

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Selama masa Pandemi COVID-19 5 dalam kurun waktu Juni 2020 hingga 3 Maret 2022, Jatim Park 2 hanya menjalankan tiga dari tujuh aktivitas *MPR* yang saling bersinergi yaitu publikasi, *events*, dan media identitas. Publikasi dan media identitas yang dilakukan melalui media sosial, berkontribusi dalam menjangkau khalayak luas tanpa terbatas ruang dan waktu. Penyelenggaraan *events* berkontribusi dalam mempertemukan dan menciptakan interaksi secara langsung antara penjual, pembeli, dan produk yang dimiliki Jatim Park 2, sehingga mampu memperluas pasar yang belum terjangkau melalui media sosial. Ketiga aktivitas *MPR* tersebut berkontribusi dalam memperkuat eksistensi dan mendukung penjualan Jatim Park 2 selama masa Pandemi COVID-19, sehingga Jatim Park 2 mampu memperoleh peningkatan jumlah pengunjung.

B. Saran

8. Saran Praktis

Jatim Park 2 disarankan agar tetap melakukan aktivitas pidato, serta *press release* dan pidato secara *online*. Jatim Park 2 tidak perlu mengeluarkan biaya ketika menjalankan kedua aktivitas tersebut. Jatim Park 2 dapat meningkatkan publisitas, memperkuat relasi dengan media, dan menjangkau khayalak yang lebih luas dengan membagikan *release* melalui Email kepada pihak media dan melakukan pidato melalui media sosial maupun portal berita *online*.

9. Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan agar melakukan penelitian dengan metode kuantitatif. Penelitian selanjutnya dapat mengambil fokus dengan judul

efektivitas pesan *Marketing Public Relations* Jatim Park 2 pada masa Pandemi COVID-19 dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisisioner, sehingga peneliti dapat mengukur keberhasilan pada aktivitas yang telah dilakukan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, D.S.F. (2017). *Marketing Public Relation : Diantara Penjualan Dan Pencitraan* Yogyakarta : Deepublish.
- Albinsaid, Jamal. (18 Juni 2020). *Analisis Industri Yang Menang Selama Masa Pandemi COVID-19*. Kumparan.com. Diakses pada 19 Mei 2021 pukul 13.00 WIB dari <https://kumparan.com/gamalalbinsaid/analisis-industri-yang-menang-selama-pandemi-covid-19-1td76c6PGjl>
- Anitah, Sri. (2008). *Media Pembelajaran*. Surakarta : Panitia Sertifikasi Guru Rayon 13.
- Ariyanto. (13 Maret 2020). *Asal Mula dan Penyebaran Virus Corona dari Wuhan ke Seluruh Dunia*. Bappeda.NTBProv.go.id. Diakses pada 2 Januari 2021 dari <https://bappeda.ntbprov.go.id/asal-mula-dan-penyebaran-virus-corona-dari-wuhan-ke-seluruh-dunia/>
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta : Media Kita.
- Belch, George E. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective (8th Ed)*. New York : McGraw-Hill Irwin.
- Octoria, Delweys. (23 Desember 2022). *Tren Jadwal FYP TikTok untuk Upload Video di Tahun 2023*. Detik.com. Diakses pada 20 Februari 2023 dari <https://www.detik.com/bali/berita/d-6477774/tren-jadwal-fyp-tiktok-untuk-upload-video-di-tahun-2023>
- Fikri, Muhammad. (2018). *Sejarah Media: Transformasi, Pemanfaatan, dan Tantangan*. Malang: UB Press.
- Hutajulu, Novensia. (18 Maret 2021). *Bedanya Endemi, Epidem, dan Pandemi*. Unair.ac.id. Diakses pada 2 Agustus 2021 dari <https://ners.unair.ac.id/site/index.php/news-fkp-unair/30-lihat/808-bedanya-endemi-epidemi-dan-pandemi>
- Hadning, Ingenida. (7 Agustus 2020). *Benarkah Kebijakan Social Distancign Berdampak pada Perekonomian Masyarakat ?*. UMY.ac.id. Diakses pada 13 Januari 2021 dari <https://www.umy.ac.id/benarkah-kebijakan-social-distancing-berdampak-pada-perekonomian-masyarakat#:~:text=Dampak%20positif%20dari%20social%20distancing,a kibat%20adanya%20kebijakan%20social%20distancing>
- Hakim, Rakhmat Nur. (23 Mei 2021). *Beda Antara PSBB, PPKM Jawa Bali, dan PPKM Mikro*. Kompas.com. Diakses pada 10 Agustus 2021 dari <https://nasional.kompas.com/read/2021/06/23/11195511/beda-antara-psbb-ppkm-jawa-bali-dan-ppkm-mikro>
- Kotler. (1993). *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

- Khairuni, Nisa. (2016). Dampak Positif dan Negatif Sosial Media Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak. *Jurnal Edukasi*. 2(1) 56-68. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/337490870_DAMPAK_POSITIF_DAN_NEGATIF_SOSIAL_MEDIA_TERHADAP_PENDIDIKAN_AKHLAK_ANAK_Studi_Kasus_di_SMP_Negeri_2_Kelas_VIII_Banda_Aceh
- Kindarto, Asdani. (2008). *Belajar Sendiri Youtube, Menjadi Mahir Tanpa Guru*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. (1996). *Manajemen Pemasaran : Marketing Management 9e*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran : Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Luik, Jandy Edipson. (2020). *Media Baru : Sebuah Pengantar*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Maarif, Samsul. (24 November 2022). *Jatim Park 2, Wahana Bermain Dengan Paket Komplit*. NativeIndonesia.com. Diakses pada 2 Maret 2022 dari <https://www.nativeindonesia.com/jatim-park-2/>
- McQuail, Dennis. (1987). *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Noor, Any. (2013). *Management Event*. Bandung : Alfabeta.
- Oswaldo, Ignacio. (8 September 2021). *Pandemi COVID-19 Belum Usai, Masih Ada Ancaman 'COVID-22 ?'*. Detik.com. Diakses pada 19 Mei 2021 pukul 12.00 WIB dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5714615/pandemi-covid-19-belum-usai-masih-ada-ancaman-covid-22>
- Papasolomou, Ionna, dkk. (2014). Marketing Public Relations : A Consumer Consumer-Focused Strategic Perspective. *Journal of Customer Behaviour*. 13(1). 17. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/263108229_Marketing_Public_Relations_A_Consumer-focused_Strategic_Perspective
- Pelsmacker, Patrick de, dkk. (2001). *Marketing Communications : A European Perspection*. London : Pearson Education.
- Puji, Haryanto. (2018). *Manajemen Event (Sebuah Pengantar)*. Malang: Polinema Press.
- Putri, Frieda Isyana. (18 Februari 2023). *Ukuran Video YouTube Terbaik, Biar Nggak Salah Upload !*. JalanTikus.com. diakses pada 20 Februari 2023 dari <https://jalantikus.com/tips/ukuran-video-upload-youtube/>

- Ranti, Soffyan. (20 Desember 2021). *Deretan Fitur Baru Instagram yang Meluncur Sepanjang 2021*. Kompas.com. Diakses pada 4 November 2022 dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/12/20/18030087/deretan-fitur-baru-instagram-yang-meluncur-sepanjang-2021?page=all>
- Ruslan, Rosady. (2007). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2007). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Satawedin, P. (2005). Marketing Public Relations (MPR): The Unbelievable Integrated Marketing Communication. *Journal of Marketing Public Relations*. 8(1). 3-7. Diakses dari https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/july_dec2005/patama.pdf
- Seitel, Fraiser. (1992). *International Editions, The Practices of Public Relations*. New Jersey : Prentinee Hall. Sitepu, Syahputra Edy & Faulina. (2011). *Profesional Public Relations*. Medan: USU Press.
- Setyawan, Faris Rahmat. (2021). Aktivitas *Marketing Public Relations* pada PT. MPM Motor *Gateway Waru*. *Jurnal Skripsi UNTAG*. Diakses dari http://repository.untag-sby.ac.id/10543/8/JURNAL%20SKRIPSI%20FARIS%20RAHMAT_1151700153_ILKOM.pdf
- Sodikin, Ali. (15 April 2020). *Bencana Nasional Penyebaran COVID-19 sebagai Alasan Force Majeure, Apakah Bisa ?*. Kemenkeu.go.id. Diakses pada 2 Februari 2023 dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13037/BencanaNasional-Penyebaran-COVID-19-sebagai-Alasan-Force-Majeure-Apakah-Bisa.html>
- Vera, Nawiroh. (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Wahyud, Arissa D. & Drajad, Mohammad S. (2021). *Marketing Public Relations TransMart Bandung pada Masa Pandemi COVID-19*. *Jurnal Skripsi UNISBA*. Diakses dari <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/30741>
- Wijayaka, Bernardus. (24 Juli 2019). *Kota Batu Berhasil Kembangkan Wisata*. BeritaSatu.com. Diakses pada pada 19 Mei 2021 dari <https://www.beritasatu.com/nasional/566059/kota-batu-berhasil-kembangkan-wisata>
- Yaumi, Muhammad. (2018). *Media Dan Teknologi Pembelajaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.

LAMPIRAN

Transkrip Wawancara

1. Hasil wawancara pertama dengan Edo Mayranda Hardi Pratama, S. Kom. selaku *Head of Public Relations Officer* Jatim Park 2 (Narasumber 1)

Wawancara pertama dilakukan pada tanggal 10 Agustus 2021.

Peneliti : Selamat siang, Pak Edo. Bagaimana kabarnya hari ini, Pak ? Narasumber 1 : Selamat siang, Mbak Adel. Alhamdulillah baik, Mbak. Mbak Adel bagaimana kabarnya ?

Peneliti : Alhamdulillah saya juga baik, Pak. Baik kalau begitu, apakah wawancara bisa kita mulai, Pak ?

Narasumber 1 : Bisa, Mbak. Apa saja, nih pertanyaan yang bisa saya jawab ?

Peneliti : Pertama-tama saya ingin bertanya sejarah singkat Jawa Timur Park 2, Pak. Tahun berapa Jawa Timur Park 2 didirikan ?

Narasumber 1 : Jawa Timur Park 2 dibangun tahun 2010 dan diresmikan oleh Mantan Presiden kita yaitu Susilo Bambang Yudhoyono.

Peneliti : Baik, Pak. Selanjutnya, apa makna yang terkandung dari logo yang ada di Jatim Park 2 ?

Narasumber 1 : Warna hijau pada logo Jawa Timur Park 2 melambangkan kesan alam dan lingkungan, sehingga Jawa Timur Park 2 digambarkan sebagai sebuah tempat wisata dan rekreasi yang ingin menumbuhkan keadaan lingkungan yang “hijau” dan membumi. Kesan membumi itu kita sampaikan melalui wahana-wahana yang berisi ragam satwa dan tumbuhan dariluar dan dalam negeri di Jawa Timur Park 2.

Peneliti : Kemudian, apa makna yang ingin disampaikan oleh Jawa Timur Park 2 pada *tagline* “Pembelajaran Satwa dan Rekreasi”, Pak ?

Narasumber 1 : Arti *tagline* “Pembelajaran Satwa dan Rekreasi” kita ingin menyampaikan bahwa Jawa Timur Park 2 sebagai tempat wisata dimana pengunjung dapat belajar sekaligus bermain di beberapa wahana-wahana menarik di Jawa Timur Park 2.

Peneliti : Saya juga melihat di setiap *caption* Instagram, pasti ada penyebutan “*Sobat Lestari*” gitu, Pak. Kira-kira arti “*Sobat Lestari*” sendiri apa, *sih*, Pak.

Narasumber 1 : *Oh*, kalo “*Sobat Lestari*” sebutan bagi para pengunjung maupun calon pengunjung Jatim Park 2, Mbak. Artinya, tidak lain untuk mengajak mereka untuk terus melestarikan bumi, contohnya bisa seperti menyayangi dan melindungi seluruh satwa dan segala tumbuhan yang ada di bumi ini.

Peneliti : *Oh*, begitu, Pak. Baik, selanjutnya, saya ingin bertanya apasaja visi dan misi dari Jawa Timur Park 2 ?

Narasumber 1 : Untuk visi dan misi, kami masi jadi satu bareng Jawa Timur Park Group. Visinya menjadikan Jawa Timur sebagai Kota Pariwisata dengan standar Internasional yang mampu memberikan hiburan, kepuasan, sekaligus wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pengunjung. Terus misi yang pertama, kami ingin mengelola dan mengembangkan tempat pariwisata yang dapat digunakan sebagai media pembelajaran luar (*outdoor activity*), jadi pelajar dan mahasiswa dapat berwisata dalam satu tempat. Kedua, kami ingin memberikan pelayanan kepada pengunjung secara maksimal dengan cara selalu membuat inovasi-inovasi

terbaru terhadap fasilitas yang disediakan agar tidak selalu monoton, sehingga pengunjung yang datang tidak merasa bosan. Yang terakhir, kami ingin meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian karyawan maupun masyarakat yang berada di sekitar lokasi Jawa Timur Park.

Peneliti : Selanjutnya, saya ingin bertanya apa saja tugas dan kewajiban yang dijalankan oleh Divisi *Public Relations* di Jawa Timur Park 2 ?

Narasumber 1 : Kalo di divisi *Public Relations* kita lebih banyak dampingin tamu. Tamu yang dimaksud konsumen, pihak-pihak kerja sama dengan perusahaan. Kami juga punya tanggung jawab buat pertahanan dan membentuk citra positif JP 2, Mbak. Kami juga jalani aktivitas *Marketing Support* soalnya kami bekerja dibawah *Manager Marketing*.

Peneliti : Oh baik, Pak... Untuk daftar *partnership* yang masih bekerjasama dengan Jawa Timur Park 2 hingga saat ini kira-kira apa saja ya, Pak ?

Narasumber 1: Pertama, kami dapat dukungan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur. Mereka memberikan rekomendasi “Wisata Tangguh Semeru” buat Jatim Park 2 pas tahun 2020, jadi kami dikasih izin untuk buka lagi pada masa Pandemi COVID-19. Terus, kalo sekarang ini kami banyak bekerja sama pihak *e-commerce* seperti Traveloka dan Grab. Kami bekerja sama dengan Traveloka untuk *ticketing* dan promosi melalui melalui penawaran diskon, promo, dan *giveaway* tiket, serta program “Traveloka Live Xperience Virtual Tour EPIC Batu Secret Zoo”. Grab lewat penawaran diskon potongan 50% GrabCar untuk pengunjung yang hendak bermain ke Jawa Timur Park 2. Lalu, belum lama ini kami juga bekerja sama dengan Jurusan *Public Relations* di Universitas Binus Malang dengan mengadakan program “Virtual Tour 360° Museum Satwa” yang ditampilkan di YouTube. Oh ya, baru-baru ini kami juga melakukan kerja sama dengan Pawvillion Dog Cafe kalo Mbak tahu. Mereka nyediain *Dog Playland and Pool, Dog Boarding and DayCare, Dog Training, mini cafe, Dog and Cat Grooming* disini. Yang utama kami juga kerja sama bareng *zoo* di Indonesia sampai di luar negeri kaya ada Surabaya Zoo, Gembira Loka Zoo, Taman Marga Satwa Kinantan Bukittinggi, Taman Safari Prigen, Singapore Zoo, Malacca Zoo, beberapa kebun binatang di Polandia dan Ceko. Kami kerja sama buat pertukaran satwa biar melengkapi satu sama lain. Kami juga ada kerja sama bareng Bank BRI, untuk beberapa promo buat nasabah mereka.

Peneliti : Oh iya, Pak saya tahu Pawvillion Dog Cafe yang kalau tidak salah ada di Kota Malang, ya ? Kemudian, Pak bagaimana dengan pihak-pihak media ? Apakah ada media yang menjalin relasi kerja sama dengan Jawa Timur Park 2 ?

Narasumber 1 : Betul, Mbak ternyata tahu, ya hehehe. Ada, Mbak. Kami bekerja sama dengan beberapa media, mereka rajin melakukan liputan untuk membantu promosi dan menyebarkan berita positif tentang Jawa Timur Park 2.

Peneliti : Wah, begitu, Pak. Kira-kira media apa saja yang melakukan kerja sama tersebut, Pak ?

Narasumber 1 : iNews, TV One, Jawa Post, dan Malang Post, Mbak

Peneliti : Selanjutnya saya ingin bertanya, bagaimana situasi Jatim Park 2 selama masa Pandemi COVID-19 yang terjadi sejak tahun 2020 sampai 2022, Pak ?

Narasumber: Selama masa pandemi sejak 2020 kami sempat mengalami masa sulit, apalagi kami berfokus untuk memelihara hewan yang bernyawa, beda sama *park* yang lain yang isinya benda-benda mati. Kami harus selalu memberikan mereka makan dan pemeliharaan, sedangkan waktu itu pemerintah meminta tempat wisata diwajibkan untuk tutup untuk mengurangi korban COVID-19. Kami harus memutar otak, oleh karena itu kami memutuskan untuk menghemat biaya pakan satwa. Salah satunya yang kami lakukan adalah dengan membuat kolam lele yang kemudian kami olah untuk pakan satwa di *zoo*. Alhamdulillahnya,

sekarang kami sudah mulai stabil kembali setelah mendapat rekomendasi dari Satgas Kota Batu dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur untuk buka dengan tetap mengikuti protokol kesehatan.

Peneliti : Wah, inovasi yang menarik sekali, Pak. Alhamdulillah ya, Pak. Saya juga ikut *excited* sewaktu mendengar Jawa Timur Park 2 sudah mulai buka kembali dan beberapa berita positif mengenai penambahan jumlah pengunjung di Jawa Timur Park yang cukup meningkat apabila dibandingkan dengan awal Pandemi ya ?

Narasumber 1 : Iya, Mbak. Kami juga ikut semangat dengan beberapa *comments* di IG, karena banyak yang menantikan kami untuk buka kembali.

Peneliti : Iya, Pak antusiasme pengunjung banyak sekali di *comments section* IG Jatim Park 2.

Narasumber 1 : Alhamdulillah, Mbak...

Peneliti : Baik, Pak saya lanjutkan ke pertanyaan berikutnya. Apa saja tindakan yang dilakukan oleh PR dari Jawa Timur Park 2 dalam mendukung tujuan pemasaran pada masa Pandemi COVID-19 ?

Narasumber 1 : Baik, jadi kami cukup aktif melakukan publikasi untuk mengumumkan koleksi satwa-satwa baru dan zona baru yang ada di Jatim Park 2 melalui Instagram, TikTok resmi Jatim Park 2 walaupun waktu itu Jatim Park 2 sedang tutup karena PPKM. Publikasi itu juga kita lakukan dengan bekerjasama dengan *selebgram* Malang, akun-akun wisata Malang, dan media berita *online* agar semakin efektif. Kami juga mengumumkan agar pengunjung yakin kalau Jatim Park 2 sudah aman untuk dikunjungi di masa pandemi ini.

Peneliti : Kemarin saya juga sempat melihat di Instagram Jatim Park 2 kalau belum lama ini ada *event* ikan koi ya, Pak ?

Narasumber 1 : Betul, Mbak. Itu *event* besar pertama kami selama Pandemi COVID-19. *Event* kemarin sukses, Mbak. Total pengunjung yang datang sampai 2.500 orang dan mereka semua tidak hanya berasal dari Kota Batu dan Malang saja, ada yang dari Sumatera juga, Mbak.

Peneliti : Lalu, apakah ada peraturan dari pemerintah seperti pembatasan pengunjung atau syarat vaksin kedua atau yang lainnya, Pak ?

Narasumber 1 : Tentu ada, Mbak. Syarat mengadakan *event* Koi yang berjalan selama tiga hari itu, cuma boleh 3.000 kuota pengunjung. Kemudian untuk pengunjung minimal melakukan vaksin kedua. Selama di *event* harus ngikutin protokol kesehatan, seperti selalu pakai masker, kami juga menyediakan masker cadangan, dan tidak lupa wajib mencuci tangan atau minimal pakai *handsanitizer*.

Peneliti : Keren, Pak... Oh iya, Pak. Bagaimana dengan *sponsorship* ? apakah Jatim Park 2 pernah menjadi *sponsorship* untuk kegiatan di masa pandemi ini ?

Narasumber 1 : Kalau untuk *sponsorship* tidak ada, Mbak. Karena seperti yang kita tahu, selama pandemi ini tidak banyak *event* juga.

Peneliti : Baik, Pak. Kemudian, siapa saja yang menjadi target utama Jatim Park 2 di masa pandemi ini ?

Narasumber 1 : Tentunya kami harus merubah target pengunjung, ya, pas pandemi ini. Dulu sebelum pandemi, target utama kami *rombongan* pelajar sekolah. Tapi harus berubah, soalnya belum ada sekolah yang berani *study tour* sekarang ini. Nah, untuk target utama kami sekarang ini lebih kepada *family* dan anak-anak muda, orang dewasa yang sudah vaksinasi, Mbak.

Peneliti : *Wah, iya... Benar, Pak. Anak muda memang cukup efektif dalam membantu publikasi juga, ya, Pak. Karena mereka sekarang pasti update kalau lagi tamasya.*

Narasumber 1 : *Betul, Mbak. Story mereka itu benar-benar membantu kami hehehe.*

Peneliti : *Baik, Pak. Apakah perusahaan masih menyebarkan identitas perusahaan agar Jatim Park 2 selalu dikenal dan diingat oleh publik walaupun di masa pandemi ini ?*

Narasumber 1 : *Kalo itu masih, Mbak. Kami masih punya logo resmi, kami juga masih produksi merchandise yang ada di toko oleh-oleh resmi sini, brosur perusahaan, kami juga punya sosial dan website resmi yang selalu update info-info Jatim Park 2 apalagi pas pandemi yang jam buka tutupnya berubah terus.*

Peneliti : *Iya, Pak saya lihat di instagram resmi Jatim Park 2 memang update sekali... Kemudian, saya mau tau lebih tentang aktivitas Marketing Public Relations yang udah berjalan di Jatim Park 2 selama masa Pandemi COVID-19, Pak.*

Narasumber 1 : *Oh, iya silahkan, Mbak...*

Peneliti : *Apakah selama masa Pandemi COVID-19 ini, Divisi PR dari Jatim Park 2 menjalankan aktivitas Press Relations untuk menempatkan informasi positif pada berita untuk menarik perhatian publik ? Apa saja bentuk informasi yang disebar, Pak ?*

Narasumber 1 : *Kami gak ngelakuin Press Relations secara langsung jumlah pengunjung, wahana dan satwa baru yang ada di Jatim Park 2, kelangsungan event dan kami dari Divisi PR menginformasikan bahwa Jatim Park 2 sudah diberikan izin untuk buka kembali.*

Peneliti : *Oh, baik kalau begitu, Pak. Selanjutnya saya ingin bertanya apakah Jatim Park 2 menjalankan aktivitas Product Publicity selama Pandemi COVID-19 ? Kalau ada, apa saja produk yang dipublikasikan oleh Jatim Park 2 ?*

Narasumber 1 : *Ya, kami melakukan publisitas produk juga selama pandemi. Kami mempublikasikan dua zona yang baru kami garap pas Pandemi, Rimba Pet Hall sama Sweet Memories Selfie. Kami juga mempublikasikan koleksi satwa baru lewat Instagram, Mbak. Live Instagram rutin, apalagi pas lockdown... Kami berinisiatif buat ngadain Live biar semua orang tetep inget sama Jatim Park 2 dan kita juga tetep mau ada interaksi walaupun cuman lewat virtual.*

Peneliti : *Wah, iya, Pak feelnya tetap beda ya...*

Narasumber 1 : *Iya, Mbak beda sekali.*

Peneliti : *Baik kalau begitu, Pak. Satu pertanyaan terakhir dari saya, nih, Pak...*

Narasumber 1 : *Baik, Mbak. Silahkan...*

Peneliti : *Nah, jadi begini, Pak. Apa saja tantangan yang dihadapi Divisi Public Relations Jatim Park 2 dalam mengimplementasikan aktivitas Marketing Public Relations dimasa pandemi ini ? Seperti yang kita tahu kalau pemerintah selalu mengeluarkan peraturan yang sifatnya berubah-ubah khususnya pada tempat pariwisata.*

Narasumber 1 : *Kesulitan utama, ya kami harus beradaptasi sama kebijakan dari pemerintah yang terus berubah-ubah itu. Terus pas harus tutup beberapa bulan, kami harus muter otak biar bisa berinteraksi sama orang-orang walaupun cuman lewat online. Yang paling berasa kami gak bisa ngadain event serutin dulu, Mbak karena ada larangan kerumunan. Kurang lebih seperti itu, Mbak. Intinya kami dituntut untuk beradaptasi dengan peraturan dari pemerintah selama pandemi ini, ya caranya hanya dengan terus berinovasi dan gak boleh gampang nyerah.*

Peneliti : Wah, baik kalau begitu, Pak. Masa pandemi ini memang cukup sulit ya, Pak. Saya berharap agar Jatim Park 2 bisa selalu sukses, walaupun di masa Pandemi COVID-19 ini ya, Pak. Karena selama Jatim Park 2 tutup saja, saya lihat banyak orang-orang yang menunggu kabar agar Jatim Park 2 buka kembali.

Narasumber 1 : Amin, Mbak. Betul, Mbak, alhamdulillah. *Excitement* dari masyarakat itu memang berdampak cukup baik bagi kami agar bisa bertahan sampai detik ini hehehe...

Peneliti : Alhamdulillah, Pak. Saya ikut senang dengarnya. Karena semua pertanyaan sudah terjawab, wawancaranya saya akhiri, ya, Pak Edo. Terima kasih banyak atas waktunya, Pak karena wawancara ini sangat membantu saya. Maaf apabila saya adasalah kata atau sedikit gugup ya, Pak...

Narasumber 1 : Dengan senang hati, Mbak Adelia. Iya, Mbak, pokoknya semisal ada data yang kurang nanti Mbak *contact* lagi, ya...

Peneliti : Wah, baik, Pak. Maaf kalau saya merepotkan ya, Pak.

Narasumber 1 : Tidak merepotkan, kok, Mbak. Sukses untuk skripsinya, Mbak Adelia. Kami tunggu kedatangannya di Jatim Park 2, ya...

Peneliti : Wah terima kasih, Pak. Baik, Pak besok kalau saya ke Jatim Park 2 lagi akan saya hubungi.

Narasumber 1 : Baik, Mbak. Saya akhiri, ya. Selamat siang.

Peneliti : Baik, Pak Edo. Selamat siang .

2. Hasil wawancara kedua dengan Edo Mayranda Hardi Pratama, S. Kom. selaku Head of Public Relations Officer Jatim Park 2 (Narasumber 1)

Wawancara kedua dilakukan pada tanggal 22 Maret 2022.

Peneliti : Selamat siang, Pak Edo...

Narasumber 1 : Selamat siang, Mbak Adelia...

Peneliti : Pak, saya minta maaf kalau mengganggu waktunya, *ya*. Karena saya harus melakukan wawancara lanjutan.

Narasumber 1 : *Oh*, tidak sama sekali *kok*, Mbak. *Gak papa*, Mbak. Di wawancara kali ini mau bertanya apa aja, *nih*, Mbak ?

Peneliti : *Hehehe*... Terima kasih *ya*, Pak. Jadi gini, Pak... Di wawancara kedua ini saya akan mewawancarai lebih dalam mengenai implementasi *Marketing Public Relations* di JP 2 selama pandemi, karena wawancara kemarin saya kurang mendalam, Pak.

Narasumber 1 : *Oh*, begitu *to*... *Oke*, boleh-boleh, Mbak. Silahkan...

Peneliti : Pertama, saya ingin bertanya situasi JP 2 selama masa pandemi. Apa saja *sih* peraturan yang diterapkan perusahaan kepada karyawan selama pandemi ini, Pak ?

Narasumber 1 : Selama pandemi ini, peraturan dari kantor untuk karyawan *ya*, harus melakukan vaksinasi untuk bisa *WFO*. Jadi, sebelum masuk kantor harus scan barcode Peduli Lindungi. Terus kalau karyawan ada yang udah gak enak badan, harus laporan biar bisa istirahat di rumah kemudian kerja dengan *WFH*. Kalau ada karyawan yang

belum bisa vaksin, harus minta surat keterangan dokter secara rutin, Mbak. Terus selama kita *WFO*, masker gak boleh lepas, kecuali pas makan aja.

Peneliti : Berarti untuk saat ini JP 2 sudah bisa dikatakan aman dari COVID karna hampir semua karyawan sudah divaksin dan selalu menggunakan masker *ya*, Pak ?

Narasumber 1 : Benar, Mbak. 2021 kami *collabs* untuk ngadain vaksinasi massal dengan Polres Kota Batu. Kami melakukan vaksin untuk seluruh karyawan JTP Group sama pedagang yang berjualan disekitar JTP, Mbak. Karna kami sudah aman, kami juga dapat rekomendasi dari Pemerintah Kota Batu sebagai “Wisata Tangguh Semeru” untuk buka kembali.

Peneliti : *Wah*, berarti *support* dari pemerintah itu benar-benar membantu *ya*, Pak selama pandemi ini ?

Narasumber 1 : *Oh*, tentu saja, Mbak. Karena mereka kan punya peran besar untuk semua perizinan selama pandemi ini.

Peneliti : Apakah ada faktor lain lagi yang bisa menjamin kalau JP 2 sudah aman dikunjungi selain vaksinasi, Pak ? Seperti rutin dilakukan penyemprotan *disinfectan* atau penyediaan *handsanitizer* dan tempat cuci tangan di JP 2 begitu, Pak...

Narasumber 1 : *Oh*, ada, Mbak. Kami menggunakan semprotan *disinfectan* otomatis untuk karyawan dan pengunjung, jadi sebelum masuk ke JP 2 semua orang harus bersih dulu. Terus, kami juga *nyediain* tempat cuci tangan dan *handsanitizer* di titik yang berdekatan. Tidak lupa juga, karyawan kami selalu melakukan verifikasi di Aplikasi Peduli Lindungi kalau mau *WFO*. Pengunjung juga harus verifikasi Peduli Lindungi kalau mau masuk.

Peneliti : Baik kalau begitu, Pak. Kemudian, apakah ada kebijakan dalam bekerja dari perusahaan kepada para karyawan selama pandemi ini berubah, Pak ? Karena saya lihat di berita kalau JP 2 sempat melakukan PHK karyawan di masa pandemi.

Narasumber 1 : Kebijakan dalam bekerja pastinya ikut berubah, *ya*. Mau *gak* mau kami harus ngejalanin dan terbiasa. Contohnya aja karyawan yang di Divisi *PR* dan *Marketing* kita bisa jadi anak konten sekarang ini, karna sejak awal Pandemi Divisi *Creative* terpaksa di-PHK. Mulai dari mikirin *collabs*, bikin *story board*, *caption* itu divisi kami kerjakan bareng. Divisi *PR* pun sering jadi pemandu tamu penting kalo ada kunjungan dari artis atau orang pemerintahan, padahal itu dulunya tugas dari karyawan pemandu kami.

Peneliti : Berati di keadaan sekarang setiap divisi harus saling melengkapi *ya*, Pak dan sudah terbiasa dengan *double job* bahkan lebih ?

Narasumber 1 : Iya, Mbak. Kita harus saling *support* satu sama lain dan kerja keras biar bisa memulihkan lagi JP 2 efek buruk dari pandemi.

Peneliti : *Wah*, baik, Pak. Tetap semangat untuk semua karyawan JP 2, *ya*, Pak.

Narasumber 1 : Iya, *amin*, Mbak.

Peneliti : Selanjutnya untuk pengunjung, Pak. Apakah peraturan bagi para pengunjung masih sama seperti yang Pak Edo kirimkan di WhatsApp kemarin, Pak ?

Narasumber 1 : Peraturan untuk para pengunjung seperti yang sudah saya kirimkan via WA itu, *ya*, Mbak. Jadi, untuk sekarang ini kami sudah memperbolehkan anak-anak dibawah 12 tahun untuk berkunjung juga. Dengan syarat orang tua atau pendampingnya yang sudah vaksin minimal dosis 1.

Peneliti : *Oh*, iya, Pak. Kemarin waktu *trial opening* sehabis PPKM anak usia dibawah 12 tahun belum boleh *ya*, Pak ?

Narasumber 1 : Iya, Mbak. 5 bulan setelah *trial* itu kita ubah peraturannya karna sudah dapat izin dari pemerintah. Kalau *gak* ada anak-anak kunjungan jadi sepi, Mbak karna yang dominan ke *zoo* itu biasanya anak-anak.

Peneliti : *Wah*, iya *sih*, Pak. Anak-anak biasanya seneng main sm binatang gitu hehehe. Berarti sekarang sudah mulai rame lagi *ya*, Pak.

Narasumber 1 : Lumayan *nih*, Mbak. Cuma *ya*, *gak* bisa seramai sebelum pandemi, karna kami juga tetap ada kuota pengunjung 25% itu. Tapi, *alhamdulillah* sudah mulai hidup lagi JP 2.

Peneliti : *Alhamdulillah*, Pak. Saya ikut seneng dengernya.

Narasumber 1 : Iya, Mbak.

Peneliti : Lalu, pertanyaan selanjutnya ini tentang pemahaman Pak Edo mengenai *Marketing Public Relations*. Kira-kira menurut Pak Edo apa, *sih*, *Marketing Public Relations* itu ?

Narasumber 1 : Kalau menurut saya, *MPR* itu beberapa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Divisi *PR*. Kaya di JP 2 ini, karna Divisi *PR* bekerja dibawah Divisi *Manager Marketing*, jadi kita juga bisa berjualan dengan promosi seperti itu, Mbak.

Peneliti : *Oh*, begitu, Pak. Kemudian perbedaan aktivitas pemasaran antara Divisi *PR* dengan Divisi *Manager Marketing* apa *ya*, Pak ?

Narasumber 1 : Kalau divisi kami pemasarannya lebih ke ide-ide cara promosinya... Kaya gimana ide bikin konten medsos, kami yang menentukan kriteria kerja sama dengan selebgram untuk promosi JP 2, kami juga yang menentukan *tagline* dan caption yang harus *diomongin* sama *content creator* itu setiap *take* video atau foto. *Nah*, nanti ide kami itu akan kami diskusikan ke Divisi *Manager Marketing*, karena mereka yang mengurus bab *budgeting* dan membuat *timeline* kegiatan. Divisi *Manager Marketing* juga lebih ke bagian diskon, promo tiket dan *targeting* gitu, Mbak.

Peneliti : *Oh*, baik, Pak. *Tagline* yang dimaksud itu “Halo, Sobat Lestari” bukan, Pak ? Soalnya setiap saya tonton video yang *ditag* sama *content creator*, mereka pada nyebutin itu di awal video.

Narasumber 1 : Betul, Mbak. Kita memang minta mereka nyebutin “Sobat Lestari” itu, karna itu ciri khas dari JP 2 yang udah lama dibikin, dimaksudkan buat ngajak orang-orang melestarikan lingkungan.

Peneliti : *Wah*, bagus filosofinya, Pak.

Narasumber 1 : Makasih, Mbak *hehehe*.

Peneliti : *Hehehe* iya, Pak. Kemudian, untuk setiap konten di media sosial itu sifatnya spontan kaya langsung *upload* saja atau sudah terencana, Pak ?

Narasumber 1 : Semua postingan yang ada di medsos kami hampir semua terencana, Mbak. Tapi, ada juga yang spontan contohnya saat kami melakukan *repost* dari semua pengunjung yang sudah *nge-tag* Insta Story ke IG kami.

Peneliti : *Oh*, begitu, Pak. Kalau untuk di *repost* gitu ada syarat orang-orangnya siapa aja *gak* *sih*, Pak ?

Narasumber 1 : *Gak* ada, *sih*, Mbak. Kami *nge-repost* story semua orang, terkecuali ada

yang terselipkan ngomong kata-kata kasar, itu baru *gak* boleh.

Peneliti : *Wah*, iya, Pak. Bahaya kalau itu hehehe...

Narasumber 1 : Iya, Mbak betul hehehe...

Peneliti : Selanjutnya saya akan bertanya terkait apa saja *Marketing Public Relations* yang dilakukan Divisi *PR JP 2* selama masa pandemi ini. Apa saja kegiatan yang telah dilakukan oleh *JP 2*, Pak ?

Narasumber 1 : Kalau selama pandemi ini kami cukup aktif di publikasi sama ngadain beberapa *event*, Mbak. Cuman memang lebih banyak aktivitas publikasi dan *event online*, karena kalau mau bikin *event offline* selama pandemi gabisa sering kaya sebelum sekarang ini dan mengingat biaya yang dikeluarkan juga lebih besar juga kalau *event online*, sedangkan kami sekarang ini lagi menghemat pengeluaran.

Peneliti : *Oh*, iya benar, Pak. Kemudian pas melakukan publikasi, informasi apa aja *sih*, yang dibagikan *JP 2* ke masyarakat ?

Narasumber 2 : Kita menginformasikan koleksi satwa terbaru, wahana dan zona baru, info *event* yang kami adakan. Kami juga menginformasikan jadwal buka kembali selama pandemi.

Peneliti : Lalu, apa saja media yang dipilih *JP 2* dalam melakukan publikasi, Pak ?

Narasumber 1 : Kami memanfaatkan media sosial resmi kami, seperti IG, TikTok, situs resmi. Waktu tahun 2020 awal-awal Pandemi dan kami sempat tutup beberapa bulan, kami mengadakan *event online* di IG kaya Live IG mengelilingi *zoo*, biar mengobati rasa kangen orang-orang sama *JP 2* dan biar mereka selalu ingat juga sama *JP 2*.

Peneliti : *Oh*, begitu, Pak. Saya juga lihat kalau dalam mengadakan Live di IG itu *JP 2 collabs* sama Traveloka, Binus Malang, dan sama Selebgram pecinta satwa itu, *ya*, Pak ?

Narasumber 1 : Iya, betul, Mbak. Jadi kami memang melakukan beberapa *collabs* biar makin maksimal waktu *Live Streaming*.

Peneliti : Boleh tolong diceritakan *gak*, Pak. Kenapa *sih* memilih pihak-pihak itu untuk jadi *partner Live Streaming* ?

Narasumber 1 : Boleh, Mbak. Jadi kalau alasan kita *Live Streaming* sama Traveloka karena mereka ini, *kan* salah satu *e-commerce* yang bergerak di pariwisata. Traveloka ini juga *partnership* utama kami dalam *ticketing*, jadi kami selama *Live* juga mengadakan tanya jawab dengan penonton, kalau ada yang berhasil bisa mendapatkan diskon tiket berkunjung ke *JP 2*, Mbak. Selain itu, kami juga memanfaatkan media *Live Streaming* baru yang ada di aplikasi Traveloka.

Peneliti : *Oh*, baik, Pak. Kemudian kalau Live IG 360 bersama Binus Malang itu bagaimana, Pak ?

Narasumber 1 : Kalau bareng Binus itu kita *collabs* bareng jurusan *Public Relations* untuk *event Virtual Tour 360*. Jadi jurusan *PR* awalnya menawarkan teknologi 360 derajat yang mereka punya, sekalian ingin memperkenalkan Universitas UPH Malang yang belum lama juga setau saya berdirinya di Malang. Jadi, *ya* kami terima aja, karena kami juga dapat keuntungan *marketing JP 2* juga dengan teknologi canggih yang mereka tawarin.

Peneliti : *Wah*, iya benar, Pak. Virtual Tour 360 itu ditayangkan di YouTube resmi Jawa Timur Park, *ya*, Pak ?

Narasumber 1 : Benar, Mbak. Sampai saat ini masih bisa diakses, *kok* itu.

Peneliti : Iya, Pak. Lalu, kalau untuk *Live Streaming* yang *collabs* bareng *selebgram* itu siapa dan bagaimana *ya*, Pak ?

Narasumber 1 : *Oh, ya...* Kami juga sempat *collabs* dengan Alshad Ahmad. Mbak pasti juga *familiar* sama dia, *kan* ?

Peneliti : Iya, Pak setau saya dia pelihara macan putih itu, *kan, ya* ?

Narasumber 1 : Betul, Mbak. Kami *collabs* bareng Alshad itu untuk Live Virtual Tour di IG berteman macan. Jadi, alasan kami pilih dia, *ya* karena pertama dia memelihara macan, dan yang kedua dia *branding* dirinya sebagai pecinta satwa juga.

Peneliti : Iya, Pak. Dia juga sering kasih edukasi tentang satwa, *sih* di IGnya... *Oh*, iya, Pak. Saya juga ada lihat *Live Concert* Band Coldiac yang diadakan di Museum Satwa, *ya* ?

Narasumber 1 : Iya, Mbak. Itu ditayangkan di YouTube mereka tahun 2021. Waktu itu, kami juga kepikiran ngadain *event online* berupa *Live Concert* selama pandemi dengan mereka, karna pertama mereka ini Band Lokal pendatang baru yang lagi naik daun belakangan ini, kedua mereka juga lagi nyari *space* buat konser *online*, dan ketiga kembali lagi ke *budget*, Mbak. Band ini menawarkan *rate card* yang cocok sama *budget* kita. Selama *Live Concert* juga mereka sudah punya *crew* publikasi sendiri, jadi kita *pure* cuman nyediain tempat.

Peneliti : *Wah*, keren itu, Pak. Berarti sama-sama untung juga *ya*, Pak ?

Narasumber 1 : Iya, Mbak. Mereka untung karna dapat *space* konser yang bagus, kita dapat untung untuk *marketing* Museum Satwa biar semua orang berminat main kesini *hehehe*.

Peneliti : Iya, Pak. Bagus konsepnya. Terus, kira-kira ada *gak sih*, syarat-syarat untuk mencari *partner collabs* aktivitas publikasi JP 2 gitu, Pak ?

Narasumber 1 : Jadi, kami emang selalu *survey* juga sebelum milih *partner* gitu, *ntah* dari pecinta satwa, *traveller*, ada yang sedang naik daun kaya Band Coldiac tadi atau kadang *ya* ada yang menawarkan diri kaya UPH Malang gitu. Semua berdasarkan *budget* dari kita juga, Mbak. *Gak* lupa juga selama pandemi ini, kami meminimalisir *budget*, tapi tetap butuh bantuan publikasi dari mereka biar makin efektif.

Peneliti : Baik, Pak kalau begitu. *Oh*, iya, Pak... saya juga perhatiin kalau di setiap *Live* gitu pasti nyebutin “Hay, Sobat Lestari!”. Apakah itu memang sudah menjadi *tagline* yang harus disebutkan, Pak ?

Narasumber 1 : Iya, Mbak. Jadi kami selalu meminta mereka yang lagu *collabs* dengan kami maupun kami sendiri untuk selalu menyebutkan *tagline* “Sobat Lestari” saat sedang *take*, karena kita menjadikan itu ciri khas panggilan dari JP 2 untuk ngajak masyarakat melestarikan lingkungan.

Peneliti : Baik, Pak. Kemudian, belum lama ini saya juga lihat kalau JP 2 mengadakan *event offline* selama Pandemi, *ya*, Pak ?

Narasumber 1 : Iya, Mbak. Jadi kami sudah mendapatkan izin untuk mengadakan *events*, kami sudah mengadakan tiga *events* selama pandemi ini. Ada Cat Expo, Hari Lemur, dan

event yang paling besar ada Festival Koi yang belum lama ini diadakan.

Peneliti : Walaupun sudah diberikan izin, apakah tetap ada peraturan mengikuti pandemi dari pemerintah dalam mengadakan *event-event* itu, Pak ?

Narasumber 1 : Tentunya ada, Mbak. Pengunjung *event* *gak* boleh lebih dari 3.000 pengunjung dalam tiga hari. Peraturan lainnya sama seperti aturan bagi pengunjung JP 2 lain, Mbak. Kami juga hanya diberikan izin untuk mengadakan *event offline* selama dua kali saja dalam satu tahun.

Peneliti : *Oh*, baik, Pak. Berarti semuanya masih dalam pengawasan *ya*, Pak.

Narasumber 1 : Iya, Mbak. Kalau kami sedang *event* akan ada polisi yang berjaga untuk mengawasi.

Peneliti : Apakah *event* itu berhasil menarik pengunjung, Pak ?

Narasumber 1 : Cukup berhasil, Mbak. Apalagi yang Festival Koi, dalam tiga hari totalnya ada 2.500 peserta yang datang. Peserta itu *pun, gak* cuma dari Jawa Timur aja. Jadi, *event* itu sejenis “*Win Win Solution*” yang efektif untuk JP 2 juga, karena pengunjung yang bawa keluarga apalagi anak kecil pada sekalian pada main ke *zoo* atau zona lain gitu, Mbak.

Peneliti : *Wah*, iya, Pak. Berarti selama ada *event* kunjungan di zona lain juga ikut ramai *ya*, Pak ?

Narasumber 1 : Iya, benar, Mbak.

Peneliti : Kemudian saya ingin bertanya publikasi pada satwa, wahana, dan zona baru yang ada di JP 2. Bagaimana, *sih* JP 2 mempublikasikan produk-produk JP 2 tersebut ?

Narasumber 1 : Baik, jadi kami cukup aktif melakukan publikasi untuk ketiga hal itu paling sering di *Feeds* IG, beberapa ada yang di TikTok juga selama pandemi ini. Kita juga sering *collabs* juga sama beberapa *traveller* buat mem-*publish* produk yang kami punya.

Peneliti : *Oh*, begitu, Pak. Jadi, maksudnya sebelum pandemi JP 2 tidak terlalu aktif mempublikasikan produk di kedua medsos itu, Pak ? Alasannya apa aja *ya*, Pak ?

Narasumber 1 : Iya, Mbak. *Ya*, alasan utamanya karena sekarang ini apalagi selama pandemi orang-orang apalagi anak muda *kan* selalu ngeliat *update* info lewat media sosial, apalagi IG dan TikTok. Alasan lain, sebelum pandemi kan jam buka dan tutup kita *tuh* ga berubah, sedangkan sekarang ini semua ikut kebijakan dari pemerintah. Jadi, kita harus selalu *update* tentang perubahan kebijakan *include* jam buka, peraturan untuk bisa berkunjung juga harus di-*update*. Terus, selama pas PSBB dan PPKM itu kita tutup cukup lama, tapi kita *gak* mau masyarakat lupa sama kita. Jadi, kita harus rajin bikin *event online* lewat *Live Streaming* yang saya ceritakan tadi, Mbak. Kami juga berinisiatif untuk semakin rajin *upload* konten di media sosial biar membangun minat orang-orang buat main lagi ke JP 2, makanya kita sampai perbaiki *feeds* juga biar lebih *eye catching* dilihatnya.

Peneliti : Bener, Pak. Saya sebagai anak muda juga semakin rajin *scrolling* medsos selama pandemi ini karena semua info memang bergantung di medsos, *ya*. Saya juga selalu lihat info JP 2 lewat IG, *sih hehehe*.

Narasumber 1 : *Nah*, iya *kan*, Mbak. Soalnya kami sempat *survey* juga sebelumnya.

Peneliti : *Oh*, begitu, Pak... Selanjutnya, saya mau bertanya tentang *collabs* di

medsos tadi, Pak. Bagaimana, *sih* rancangan disetiap *postingan* para *traveller* itu, Pak ? Apakah semua dipersiapkan sama Divisi *PR* atau mereka spontan *posting* aja gitu ?

Narasumber 1 : Untuk setiap *postingan* seleb-seleb itu kami yang memikirkan, Mbak. Kita sudah nyiapin *story board*, *caption*, dan mereka juga harus selalu ngucapin *keyword* JP 2 “Halo, Sobat Lestari!” gitu, Mbak, biar pesan yang disampaikan mereka bener-bener dipahami sama netizen dan sesuai kemauan kita.

Penulis : Kemarin saya ada *check* untuk Selebgram yang diajak *collabs* itu ada Harbie Kurniawan, terus Seleb TikTok itu Jeffri Leo. Benar, Pak ?

Narasumber 1 : Benar, Mbak. Kami pilih mereka karena mereka berdua itu memang *traveller* cuman eksis di beda *platform* aja.

Penulis : Kemudian, apakah divisi *PR* Jatim Park 2 membagikan *release* atau *press conference* ke media selama masa Pandemi ini, Pak ?

Narasumber 1 : Kalau dua hal itu enggak kita jalanin, Mbak. Kita ngerasa di medsos aja udah cukup.

Peneliti : *Oh*, begitu... Baik, Pak. Kalau aktivitas lainnya kayak jadi sponsorship atau kegiatan masyarakat gitu, Pak ?

Narasumber 1 : Dua itu juga gak kami jalanin, karena seperti yang sudah saya jelaskan kalau pas Pandemi gini buat kebutuhan internal aja kita agak sulit dan kita malah yang nyari sponsor. Makanya, kita agak ngurangin pengeluaran gitu, Mbak.

Peneliti : Baik, Pak. Oh iya, ini saya nemu juga kalau Jatim Park 2 pas Pandemi tetep aktif buat nyebarin identitas perusahaan lewat online ya, Pak ? Dalam bentuk apa aja, *sih* identitas perusahaan yang disebarin ?

Narasumber 1 : Bener, Mbak. Jadi, pas Pandemi ini publikasi kan berjalan secara online, Mbak. Begitu juga penyebaran identitas perusahaan. Yang kita lakuin ya bikin bikin poster dan nyantumin logo perusahaan di setiap poster kegiatan yang kaya live streaming, terus poster event-event itu terus kita upload di medsos. Kita udah ga pasang banner gede kaya dulu sebelum COVID kalau ada event.

Peneliti : Terus aku lihat-lihat kalau di setiap poster itu wajib nunjukkin identitas perusahaan lewat logo Jatim Park 2 ya, Pak ? Tujuannya kira-kira buat apa ya ?

Narasumber 1 : Oh jelas, Mbak. Kita selalu kasih logo Jatim Park 2 atau zona lain tergantung lokasi eventnya di setiap poster kegiatan itu. Biar semua orang tau kalau event itu emang yang nyelanggarin JP 2 bukan *park* yang lain sama biar kita bisa ngenalin brand Jatim Park 2 ke orang-orang juga, Mbak.

Narasumber 1 : Kira-kira ada lagi yang mau ditanyain gak, Mbak ?

Peneliti : Untuk kali ini cukup segini dulu *nih*, Pak. Terima kasih untuk waktu dan jawabannya ya, Pak Edo. Maaf kalau merepotkan dan saya ada salah kata ya.

Narasumber 1 : *Oh*, iya sama-sama, Mbak Adel. *Wah*, enggak sama sekali, *kok*. Kalau ada pertanyaan lain bisa ditanyain lagi ke saya.

Peneliti : Baik, Pak Edo. Terima kasih

Narasumber 1 : Iya, Mbak sama-sama.

3. Hasil Wawancara kedua dengan Eva Paradesa selaku *Public Relations Officer*

Jatim Park 2 (Narasumber 2)

Wawancara kedua dilakukan pada tanggal 22 Maret 2022.

Peneliti : Halo, Mbak Eva...

Narasumber 2 : Halo, juga, Mbak Adelia. Gimana, Mbak ?

Peneliti : Jadi, gini, Mbak. Maaf banget aku ganggu lagi *nih*, aku harus wawancara lagi buat verifikasi data temuanku.

Narasumber 2 : *Oalah* begitu... *Gak papa*, Mbak. Santai aja *hehehe*.

Peneliti : *Hehehe* oke *deh*, Mbak. Kalau gitu bisa saya mulai, *ya* wawancaranya, Mbak ?
Narasumber 2 : Bisa *kok*, Mbak. *Yuk*...

Peneliti : Selama pandemi ini ada pemberitaan kalau JTP Group sempat melakukan PHK *ya*, Mbak ? Kemudian, apakah semenjak ada PHK karena pandemi kebijakan internal JP 2 untuk karyawan berubah ?

Narasumber 2 : Iya, Mbak. Contohnya dipekerjaan, dulu sebelum pandemi Divisi *PR* dan Divisi *Manager Marketing* tidak mengerjakan hal-hal kreatif kaya konten gitu, sekarang kita harus ikut terlibat karena sekarang sudah *gak* ada Divisi Kreatif. Jadi, kita harus saling *back up* satu sama lain.

Peneliti : Berarti selama pandemi ini pegawai harus bisa lebih profesional dari sebelum pandemi *ya*, Mbak ?

Narasumber 2 : Iya, Mbak.

Peneliti : Lalu, apa saja peraturan wajib yang diterapkan untuk karyawan JP 2 selama pandemi ini, Mbak ? Misal, karyawan wajib vaksin dan mengikuti protokol kesehatan gitu, Mbak.

Narasumber 2 : Karena kami sekarang sudah mulai *WFO*, jadi seluruh karyawan yang *gak* ada penyakit bawaan wajib vaksin minimal dua kali, untuk yang punya penyakit bawaan wajib membawa surat keterangan sehat.

Peneliti : Kalau karyawan ada yang *gak* enak badan atau sakit gitu, bagaimana, Mbak ?

Narasumber 2 : Kalau karyawan dirasa ada yang udah mulai ngerasa lemas *gak* enak badan apalagi sampai sakit mereka wajib *WFH*, Mbak. Tapi, mereka harus kasih laporan dulu, setelah di *acc* baru *WFH*. Peraturan ini berlaku untuk karyawan yang sudah dan belum vaksin.

Peneliti : Kemudian, apakah sampai saat ini setiap karyawan masih menaati protokol kesehatan ? Seperti pakai masker selama kerja gitu, Mbak.

Narasumber 2 : Sampai saat ini, setiap kerja kita masih maskeran terus, sebelum masuk ke kantor kita juga masih harus cuci tangan biar bersih, Mbak.

Peneliti : *Oh*, berarti karyawan JP 2 selama *WFO* masih wajib mengikuti protokol kesehatan *ya*, Mbak ?

Narasumber 2 : *Pastinya*, Mbak...

Peneliti : *Oh*, iya, Mbak skripsi saya ini judulnya implementasi *Marketing Public Relations JP 2* selama pandemi, Mbak...

Narasumber 2 : Iya, Mbak. Saya sudah sempat baca proposalnya, *nih* kemarin.

Peneliti : *Nah*, iya, Mbak. Jadi, pertanyaan pertama, apa *sih*, *Marketing Public Relations* menurut Mbak Eva ?

Narasumber 2 : *MPR* menurut saya itu dimana *PR* ikut serta melakukan pemasaran, tapi masih dalam lingkup komunikasi. Contohnya, di kantor kami *nih* Divisi *PR* lebih ke promosi dengan cara publikasi dan *event*. Karna publikasi itu *kan* luas, *ya*. Bisa lewat medsos, media berita.

Peneliti : Iya, benar, Mbak. Berarti *MPR* menurut Mbak Eva lebih tertuju ke pemasaran dengan publikasi dan *event*, *ya* ?

Narasumber 2 : Iya, Mbak. Karena di kantor kami penerapannya begitu. Jadi kita merencanakan dan menjalankan publikasi dan *event* itu. *Ntah event online offline*, terus nanti untuk *budgeting*, *targeting*, diskon, promo yang ngurus Divisi *Manager Marketing*.

Peneliti : Perbedaan aktivitas *MPR* selama pandemi dan sebelum pandemi apa aja, Mbak ?

Narasumber 2 : Selama pandemi kita lebih fokus di publikasi dan ngadain *event online* kaya bikin *Live Streaming* gitu. Sedangkan sebelum pandemi kita sering banget ngadain *event offline*, Mbak.

Peneliti : Alasan kenapa lebih fokus di publikasi sama ngadain *event* secara *online tuh*, apa aja *ya*, Mbak kalau boleh tau ?

Narasumber 2 : Alasannya *ya*, karena publikasi sama *event online* itu *kan*, lebih efisien dilakukannya sekarang ini karena kita tinggal manfaatin media sosial atau media berita. Kalau bikin *event online ya*, kita cuman modal *HP* atau kamera sama sinyal aja. Jadi kita *gak* ngeluarin banyak tenaga dan *budget* yang terlalu banyak. Terus, selama pandemi juga kalau mau ngadain *event offline tuh*, harus minta izin ke pemerintah dan yang *diprepare* lebih banyak dari sebelum pandemi, Mbak.

Peneliti : Berarti kesulitannya lebih banyak *ya*, *Mbak* kalau mau bikin *event offline* selama pandemi ?

Narasumber 2 : Iya, *Mbak*.

Peneliti : *Oh*, baik, Mbak. Terus, selama pandemi ini apa saja *sih*, pengimplementasian publikasi yang dilakukan Divisi *PR* lewat media-media baru itu ?

Narasumber 2 : Jadi selama pandemi ini kami merancang konten yang mau di *upload* ke media sosial, *ntah* IG, TikTok, milih *Content Creator* yang mau diajak kerja sama. Kami juga memanfaatkan media berita *buat* memuat informasi *JP 2* selama pandemi.

Peneliti : Jadi semua konten di medsos itu sifatnya terencana *ya*, Mbak ? *Gak* spontan *upload* aja gitu ?

Narasumber 2 : Ada yang spontan, ada yang terencana, Mbak. Kalau yg spontan itu kita *nge-repost* IG *Story* yang di-*upload* pengunjung yang *nge-tag* kita di hari itu. Tapi kalau terencana itu kaya *caption*, konten *trivia* di *Feeds* IG, IG *Story*, konten TikTok.

Peneliti : *Oh*, begitu berarti ada *timeline* kegiatan *ya*, Mbak setiap mau bikin konten yang terencana itu.

Narasumber 2 : Ada, Mbak.

Peneliti : Baik, Mbak. Kira-kira jika berkenan, saya bisa tau *gak* Mbak, gimana *timeline* perencanaannya ?

Narasumber 2 : *Wah*, maaf sekali, Mbak. Kita tertutup kalau untuk itu karena termasuk dokumen pribadi perusahaan.

Peneliti : *Oh*, baik kalau begitu, Mbak. Tidak apa-apa

Narasumber 2 : Iya, Mbak.

Peneliti : *Oh*, iya, Mbak. Tadi Mbak Eva ada nyebutin kalau publikasi itu juga kerja sama bareng *Content Creator*. Ada *gak sih*, kriteria utama untuk milih *Content Creator* itu ? Terus yang mencari dan milih mereka itu apakah dari Divisi *PR* ?

Narasumber 2 : Iya, Mbak. Divisi kami yang mencari *Content Creator* itu, abis itu kami diskusikan ke Divisi *Manager Marketing* untuk *budget*. Tentu saja kita punya kriteria. Kami mencari *Content Creator* yang *Traveller* dan pencinta satwa, Mbak. Kami juga melihat dari segi *followers*, media sosialnya aktif dan tentu saja yang *rate card*nya cocok sama *budget* kami.

Peneliti : *Oh*, begitu, Mbak. Lalu, kerja sama dalam bentuk apa saja yang dikerjakan bareng *Content Creator* ?

Narasumber 2 : Mereka ada yang bikin konten di IG, Tiktok, dan kami juga kerja sama bareng mereka untuk *Live Streaming* keliling *zoo*. Secara selama kita tutup beberapa bulan kami sering *tuh*, ngadain *Live Streaming*.

Peneliti : Iya, Mbak. Saya lihat selama pandemi ini JP 2 sering banget *ya*, ngadain *Live Streaming* dan IG juga jauh lebih *update ya*, Mbak

Narasumber 2 : Iya betul, Mbak.

Peneliti : *Oh*, iya, Mbak. Saya juga lihat kemarin kalo Band *Coldiac* juga ngadain *Live Concert* di Museum Satwa, *ya* ?

Narasumber 2 : Betul, Mbak. *Live Concert*nya itu ditayangkan di YouTube resmi mereka.

Peneliti : *Coldiac* Band itu *kan*, bukan *Content Creator* di bidang *Traveller* ataupun pecinta satwa. Lalu, *consent* dari kerja sama *Live Concert* pas pandemi 2020 itu apa *ya*, Mbak ?

Narasumber 2 : Jadi, awalnya pihak *Coldiac* Band yang ngajuin kerja sama karena mereka tertarik sama Museum Satwa buat jadi tempat *Live Concert*nya mereka. Terus kita *acc aja, deh* walaupun mereka bukan dari kedua kriteria itu biar sama-sama *benefit*. Kita dapet *benefit* dari segi *marketing* Museum Satwa, mereka dapet *benefit* dari estetika lokasi *Live Concert*nya.

Peneliti : Kalau kerja sama *Live Tour* 360 bareng jurusan *PR* Binus Malang itu gimana *ya*, Mbak ?

Narasumber 2 : Yang itu sama juga, Mbak. Jadi awalnya mereka yang ngajuin kerja sama ke kita buat sekalian mempromosikan jurusan *PR* di Binus Malang itu. Mereka nawarin teknologi 360 derajat biar orang-orang bisa ngerasain sensasi lain *Live Tour* Museum Satwa biar kerasa lebih nyata. Apalagi itu diadain pas pandemi, jadi biar bisa ngelepas rasa kangen pengunjung sama Museum Satwa juga.

Peneliti : Berarti itu juga sama-sama *benefit* ya, Mbak ?

Narasumber 2 : Iya, Mbak. Mereka dapet *benefit* untuk promosi jurusan PR Binus Malang ke banyak orang, kita juga sekalian *marketing* sama dapet *benefit* dari teknologi 360 yang mereka punya.

Peneliti : *Oh, oke deh*, Mbak hehehe... Kemarin pas wawancara sebelumnya JP 2 juga ngadain tiga *event offline* selama pandemi. *Nah*, kira-kira apa aja *sih*, perbedaan ngadain *event offline* selama pandemi dan sebelum pandemi, Mbak ?

Narasumber 2 : Iya, Mbak. Sebelum pandemi kita bebas bikin *event* berapa kali dalam setahun dan jumlah pengunjung juga dibebaskan. Sebelum pandemi juga *gak* ada kewajiban pengunjung buat patuh protokol kesehatan.

Peneliti : Batasan pengadaan *event* dan kuota jumlah pengunjung itu berapa, Mbak ?

Narasumber 2 : Selama pandemi pemerintah cuma ngasih izin dua kali *event* dalam setahun dengan kuota pengunjung maksimal 3.000 orang selama tiga hari, Mbak. Tapi, *gak papa* soalnya kami tetap bersyukur karena masih dapat izin, karena dengan *event* bisa bikin JP 2 hidup lagi.

Peneliti : *Oh*, begitu, Mbak. *Alhamdulillah ya*, berarti, Mbak. Lalu, keuntungan apa aja *sih*, yang didapatkan JP 2 dari ngadain *event offline* selama pandemi ini, Mbak ?

Narasumber 2 : Kita lumayan dapat dampak positif dari *event offline* ini, Mbak karena jadi banyak lagi yang datang ke JP 2. Contohnya, kaya pas *Event Koi*... Peminatnya *kan*, banyak kalangan lelaki dewasa dan bapak-bapak, jadi *pas* mereka ke *event* bawa anak dan istrinya yang *gak* begitu paham ikan koi, anak sama istrinya main ke JP 2. *Ntah* ke *zoo* atau zona lain gitu. Jadi jumlah pengunjung JP 2 juga ikut naik hehehe. Apalagi waktu *Event Koi* pengunjungnya *gak* cuman dari Jawa saja walaupun sedang pandemi, Mbak.

Peneliti : *Wah*, berarti bener-bener *ngasih* dampak yang bagus banget ya, Mbak ?

Narasumber 2 : Bener, Mbak hehehe.

Peneliti : Untuk wawancara kedua ini cukup segini dulu *sih*, Mbak. Terima kasih untuk waktu dan jawabannya ya, Mbak Eva. Maaf kalau saya ada salah kata ya.

Narasumber 2 : *Oh*, iya sama-sama, Mbak Adel. Enggak sama sekali, *kok*. Kalau ada pertanyaan lain bisa ditanyain lagi, *kok* hehehe.

Peneliti : *Oke*, Mbak Eva. Terima kasih...

Narasumber 2 : Iya, Mbak sama-sama.

Foto Wawancara dengan Narasumber melalui Aplikasi Zoom



Gambar 55 “Wawancara dengan Head of Public Relations Jatim Park 2 melalui Aplikasi Zoom.”

((Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti, 22 Maret 2022) diakses pada 25 Maret 2022)



Gambar 56 “Wawancara dengan Public Relations Jatim Park 2 melalui Aplikasi Zoom.”

((Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti, 22 Maret 2022) diakses pada 25 Maret 2022)

MATRIKS INTERVIEW GUIDE

No.	Konsep	Pertanyaan	Data yang Dicari	Sumber Data
1.	Profil Jatim Park 2.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana sejarah dibangunnya Jatim Park 2 ? 2. Apa makna yang terkandung dari logo dan <i>tagline</i> yang ada di Jatim Park 2 ? 3. Apa visi dari Jatim Park 2 ? 4. Apa misi dari Jatim Park 2 ? 5. Bagaimana struktur organisasi Jatim Park 2 ? 6. Apa saja tugas dan kewajiban dari divisi <i>Public Relations</i> di Jatim Park 2 ? 7. Apa saja daftar <i>partnership</i> yang bekerja sama dengan Jatim Park 2 hingga saat ini ? 	Semua data yang berkaitan dengan Jatim Park 2.	<i>Head of Public Relations Officer</i> dan <i>Public Relations Officer</i> Jatim Park 2.
2.	Pandemi COVID-19.	Bagaimana situasi Jatim Park 2 selama masa Pandemi COVID-19 yang terjadi sejak tahun 2020 sampai 2022 ?	Gambaran mengenai situasi Jatim Park 2 selama masa Pandemi COVID-19.	<i>Head of Public Relations Officer</i> dan <i>Public Relations Officer</i> Jatim Park 2.
3.	<i>Marketing Support</i> oleh <i>PR</i>	Apakah <i>PR</i> dari Jatim Park 2 melakukan <i>Marketing Support</i> untuk menunjang kegiatan promosi perusahaan khususnya pada masa Pandemi COVID-19 ?	<i>Marketing Support</i> yang dilakukan <i>PR</i> Jatim Park 2.	<i>Head of Public Relations Officer</i> dan <i>Public Relations Officer</i> Jatim Park 2.
4.	Implementasi <i>MPR</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja aktivitas <i>MPR</i> yang dilakukan oleh <i>PR</i> dari Jatim Park dalam mendukung tujuan pemasaran pada masa Pandemi COVID-19 ? 2. Bagaimana aktivitas <i>MPR</i> tersebut dijalankan selama masa 	Bentuk aktivitas <i>MPR</i> yang dilakukan oleh Jatim Park 2 pada masa Pandemi COVID-19.	<i>Head of Public Relations Officer</i> dan <i>Public Relations Officer</i> Jatim Park 2.

		Pandemi COVID-19 ?		
5.	Tujuan Implementasi MPR.	Apa saja tujuan utama yang ingin dicapai Divisi PR Jatim Park 2 ketika menjalankan aktivitas MPR selama masa Pandemi COVID-19 ?	Tujuan aktivitas MPR.	<i>Head of Public Relations Officer dan Public</i>
6.	Target dalam aktivitas MPR.	Siapa saja yang menjadi target Jatim Park 2 ketika menjalankan aktivitas MPR pada masa Pandemi COVID-19 ?	Target audiens Jatim Park 2.	<i>Head of Public Relations Officer dan Public Relations Officer Jatim Park 2.</i>
7.	Aktivitas MPR : Publikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana PR Jatim Park 2 melakukan aktivitas publikasi pada masa Pandemi COVID-19 ? 2. Apa saja hal yang dipublikasikan oleh Jatim Park 2 selama masa Pandemi COVID-19 ? 3. Media apa saja yang digunakan oleh Jatim Park 2 ketika melakukan aktivitas publikasi selama masa Pandemi COVID-19? 4. Apa tujuan yang ingin dicapai oleh Jatim Park 2 ketika melakukan aktivitas ini pada masa Pandemi COVID-19 ? 	Aktivitas publikasi yang dilakukan oleh Jatim Park 2.	<i>Head of Public Relations Officer dan Public Relations Officer Jatim Park 2.</i>
8.	Aktivitas MPR : Events.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana PR Jatim Park2 melakukan aktivitas events pada masa Pandemi COVID-19 ? 2. Apa jenis events yang dipilih Jatim Park 2 pada masa Pandemi COVID-19 ? 3. Apa tujuan yang ingin dicapai oleh Jatim Park 2 ketika melakukan aktivitas ini pada masa 	Aktivitas events yang dilakukan oleh Jatim Park 2.	<i>Head of Public Relations Officer dan Public Relations Officer Jatim Park 2.</i>

		Pandemi COVID-19 ?		
9.	Aktivitas MPR : Berita	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Jatim Park 2 membagikan <i>release</i> kepada pihak media pada masa Pandemi COVID-19 ? 2. Apakah Jatim Park 2 melakukan <i>press conference</i> dengan pihak media pada masa Pandemi COVID-19. 3. Bagaimana aktivitas tersebut dilakukan pada masa Pandemi COVID-19 ? 4. Apa tujuan yang ingin dicapai oleh Jatim Park 2 ketika melakukan aktivitas ini pada masa Pandemi COVID-19 ? 	Aktivitas <i>press release</i> dan <i>press conference</i> yang dilakukan oleh Jatim Park 2.	<i>Head of Public Relations Officer</i> dan <i>Public Relations Officer</i> Jatim Park 2.
10.	Aktivitas MPR : Pidato	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Jatim Park 2 melakukan pidato untuk membagikan informasi penting kepada khalayak pada masa Pandemi COVID-19 ? 2. Bagaimana Jatim Park 2 melakukan pidato pada masa Pandemi COVID-19 ? 3. Apa tujuan yang ingin dicapai oleh Jatim Park 2 ketika melakukan aktivitas ini pada masa Pandemi COVID-19 ? 	Aktivitas pidato yang dilakukan oleh Jatim Park 2.	<i>Head of Public Relations Officer</i> dan <i>Public Relations Officer</i> Jatim Park 2.
11.	Aktivitas MPR : <i>Sponsorship</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Jatim Park 2 menjadi pihak <i>sponsorship</i> pada kegiatan eksternal pada masa Pandemi COVID-19 ? 2. Bagaimana Jatim Park 	Aktivitas <i>sponsorship</i> yang dilakukan oleh Jatim Park 2.	<i>Head of Public Relations Officer</i> dan <i>Public Relations Officer</i> Jatim Park 2.

		<p>2 menjalankan aktivitas <i>Sponsorship</i> pada masa Pandemi COVID-19 ?</p> <p>3. Apa tujuan yang ingin dicapai oleh Jatim Park 2 ketika melakukan aktivitas ini pada masa Pandemi COVID-19 ?</p>		
12.	Aktivitas MPR : Kegiatan Layanan Publik	<p>1. Apakah Jatim Park 2 pernah terlibat dalam kegiatan layanan publik pada masa Pandemi COVID-19 ?</p> <p>2. Apa saja kegiatan yang dilakukan oleh Jatim Park 2 ketika menjalankan kegiatan layanan publik ?</p> <p>3. Apa tujuan yang ingin dicapai oleh Jatim Park 2 ketika melakukan aktivitas ini pada masa Pandemi COVID-19 ?</p>	Kegiatan layanan publik yang dilakukan oleh Jatim Park 2.	<i>Head of Public Relations Officer dan Public Relations Officer Jatim Park 2.</i>



