasama yang dilakukan adalah mengundang selebriti tersebut untuk menikmati paket wisata yang dimiliki oleh Bali Zoo, untuk kemudian di unggah

di media sosial milik selebriti tersebut. Keuntungan yang didapatkan oleh Bali Zoo dapat dihitung melalui tarif yang biasa dikenakan oleh selebriti tersebut untuk setiap foto yang diunggahnya di media sosial.

Karena Bali Zoo merupakan tempat wisata, Bali Zoo tidak melulu perlu mengundang selebriti tersebut untuk datang ke Bali Zoo, melainkan memang ada selebriti yang berkunjung ke Bali Zoo, yang kemudian akan ditawarkan untuk mencoba program-program ataupun paket wisata yang dimiliki oleh Bali Zoo. Dengan demikian, tanpa dimintapun biasanya selebriti tersebut tidak perlu diminta untuk mengunggah foto di Bali Zoo melainkan dengan kesadaran sendiri mengunggah foto tersebut.

Kerjasama yang dilakukan ini juga membuat Bali Zoo lebih tahu selebriti dan media dengan karakteristik seperti apa yang sebaiknya dijadikan sasaran untuk diajak bekerjasama, karena ternyata tidak semua selebriti dengan pengikut banyak dapat membawa dampak bagi Bali Zoo. Sejauh ini, biasanya Bali Zoo lebih condong untuk mengajak selebriti yang sudah berkeluarga untuk mengunjungi Bali Zoo, terutama karena citra yang ingin dicapai oleh Bali Zoo adalah *“giving unforgettable experience for you and your family”*.

3.2. DESKRIPSI KKL

Penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) pada tanggal 19 Juli 2016 – 25 Agustus 2016 di Bali Zoo, Gianyar, Bali. Sebelumnya, pada tanggal 11 Juli 2016, penulis diminta untuk menemui kepala HRD, Wahyu untuk mengisi data diri, kemudian diberi buku pedoman karyawan. Dijelaskan bahwa jam kerja hari Senin – Jumat adalah pukul 08.00 – 17.00 WITA, dan pada hari Sabtu 08.00 – 15.00 WITA. Jam istirahat selama satu jam, dan tidak ditentukan jam pastinya, namun untuk karyawan magang dilarang meninggalkan Bali Zoo untuk makan siang karena keamanan merupakan tanggung jawab dari Bali Zoo. Untuk karyawan magang diberi kaos berkerah berwarna coklat yang akan digunakan bersamaan dengan celana panjang sopan, dan alas kaki tertutup rapi. Untuk karyawan perempuan diwajibkan untuk mengucir rambut dan dilarang menggunakan perhiasan yang berlebihan. Di hari pertama, penulis mendapatkan tiga seragam Bali Zoo dan diarahkan ke ruangan bagian Sales & Marketing, yang juga merupakan tempat di mana sub-divisi PR berada.

PR Executive di Bali Zoo, juga mengepalai bagian e-commerce. Di hari pertama, penulis mendapatkan arahan serta contoh langsung PR Executive dan e-commerce mengenai aktivitas yang dilakukan oleh bagian Public Relations, atau yang secara resmi disebut sebagai bagian Marketing. Pada hari pertama, penulis diminta untuk

mempelajari brosur-brosur yang dimiliki oleh Bali Zoo. Tiap brosur menjelaskan aktivitas dan program yang dimiliki oleh Bali Zoo, dengan fokus yang berbeda-beda. Setelah itu, penulis juga diminta untuk membuka akun Instagram Bali Zoo untuk dijelaskan mengenai konten dari Instagram Bali Zoo tersebut.

Bagian E-Commerce menjelaskan bahwa fokus utama sub-divisi Marketing adalah media, khususnya media online seperti Instagram, mengingat bahwa media sosial tersebutlah yang saat ini paling digandrungi dan biasa digunakan untuk mencari referensi tempat wisata. Selain itu, PR Executive menunjukkan beberapa majalah yang sebelumnya telah melakukan kerja sama dengan Bali Zoo. Bali Zoo sendiri tidak fokus pada melakukan *media monitoring* pada koran karena biasanya pihaknya sudah tahu kapan dan apa isi berita tersebut.

Setelah diberi penjelasan singkat mengenai aktivitas PR di Bali Zoo, penulis diajak untuk mengunjungi area kebun binatang Bali Zoo untuk mengetahui lebih lanjut mengenai program yang dimiliki oleh Bali Zoo. Setelah selesai berkeliling, penulis diberitahu tugas yang dilakukan selama di Bali Zoo. Selama praktek Kuliah Kerja Lapangan berlangsung, aktivitas yang dijalankan oleh penulis dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu aktivitas *media relations*, dan aktivitas di luar *media relations*, dengan penjabaran sebagai berikut:

3.2.1. Aktivitas *Media Relations*

Aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh penulis di Bali Zoo dapat dibagi lagi menjadi 2, yaitu:

3.2.1.1. Aktivitas *Media Relations* yang Bersifat Rutin

Aktivitas *media relations* yang bersifat rutin ini dilakukan di kantor dan diserahkan secara berkala kepada bagian PR Executive atau e-commerce untuk diolah dan diperiksa. Hal-hal yang rutin dilakukan adalah:

1. Membuat list *social media influencer* dan selebriti yang potensial untuk diajak bekerja sama.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, para *social media influencer* dan selebriti yang aktif dan memiliki banyak pengikut di media sosial dianggap sebagai media oleh Bali Zoo. Karena di era modern ini, para pengguna sosial media yang memiliki dampak persuasi yang sangat besar bagi pengguna sosial media lainnya, khususnya mereka yang memang mengikuti akun-akun tersebut. *Social media influencer* tersebut tidak melulu merupakan artis nasional maupun internasional, melainkan mereka yang dapat membuat konten sendiri melalui media sosial yang mereka miliki, dan memiliki follower khusus.

Social media influencer dan selebriti yang disasar oleh Bali Zoo bukan hanya mereka yang berdomisili di Indonesia, namun

juga di luar negeri, khususnya di Australia. Dalam melakukan penyusunan daftar nama social media influencer dan selebriti yang diundang ke Bali Zoo, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu antara lain:

a. Memiliki dampak dan *engagement rate* yang tinggi

Tidak semua selebriti atau tokoh terkenal di media sosial memiliki dampak yang besar, untuk menentukan apakah seorang selebriti atau tokoh media sosial tersebut memiliki dampak yang besar, perlu dilakukan observasi sederhana mengenai interaksi antara individu tersebut dengan pengikutnya, dan juga keaktifan pengikut akun media sosial tersebut. *Engagement rate* pada Instagram dilihat dari jumlah *comment* + *like* pada sebuah unggahan, kemudian dilihat apakah tingkat *engagement* pada tiap unggahan stabil atau tidak.

Apabila akun tersebut memiliki banyak pengikut, namun jumlah *like* dan *comment* pada akun Instagramnya, atau jumlah *subscribe*, *like*, dan *comment* pada akun Youtube-nya sedikit, maka kemungkinan bahwa individu tersebut membeli pengikut masih besar. Namun apabila jumlah pengikut dan *like* pada akun tersebut banyak, namun komentarnya sedikit, maka tokoh media sosial atau selebriti tersebut tidak interaktif dan tidak cukup menarik bagi para pengikutnya, dari situ bisa

dispekulasi bahwa kemungkinan dampak dari bekerjasama dengan tokoh media sosial atau selebriti tersebut tidaklah besar, dan keuntungannya kecil, atau bahkan tidak ada sama sekali.

Lain halnya dengan tokoh media sosial yang memiliki banyak pengikut, dan juga setiap unggahannya banyak disukai dan dikomentari oleh pengikutnya, maka tingkat interaksinya tinggi dan dampak yang diberikan oleh individu tersebut besar. Tokoh media sosial dan selebriti seperti inilah yang biasanya diajak bekerjasama dengan Bali Zoo.

b. Memiliki citra yang baik

Sekalipun *social media influencer* atau selebriti tersebut memiliki *engagement rate* yang tinggi dan dampak yang besar, tidak semuanya akan memberikan dampak yang positif, bahkan bisa juga memberikan dampak yang negatif bagi Bali Zoo. Contohnya apabila mengajak tokoh media sosial yang memang tidak begitu disukai, dan kolom komentarnya berisi mengenai hujatan-hujatan, bukan tidak mungkin jika Bali Zoo mengajak pihak tersebut untuk bekerjasama, masyarakat yang memang tidak menyukai pihak tersebut akan ikut mengucilkan Bali Zoo, atau menuliskan hujatan-hujatan apabila Bali Zoo mengunggah foto pihak tersebut.

Citra yang dimiliki oleh pihak yang diajak bekerjasama dengan Bali Zoo tentu akan memiliki dampak kepada Bali Zoo juga, sekalipun bentuk media yang disebarakan hanyalah sebuah foto dengan keterangan singkat di salah satu akun jejaring sosial. Namun di era digital yang menjadikan akun jejaring sosial sebagai sumber informasi ini, satu foto saja dapat menyampai banyak hal serta melahirkan banyak komentar, apalagi jika diunggah oleh pihak-pihak yang memang memiliki dampak, baik positif maupun negatif.

c. Tidak meminta biaya tambahan

Sekalipun tidak dalam bentuk uang, namun modal yang harus dikeluarkan oleh pihak Bali Zoo saat mengundang tokoh media sosial tidaklah sedikit, seperti: biaya operasional dan servis sekelas bintang lima yang diberikan secara gratis dan cuma-cuma kepada tokoh media sosial tersebut. Apalagi bagi tokoh media sosial yang juga membutuhkan tempat tinggal yang tentu tidak hanya satu hari, dan biaya akomodasi yang harus dikeluarkan. Oleh sebab itu, diutamakan tokoh media sosial yang tidak meminta bayaran selain jasa yang diberikan.

d. Diutamakan yang sedang berada atau memiliki rencana untuk mengunjungi Bali

Untuk menghemat pengeluaran dalam melakukan kerjasama, biasanya akan lebih diutamakan untuk mengajak bekerjasama para influencer yang sedang berada di Bali, atau memiliki rencana untuk mengunjungi Bali. Salah satu contohnya adalah ketika mengundang rombongan Ernanda Putra, Elise Sinsilia, Keenan Pearce, dan rekan kerja mereka lainnya. Pada saat Bali Zoo mengundang mereka untuk mengunjungi Bali Zoo, mereka sedang diundang oleh Mandapa by Ritz Carlton, sehingga Bali Zoo mengajak pihak Mandapa untuk bekerjasama menyediakan destinasi wisata bagi rombongan tersebut. Cara lainnya adalah dengan menawarkan paket wisata tambahan bagi selebriti yang kebetulan sedang berkunjung ke Bali Zoo.

Dalam mengumpulkan tokoh media sosial serta selebriti yang sedang berlibur ke Bali, penulis melakukan pengamatan kepada beberapa tokoh media sosial yang memang memiliki pengikut yang banyak, lalu membandingkannya dengan jumlah penyuka dan komentar pada beberapa foto yang dipilih secara acak. Apabila jumlah komentar dan penyuka dengan pengikutnya masih masuk akal, maka penulis akan mencari akun jejaring sosial lainnya, seperti akun Youtube, blog, atau Twitter, lalu memasukan datanya ke dalam list tokoh media

sosial yang dianggap potensial untuk bekerja sama dengan Bali Zoo.

No	Demisali	Nama	Username: Jumlah Follower	Contact Person	Further Information
1	Jakarta	Amel Mahamud (Tara Pangastika)	Instagram: @amelmahamud: 115K @tarsangriha: 118K @taranangpang: 46.7K Youtube: https://www.youtube.com/user/AmelMahamud007 : 293.128 subscribers, 26.624.695 views Twitter: @poconggg: 4.01 M Blog: http://www.poconggg.com/ : 19.213 pengikut, 7.444.720 pengunjung	Email: amelmahamud@gmail.com	<ul style="list-style-type: none"> Keanggotaan dan rencana studi media ke Lombok tahun ini.
2	Jakarta	Erwinda Prita Elina Diriska	Instagram: @erwinda: 102K @erwindaprita: 121K	Email: erwindaprita@gmail.com	<ul style="list-style-type: none"> Seorang istri Dulu merupakan owner dari @mahareadise yang telah lulus dalam model subprogram dan follower Instagram (7,1K) Erwinda merupakan bagian dari @mahareadise (follower Instagram 21,4K), bersama @mahareadise (follower Instagram 10,2K), karya dan Timothy A content creator Member of Orie Award: <ul style="list-style-type: none"> ► The Inspiring Women, We-Cah Awards 2015 ► 20 Indonesia's Inspiring Women of 2014, HighEnd Magazine 2015 Exhibitions
3	Jakarta	Andra Alinda	Instagram: @alinda: 187K Blog: www.alinda.com : 450.000 monthly pageviews since February 2015, 5.807,045 total pageviews	Email: creators@avensid.com	<ul style="list-style-type: none"> A content creator Member of Orie Award: <ul style="list-style-type: none"> ► The Inspiring Women, We-Cah Awards 2015 ► 20 Indonesia's Inspiring Women of 2014, HighEnd Magazine 2015 Exhibitions

Gambar 3.1: Contoh Daftar Social Media Influencer yang Disusun oleh Penulis

Karena pada akhir Agustus 2016, PR Executive Bali Zoo bersama dengan PR Consultant Bali Zoo dan Executive Manager akan berangkat ke Jakarta untuk melakukan *media call* dengan beberapa media, maka yang diutamakan adalah tokoh sosial media dan media *online* yang berdomisili di Jakarta. Oleh sebab itu, Penulis diminta untuk menyusun media yang sekiranya bisa diajak bekerja sama dengan Bali Zoo, baik media online ataupun offline, serta *social media influencer* yang berdomisili di Bali Zoo.

No.	Media	Contact Person	Additional Info
1	Female Daily	santi@femaledaily.com (managing editor)	anak perusahaan: mommiesdaily.com, kalau ga bisa dateng, dia lempar ke team editornya
2	Tabloid Bintang	aya@home.co.id	
3	Wolipop	redaksi@wolipop.com, & di cc ke: eny@detik.com	Anaknya Detik.com
4	Tabloid Nova	nova@gramedia-majalah.com	Yang buka email ini langsung Editor ini Chief
5	Nyata	iwh4n@yahoo.com	Ginting (bukan bagian redaksi, masih mau dicari contact sekretarisnya)
6	Fimela	anida@fimela.com	

Gambar 3.2: Daftar Media yang Berdomisili di Jakarta

2. Membuat respons untuk TripAdvisor.com

TripAdvisor.com merupakan salah satu website wisata yang paling terkenal, dan seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, mayoritas pengunjung Bali Zoo yang merupakan turis dari luar kota bahkan luar negeri tentu akan membuka website ini atau sejenisnya untuk mendapatkan rekomendasi mengenai tempat-tempat wisata di Bali. Bahkan jika memasukan kata kunci 'place to visit in Bali' pada alat pencari di internet seperti Google.com, TripAdvisor berada di urutan kedua dari paling atas. Oleh karena itu, website TripAdvisor.com merupakan media yang dipandang krusial oleh Bali Zoo.

Bali Zoo berkomitmen untuk tidak menghapus komentar negatif dan menjatuhkan yang ditulis oleh pengunjung, supaya tingkat realibilitas tetap tinggi (PR Executive, 2016). Karena, apabila suatu tempat atau jasa tidak memiliki review negatif sama sekali, maka hal itu justru perlu di curigai, karena tidak mungkin ada tempat yang sama sekali tidak memiliki

kekurangan. Oleh sebab itu, Bali Zoo tidak menghapus komentar negatif, namun selalu memberikan jawaban atau respon kepada komentar-komentar tersebut.

Hal itulah yang menjadi tugas pokok penulis selama melakukan aktivitas Kuliah Kerja Lapangan di Bali Zoo. Penulis diminta untuk menuliskan respon bagi komentar-komentar yang masuk, khususnya komentar yang negatif, lalu kemudian mengirimkan respon tersebut kepada bagian e-commerce pada saat dibutuhkan, untuk kemudian diunggah ke akun TripAdvisor Bali Zoo. Pengunggahan jawaban tersebut dilakukan oleh bagian E-Commerce karena penulis tidak mendapatkan wewenang untuk langsung menjawab di TripAdvisor. Selain itu, ada beberapa keputusan yang harus diambil dan disepakati sebelum jawaban TripAdvisor tersebut diunggah.

Contohnya adalah apabila ada pihak yang protes atau meminta kejelasan, tentu Bali Zoo bukan hanya perlu merespon komentar negatif tersebut, namun juga mencari jalan keluar atau mengatasi permasalahan tersebut, sehingga tugas penulis adalah menginfokan bahwa ada komentar yang membutuhkan jawaban yang cepat dan harus segera ditindaklanjuti.

<p>Steve F. Melbourne, Australia</p>	<p>Dear Steve, We are extremely glad that you visited and enjoyed your experience in Bali Zoo. We are also sorry to hear that you were dissatisfied with your elephant ride experience, however, we are thankful for your feedback. Guest satisfaction has always been our main priority, therefore, your review is our reference to improve our services. Through this message, I also would like to share with you a great news that we are all very excited about, Bali Zoo is having its major refurbishment starting this year to improve the closures and building the largest pool in Bali for Elephants that we won't be able to do without our visitor's support. We can assure you the money you spend today at animals sanctuary and zoo supports a future for wildlife tomorrow. Bali Zoo is a private Conservation Institution that doesn't receive any financial support from the government. We try our best to keep the admissions as affordable as possible and also to be able to cover the operational costs at the same time. We continuously make improvements to our services, products, animal welfare and also to our hardworking 235 employees. Don't miss out our best deals as well at various website like Groupon, Viator or Expedia as well.</p> <p>We are sorry that you were disappointed with your visit during refurbishment, however, if you decide to visit Bali Zoo on another chance, please do contact me and I will be happy to assist you better and prove our quality. Wishing you a joyful vacation during your trip to our desirable island.</p> <p>Much appreciated, Public Relations Executive Emma Chandra</p>
<p>Gap124 Queensland, Australia</p>	<p>Dear our precious visitor,</p> <p>Thank you for giving us a perfect rating and for your second visit to our animals sanctuary. We appreciate your loyalty and delighted that you had awesome animal encounters. Bali Zoo is a private Conservation Institution that doesn't receive any financial support from the government, we try our best to keep the admissions as affordable as possible and also to be able to cover the operational costs at the same time. We continuously make improvements to our services, products, animal welfare and also to our hardworking 235 employees. Enjoy special rates on website like Groupon or save 15% discount if you book on our website.</p> <p>We can assure you the money you spend today at animals sanctuary and zoo supports a future for wildlife tomorrow. We are pleased to inform you we will be having new arrival of Komodo Dragons and other fauna at Bali Zoo.</p> <p>Much appreciated, Emma Kristiana Chandra Public Relations Executive</p>
<p>Adrianoaklandpark Busselton, Australia</p>	<p>Dear our wonderful visitor,</p> <p>Thank you for taking your time to give your feedback on this website. We are</p>

Gambar 3.3: Contoh Respon TripAdvisor yang Disusun oleh Penulis

3. Membantu menyusun laporan bulanan Sub-Divisi Marketing

Selain melakukan perencanaan dan eksekusi dari program yang disusun oleh PR Executive, sebulan sekali sub-divisi Marketing harus menyerahkan laporan bulanan yang berisi tentang rincian pengeluaran dan hasil dari program yang telah dibuat dan dijalankan oleh divisi Marketing. Untuk sub-divisi Marketing ini, hasil dari program yang dijalankan bisa dilihat dari nilai *media coverage* yang

didapatkan. Contohnya, pada saat Bali Zoo menjamu Keenan Pearce di Bali Zoo, dan Keenan Pearce mengunggah foto saat beraktivitas di Bali Zoo melalui media sosialnya, maka pengeluaran dari program adalah modal yang dikeluarkan oleh Bali Zoo saat menjamu Keenan Pearce, sedangkan hasil dari menjamu Keenan Pearce bisa dihitung dari, berapa tarif yang Keenan Pearce berikan saat ada pihak yang minta dipromosikan, dan dikalikan dengan jumlah foto yang diunggah.

No.	Activity	Detail	Volume
1.	Keenan Pearce di Bali Zoo	Keenan Pearce di Bali Zoo	10000000
2.	Keenan Pearce di Bali Zoo	Keenan Pearce di Bali Zoo	10000000
3.	Keenan Pearce di Bali Zoo	Keenan Pearce di Bali Zoo	10000000
4.	Keenan Pearce di Bali Zoo	Keenan Pearce di Bali Zoo	10000000
5.	Keenan Pearce di Bali Zoo	Keenan Pearce di Bali Zoo	10000000
6.	Keenan Pearce di Bali Zoo	Keenan Pearce di Bali Zoo	10000000
7.	Keenan Pearce di Bali Zoo	Keenan Pearce di Bali Zoo	10000000
8.	Keenan Pearce di Bali Zoo	Keenan Pearce di Bali Zoo	10000000
9.	Keenan Pearce di Bali Zoo	Keenan Pearce di Bali Zoo	10000000
10.	Keenan Pearce di Bali Zoo	Keenan Pearce di Bali Zoo	10000000
11.	Keenan Pearce di Bali Zoo	Keenan Pearce di Bali Zoo	10000000
12.	Keenan Pearce di Bali Zoo	Keenan Pearce di Bali Zoo	10000000
13.	Keenan Pearce di Bali Zoo	Keenan Pearce di Bali Zoo	10000000
14.	Keenan Pearce di Bali Zoo	Keenan Pearce di Bali Zoo	10000000
15.	Keenan Pearce di Bali Zoo	Keenan Pearce di Bali Zoo	10000000
16.	Keenan Pearce di Bali Zoo	Keenan Pearce di Bali Zoo	10000000
17.	Keenan Pearce di Bali Zoo	Keenan Pearce di Bali Zoo	10000000
18.	Keenan Pearce di Bali Zoo	Keenan Pearce di Bali Zoo	10000000
19.	Keenan Pearce di Bali Zoo	Keenan Pearce di Bali Zoo	10000000
20.	Keenan Pearce di Bali Zoo	Keenan Pearce di Bali Zoo	10000000

Gambar 3.4 : Contoh Laporan Sub-Divisi Marketing yang Disusun oleh Penulis

3.2.1.2. Aktivitas *Media Relations* yang Bersifat Tidak Rutin

Di samping aktivitas *media relations* yang bersifat rutin dan dilakukan setiap harinya, ada juga aktivitas *media relations* yang sifatnya tidak rutin, dan hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu, misalnya saat melakukan *media gathering*, atau menemani pihak media atau *social media influencer* yang berkunjung ke Bali Zoo, yang bisa terjadi sewaktu-waktu. Berikut adalah penjabaran

dari aktivitas *media relations* tidak rutin yang dilakukan oleh penulis selama menjalankan Kuliah Kerja Lapangan di Bali Zoo:

1 Menemani media melakukan liputan mengenai program Breakfast with Orangutan

Media yang datang ke Bali Zoo pada periode Juli – Agustus 2016 adalah NETTV yang berencana untuk melakukan liputan mengenai program Breakfast with Orangutan. Pada kesempatan ini, Penulis terjun langsung ke lapangan untuk menemani PR Executive mempersiapkan liputan ini. Mulai dari mereservasi tempat yang paling dekat dengan tempat orangutan berada sehingga bisa mendapatkan gambar yang paling pas, hingga membantu memastikan bahwa menu makanan yang disajikan juga merupakan menu favorit di program Breakfast with Orangutan ini.

Setelah aktivitas liputan Breakfast with Orangutan selesai, PR Executive Bali Zoo menawarkan untuk seluruh kru yang berjumlah 5 orang untuk menikmati sarapan bersama. Hal ini merupakan salah satu bentuk servis tambahan yang diberikan supaya bisa terjalin hubungan yang baik dan berkesinambungan. Sembari sarapan dan berbincang mengenai program lainnya, sebelum pihak NETTV meminta untuk mencoba program yang lain, PR Executive Bali Zoo pun juga sudah menawarkan untuk mencoba program lainnya juga,

supaya pembawa acara NETTV bisa merasakan langsung bagaimana rasanya menjalankan program-program yang ada.

Hal tersebut juga merupakan bentuk servis tambahan dari Bali Zoo guna membangun hubungan yang baik dengan media. NETTV yang tadinya hanya ingin meliput mengenai program Breakfast with Orangutan akhirnya malah bisa mencoba program yang lainnya, yaitu program Elephant Ride dan Zookeeper for a Day.

Program Zookeeper for a Day memberikan pengunjung pengalaman unik, yaitu bisa menjalankan aktivitas yang biasa dilakukan oleh penjaga kebun binatang. Dalam program ini, pengunjung diajak untuk menjadi *zookeeper* Wallaby, yang bertugas untuk membersihkan kandang, lalu memberikan makan sesuai jam dan porsi yang ada. Pengunjung diajak untuk masuk ke dapur tempat para *zookeeper* menyiapkan makanan untuk Wallaby, dan menjelaskan makanan apa saja yang disukai dan berguna bagi Wallaby.

Setelah menjalankan program Zookeeper for a Day, kru NETTV diajak untuk berjalan-jalan berkeliling Bali Zoo dan mengunjungi area Petting Zoo, yaitu area di mana pengunjung bisa menyentuh langsung satwa-satwa yang ada di area ini. Sekalipun satwa yang ada di area ini tidaklah banyak dan tidak terlalu bervariasi, namun hal ini menjadi nilai tambah yang

sangat besar, apalagi mengingat Bali Zoo yang mayoritas pengunjungnya berasal dari Australia, negara yang tidak mengizinkan satwa di kebun binatang di negaranya bersentuhan langsung dengan pengunjung. Hal ini juga akhirnya masuk ke dalam liputan mengenai Bali Zoo.

Terakhir, kru NETTV diajak untuk mencoba program Elephant Ride merupakan program di mana pengunjung bisa menunggangi gajah dan berkeliling di kompleks Bali Zoo sampai ke Sanctoo Villa¹. Program ini juga merupakan program yang sangat terkenal di Bali Zoo, apalagi dengan cerita mengenai latar belakang kesebelas gajah yang ada di Bali Zoo yang semuanya berasal dari Sumatra dan sebelumnya tidak memiliki kehidupan yang layak. Di Sanctoo Villa, kru NETTV ditawarkan untuk mencoba spa yang ditawarkan dan juga menjadi andalan bagi Sanctoo Villa.

2 Menemani *social media influencer* dan selebriti yang melakukan kunjungan ke Bali Zoo

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, di era sosial media ini, seseorang tidak perlu menjadi bintang film untuk mendapat titel 'selebriti' dan diidolakan. Seseorang yang memiliki daya tarik di media sosialpun bisa disebut sebagai selebriti dan diidolakan, orang-orang tersebut disebut sebagai

¹ Villa yang berada di belakang Bali Zoo dan juga merupakan salah satu bisnis yang dimiliki oleh Direktur Bali Zoo, sekalipun tidak berada di management yang sama.

social media influencer, atau orang-orang yang memiliki dampak yang signifikan di sosial media. Sekalipun tidak semua, namun tidak sedikit juga artis yang kemudian menjadi *social media influencer*, karena sekalipun pamornya di industri perfilman sudah tidak terkenal, beliau aktif di bidang lainnya.

Beberapa *social media influencer* yang sempat penulis temui saat periode Kuliah Kerja Lapangan adalah Ernanda Putra, salah satu *social media influencer* dan pemilik ahensi iklan yang cukup terkenal di Indonesia, Makna Creative. Pada saat melakukan kunjungan, Ia sebetulnya sedang mendapatkan undangan untuk tinggal dan menikmati servis dari Mandapa Preserve by The Ritz Carlton di Bali bersama dengan istrinya, Elise Sinsilia, Keenan Pearce, dan Timmy. Elise Sinsilia juga merupakan seorang *social media influencer* dan seorang entrepreneur khususnya dibidang makanan sehat, sedangkan Keenan Pearce yang merupakan kolega Ernanda Putra di Makna Creative, sebelumnya sudah sangat dikenal karena kerap menjadi bintang iklan, *brand ambassador*, dan juga terkenal karena merupakan kekasih dari penyanyi Raisa Adriana, serta kakak dari artis Pevita Pearce.

Penulis mengetahui mengenai kunjungan rombongan Keenan Pearce saat melakukan media monitoring di media sosial Instagram, lalu memberi tahu PR Executive mengenai

hal ini. Kemudian PR Executive menghubungi pihak Mandapa Preserve untuk menawarkan paket wisata yang bagi rombongan Ernanda Putra ke Bali Zoo. Hal ini tentu disambut dengan baik, karena artinya akan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi rombongan Ernanda Putra, karena bagaimanapun, rombongan tersebut diundang oleh pihak Mandapa Preserve, sehingga segala pengalaman dan servis yang mereka dapatkan dianggap sebagai bagian dari Mandapa Preserve, sekalipun bekerja sama dengan pihak lain.

Rombongan Ernanda Putra tiba di Bali Zoo pada pagi hari karena pihaknya akan mengikuti program Breakfast with Orangutan. Setelah selesai, pihaknya diajak untuk mencoba program Mahout for a Day, yang merupakan program di mana pengunjung bisa merasakan menjadi pelatih gajah, dan melakukan apa yang selama ini pelatih gajah lakukan. Hal ini merupakan pengalaman yang sangat unik bagi mereka yang pernah mencobanya, karena pihaknya diajak untuk mengurus gajah, mulai dari memberikan makan, mengajak berjalan-jalan, sampai memandikan gajah.

Selain itu, Penulis juga menemani *social media influencer* asal Spanyol, yaitu Noemi dan Roberto yang juga merupakan pemilik dari akun Instagram dan channel Youtube Two and The Road, saat melakukan kunjungannya ke Bali Zoo pada

tanggal 24 Agustus 2016. Saat pihaknya melakukan kunjungan ke Bali Zoo, mereka bukan diundang untuk datang ke Bali, namun juga memang sedang berada di Bali. Di sini Penulis menemani Noemi dan Roberto bersama dengan bagian E-Commerce karena PR Executive sedang menjalankan tugas dinas ke luar kota.

Berbeda dengan rombongan Ernanda Putra, Alberto dan Noemi tidak datang pada pagi hari untuk mengikuti program Breakfast with Orangutan, namun pada siang hari. Sehingga, pertama-tama pihaknya dijamu untuk menikmati sarapan di Wana Restaurant, yang merupakan tempat makan yang hanya terpisahkan oleh kaca bening tebal dengan ekshibit Singa, sehingga para pengunjung Wana Restaurant bisa melihat singa dari dekat.

Setelah selesai makan siang, Roberto dan Noemi diajak untuk berkeliling Bali Zoo, sebelum selanjutnya mencoba program Mahout for a Day, yang seperti telah dipaparkan sebelumnya, merupakan program di mana pengunjung bisa mendapatkan pengalaman untuk menjadi seorang pelatih gajah. Kemudian, Noemi dan Alberto ditawarkan untuk menikmati spa di Sanctoo Villa, hal ini sudah bukan tanggungjawab dari pihak Bali Zoo, sehingga Penulis dan E-Commerce tidak lagi menemani. Namun setelah selesai, Noemi dan Roberto diajak

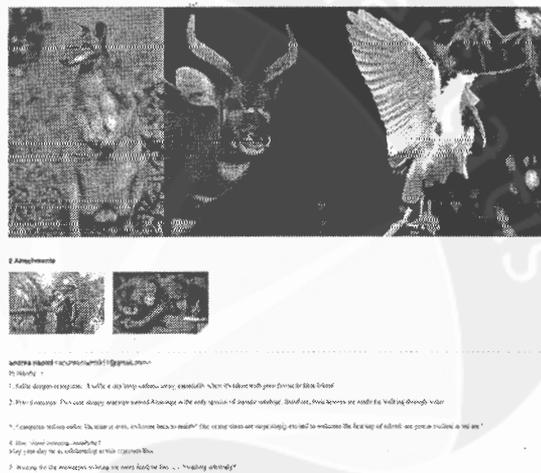
untuk menikmati makan siang di Elephant View Restaurant, di mana pengunjung bisa menikmati makan siang sambil melihat gajah beraktivitas.

3 Membuat konten untuk Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer, baik di kalangan anak muda, maupun orang tua. Penggunanya datang dari berbagai negara dan memiliki latar belakang yang berbeda-beda, dan tidak sedikit pengguna dari Instagram yang kerap kali mencari referensi tempat wisata melalui Instagram, baik menggunakan tagar, ataupun langsung membuka profil sebuah tempat wisata untuk mengetahui lebih jauh mengenai tempat wisata tersebut. Oleh karena itu, konten yang dimiliki oleh Bali Zoo sangatlah penting, dan harus bisa menyampaikan sebuah informasi dengan baik, namun tetap menarik.

E-commerce Bali Zoo memaparkan bahwa sebuah *post* di Instagram dianggap menarik apabila 1) menggunakan foto yang jelas dan menarik, 2) memiliki caption yang dapat menyalurkan informasi yang singkat, namun jelas yang memiliki ciri khas. Karena informasi yang disampaikan di akun media sosial Bali Zoo sangatlah penting, maka Penulis tidak mendapatkan izin untuk langsung mengunggah foto, sehingga, Penulis dikirim foto yang memerlukan keterangan oleh E-

Commerce melalui surel, lalu kemudian Penulis diminta untuk langsung menuliskan keterangan apa yang menurut Penulis memenuhi kedua kriteria tersebut. Pada saat melakukan pekerjaan lapangan yang lainnyapun, Penulis diberi tugas untuk mengumpulkan foto, untuk kemudian disortir dan diunggah ke Instagram Bali Zoo.



Gambar 3.5: Beberapa Konten Instagram yang Dibuat oleh Penulis



Gambar 3.6: Konten yang Diunggah ke Instagram Bali Zoo

4 Melakukan kunjungan ke media

\Kunjungan ke media yang dilakukan oleh Bali Zoo pada periode Juli – Agustus 2016 dilakukan saat memberikan hampers untuk hari jadi Bali&Beyond Magazine, yang dilakukan pada tanggal 21 Juli 2016. Sebelum melakukan kunjungan ke kantor Bali & Beyond di Jl Dewi Sri, Kuta, Denpasar Barat, Penulis dan PR Executive terlebih dahulu membuat *hampers* untuk hadiah hari jadi. Pertama, penulis menemani PR Executive untuk membeli wine, dan kemudian membuat rangkaian bunga yang di dalamnya juga diletakan *wine* yang merupakan hadiah hari jadi.

Sebagai kebun binatang, makan rangkaian bunga yang dibuatpun bukanlah rangkaian bunga yang biasa, namun bertema jungle yang isinya mayoritas merupakan daun-daun hijau dan besar khas hutan hujan, yang juga merupakan ciri khas dari Bali Zoo. Setelah hampers sebagai hadiah hari jadi selesai, baru PR Executive dan penulis mengunjungi kantor Bali & Beyond. Sesampainya di kantor Bali & Beyond, PR Executive disambut dengan sangat hangat oleh beberapa anggota dari majalah tersebut, dan pihaknya dengan antusias mengajak berfoto bersama.



Gambar 3.7: Karangan Bunga dan *Wine* untuk Hadiah Ulang Tahun bagi Bali & Beyond Magazine

Selain memberikan selamat ulang tahun, kesempatan ini juga digunakan oleh PR Executive untuk memberikan undangan kepada Bali & Beyond untuk menghadiri acara media gathering yang akan diadakan guna memperkenalkan program Breakfast with Orangutan yang pada saat itu baru berjalan kurang lebih satu bulan, namun telah menyita banyak perhatian, karena merupakan program pertama dengan orangutan yang ada di Indonesia.

Tentu tanggapan dari pihak majalah Bali & Beyond tersebut sangatlah baik, apalagi sebelumnya pihak Bali Zoo mau menempuh perjalanan 25 KM untuk memberikan hadiah

hari jadi yang diantarkan langsung oleh PR Executive Bali Zoo. Sekalipun pertemuan tersebut tidaklah lama, namun tujuan utama dari pertemuan tersebut, yaitu mengundang untuk datang ke acara *media gathering* yang akan diadakan telah tercapai, dan tentu hal ini menjadi nilai lebih bagi Bali Zoo.

5 Mempersiapkan dan membantu saat berjalannya *media gathering*

Program Breakfast with Orangutan merupakan program yang sangat menarik, karena merupakan program sejenis pertama yang hadir di Indonesia, dan tidak semua negara memiliki program yang serupa. Mengingat bahwa mayoritas pengunjung Bali Zoo merupakan warga negara asing, khususnya warga negara Australia yang tidak mengizinkan kebun binatangnya memberikan akses interaksi langsung antara pengunjung dengan satwanya, maka hal ini membuat wisatawan asing dari Australia semakin tertarik untuk datang ke Bali Zoo.

Selain memiliki daya tarik bagi pengunjung, program Breakfast with Orangutan juga memiliki nilai berita yang tinggi, karena merupakan hal baru dan tidak ada yang menyamai di Indonesia, paling tidak untuk saat ini. Posisi Bali Zoo yang dianggap sebagai pionir dari program sejenis tentu patut diabadikan, khususnya oleh media massa, oleh sebab itu, Bali Zoo memutuskan untuk mengadakan *media gathering*.

Media gathering diadakan pada tanggal 28 Juli 2016, berbarengan dengan program Breakfast with Orangutan, supaya pihak media bisa mengalami langsung program ini. Berdasarkan tarif dari program Breakfast with Orangutan, dan karakteristik tiap media yang berbeda-beda, maka *media gathering* ini diadakan untuk majalah *high-end* yang ada di Bali saja, dan media lain yang memang memiliki cabang di Bali. Ketika ditanya apakah PR Executive Bali Zoo akan mengirimkan *press release* ke koran lokal, pihaknya berkata tidak, karena target pasarnya tidak sesuai dan hanya akan membuang-buang budget, mengingat jika ingin berita sejenis ini ditulis di koran, Bali Zoo harus membayar.

Pada tanggal 25 Juli 2016, Penulis mulai mempersiapkan *media kit* yang akan diserahkan ke teman-teman media yang datang ke Bali Zoo. Diawali dengan memastikan siapa saja yang pasti akan datang, baik menulis yang sudah memberi kepastian akan hadir atau tidak, dan juga menghubungi teman media yang belum memberikan kepastian. Setelah itu, Penulis mencetak *press release* yang telah ditulis oleh PR Executive Bali Zoo, dan memasukannya ke dalam map yang nantinya akan dibagikan satu persatu kepada pihak media yang hadir.

Keesokan harinya, Penulis menemani PR Executive untuk rapat dengan PR Consultant dari Bali Zoo. Beliau tidak termasuk dalam struktur organisasi karena bukan pegawai tetap. Rapat tersebut juga

dihadiri oleh kepala Elephant View Restaurant yang biasa bertanggungjawab atas tata meja di Elephant View Restaurant, dan juga akan bertanggungjawab atas tata meja saat melaksanakan *media gathering* pada tanggal 28 Juli 2017. Rapat tersebut mayoritas membahas mengenai tata meja dan mencoba beberapa makanan yang akan disuguhkan pada saat melakukan *media gathering*.

Tema dari *media gathering* ini adalah *jungle*, maka tata mejanya juga akan menyesuaikan tema tersebut. Contohnya adalah, ada daun pisang yang diletakkan di atas taplak meja dan di bawah piring, tulisan nama di setiap meja yang biasanya hanya ditulis di kertas, kini menggunakan daun nangka yang dipetik langsung dari pohon di wilayah parkir mobil Bali Zoo, dan ditulisi dengan menggunakan sepидol berwarna emas, serta sendok garpu yang biasanya dibungkus serbet atau tisu, kini dililit akar daun yang telah dibersihkan.

Selain itu, pada rapat ini PR Executive juga memastikan souvenir apa yang akan diikutsertakan dalam *media kit* yang akan diserahkan kepada setiap pihak media yang hadir di *media gathering*. Setelah itu, Penulis diminta untuk mengambil souvenir gelas dan hiasan kulkas di toko souvenir milik Bali Zoo, kemudian memasukannya ke dalam *paper bag* yang nantinya akan dibagikan.

Pada tanggal 28 Juli 2016, ternyata beberapa daun angka tempat nama peserta *media gathering* dituliskan sudah layu sehingga Penulis kembali memetik daun dan menuliskan nama peserta *media gathering* di daun tersebut. Selain PR Executive, PR Consultant, dan pihak media, *media gathering* ini juga dihadiri oleh General Manager Bali Zoo dan keluarganya. Acara *media gathering* tidak dilakukan secara privat, namun karena dilakukan saat program Breakfast with Orangutan, maka tetap ada pengunjung yang merupakan peserta dari program tersebut.

Pihak media yang menghadiri acara ini adalah Hello Bali Magazine yang diwakilkan oleh Ayu Oka, NOW! Bali Magazine yang diwakilkan oleh Bapak Namhar dan Ibu Weni, Bali & Beyond Magazine yang diwakilkan oleh Bapak Arif dan Ibu Risty, The Yak yang wakilkan oleh Ibu Amik, The Jakarta Post yang diwakilkan oleh Ibu Opie, Api Magazine yang diwakilkan oleh Bapak Juna, dan Bali Media Duta yang diwakilkan oleh Ibu Lenny.

Setelah semua pihak memilih menu makanan yang akan disantap dan tengah asyik mengobrol, tiba-tiba pelayan datang membawakan kue ulang tahun untuk General Manager Bali Zoo yang memang berulang tahun beberapa hari sebelumnya. Kejutan ini sengaja dirancang oleh PR Executive yang telah disetujui oleh istri General Manager. Hal ini tentu menjadikan pengalaman *media gathering* yang didapatkan oleh semua pihak media yang hadir

terasa lebih hangat dan kekeluargaan karena secara tidak langsung diajak untuk merayakan ulang tahun General Manager dari Bali Zoo.

PR Executive memaparkan bahwa biasanya pembahasan mengenai tujuan utama melakukan *media gathering* tidak menjadi satu-satunya hal yang dibahas, ada hal-hal lain yang juga dibahas, seperti pengalaman pribadi, atau saling bertukar informasi lain. Acara *media gathering* memang dikemas tidak terlalu formal, sehingga bisa digunakan untuk juga menjalin dan mendekatkan hubungan antara pihak Bali Zoo dan media, jikalau ada pembahasan mengenai program yang ada juga tidak dibahas dengan serius namun disampaikan dengan santai.

Setelah acara makan-makan selesai dan banyak peserta Breakfast with Orangutan telah pergi, barulah setiap pihak media diberikan kesempatan untuk foto dengan Orangutan menggunakan fotografer profesional yang langsung mencetak foto mereka. Selain itu, ada juga foto bersama dengan semua peserta *media gathering* yang hadir di hari itu. Acara *media gathering* ditutup dengan membagikan *media kit* yang berisi *press release*, *merchandise*, brosur program yang ada di Bali Zoo, dan foto tiap peserta *media gathering* bersama Orangutan.



Gambar 3.8: Foto Bersama Peserta *Media Gathering* dengan Orangutan

3.2.2. Aktivitas di Luar *Media Relations*

Selain aktivitas *media relations*, penulis juga ikut membantu program lainnya, yaitu berpartisipasi dalam persiapan dan berjalannya acara Jungle Birthday Event, dan event Lomba Mewarnai dan Fashion Show Anemone. Berikut adalah penjelasan mendetail mengenai acara yang diikuti oleh Bali Zoo, serta bentuk partisipasi dari Penulis.

3.2.2.1. Jungle Birthday Event

Bali Zoo juga menyediakan paket untuk merayakan ulang tahun di Bali Zoo. Acara ulang tahun bisa dilakukan di berbagai area yang memungkinkan di Bali Zoo, mulai dari di *restaurant*, di lapangan yang berada di belakang Bali Zoo, di arena istirahat, ataupun di kolam renang anak-anak. Di

kesempatan ini, acara ulang tahun diadakan untuk putri pertama General Manager Bali Zoo di sebelah kolam renang anak-anak.

Pada tanggal 29 Juli 2016, Penulis ikut membantu dalam mempersiapkan acara Jungle Birthday Event. Penulis dan PR Executive ditugaskan untuk membeli perlengkapan dekorasi untuk acara ini, mulai dari pernak-pernik kecil sampai peralatan seperti pompa balon, dan memastikan bahwa makanan yang dipesan sesuai dengan keinginan. Setelah membeli perlengkapan dekorasi, Penulis dan mahasiswa lain yang juga tengah menjalankan program magang di Bali Zoo membantu mempersiapkan pernak-pernik yang akan digunakan, seperti melipat topi, memasang tali, dan membuat properti foto. Keesokan harinya pada tanggal 30 Juli 2016, Penulis masih melanjutkan persiapan untuk Jungle Birthday Event. Penulis dan mahasiswa magang lainnya membantu mempersiapkan makanan kecil yang akan dibawa pulang oleh tamu, dan bingkisan lainnya.

Pada tanggal 31 Juli 2016, Penulis ikut berpartisipasi pada gladi resik dan mendekorasi lokasi Jungle Birthday Event, karena acara diadakan di luar, maka tidak banyak dekorasi yang bisa dilakukan sejak malam hari, jadi harus dilakukan di pagi hari. Mulai dari mendekorasi meja, membuat *sweet*

corner, menyusun makanan kecil, menyusun topi dan pernak-pernik lainnya. Setelah acara dimulai, Penulis bertugas untuk memberikan arahan mengenai lokasi Jungle Birthday Event kepada tamu, dan memastikan bahwa para tamu berfoto di *photobooth* yang telah disiapkan

3.2.2.2. Lomba Mewarnai dan Fashion Show Anemone

Memperingati hari kemerdekaan Negara Indonesia, Sekolah Dasar Anemone membuat acara lomba mewarnai dan fashion show yang dihadiri oleh siswa siswi dari seluruh Sekolah Dasar Anemone yang ada di Bali. Selain lomba mewarnai, Anemone juga menyewakan beberapa stand bagi pihak-pihak yang berminat untuk ikut berpartisipasi, salah satunya adalah Bali Zoo.

Di sini, Penulis membantu Putri dari sub-divisi Sales untuk menyebarkan brosur Bali Zoo kepada orang tua serta siswa siswi Sekolah Dasar Anemone yang ikut menghadiri acara tersebut. Hal ini merupakan salah satu cara dari sub-divisi Sales untuk menarik massa, dan memperkenalkan Bali Zoo kepada pasar lokal, khususnya anak usia sekolah dan orang tua dengan anak usia sekolah.

Salah satu cara untuk menarik massa adalah dengan juga membawa satwa yaitu ular, burung kakak tua, dan burung beo

ke acara ini, dan membuka kesempatan bagi peserta acara Lomba Mewarnai dan Fashion Show Anemone untuk berfoto dengan satwa tersebut tanpa perlu membayar apapun. Hal ini sangat menarik, baik bagi orang tua yang ingin anaknya berfoto dengan satwa tersebut, atau bagi siswa siswi Sekolah Dasar Anemone. Penulis membantu menyebarkan flyer dan brosur Bali Zoo. Flyer berisikan informasi mengenai promosi yang saat ini sedang berlangsung, sedangkan brosur berisi informasi mengenai program apa saja yang ada di Bali Zoo.

3.3 ANALISIS HASIL PELAKSANAAN KKL

3.3.1. Analisis Konsep *Public Relations* di Bali Zoo

Setiap perusahaan memiliki pemahaman konsep mengenai *public relations* yang berbeda-beda, sesuai dengan tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut, sehingga tidak jarang, pemahaman konsep mengenai *public relations* melenceng jauh dari teori yang ada. PR Executive Bali Zoo berpandangan bahwa pemahaman Bali mengenai praktisi PR adalah pihak yang bertanggungjawab untuk mengirimkan pesan dan memastikan bahwa pesan yang ingin Bali Zoo sampaikan kepada target pasarnya, dapat diterima dengan benar, oleh target pasar yang tepat, sehingga bisa mencapai hasil yang menguntungkan bagi Bali Zoo, tanpa membuat target pasarnya rugi, ataupun merasa dirugikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *public relations*

merupakan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan publiknya, yang bertujuan untuk membawa keuntungan bagi sebuah organisasi, tanpa merugikan publiknya.

Jika dikaji berdasarkan penjabaran *public relations* menurut International Public Relations Association (Ruslan, 2005, hal 16) yang memaparkan bahwa *public relations* memiliki fungsi manajemen yang membantu organisasi untuk menjaga dan membina aktivitas komunikasi dan kerja sama antara sebuah organisasi dengan publiknya, Bali Zoo lebih fokus pada penyampaian pesan dengan baik dan benar supaya tidak terjadi kesalahpahaman.

Selain itu, tertulis juga tujuan dari komunikasi tersebut dilakukan adalah supaya bisa membuahkan hasil yang menguntungkan Bali Zoo tanpa merugikan publiknya, ataupun membuat publiknya merasa dirugikan. Artinya, praktisi PR di sini lebih condong untuk membantu sebuah perusahaan mencapai tujuannya, hal ini bertolak belakang dengan pemaparan John Marston dan Sheila Clough Crifasi dalam Nova (2009, hal 33) bahwa hubungan masyarakat juga memiliki fungsi manajemen untuk mengevaluasi apakah sebuah organisasi telah memiliki prosedur dan kebijakan yang sesuai dengan kepentingan publik, serta menyusun program yang bisa diterima oleh kedua belah pihak.

Pemaparan dari Marston dan Crifasi (dalam Nova, 2009, hal 33) menunjukkan bahwa seharusnya praktisi PR lebih berpihak kepada publik dari sebuah organisasi, karena fungsinya adalah untuk mengevaluasi kebijakan atau prosedur dari sebuah organisasi supaya bisa sesuai dengan kepentingan publik. Hal ini tentu akan sulit tercapai apabila konsep *public relations* pada sebuah perusahaan memiliki tujuan untuk menguntungkan sebuah perusahaan, karena hal yang menguntungkan perusahaan belum tentu sama dengan kepentingan publik.

Di sisi lain, tanggung jawab Praktisi PR di Bali Zoo sesuai dengan fungsi *public relations practitioner* yang dijabarkan oleh PRSA (Lattimore, et al, 2004, hal 5), yang menyatakan bahwa praktisi PR memiliki fungsi manajemen dan kepemimpinan guna membantu sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga seorang praktisi PR harus berhubungan dengan pihak lain yang relevan atau penting bagi jalannya sebuah organisasi.

Bisa disimpulkan bahwa secara konsep, *public relations* di belum dipahami secara menyeluruh di Bali Zoo. Sekalipun Bali Zoo sudah memahami bahwa komunikasi adalah hal yang sangat penting, dan sebuah pesan harus bisa tersampaikan dengan baik, ada hal penting yang tidak diterapkan, yaitu hubungan dua arah atau timbal balik antara sebuah organisasi dengan publik. Karena apabila hubungannya tidak dua arah atau tidak ada timbal balik,

sebuah organisasi akan sulit berkembang, apalagi bagi organisasi profit yang seharusnya sangat bergantung pada keinginan publiknya, karena akan sangat susah untuk mengetahui apa yang sesungguhnya diinginkan oleh publiknya jika tidak mendapatkan informasi langsung dari publiknya.

3.3.2. Analisis Konsep Media di Bali Zoo

Dozier dan Repper (dalam Andjani, 2009, hal 69) menyatakan bahwa segala sesuatu yang ditampilkan oleh media akan memiliki dampak pada reputasi organisasi. Dampak yang diberikan bisa saja kecil, namun di era digital seperti saat ini, tentu dampaknya tidak mungkin kecil. Hal ini telah disadari oleh banyak organisasi, sehingga tidak sedikit organisasi yang akhirnya memiliki divisi yang dikhususkan untuk media, hal ini juga disadari oleh Bali Zoo, mengingat mayoritas pengunjungnya berasal dari negara lain, sehingga Bali Zoo memerlukan media untuk dapat menjangkau publik yang lebih luas.

Kesadaran Bali Zoo mengenai urgensi dari media didukung oleh McLuhan dalam Nova (2009, hal 204) yang menyatakan bahwa media merupakan perpanjangan alat indera manusia, karena segala informasi bisa didapatkan melalui media. PR Executive Bali Zoo sendiri mendefinisikan media sebagai sarana atau wadah yang memiliki kapasitas untuk memberikan serta menyebarkan

segala informasi ke berbagai pihak, dan dalam hal ini, juga ke target pasar Bali Zoo. Hal ini sesuai dengan dengan definisi media yaitu saluran komunikasi bagi segala jenis informasi, baik berita, hiburan, pelajaran, maupun promosi, yang disampaikan ke publik (www.businessdictionary.com).

Sekalipun media dapat menyampaikan berbagai jenis informasi ke setiap orang dari berbagai jenis latar belakang, namun tiap media memiliki pasarnya sendiri. Bahkan, satu jenis media bisa memiliki pasar yang berbeda, oleh karena itu, Bali Zoo hanya berfokus pada beberapa media seperti yang telah dijabarkan sebelumnya.

Dapat disimpulkan bahwa Bali Zoo telah memiliki pengertian mengenai konsep media dengan baik, bahkan sudah memahami betapa pentingnya media bagi sebuah perusahaan, namun belum memaksimalkan potensi yang dimiliki. Bali Zoo bisa mendapatkan publikasi yang lebih maksimal apabila pihaknya juga membina hubungan dengan media lain.

3.3.3. Analisis Konsep *Media Relations* di Bali Zoo

Jefkins memaparkan bahwa *media relations* merupakan hubungan antara sebuah organisasi dengan media massa yang bertujuan untuk memberikan publikasi yang maksimal bagi organisasi, dan memberikan sebuah media massa informasi untuk

disebarkan bagi masyarakat (dalam Andjani, 2009, hal 62). Artinya, hubungan yang terjalin antara media massa dengan sebuah perusahaan merupakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Bagi Bali Zoo, media merupakan *stakeholder* kunci karena keuntungan yang didapatkan dari membangun dan menjaga sebuah hubungan yang baik dengan pihak media dapat memberikan keuntungan yang berlipat kali ganda dan bisa bertahan lama. Hubungan dengan pihak media juga memiliki efek domino, yaitu apabila terjalin hubungan yang baik dengan pihak media, maka pihak media tersebut akan dengan sendirinya mempromosikan sebuah organisasi tersebut ke teman-teman media lainnya, sehingga akan lebih mudah untuk sebuah organisasi mengundang media lain untuk menghadiri acara yang dibuat oleh organisasi tersebut.

Oleh sebab itu, PR Executive Bali Zoo memaparkan bahwa Bali Zoo selalu berusaha memberikan lebih dari permintaan media. Contohnya adalah selalu mengajak awak media untuk ikut mencoba semua program baru yang ada Bali Zoo. Hal ini memang menguntungkan Bali Zoo karena akan ada berita mengenai Bali Zoo di media, namun di sisi lain, media juga mendapatkan informasi menarik yang tidak dapat didapatkan oleh media lain yang tidak memiliki hubungan dengan Bali Zoo.

Cara Bali Zoo memperlakukan media dan nilai informasi yang diberikan oleh Bali Zoo memiliki daya tarik bagi media untuk ingin menjalin hubungan dan kerja sama yang baik dengan Bali Zoo. Hal ini menunjukkan bahwa Bali Zoo sangat sadar bahwa pihaknya memiliki informasi yang dapat menguntungkan media, dan dapat diuntungkan juga oleh media, sehingga dengan sadar menjalin hubungan timbal balik antara satu dengan yang lainnya. Namun, dalam observasi, Penulis menemukan bahwa Bali Zoo tidak aktif menjalin hubungan dengan media lokal, khususnya koran lokal dan media televisi lokal. Sekalipun Bali Zoo selalu bersedia dengan senang hati memberi informasi, namun Bali Zoo kurang berinisiatif untuk menjaga hubungan.

Hal ini dilihat dari Bali Zoo mengadakan *media gathering* mengenai program Breakfast with Orangutan untuk media majalah high-end saja, namun tidak melakukan *press conference* atau *media gathering* dengan konsep yang sesuai dengan selera wartawan lokal. Selain itu, Bali Zoo tidak mengundang media televisi untuk meliput mengenai Breakfast with Orangutan, melainkan, pihak televisi yang menghubungi Bali Zoo. Dengan program yang menarik seperti Breakfast with Orangutan, tentu sebetulnya ada banyak media yang ingin meliput, namun kemungkinan media tersebut ketinggalan informasi mengenai eksistensi program Breakfast with Orangutan, dan baru

mengetahuinya ketika program tersebut sudah tidak terlalu populer, itu juga cukup besar. Sehingga PR Executive Bali Zoo perlu lebih aktif untuk menyebarkan informasi.

Di sisi lain, Bali Zoo juga memiliki media yang juga harus dibina sendiri, yaitu media sosial, dan website wisata seperti website TripAdvisor.com, yang tidak bisa menuliskan komentar positif dengan sendirinya, melainkan harus dijaga dengan cara membuat konten yang baik dan menarik, karena informasi yang terpampang di media tersebut bisa dibaca oleh semua orang, baik yang buruk ataupun baik. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya bahwa Bali Zoo tidak akan menghapus komen negatif, maka bentuk hubungan dua arah yang bertimbal balik di sini terjadi antara organisasi langsung dengan para pengunjung yang meninggalkan komentar.

3.3.4. Analisis aktivitas *media relations* di Bali Zoo

Setelah memahami mengenai konsep *public relations*, media, dan *media relations* di Bali Zoo, sejauh ini bisa disimpulkan bahwa secara konsep Bali Zoo memahami *public relations* sebagai komunikasi antara sebuah organisasi dengan publiknya yang terjalin dengan tujuan untuk menguntungkan organisasi tanpa merugikan pihak lain, atau membuat pihak lain merasa dirugikan. Bali Zoo yang menyadari betapa pentingnya sebuah informasi bisa

disampaikan dengan baik dan benar, juga menyadari pentingnya media dan menjalin hubungan yang baik dengan pihak media.

Setelah menyadari urgensi dari media dan menjaga hubungan dengan pihak media, maka berikut analisis dari tiap aktivitas *media relations* yang dilakukan Bali Zoo selama periode Juli 2016 – Agustus 2016:

1. *Media gathering*

Media gathering menurut PR Executive Bali Zoo, merupakan kegiatan di mana Bali Zoo mengundang perwakilan dari media-media untuk melakukan sebuah kegiatan yang sifatnya informal bersama untuk menjalin relasi yang lebih baik dengan media tersebut. Aktivitas ini merupakan aktivitas yang memang selalu dilakukan oleh berbagai macam organisasi, menurut Andjani (2009, hal 63), *media gathering* bisa dilaksanakan secara formal maupun informal, dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara pihak media dan organisasi, sembari memberikan informasi mengenai perusahaan.

Media gathering yang dilaksanakan pada tanggal 28 Juli 2016 silam merupakan *media gathering* yang memiliki konsep yang informal, bahkan meninggalkan kesan sangat dekat, karena ada kejutan perayaan ulang tahun General Manager, yang tentu membuat pihak media yang diundang merasa lebih

spesial karena bisa turut memberikan kejutan. Informasi yang diberikanpun tidak melulu mengenai program Breakfast with Orangutan, namun juga membicarakan hal lain seperti upacara adat di Bali atau informasi lainnya.

Adanya topik pembicaraan lain selain tentang organisasi tentu mempermudah pihak Bali Zoo untuk membina hubungan yang lebih akrab dengan pihak media. Adanya General Manager beserta keluarga yang mau langsung menjamu pihak media juga tentu meninggalkan kesan diterima dan kekeluargaan dari Bali Zoo.

2. Menjadi narasumber bagi media

Baik praktisi PR dari sebuah perusahaan, direktur, General Manager, ataupun pihak dari posisi lain, sebuah media tentu membutuhkan narasumber yang terpercaya pada saat membuat artikel atau tulisan mengenai suatu hal, salah satu bentuk media relations antara media dengan organisasi adalah membantu memberikan informasi dari narasumber yang tepat bagi media tersebut (Andjani, 2009, hal 64). Hal ini yang dilakukan oleh Bali Zoo pada saat NETTV datang berkunjung ke Bali Zoo untuk meliput mengenai program Breakfast with Orangutan.

Bukan hanya memberikan informasi dan ruang untuk melakukan liputan, Bali Zoo juga memberikan kesempatan

bagi NETTV untuk juga mencoba langsung program Breakfast with Orangutan tersebut, dan juga memberikan mereka kesempatan untuk meliput dan mencoba program lainnya yang juga banyak digemari, yaitu Zookeeper for a Day, dan Elephant Ride. Sedangkan penjelasan melalui wawancara diberikan oleh PR Executive Bali Zoo yang tentu paham mengenai informasi seputar program yang ada.

Perlakuan PR Executive Bali Zoo merupakan hal yang dibenarkan oleh Debra (dalam Howard dan Matthews, 2013, hal 4-5) bahwa supaya aktivitas *media relations* bisa berjalan dengan lancar, ada hal yang perlu diperhatikan, yaitu bahwa seorang praktisi PR sebaiknya kooperatif, yang artinya bisa diajak bekerja sama dengan baik dan tidak susah memberikan bantuan atau menawarkan sesuatu yang juga menguntungkan pihak lain. Selain itu seorang PR bisa menjadi sumber informasi bagi media yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan, dan juga memahami seluruh informasi mengenai organisasinya.

Pada kesempatan ini, PR Executive Bali Zoo menginformasikan bahwa pada bulan September, Bali Zoo akan memulai program baru yaitu Kampong Soematra, hal ini tentu menjadi informasi yang menarik bagi sebuah media karena pihaknya bisa mengetahui sebuah informasi sebelum

program tersebut resmi dipublikasikan. Hal ini juga merupakan salah satu hal yang dapat membuat hubungan antara Bali Zoo dengan media menjadi lebih baik (Debra, dalam Howards dan Matthews, 2013, hal 4-5) yaitu mengatur strategi publikasi dari program atau aktivitas perusahaan supaya setiap aktivitas perusahaan bisa mendapatkan publikasi yang maksimal.

3. Menyusun dan menerbitkan *press release*, lalu mengirimkannya ke media.

Press release tentu merupakan salah satu hasil nyata dari berjalannya sebuah aktivitas *public relations*. Bali Zoo biasa menuliskan *press release* tersebut dalam Bahasa Inggris, lalu kemudian mengirimkan *press release* tersebut ke pihak-pihak yang memang dapat mencapai target pasar yang diinginkan oleh Bali Zoo. Namun apabila *press release* tersebut dikirimkan ke koran lokal atau majalah lokal yang biasa menggunakan Bahasa Indonesia, maka *press release* yang dikirimkan adalah dalam Bahasa Indonesia juga. Pada periode Juli 2016 – Agustus 2016, ada dua *press release* yang diterbitkan oleh Bali Zoo.

Yang pertama adalah *press release* mengenai program Breakfast with Orangutan. *Press release* ini dibagikan pada media yang datang di *media gathering* yang dilaksanakan pada

tanggal 28 Juli 2016 lalu, bersamaan dengan *goodie bag* yang berisi mug khas Bali Zoo, hiasan kulkas, dan brosur dari program-program yang dimiliki oleh Bali Zoo. Oleh sebab itu, penjelasan mengenai program tersebut ditulis secara mendetail pada *press release* yang baru dibagikan setelah acara media gathering selesai.

Press release kedua yang diterbitkan pada periode Juli 2016 – Agustus 2016 adalah *press release* mengenai acara pengembalian Rusa Timor ke habitatnya di Taman Nasional Bali Barat pada 13 Agustus 2016. Pada mulanya Bali Zoo sudah melakukan penyebaran undangan kepada wartawan-wartawan yang ada di Bali, namun ternyata karena ada tim dari pihak pemerintah Bali, maka media yang diundang harus mengikuti peraturan yang dimiliki oleh pemerintah Bali. Namun sekalipun begitu, Bali Zoo tetap mengirimkan *press release* mengenai acara pelepasan rusa Timor tersebut kepada beberapa media cetak seperti Tribun Bali.

Perbedaan dari kedua *press release* ini adalah, pada *press release* mengenai Breakfast with Orangutan, Bali Zoo tidak membayar apa-apa, karena memang pada saat memberikan *press release* dilaksanakan saat melakukan media gathering, artinya memang tujuan utama dari acara ini bukanlah untuk mendapatkan publikasi namun mendekatkan hubungan dengan

pihak media. Sedangkan untuk *press release* mengenai pengembalian Rusa Timor ke habitatnya memang diharuskan untuk memiliki publikasi di koran lokal, karena juga merupakan kontribusi bagi pemerintah, bukan hanya program perusahaan saja.

Menurut definisi mengirimkan siaran pers kepada media menurut Andjani (2009, hal 63) yaitu aktivitas mengirimkan siaran pers secara rutin ke media guna mendapatkan publikasi mengenai acara khusus atau hal penting yang memang perlu dipublikasi, pemberian *press release* mengenai Breakfast with Orangutan tidak sepenuhnya sesuai dengan definisi menurut Andjani ini, karena mendapatkan publikasi bukan tujuan utama dari pemberian *press release* ini.

Sedangkan pemberian *press release* mengenai pengembalian Rusa Timor sudah sesuai dengan teori mengenai pengiriman siaran pers kepada media, namun, idealnya perusahaan tidak perlu membayar media untuk mendapatkan publikasi di media tersebut, karena tujuan dari membina hubungan antara perusahaan dengan media sebetulnya adalah supaya perusahaan bisa mendapatkan publikasi di media dengan timbal balik memberikan informasi bagi media tersebut, bukan membayar.

4. *Media monitoring*

Andjani (2009, hal 63) memaparkan bahwa manfaat dari *media relations* adalah untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan pemahaman media massa mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi, membangun hubungan yang bisa melahirkan rasa saling percaya antara kedua belah pihak, dan bisa memberikan serta mendapatkan informasi yang akurat dan jujur.

Seperti yang sebelumnya telah dipaparkan, *media relations* yang dilakukan oleh Bali Zoo bukan hanya dilakukan antara Bali Zoo dengan awak media, namun juga menjaga media sosial yang dimiliki dan dikelola sendiri oleh Bali Zoo, mengingat di era media sosial ini, segala informasi bisa didapatkan oleh setiap orang, tanpa ada kepastian akan kebenaran informasi tersebut. Sehingga akan lebih baik apabila sebuah organisasi memiliki media informasi yang dikelola sendiri sehingga bisa memberikan informasi yang lebih terpercaya karena datang langsung dari sumber utama.

Media monitoring yang dilakukan oleh Bali Zoo lebih fokus kepada media sosial online, seperti Instagram, Facebook, dan website wisata seperti TripAdvisor.com. Untuk *media monitoring* di akun media sosial seperti Instagram, hal yang diperhatikan adalah pertanyaan serta kritik yang dituliskan

kolom komentar akun Instagram @BaliZoo. Sebagai media sosial, tentu komentar yang tertulis di kolom komentar akan menjadi hal yang diperhatikan oleh pembaca lain, sehingga, kewajiban PR di sini adalah untuk menjawab komentar tersebut, dan apabila komentar tersebut berupa kritik, maka PR harus menjawab komentar tersebut, bukan justru menghapusnya.

Selain melakukan *media monitoring* mengenai akun Instagram Bali Zoo sendiri, hal lain yang perlu diperhatikan adalah *social media influencer* atau selebriti mana yang sedang berkunjung ke Bali, sehingga bisa diajak kerja sama. Selain itu, Melakukan media monitoring di TripAdvisor.com merupakan hal yang sangat penting karena website tersebut merupakan sumber informasi mengenai tempat wisata yang sering dijadikan turis acuan untuk menentukan destinasi wisata, khususnya untuk turis mancanegara yang belum pernah mengetahui tentang Bali sebelumnya. Hal yang membuat TripAdvisor.com menjadi sumber informasi yang dianggap kredibel adalah karena berisi review jujur dari para pengunjung yang pernah mengunjungi tempat tersebut.

Tugas PR di sini adalah untuk menanggapi semua kritik yang diberikan oleh mereka yang memberikan review negatif serta menuliskan keluhan mengenai pengalamannya di Bali

Zoo, serta melakukan klarifikasi apabila terjadi miskomunikasi antara pihak Bali Zoo dengan pengunjung tersebut. Menanggapi semua kritik serta keluhan mengenai pengalaman pengunjung tersebut di Bali Zoo akan membuat pembaca review tersebut tahu bahwa Bali Zoo memang memperhatikan semua review yang masuk dan berusaha untuk memperbaiki kualitasnya (Henny, 2016).

Aktivitas *media monitoring* yang dilakukan oleh Bali Zoo ini memenuhi semua manfaat media relations menurut Andjani. Karena Bali Zoo bisa mengkomunikasikan dan meningkatkan pemahaman pengguna dari media massa yang digunakan – dalam hal ini Instagram dan website wisata TripAdvisor.com – mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi. Hal ini terbukti efektif karena tidak jarang ada komentar negatif yang disebabkan oleh karena ketidakpahaman pengguna media sosial tersebut mengenai tanggungjawab organisasi.

Dengan keputusan Bali Zoo untuk selalu merespon komentar negatif dan mencari jalan keluar, tentu terlahir hubungan yang baik antara Bali Zoo dengan pengguna media tersebut, khususnya mereka yang memang bersangkutan dan menuliskan komentar secara langsung. E-Commerce juga mengatakan bahwa tidak sedikit pengunjung yang tadinya

kecewa yang menuliskan komentar negatif, kemudian meralat komentarnya karena ada tindak lanjut dari Bali Zoo.

Hal ini juga menunjukkan bahwa sesungguhnya, pada prakteknya, Bali Zoo juga peduli pada respon dari publiknya, sekalipun secara konsep, hal tersebut tidak dikatakan secara gamblang. Karena bagaimanapun, jika sebuah organisasi ingin mencapai tujuan tertentu yang menguntungkan bagi organisasi tersebut, perusahaan tersebut harus peduli pada respon balik dari publiknya, karena apabila publiknya tidak setuju atau merasa dirugikan, perusahaan tidak akan tahu mengenai hal tersebut apabila tidak diberitahu oleh publiknya.

5. Melakukan *photoshoot* untuk iklan dan arsip media

Memastikan bahwa Bali Zoo memiliki persediaan foto yang memadai untuk menerbitkan *press release*, brosur, dan media informasi lainnya juga merupakan hal yang dianggap sebagai bagian aktivitas *media relations* karena foto-foto tersebut juga akan dikirimkan kepada media apabila sedang mengirimkan *press release*. Foto merupakan salah satu instrumen yang sangat penting pada sebuah berita, karena memiliki daya tarik tersendiri dan juga memberikan gambaran yang lebih riil mengenai apa yang dipaparkan.

Apalagi biasanya pada saat mengundang pihak-pihak lain seperti media dan social media influencer, pasti Bali Zoo

akan memberikan brosur sebagai bagian dari *goodie bag* yang dibagikan, sehingga brosur tersebut menjadi perpanjangan tangan dari informasi yang disampaikan oleh PR Executive. Dengan adanya foto yang menarik dan berkualitas, tentu akan memberikan kesan yang lebih baik dibanding hanya memberikan brosur yang berisi tulisan, atau dibubuhi foto yang apa adanya.

Hal ini tentu membuat hubungan antara Bali Zoo dengan media menjadi lebih baik, karena Bali Zoo bisa menjadi narasumber yang baik bagi media, hal ini sangat dibutuhkan karena bagaimanapun, jika tidak bisa memberikan informasi yang benar, jelas, dan menarik, tentu akan susah bagi media untuk menuliskan hal yang menarik mengenai Bali Zoo (Debra, dalam Howard dan Matthews, 2013, hal 5).

6. Melakukan kerjasama dengan pihak-pihak lain seperti *social media influencer* dan selebriti.

Seperti yang sebelumnya dipaparkan bahwa media dapat memberikan dampak pada reputasi sebuah organisasi (Dozier dan Repper, dalam Andjani, 2009, hal 69), apalagi di era media sosial ini, di mana semua informasi dapat di akses, dan ada tokoh-tokoh yang dianggap sebagai orang-orang yang

memiliki dampak bagi orang lain, sehingga dampaknya bisa dua kali lipat lebih besar.

Oleh sebab itu, salah satu bentuk hubungan media adalah juga menjalin hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki dampak di media sosial atau *social media influencer*. Dalam hal ini, sosial media merupakan medianya, dan para *social media influencer* bisa disebut sebagai pihak media yang perlu dijaga dan dibina hubungannya, artinya, hubungan antara social media influencer dan Bali Zoo seharusnya juga merupakan hubungan yang sifatnya menguntungkan kedua belah pihak.

Jika pada hubungan antara media dan Bali Zoo hubungan yang sifatnya timbal balik adalah Bali Zoo mendapatkan publikasi yang maksimal, dan pihak media mendapatkan informasi yang memiliki nilai berita yang dapat disebarakan, hubungan timbal balik yang dimiliki antara *social media influencer* dan Bali Zoo sedikit berbeda. *Social media influencer* akan mendapatkan pengalaman berwisata dan servis di Bali Zoo, sedangkan Bali Zoo akan mendapatkan publikasi di media sosial dari *social media influencer* tersebut.

Dari hasil observasi pada saat langsung melakukan praktek menemani media dan social media influencer, Penulis

BAB IV

PENUTUP

4.1.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi dan analisis yang dipaparkan oleh Penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa Bali Zoo merupakan kebun binatang yang memiliki daya tarik yang besar, sekalipun ukuran dari kebun binatang ini tidak begitu besar, dan ada kebun binatang lain yang jauh lebih besar dengan satwa yang lebih beragam. Hal ini disebabkan oleh karena Bali Zoo bisa memaksimalkan apa yang dimiliki, dan membuat program-program yang menarik, sehingga selain menarik seseorang untuk mengunjungi kebun binatang saja, juga menarik seseorang untuk mengikuti program yang telah dibuat oleh Bali Zoo.

Keinginan untuk berinovasi ini lah yang menjadi kunci kesuksesan Bali Zoo. Di samping membuat program yang beragam bagi pengunjung, Bali Zoo juga membuat beragam jenis kerjasama yang bisa ditawarkan ke pihak lain, khususnya bagi media. Bentuk kerjasama seperti kesempatan untuk photoshoot gratis bersama dengan satwa liar tentu merupakan hal yang sangat menarik, khususnya bagi media massa yang

memiliki pasar menengah ke atas, karena biasanya dibutuhkan budget yang sangat besar hanya untuk menentukan konsep dan properti foto.

Namun, praktik *public relations* dijalankan oleh sub-divisi Marketing, yang secara struktur ada di dalam divisi Sales & Marketing, sehingga aktivitas *public relations* juga berfokus pada pemasaran. Jika realistis, tentu hal ini memang diperlukan, namun jika tidak dijelaskan tujuan utama dari sebuah program adalah untuk publikasi dan membangun citra, atau pemasaran, maka pembuatan program bisa tidak maksimal, sehingga perlu diperjelas tujuan dari setiap aktivitas yang dilakukan.

Dari hasil Kuliah Kerja Lapangan di Bali Zoo, serta analisis dan observasi yang dilakukan setelahnya, Penulis menemukan bahwa ada perubahan definisi dan praktek dari *media relations*, seperti aktivitas *media monitoring* dan menjawab komentar dari pelanggan dan calon pengunjung di website di TripAdvisor.com yang pada mulanya lebih terlihat seperti aktivitas *customer relations*, ternyata dianggap sebagai media relations karena di era digital ini, sangat banyak orang yang mencari informasi dari internet, salah satunya adalah TripAdvisor.com. Sehingga, website TripAdvisor.com yang menjadi media informasi bagi calon pengunjung juga perlu

diatur dan dijaga informasinya supaya bisa memberikan informasi yang baik dan benar bagi pihak-pihak yang membacanya.

Selain situs-situs *online*, Penulis juga menemukan bahwa model *media relations* bukan lagi hanya menjaga hubungan dengan wartawan yang datang dari media massa seperti televisi ataupun media cetak, namun juga *social media influencer*, yang di era media sosial ini tentu memiliki dampak yang sangat besar, mengingat pihaknya dikenal di media sosial yang bisa dilihat oleh siapa saja dan memiliki dampak bagi mereka yang mengidolakan dan melihat aktivitasnya. Sehingga, hubungan antara sebuah organisasi dengan *social media influencer* juga perlu dijaga, sebagaimana hubungan organisasi dengan awak media lainnya.

Sekalipun aktivitas *media monitoring* dan menjaga arus informasi di media sosial, serta menjalin hubungan dengan *social media influencer* itu penting, namun aktivitas *media relations* lainnya, seperti menjaga hubungan dengan pihak-pihak media tetap dirasa penting, karena media tersebut masih tetap eksis di Indonesia. Namun, aktivitas *media relations* akan susah untuk berkembang dengan cepat apabila hanya dilakukan oleh dua orang saja, padahal potensi yang dimiliki oleh Bali Zoo sangat besar, dan masih banyak media yang bisa diajak

kerja sama. Sehingga, Bali Zoo sebetulnya membutuhkan personil lebih untuk bisa memaksimalkan aktivitas *media relations*.

Bali Zoo juga perlu membuka ruang yang lebih jelas dan terjangkau untuk publik bisa memberikan respon dan masukan terhadap Bali Zoo. Pentingnya menjalin hubungan dua arah antara Bali Zoo dengan publiknya ini yang secara konsep belum dipahami secara jelas oleh Bali Zoo, sehingga pada prakteknya, sekalipun ada ruang untuk publik memberikan respon terhadap program yang dijalankan oleh Bali Zoo, namun ruang untuk memberikan respon kurang luas dan tidak bisa dijangkau oleh seluruh publik Bali Zoo.

4.2.SARAN

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh Penulis saat menjalankan Kuliah Kerja Lapangan, serta analisis yang dilakukan oleh Penulis berdasarkan data yang telah terkumpul dan dikaji berdasarkan teori yang digunakan, maka beberapa saran yang dapat diberikan oleh Penulis kepada Bali Zoo adalah:

1. Bali Zoo perlu memperbanyak ruang dan cara bagi publiknya untuk memberikan respon terhadap Bali Zoo dan informasi yang disampaikan, supaya terjalin hubungan dua arah yang seimbang, dan praktisi PR bisa

menjalankan fungsinya untuk mengevaluasi kebijakan dan prosedur organisasi, dan menyesuaikan dengan kepentingan publik, supaya bisa tetap dapat menguntungkan organisasi, namun juga meningkatkan kontribusi organisasi pada publiknya.

2. Meningkatkan hubungan antara Bali Zoo dengan media massa, paling tidak dengan media yang sudah menjalin hubungan dengan Bali Zoo, khususnya media cetak lokal dan media televisi. Selama ini, hubungan yang terjalin antara Bali Zoo dengan media tersebut tidak diawali dengan inisiatif dari Bali Zoo, melainkan dari pihak media, artinya Bali Zoo sebetulnya memiliki potensi yang besar di mata media dan punya nilai berita. Tentu sangat disayangkan jika tidak ada program yang dibuat untuk mendekatkan hubungan antara media tersebut dengan Bali Zoo.

3. Mengajukan permohonan penambahan personil untuk sub-divisi marketing sehingga aktivitas *media relations* bisa lebih maksimal dan menjangkau lebih banyak pihak, karena hubungan yang terjalin antara sebuah organisasi dengan media sebaiknya berkelanjutan, dan tidak berhenti saat sebuah program berakhir. Dengan anggota sub-divisi hanya 2 orang, padahal pekerjaannya

tidak hanya fokus pada media, tentu akan susah untuk melakukan hal ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Andjani, Made Dwi. (2009). *Media Relations Sebagai Upaya Pembentukan Reputasi Organisasi (50-72)*. Sultan Agung Vol XLV September – November.
- Black, Sam. (2001). *The Practice of Public Relations*. New York, USA: Butterworth-Heinemann.
- Cutlip, Scott Allen Centre & Glen Broom. (2006). *Effective Public Relation Edisi Kesembilan*. Jakarta, Indonesia : Kencana Prenada Media Group.
- Howard, Carole M, & Mathews, Wilma K. (2013). *On Deadline: Managing Media Relations (5th ed)*. Illinois, Long Grove: Waveland Press, Inc.
- Johnston, Jane. (2013). *Media Relations: Issues and Strategies*. Sidney, Australia: Allen&Unwin.
- Lattimore, Dan. Et all. (2004). *Public Relations: The Profession and The Practice*. New York, USA: McGraw-Hill.
- Nova, F. (2009). *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta, Indonesia: Grasindo. Tersedia dari (https://books.google.co.id/books?id=_oFy5Vkthi4C&pg=PA204&dq=McLuhan+media+perpanjangan+indra&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjK1dKzlcNNAhXLRy8KHS1iCC4Q6AEIJTAB#v=onepage&q=McLuhan%20media%20perpanjangan%20indra&f=false). Diakses pada: 30 Juni 2016
- Ruslan, Rosady. (2005). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi (Edisi Revisi)*. Jakarta, Indonesia: Rajawali Pers.
- Smith, Ronald D. (2002). *Strategic Planning for Public Relations*. New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates.

Seitel, Fraser P. (1992). *The Practice of Public Relations*. Ohio: colombus

<http://kbbi.web.id/publik> (diakses pada: 29 Juni 2016)

<http://marketeers.com/dengan-media-sosial-pln-ingin-capai-empat-tujuan/> (diakses pada: 19 Juli 2017)

http://www.bali-zoo.com/index.php/ticket/list_ticket#item_13 (diakses pada: 19 Juli 2017)

<http://www.businessdictionary.com/definition/media.html> (diakses pada: 5 Juli 2016)



Aktivitas yang Dilakukan Selama Magang di Bali Zoo

Tanggal	Aktivitas	Paraf Kepala Divisi	Paraf HRD
11 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Briefing mengenai hal-hal yang dilakukan oleh divisi Public Relations. 		
12 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Mengumpulkan data <i>social media influencer</i>. 		
13 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Menjamu selebriti yang diundang ke program Breakfast with Orangutan (Bebi Romeo dan keluarga, Mona Ratuliu dan keluarga, dan The Baldys). - Mengumpulkan data <i>social media influencer</i>. 		
14 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Mengumpulkan data <i>social media influencer</i>. 		
15 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Mengumpulkan foto Pokemon di area Bali Zoo untuk membuat promo mengenai Pokemon Go. - Mengumpulkan data <i>social media influencer</i>. 		
16 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>media monitoring</i> pada website TripAdvisor.com dan menyusun <i>draft respons</i>. - Mengumpulkan data <i>social media influencer</i>. 		
18 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>media monitoring</i> pada website TripAdvisor.com dan menyusun <i>draft respons</i>. - Mengumpulkan data <i>social media influencer</i> yang berkunjung ke hotel-hotel di Bali. 		
19 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>media monitoring</i> pada website TripAdvisor.com dan menyusun <i>draft respons</i>. - Mengumpulkan data <i>social media influencer</i> yang sedang berkunjung ke Bali melalui sosial media Instagram dan Twitter. 		

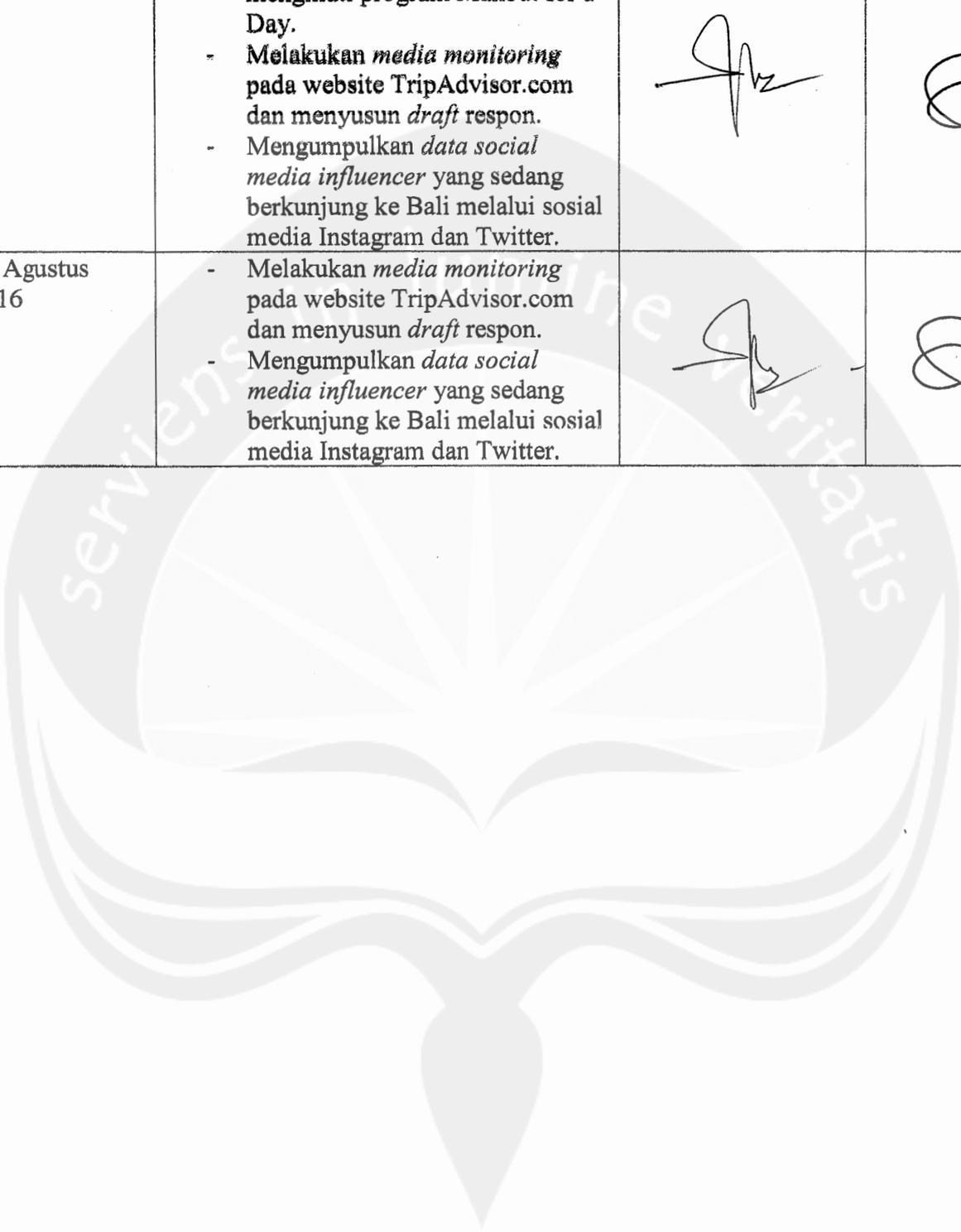
20 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>media monitoring</i> pada website TripAdvisor.com dan menyusun <i>draft respons</i>. - Mengumpulkan data <i>social media influencer</i> yang sedang berkunjung ke Bali melalui sosial media Instagram dan Twitter. 		
21 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan kunjungan ke kantor Bali & Beyond Magazine untuk memberikan hadiah ulang tahun. - Melakukan <i>media monitoring</i> pada website TripAdvisor.com dan menyusun <i>draft respon</i>. 		
22 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>media monitoring</i> pada website TripAdvisor.com dan menyusun <i>draft respon</i>. - Mengumpulkan data <i>social media influencer</i> yang sedang berkunjung ke Bali melalui sosial media Instagram dan Twitter. 		
23 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>media monitoring</i> pada website TripAdvisor.com dan menyusun <i>draft respon</i>. - Mengumpulkan data <i>social media influencer</i> yang sedang berkunjung ke Bali melalui sosial media Instagram dan Twitter. 		
25 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Mempersiapkan media kit untuk media gathering yang akan dilaksanakan pada 28 Juli 2016. - Melakukan <i>media monitoring</i> pada website TripAdvisor.com dan menyusun <i>draft respon</i>. 		
27 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Mempersiapkan <i>media kit</i> untuk <i>media gathering</i> yang akan dilaksanakan pada 28 Juli 2016. - Mempersiapkan <i>name tag</i> untuk <i>media gathering</i>. - Ikut hadir dalam <i>meeting</i> dengan PR Consultant dari Bali Zoo mengenai <i>media gathering</i> yang akan dilaksanakan pada 28 Juli 2016. 		
28 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu pada acara <i>media gathering</i> yang dilaksanakan berbarengan dengan program Breakfast with Orangutan. - Melakukan <i>media monitoring</i> pada website TripAdvisor.com dan menyusun <i>draft respon</i>. 		

29 Juli 2016	- Persiapan Jungle Birthday event (ikut membeli dan menyiapkan dekorasi).		
30 Juli 2016	- Persiapan Jungle Birthday event (menyiapkan souvenir).		
31 Juli 2016	- Jungle Birthday event.		
2 Agustus 2016	- Menemani dan mendokumentasikan NetTV melakukan liputan pada program Breakfast with Orangutan dan Zookeeper for a Day. - Melakukan <i>media monitoring</i> pada website TripAdvisor.com dan menyusun <i>draft respon</i> .		
3 Agustus 2016	- Melakukan <i>media monitoring</i> pada website TripAdvisor.com dan menyusun <i>draft respon</i> . - Mengumpulkan <i>data social media influencer</i> yang sedang berkunjung ke Bali melalui sosial media Instagram dan Twitter.		
4 Agustus 2016	- Melakukan <i>media monitoring</i> pada website TripAdvisor.com dan menyusun <i>draft respon</i> . - Mengumpulkan <i>data social media influencer</i> yang sedang berkunjung ke Bali melalui sosial media Instagram dan Twitter.		
5 Agustus 2016	- Melakukan <i>media monitoring</i> pada website TripAdvisor.com dan menyusun <i>draft respon</i> . - Membantu menghitung laporan keuangan bulanan dari sub-divisi PR.		
6 Agustus 2016	- Melakukan <i>media monitoring</i> pada website TripAdvisor.com dan menyusun <i>draft respon</i> . - Mengumpulkan <i>data social media influencer</i> yang sedang berkunjung ke Bali melalui sosial media Instagram dan Twitter.		

8 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>media monitoring</i> pada website TripAdvisor.com dan menyusun <i>draft respon</i>. - Mengumpulkan <i>data social media influencer</i> yang sedang berkunjung ke Bali melalui sosial media Instagram dan Twitter. 		
9 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Mengumpulkan data mengenai <i>social media influencer</i> dan media cetak yang ada di Jakarta. - Melakukan <i>media monitoring</i> pada website TripAdvisor.com dan menyusun <i>draft respon</i>. 		
10 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>media monitoring</i> pada website TripAdvisor.com dan menyusun <i>draft respon</i>. - Mengumpulkan data mengenai selebriti dan media cetak yang ada di Jakarta. 		
11 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>media monitoring</i> pada website TripAdvisor.com dan menyusun <i>draft respon</i>. - Mengumpulkan data mengenai media cetak yang ada di Jakarta. - Melakukan kliping pada artikel yang dituliskan mengenai pelepasan Rusa yang dilakukan oleh Bali Zoo. 		
12 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>media monitoring</i> pada website TripAdvisor.com dan menyusun <i>draft respon</i>. 		
13 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Mengumpulkan kontak media informasi di Instagram yang berbasis di Jakarta. - Melakukan <i>media monitoring</i> pada website TripAdvisor.com dan menyusun <i>draft respon</i>. 		
15 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Mengumpulkan kontak media informasi yang berbasis di Jakarta. - Menghubungi media cetak yang sudah terkumpul untuk mengirimkan undangan <i>media call</i>. 		

<p>16 Agustus 2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menghubungi media cetak yang sudah terkumpul untuk mengirimkan undangan <i>media call</i>. - Mengirimkan undangan <i>media call</i> ke bagian redaksi dari media yang sudah dipilih. - Melakukan <i>media monitoring</i> pada website TripAdvisor.com dan menyusun <i>draft respon</i>. 		
<p>17 Agustus 2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menjaga stand dan <i>flyering</i> pada acara 'Lomba Mewarnai dan Fashion Show Anemone', yang disponsori oleh Bali Zoo. 		
<p>19 Agustus 2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menghubungi media cetak yang sudah terkumpul untuk mengirimkan undangan <i>media call</i>. - Melakukan <i>media monitoring</i> pada website TripAdvisor.com dan menyusun <i>draft respon</i>. 		
<p>20 Agustus 2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mempersiapkan <i>media kit</i> untuk <i>media call</i> di Jakarta. - Melakukan <i>media monitoring</i> pada website TripAdvisor.com dan menyusun <i>draft respon</i>. 		
<p>22 Agustus 2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mempersiapkan <i>media kit</i> untuk <i>media call</i> di Jakarta. - Menghubungi pihak media di Jakarta untuk konfirmasi jam <i>meeting</i>. - Melakukan <i>media monitoring</i> pada website TripAdvisor.com dan menyusun <i>draft respon</i>. - Menyusun <i>itinerary</i> untuk <i>media call</i> di Jakarta. 		
<p>23 Agustus 2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>media monitoring</i> pada website TripAdvisor.com dan menyusun <i>draft respon</i>. - Mengumpulkan <i>data social media influencer</i> yang sedang berkunjung ke Bali melalui sosial media Instagram dan Twitter. 		

<p>24 Agustus 2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menemani <i>social media influencer</i> yang diundang untuk mengikuti program Mahout for a Day. - Melakukan <i>media monitoring</i> pada website TripAdvisor.com dan menyusun <i>draft respon</i>. - Mengumpulkan <i>data social media influencer</i> yang sedang berkunjung ke Bali melalui sosial media Instagram dan Twitter. 		
<p>25 Agustus 2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>media monitoring</i> pada website TripAdvisor.com dan menyusun <i>draft respon</i>. - Mengumpulkan <i>data social media influencer</i> yang sedang berkunjung ke Bali melalui sosial media Instagram dan Twitter. 		



Daftar Social Media Influencer dan Public Figure

o	Domisili	Nama	Username: Jumlah Follower	Contact Person	Further Information
	Jakarta	Arief Muhammad (&Tiara Pangestika)	Instagram: @ariefmuhammad: 195K @tiarapangestika: 118K @teamaripang: 46.7K Youtube: https://www.youtube.com/user/AriefMuhammadd/ ; 291.528 subscribers, 26.624.690 views Twitter: @poconggg : 4.01 M Blog: http://www.poconggg.com/ 19.253 pengikut, 7.446.720 pageviews	Email: ariefmuh26@gmail.com	<ul style="list-style-type: none"> - Kemungkinan ada rencana bulan mad ke Lombok tahun ini.
	Jakarta	Ernanda Putra & Ellyse Sinsilia	Instagram: @esinsilia: 102K @ernandaputra: 531K	Email: - Ellyse.sinsilia@gmail.com - Ernandaputra.ig@gmail.com	<ul style="list-style-type: none"> - Suami istri - Elyse merupakan owner da @nakedpressjuicery atau clean juic dalam botol u/program diet (followe Instagram: 17.1K) - Ernanda merupakan bagian da @mknacreative (follower Instagram 11.6K), bersama denga @keenanpearce (follower Instagram 668K), Jordy, dan Timothy
	Jakarta	Andra Alodita	Instagram: @alodita: 187K Blog: www.alodita.com 650.000 monthly pageviews since February 2015 5,807,045 total pageviews	Email: creators@avenu.id	<ul style="list-style-type: none"> - A content creator - Mother of one - Award: <ul style="list-style-type: none"> ➤ 'The Inspiring Women', Warda Awards, 2015 ➤ 20 Indonesia's Beautiful Wome of 2014, HighEnd Magazine, 2015 - Exhibitions

					<ul style="list-style-type: none"> ➤ "Bloom" by Nicoline Patric Malina in collaboration with SK- and Harper's Bazaar Indonesia Taman Anggrek Jakarta, 25-31 November 2014 ➤ "Plaza Indonesia 25th Anniversary", Plaza Indonesia, 1-31 March 2015 - Ads & Video <ul style="list-style-type: none"> ➤ Lux "Momen Berkilau" ➤ Scholl Velvet Smooth ➤ Andra Alodita for Sociolla - Part of #IbulbuHot webseries
Jakarta	Ringgo Agus Rahman & Sabai Dieter	Instagram: @ringoagus: 694K @sabaidieter: 300K Youtube: https://www.youtube.com/channel/UCdtFgSEmrTNXfujPPJV7Reg 19,109 subscribers, 665,489 views	Email: - sabai.dm@gmail.com - Jalansore.production@gmail.com	<ul style="list-style-type: none"> - Public figure - Sedang membuat webseries "Pesa Untuk Bjorka" yang berisi pengalaman pertama Bjorka dalam melakukan dan mengunjungi banyak tempat (sejauh ini belum ada kebun binatang), dan pesan orang tua untuk anak. 	
Jakarta	Karin Novilda	Instagram: @awkarin: 484K Youtube: Youtube.com/awkarinxo 113,184 subscribers, 5,217,682 views	Email: awkarin@hotmail.com LINE: @wrq9272o	<ul style="list-style-type: none"> - Komen di Instagram >2.000 - Like di Instagram >50.000 	
Jakarta	Putri Titian & Junior Liem	Instagram: @juniorliem: 283K @putrititian: 801K Youtube: Youtube.com/FunwithJunandTian 39,067 subscribers, 1,947,748 views	Email: - hellotitian@gmail.com - funwithjunandtian@gmail.com	<ul style="list-style-type: none"> - Public figure - Baru saja menikah - Sering mendokumentasikan liburan dengan video dan menjadikan vlog 	
Jakarta	Marischka Prudence	Instagram: @marischkaprue: 74.7K	Email: marischkaprudence@gmail.com	<ul style="list-style-type: none"> - A news journo turned into traveling journo. Starts as a hard news reporter 	

		<p>Blog: www.marischka-prudence.com : 1.913.326 total pageviews</p>		<p>on Metro Tv, then hosting Metro Tv's travel programs: Archipelago and Travelista.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Writing travel stories or life insights for: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Divemag Indonesia ➤ Iyaa Online ➤ Waspada Online ➤ Bali and Beyond Magazine ➤ Elle Indonesia Magazine ➤ Cosmopolitan Magazine Indonesia ➤ Cita Cinta Magazine ➤ Media Wisata Magazine ➤ Panorama Magazine ➤ Jakarta Post Travel ➤ Wego Indonesia ➤ Harpers Bazaar Indonesia
Jakarta	Anak Jajan	<p>Instagram: @anakjajan: 189K</p> <p>Youtube: Youtube.com/anakjajandiary 23.455 viewers (subscriber tidak terlihat)</p> <p>Blog: www.anakjajan.com</p>	email: anakjajan@gmail.com	<ul style="list-style-type: none"> - pemenang RCTI Socmed Awards 2016 - pemenang Blog Kuliner Terfavorit c AxisBlogAward - review makanan bukan hanya di Asia tapi juga sampai UK dan Australia
Jakarta	Hans Danial	<p>Instagram: @eatandtreats: 137K</p> <p>Blog: Eatandtreats.blogspot.co.id: 8.000-10.000 readers daily and per April 24th 2014, eatandtreats finally hit its first one million hits.</p>	Email: eatandtreats@gmail.com	<ul style="list-style-type: none"> - Foodblogger
Jakarta	Rachel Vennya	<p>Instagram: @rachelvennya: 355K</p>	<p>LINE: @rachelvennya Email: rachelvennya23@gmail.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sering ke Bali - Suka membuat vlog mengenai

		<p>Youtube: Youtube.com/rachelvennyatube 44,909 subscribers, 4,232,665 views</p>		<p>liburannya - Memiliki online shop</p>
Jakarta	Devina Aureel	<p>Instagram: @devinaureel: 672K</p> <p>Youtube: Youtube.com/devinaureel 35,109 subscribers, 470,553 views</p>	Email: devinaureel@yahoo.com	<ul style="list-style-type: none"> - Bagian dari Indovidgram - Sering membuat video singkat Instagram
Jakarta	Last Day Production	<p>Instagram: @lastdayprod: 149K</p> <p>instagram personel: @tya_magdalena: 161K @rezafs: 42.6K @marthaapatria: 138K @elziwai: 48.3K</p> <p>Youtube: youtube.com/LastDayProd: 606,302 subscribers • 142,151,957 views</p> <p>Youtube personel Last Day Production:</p> <ul style="list-style-type: none"> - PaoPao: https://www.youtube.com/channel/UCLT8yvYf5K41ASYkoLowpXw/featured : 51,663 subscribers • 1,402,714 views Joined Jun 5, 2016 - Reza: youtube.com/rezasadha : 61,506 subscribers • 7,821,276 views 	Email: lastdayprod@gmail.com	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat webseries - Akun personal anggotanya (Paopao biasa membuat vlog (video blog mengenai kegiatan mereka saat shooting untuk Last Day Prod - Sering diundang untuk menjadi pembicara mengenai media sosial
Jakarta	Alika Islamadina	<p>Instagram: @Alikaislamadina: 325K</p>	Email: alikamanagement@gmail.com	<p>Public figure/penyanyi yang sedang naik daun (sedang touring ke radio-radio)</p>

4. TripAdvisor Respons

<p>Steve F. Melbourne, Australia</p>	<p>Dear Steve, We are extremely glad that you visited and enjoyed your experience in Bali Zoo. We are also sorry to hear that you were dissatisfied with your elephant ride experience, however, we are thankful for your feedback. Guest satisfaction has always been our main priority, therefore, your review is our reference to improve our services. Through this message, I also would like to share with you a great news that we are all very excited about, Bali Zoo is having its major refurbishment starting this year to improve the closures and building the largest pool in Bali for Elephants that we wont be able to do without our visitor's support. We can assure you the money you spend today at animals sanctuary and zbo supports a future for wildlife tomorrow. Bali Zoo is a private Conservation Institution that doesn't receive any financial support from the government. We try our best to keep the admissions as affordable as possible and also to be able to cover the operational costs at the same time. We continuously make improvements to our services, products, animal welfare and also to our hardworking 235 employees. Don't miss out our best deals as well at various website like Groupon, Viator or Expedia as well.</p> <p>We are sorry that you were disappointed with your visit during refurbishment, however, if you decide to visit Bali Zoo on another chance, please do contact me and I will be happy to assist you better and prove our quality. Wishing you a joyful vacation during your trip to our desirable island.</p> <p>Much appreciated, Public Relations Executive Emma Chandra</p>
<p>Gap124 Queensland, Australia</p>	<p>Dear our precious visitor,</p> <p>Thank you for giving us a perfect rating and for your second visit to our animals sanctuary. We appreciate your loyalty and delighted that you had awesome animal encounters. Bali Zoo is a private Conservation Institution that doesn't receive any financial support from the government, we try our best to keep the admissions as affordable as possible and also to be able to cover the operational costs at the same time. We continuously make improvements to our services, products, animal welfare and also to our hardworking 235 employees. Enjoy special rates on website like Groupon or save 15% discount if you book on our website.</p> <p>We can assure you the money you spend today at animals sanctuary and zoo supports a future for wildlife tomorrow. We are pleased to inform you we will be having new arrival of Komodo Dragons and other fauna at Bali Zoo.</p> <p>Much appreciated, Emma Kristiana Chandra Public Relations Executive</p>
<p>Adrianoaklandpark Busselton, Australia</p>	<p>Dear our wonderful visitor,</p> <p>Thank you for taking your time to give your feedback on this website. We are extremely grateful that you enjoyed your Night at the Zoo experience and decided to give us a perfect rating. Through this message, I also would like to share with you a great news that we are all very excited about, Bali Zoo is</p>

	<p>having its major refurbishment starting this year to improve the closures and building the largest pool in Bali for Elephants that we wont be able to do without our visitor's support. We can assure you the money you spend today at animals sanctuary and zoo supports a future for wildlife tomorrow. Bali Zoo is a private Conservation Institution that doesn't receive any financial support from the government. We try our best to keep the admissions as affordable as possible and also to be able to cover the operational costs at the same time. We continuously make improvements to our services, products,animal welfare and also to our hardworking 235 employees. Don't miss out our best deals as well at various website like Groupon,Viator or Expedia as well.</p> <p>We are looking forward to welcoming you back in the near future to experience another programs.</p> <p>Much appreciated, Public Relations Executive Emma Chandra</p>
<p>Don J La Palma, California</p>	<p>Dear Jon,</p> <p>Thank you for taking your time to write a detailed feedback on this website. We are delighted that you had a fun Night at the Zoo experience. Through this message, I also would like to share with you a great news that we are all very excited about, Bali Zoo is having its major refurbishment starting this year to improve the closures and building the largest pool in Bali for Elephants that we wont be able to do without our visitor's support. We can assure you the money you spend today at animals sanctuary and zoo supports a future for wildlife tomorrow. Bali Zoo is a private Conservation Institution that doesn't receive any financial support from the government. We try our best to keep the admissions as affordable as possible and also to be able to cover the operational costs at the same time. We continuously make improvements to our services, products,animal welfare and also to our hardworking 235 employees. Don't miss out our best deals as well at various website like Groupon,Viator or Expedia as well.</p> <p>We are looking forward to your next visit in the future to experience another programs and hoping for a perfect rating.</p> <p>Much appreciated, Public Relations Executive Emma Chandra</p>
<p>Manmeetssachd Hyderabad, India</p>	<p>Dear our treasured visitor,</p> <p>Thank you for taking your time to write your feedback on this website and giving us a perfect rating. We are happy that you love your experience in Bali Zoo and pleased with our services. Through this message, I also would like to share with you a great news that we are all very excited about, Bali Zoo is having its major refurbishment starting this year to improve the closures and building the largest pool in Bali for Elephants that we wont be able to do without our visitor's support. We can assure you the money you spend today at animals sanctuary and zoo supports a future for wildlife tomorrow. Bali Zoo is a private Conservation Institution that doesn't receive any financial support from the government. We try our best to keep the admissions as affordable as possible and also to be able to cover the operational costs at the same time.</p>

	<p>We continuously make improvements to our services, products, animal welfare and also to our hardworking 235 employees. Don't miss out our best deals as well at various website like Groupon, Viator or Expedia as well.</p> <p>We are looking forward to give you another unforgettable experience on your next visit.</p> <p>Much appreciated, Public Relations Executive Emma Chandra</p>
<p>Nicolehy8042cv Kirkland, Washinton</p>	<p>Dear Nicole,</p> <p>Congratulations for your wedding! We are overjoyed that you choose our animals sanctuary as one of your honeymoon destinations, furthermore, able to give you an unforgettably wonderful experiences and services. We are also thankful for your feedback and perfect rating. Through this message, I also would like to share with you a great news that we are all very excited about, Bali Zoo is having its major refurbishment starting this year to improve the closures and building the largest pool in Bali for Elephants that we wont be able to do without our visitor's support. We can assure you the money you spend today at animals sanctuary and zoo supports a future for wildlife tomorrow. Bali Zoo is a private Conservation Institution that doesn't receive any financial support from the government. We try our best to keep the admissions as affordable as possible and also to be able to cover the operational costs at the same time. We continuously make improvements to our services, products, animal welfare and also to our hardworking 235 employees. Don't miss out our best deals as well at various website like Groupon, Viator or Expedia as well.</p> <p>We are looking forward to give you another wonderful experiences on your next visit.</p> <p>Much Appreciated, Public Relations Executive Emma Chandra</p>
<p>Tillymint13 Sunshine Coast</p>	<p>Dear our cherished visitor,</p> <p>We are delighted that you had one of the best days of your life with us, and enjoyed our Breakfast with Orangutans program. Moreover, thank you for your feedback and perfect rating, your comments are very important to us as they allow us to maintain the high standards of quality and service. Through this message, I also would like to share with you a great news that we are all very excited about, Bali Zoo is having its major refurbishment starting this year to improve the closures and building the largest pool in Bali for Elephants that we wont be able to do without our visitor's support. We can assure you the money you spend today at animals sanctuary and zoo supports a future for wildlife tomorrow. Bali Zoo is a private Conservation Institution that doesn't receive any financial support from the government. We try our best to keep the admissions as affordable as possible and also to be able to cover the operational costs at the same time. We continuously make improvements to our services, products, animal welfare and also to our hardworking 235 employees. Don't miss out our best deals as well at various website like Groupon, Viator or Expedia as well.</p>

	<p>We are looking forward to another chance to give you wonderful experiences and animal encounters on your next visit.</p> <p>Much appreciated, Public Relations Executive Emma Chandra</p>
<p>Stewart P Bunbury</p>	<p>Dear our valued visitor,</p> <p>Thank you giving us a feedback and a perfect rating, furthermore, for recommending us as a 'must see tourist attraction'. We are delighted that you enjoyed your experience and our facilities. Through this message, I also would like to share with you a great news that we are all very excited about, Bali Zoo is having its major refurbishment starting this year to improve the closures and building the largest pool in Bali for Elephants that we wont be able to do without our visitor's support. We can assure you the money you spend today at animals sanctuary and zoo supports a future for wildlife tomorrow. Bali Zoo is a private Conservation Institution that doesn't receive any financial support from the government. We try our best to keep the admissions as affordable as possible and also to be able to cover the operational costs at the same time. We continuously make improvements to our services, products, animal welfare and also to our hardworking 235 employees. Don't miss out our best deals as well at various website like Groupon, Viator or Expedia as well.</p> <p>We are waiting for your next visit and wishing to give you another wonderful experiences.</p> <p>Much appreciated, Public Relations Executive Emma Chandra</p>
<p>Mark S</p>	<p>Dear Mark,</p> <p>Thank you for willing to spare your time to give us a feedback. We are happy that you and your family had a wonderful experiences and encounters with our gentle animals. Through this message, I also would like to share with you a great news that we are all very excited about, Bali Zoo is having its major refurbishment starting this year to improve the closures and building the largest pool in Bali for Elephants that we wont be able to do without our visitor's support. We can assure you the money you spend today at animals sanctuary and zoo supports a future for wildlife tomorrow. Bali Zoo is a private Conservation Institution that doesn't receive any financial support from the government. We try our best to keep the admissions as affordable as possible and also to be able to cover the operational costs at the same time. We continuously make improvements to our services, products, animal welfare and also to our hardworking 235 employees. Don't miss out our best deals as well at various website like Groupon, Viator or Expedia as well.</p> <p>We are looking forward to give your family another joyful experiences at our animals sanctuary.</p> <p>Much appreciated, Public Relations Executive Emma Chandra</p>

<p>Hblack 17 Bali, Indonesia</p>	<p>Dear our cherished visitor,</p> <p>Thank you for giving us your feedback and a perfect rating. We are extremely grateful that you enjoyed your Breakfast with Orangutans experiences. Through this message, I also would like to share with you a great news that we are all very excited about, Bali Zoo is having its major refurbishment starting this year to improve the closures and building the largest pool in Bali for Elephants that we won't be able to do without our visitor's support. We can assure you the money you spend today at animals sanctuary and zoo supports a future for wildlife tomorrow. Bali Zoo is a private Conservation Institution that doesn't receive any financial support from the government. We try our best to keep the admissions as affordable as possible and also to be able to cover the operational costs at the same time. We continuously make improvements to our services, products, animal welfare and also to our hardworking 235 employees. Don't miss out our best deals as well at various website like Groupon, Viator or Expedia as well.</p> <p>We are waiting for your next visit to give you another unforgettable experiences, such like Night at the Zoo or Zookeeper for a Day.</p> <p>Much appreciated, Public Relations Executive Emma Chandra</p>
<p>MickeyBabe35 Sidney, australia</p>	<p>Dear our valued visitor,</p> <p>Thank you for taking your time to write a feedback and giving us a perfect rating on this website. We are overjoyed that you enjoyed your experience and our buffet. We would like to inform you an exciting news, Bali Zoo is having its major refurbishment which starts this year to improve the closures and building the largest pool in Bali for Elephants. We won't be able to do this improvement without our visitor's support. . We can assure you the money you spend today at animals sanctuary and zoo supports a future for wildlife tomorrow. Bali Zoo is a private Conservation Institution that doesn't receive any financial support from the government. We try our best to keep the admissions as affordable as possible and also to be able to cover the operational costs at the same time. We continuously make improvements to our services, products, animal welfare and also to our hardworking 235 employees. Don't miss out our best deals as well at various website like Groupon, Viator or Expedia as well.</p> <p>We are looking forward to your next visit.</p> <p>Much appreciated, Public Relations Executive Emma Chandra</p>
<p>457Chelseab Melbourne, Australia</p>	<p>Dear our beloved visitor,</p> <p>Thank you for taking your time to write your feedback on this website. We are sorry that you were dissatisfied with your Elephant Ride experience. However, Bali Zoo is having its major refurbishment starting this year to improve the closures and building the largest pool in Bali for Elephants that we won't be able to do without our visitor's support. We can assure you the money you spend today at animals sanctuary and zoo supports a future for wildlife tomorrow. Bali Zoo is a private Conservation Institution that doesn't</p>