

**STRATEGI KOMUNIKASI MEDAN ZOO DALAM MENINGKATKAN  
MINAT PENGUNJUNG**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**FIRSCA JULIANTI BR SIBARANI**

**208530165**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)12/11/24

**STRATEGI KOMUNIKASI MEDAN ZOO  
DALAM MENINGKATKAN MINAT  
PENGUNJUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2024**

### LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Medan Zoo Dalam Meningkatkan Minat

Pengunjung

Nama : Firsca Julianti Br Sibarani

Npm : 208530165

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



### HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, ( Mei 2024)



Firsca Julianti Br Sibarani

208530165

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR/ SKRPSI/ TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas akademik universitas medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Firsca Julianti Br Sibarani  
Npm : 208530165  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial & Ilmu Politik

Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak bebas noneksklusif (*Non- eksklusif Royalti Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI MEDAN ZOO DALAM MENINGKATAN MINAT PENGUNJUNG”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Non- eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pagkalan data (*data base*), merawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian hal ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, Mei 2024



**Firsca Julianti Br Sibarani**

208530165

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Medan Zoo dalam meningkatkan minat pengunjung dan untuk mengetahui faktor apa saja hambatan yang dialami pihak Medan Zoo dalam mempromosikan objek wisata. Untuk menjawab hal tersebut strategi dalam penelitian ini yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode dan pemilihan media komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan dan fenomena. Informan penelitian ini terdiri dari Informan Kunci yaitu Kaur Tata Usaha Medan Zoo, Informan Utama yaitu Kaur Keuangan dan Pembangunan Medan Zoo dan Informan Tambahan yaitu Karyawan, Masyarakat dan Pengunjung Medan Zoo. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Medan Zoo telah menerapkan strategi komunikasi dengan mengenal khalayak, menyusun pesan edukatif dan persuasif, menggunakan dua metode promosi, serta memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram. Hambatan yang dihadapi meliputi keterbatasan anggaran, persaingan dengan kompetitor, dan masalah infrastruktur.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Minat Pengunjung, Kebun Binatang Medan Zoo

## ABSTRACT

*This study aims to determine how Medan Zoo's communication strategy increases visitor interest and to determine what factors are the obstacles experienced by Medan Zoo in promoting tourist attractions. To answer this, the strategy in this study is to get to know the audience, compile messages, determine methods and select communication media. This study uses a descriptive qualitative method that aims to describe conditions and phenomena. The informants of this study consist of Key Informants, namely the Head of Administration of Medan Zoo, Main Informants, namely the Head of Finance and Development of Medan Zoo and Additional Informants, namely Employees, the Community and Visitors of Medan Zoo. The data sources used in this study are primary data and secondary data. Data collection techniques with observation, in-depth interviews and documentation. Data analysis techniques using data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of the study indicate that Medan Zoo has implemented a communication strategy by getting to know the audience, compiling educational and persuasive messages, using two promotional methods, and utilizing social media such as Facebook and Instagram. The obstacles faced include budget constraints, competition with competitors, and infrastructure problems.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Visitor Interest, Medan Zoo*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul: **“STRATEGI KOMUNIKASI MEDAN ZOO DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG”** guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta khususnya **Ayahanda Mangasi Tua Sibarani** yang telah membesarkan penulis, memberikan kasih sayang yang tiada hinggga. Mengiringi setiap langkah penulis dengan doa dan nasehat yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan.

Bersama ini pula dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada:

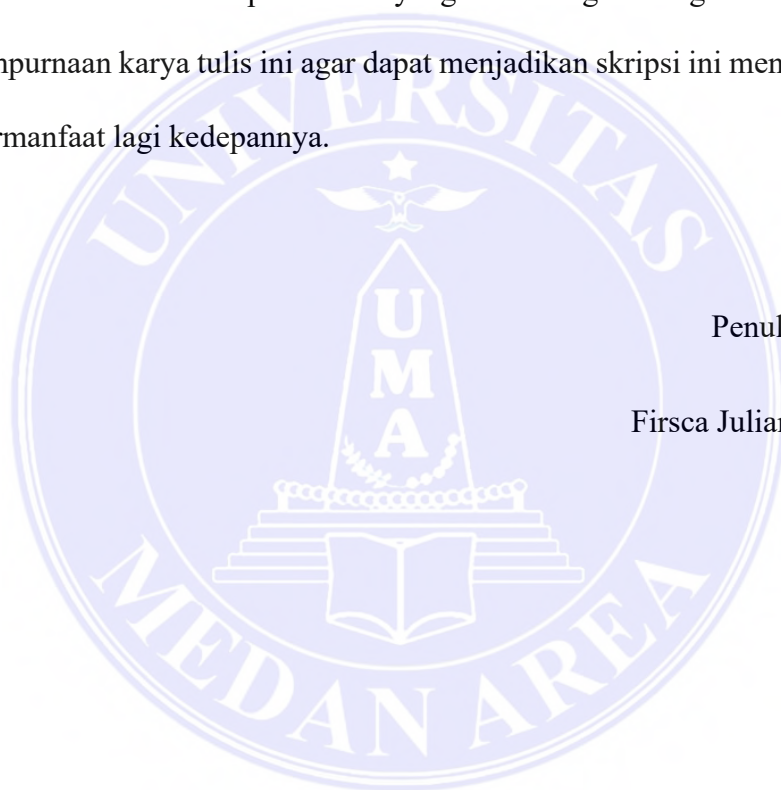
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Walid Musthafa Sembiring, S.Sos., M.IP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Selamat Riadi, M.I.Kom., selaku Wakil Dekan Bidang Penjamin Mutu Akademik Program Studi (Prodi) Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos. M.AP., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univeritas Medan Area.



5. Ibu Dr. Nina Siti Salmaniah Siregar, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, dan memberikan masukan dalam penyusunan proposal skripsi ini.
6. Ibu Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si., selaku Sekretaris pada saat seminar proposal, seminar hasil, dan sidang skripsi.
7. Staf pegawai beserta seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, terkhusus dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi.
8. Bapak Al Ihsan Nainggolan, S.S selaku Direksi Perusahaan Umum Daerah Pembangunan Kota Medan, Penulis mengucapkan banyak terima kasih karena telah bersedia memberi izin untuk melaksanakan penelitian di Kebun Binatang Medan Zoo.
9. Bapak Ahmad Juliansyah, selaku Kepala Urusan Tata Usaha saya ucapkan terima kasih karena telah membantu saya memberikan keterangan dari awal hingga selesainya penelitian saya ini.
10. Bapak Akhmad Arfansyah, bapak Otto Hartono, bapak Samsuldin, bapak Arisman, abang Marfan, selaku Informan dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih karena telah membantu saya memberikan informasi untuk penelitian saya ini.
11. Keluarga besar penulis, Abang Dana Sembiring, Kakak Pontia Sibarani, Kakak Esra Sibarani, Adik Freddy Sibarani, Adik Agus Sibarani, serta kerabat lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

12. Teman-teman dari kelas A1 angkatan 2020 khususnya untuk Novri Hutagaol, Cindy Manalu, dan Emma Nova yang terus sama-sama berjuang menyusun skripsi, saling membantu dan memberikan dukungan satu sama lain.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kekurangan baik dalam hal penulisan, penggunaan bahasa atau pemaknaannya. Sehingga penulis sangat berharap adanya masukan baik kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya tulis ini agar dapat menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik dan bermanfaat lagi kedepannya.



Penulis,

Firsca Julianti Br Sibarani

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Strategi Komunikasi .....	8
2.2 Unsur –Unsur Komunikasi .....	12
2.3 Tujuan Strategi Komunikasi .....	15
2.4 Media Komunikasi Pariwisata .....	16
2.5 Pengertian Pariwisata.....	17
2.6 Komponen Pariwisata .....	18
2.7 Pelaku Pariwisata.....	20
2.8 Pengembangan Destinasi Wisata .....	22
2.9 Potensi Pengembangan Obyek Wisata .....	23
2.10 Objek dan Daya Tarik Wisata.....	24
2.11 Penelitian Terdahulu .....	27
2.12 Kerangka Berpikir.....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	31
3.1 Metode Penelitian .....	31
3.2 Lokasi Penelitian.....	32
3.3 Waktu Penelitian.....	33

3.4 Informan Penelitian.....	33
3.5 Sumber Data .....	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.7 Teknik Analisis Data .....	37
3.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Sejarah Singkat Kebun Binatang Medan Zoo.....	42
4.2 Gambaran Umum Kebun Binatang Medan Zoo .....	43
4.3 Fasilitas Kebun Binatang Medan Zoo .....	44
4.4 Visi dan Misi Kebun Binatang Medan Zoo .....	45
4.5 Manfaat Kebun Binatang Medan Zoo .....	46
4.6 Data Kunjungan Wisatawan Kebun Binatang Medan Zoo.....	46
4.7 Struktur Organisasi Kebun Binatang Medan Zoo.....	48
4.8 Hasil Penelitian .....	49
4.9 Analisis dan Pembahasan.....	59
4.10 Hambatan yang dialami pihak Medan Zoo dalam meningkatkan minat pengunjung.....	64
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Data Kunjungan Wisatawan Medan Zoo.....	4
<b>Tabel 2.1</b> Daftar Penelitian Terdahulu.....	27
<b>Tabel 4.1</b> Data Kunjungan Wisatawan Kebun Binatang Medan Zoo.....	46
<b>Tabel 4.2</b> Struktur Organisasi Taman Margasatwa Medan Zoo.....	48



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Berpikir.....	30
<b>Gambar 4.1</b> Gambar Kebun Binatang Medan Zoo.....	42
<b>Gambar 4.2</b> Gambar Peta Areal Medan Zoo.....	44



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, pariwisata merupakan salah satu sumber daya pariwisata daerah yang mungkin perlu diperhatikan dan dikembangkan. Dari sudut pandang pariwisata, masyarakat yang melakukan perjalanan mempunyai berbagai tujuan seperti mengunjungi destinasi wisata untuk bersantai, bersenang-senang, menghilangkan kepenatan sehari-hari, merasakan suasana baru, menimba ilmu, dan merasa puas.

Kota Medan merupakan ibu kota provinsi Sumatera Utara dan pintu gerbang wisata Sumatera Utara. Telah berkembang menjadi kota besar, memiliki banyak sejarah, dan menjadi rumah bagi berbagai suku dan etnis. Kota Medan didirikan oleh Guru Patimpus pada tahun 1590 dan masih berkembang pesat sehingga menarik lebih banyak orang dan investor untuk mengunjungi Medan untuk tujuan wisata dan bisnis untuk menjadikan Medan sebagai daerah tujuan wisata,

Dalam dunia pariwisata, komunikasi sangat diperlukan guna mengenalkan produk pariwisata kepada masyarakat luas. Komunikasi ini bertujuan untuk memberitahukan informasi mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk pariwisata. Komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah/objek wisata akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati objek wisata ke tempat-tempat wisata yang lainnya supaya wisatawan tahu tempat yang akan di kunjunginya dan sangat tertarik lagi untuk mendatangi tempat wisata lainnya. Komunikasi

pariwisata digunakan dalam menyampaikan informasi pariwisata, seperti media massa dan non-media massa (Sitepu & Sabrin, 2020).

Strategi komunikasi dipahami sebagai aktifitas yang dilakukan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan tertentu, dengan media apa, pesan yang bagaimana dan efek yang akan dicapai, yang akhirnya apa yang di inginkan sesuai dengan tujuannya (Mudjiono, 2007:126).

Tiap-tiap daerah mempunyai banyak sekali potensi wisata dimulai dari wisata alam, wisata bahari, wisata kuliner, wisata religi dan lainnya. Wisata alam adalah salah satu jenis produk wisata yang berkaitan erat dengan keindahan alam dan gejala keunikan. Perjalanan ke tempat-tempat alami yang relatif masih belum terganggu atau terkontaminasi (tercemari) dengan tujuan untuk mempelajari, mengagumi dan menikmati pemandangan, tumbuh-tumbuhan dan satwa liar, serta bentuk-bentuk manifestasi budaya masyarakat yang ada (Suwena & Widyatmaja, 2017).

Kebun binatang merupakan salah satu destinasi wisata alam yang memiliki potensi wisata untuk dikembangkan menjadi daerah tujuan wisata yang memiliki fungsi edukasi karena memberikan informasi kepada masyarakat tentang kehidupan satwa liar, serta dapat berinteraksi secara langsung dengan satwa dan fungsi konservasi sebagai sarana perlindungan dan pelestarian alam, hewan dan tumbuhan.

Selain sebagai tempat wisata, kebun binatang adalah salah satu media edukasi dan pendidikan bagi anak-anak. Maka dari itu, pihak pengelola harus mampu mengelola dengan baik agar objek wisata selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan. Sebelumnya, kebun binatang hanya dikelola oleh pemerintah daerah,



namun dengan perkembangan saat ini, banyak juga lembaga swasta yang mendirikan kebun binatang, karena objek wisata ini sangat penting dan menawarkan peluang pendapatan yang besar.

Dalam mewujudkan pengembangan destinasi wisata yang baik, perlu adanya peningkatan mutu dan kualitas destinasi tersebut agar tercipta citra destinasi yang baik di mata pengunjung dan masyarakat. Keberhasilan pengembangan destinasi wisata yang dilakukan secara nasional maupun daerah sangat ditentukan oleh kemampuan pemerintah, swasta, dan masyarakatnya untuk memahami dan memaknai potensi wisata yang ada di daerahnya. Daya tarik wisata yang disebut juga objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Semakin tinggi daya tarik yang dimiliki suatu objek wisata, maka dapat menarik lebih banyak kehadiran wisatawan untuk datang berkunjung ke daerah tujuan wisata (Utami, 2017) Dalam Nia Lestari, 2023.

Dua hal menjadi aktivitas komunikasi utama yang dilakukan di destinasi wisata yaitu kegiatan promosi dan pelayanan wisatawan. Destinasi pariwisata merupakan daerah geografis yang terdapat dalam satu wilayah administratif yang didalamnya memiliki daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan (Tanjung et al., 2022).

Agar dapat dikenal secara luas maka diperlukan kegiatan promosi yang menyajikan informasi tentang tempat-tempat wisata dan kegiatan pariwisata cara agar tujuan berjalan dengan baik dan efisien adalah menggunakan strategi komunikasi. Untuk mencapai sebuah tujuan tersebut strategi komunikasi harus

dapat dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda beda sewaktu-waktu bergantung kepada situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan rangkaian aktivitas yang berkelanjutan dan mempunyai sistematis hubungan, yang dilakukan secara taktis, yang memungkinkan pemahaman terhadap khalayak sasaran, menentukan saluran yang efektif, dan mengembang. Defenisi ini menentukan bahwa strategi dilakukan sebagai sebuah perencanaan untuk mencapai tujuan strategi komunikasi itu sendiri (Wahyudi et al., 2022). Maka dari itu, pihak pengelola harus mampu mengelola dengan baik agar objek wisata selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan.

Memasuki masa pandemi di Kota Medan mulai dari Maret 2020, banyak sekali perubahan dan tata cara peraturan baru yang harus disesuaikan oleh seluruh kalangan masyarakat. Salah satu yang sangat berdampak adalah objek wisata kebun binatang ini. Penutupan seluruh objek wisata dikarenakan meminimalisir masa pandemi menyebabkan eksistensi dari kebun binatang menurun.

Akan tetapi pada kenyataannya sampai saat ini terdapat beberapa permasalahan terkait dengan kondisi fisik serta kondisi dana operasional dan pengelolaan yang memprihatinkan terhadap kawasan objek wisata Medan Zoo yang mengakibatkan menurunnya minat wisatawan untuk mengunjungi kawasan ini.

*Table 1 Data Kunjungan Wisatawan Medan Zoo*

Jumlah Kunjungan Wisatawan	
Sebelum Covid	Sesudah Covid Sampai Sekarang
Hari Biasa : 300 – 500 Pengunjung	Hari Biasa : 50 Pengunjung
Hari Libur : 2.000 – 3.000 Pengunjung	Hari Libur : 500 Pengunjung

Sumber: Hasil Observasi Peneliti, 2023 Kepada Pegawai Medan Zoo

Berdasarkan hasil observasi peneliti dengan bertanya ke salah satu staff/pegawai dari kebun binatang adanya kompetitor lain atau Medan Zoo, dapat diketahui bahwa pada masa pandemic covid 19 sangat mempengaruhi semua kalangan, bahkan dengan pesaing bisnis yang mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke medan. Dapat dilihat dari data jumlah pengunjung sebelum covid dan sesudah covid sangat turun drastis pengunjung nya.

Dengan adanya bentuk komunikasi Medan Zoo dalam meningkatkan minat pengunjungnya, dengan melakukan promosi menggunakan media social, begitu juga dengan karyawan-karyawan Medan Zoo melakukan promosi dengan mengupload ke social media pribadi mereka dalam mempromosikan wisata Medan Zoo ini, namun tidak maksimal, karena fasilitas maupun prasarana yang kurang baik yang didalam juga yang membuat wisatawan kurang berminat berkunjung ke Medan Zoo. Melihat kondisi Medan Zoo saat ini perlu perhatian khusus dari Dinas Pariwisata dalam upaya meningkatkan sarana dan prasarana sehingga pengunjung berminat berwisata di Medan Zoo.

Selama masa pandemi kebun binatang ini tutup sementara dan menyebabkan tersendatnya pengembangan pembangunan pariwisatanya. Mulai dari banyaknya fasilitas yang rusak serta tidak terurus dengan baik, kondisi hewan dan kandang yang kurang terurus, tingkat kebersihan yang kurang baik dan lain sebagainya.

Dari hasil uraian ini, dapat diketahui bahwa eksistensi kebun binatang Medan Zoo pada masa pandemi mengalami penurunan yang sangat signifikan. Pengelolaan dan pengembangan pembangunan menjadi terhambat akibat dari masa pandemi ini bahkan sampai saat ini. Untuk itu, perlu adanya solusi dan upaya lain

dalam mengembangkan eksistensi agar kunjungan wisatawan dapat terus meningkat dengan baik.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih mendalam tentang bagaimana upaya kebun binatang Medan Zoo dalam rangka mengembangkan eksistensinya ditengah-tengah banyaknya copetitor dan pesaing bisnis yang bermunculan dalam melakukan strategi komunikasi Medan Zoo dalam meningkatkan minat pengunjung untuk berwisata ke Medan Zoo.

Fajar (2009:14) Dalam komunikasi, untuk merancang strategi komunikasi ada empat faktor, yaitu: Mengenal khalayak, Menyusun pesan, Menetapkan metode dan Pemilihan media komunikasi

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan di atas, maka, penulis ingin menjadikan uraian ini sebagai latar belakang masalah penelitiannya dengan judul : **“Strategi Komunikasi Medan Zoo Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata di Medan Zoo”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi Medan Zoo dalam meningkatkan minat pengunjung?
2. Bagaimana hambatan strategi komunikasi yang dialami Medan Zoo dalam meningkatkan minat pengunjung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menelaah bagaimana strategi komunikasi Medan Zoo dalam meningkatkan minat pengunjung.
2. Untuk menganalisis hambatan strategi komunikasi yang terjadi di destinasi Medan Zoo dalam meningkatkan minat pengunjung.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam menambah wawasan pengetahuan, pengalaman, dan serta untuk mendukung dan menelaah tentang strategi komunikasi yang dilakukan Medan Zoo dalam meningkatkan minat pengunjung serta mengetahui bagaimana hambatan Medan Zoo dalam meningkatkan minat pengunjung.

#### 2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis maupun orang lain untuk melengkapi syarat-syarat yang diperlukan untuk mencapai gelar S1 Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Isipol Universitas Medan Area. Penelitian ini diberikan kepada Lembaga terkait, dalam hal ini kepada Medan Zoo dalam meningkatkan minat pengunjung nya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* =memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi (Jain, 1990 dalam Tjiptono 2008). Berdasarkan penjelasan tersebut, strategi komunikasi pariwisata dapat dimaknai sebagai pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi demi mencapai tujuan berwisata. Dalam Elisabeth Sitepu & Sabrin (2020).

Dalam Muhammad Hanif Ahda & Februr Rozi (2022), Menurut Swastha dan Irawan strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai arah tujuan tersebut (Indra Mulia Perjhaya, 2019). Sedangkan menurut Uchjana Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik oprasionalnya (Durrotun Nasikhah, 2020).

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *Communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi,yang

merupakan akar dari kata kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang dianut secara sama. Akan tetapi defenisi-defenisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran”, “kita mendiskusikan makna” dan “kita mengirimkan pesan” (Mulyana, 2013) Dalam Muhammad Hanif Ahda & Februr Rozi (2022).

Strategi komunikasi dipahami sebagai aktifitas yang dilakukan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan tertentu, dengan media apa, pesan yang bagaimana dan efek yang akan dicapai, yang akhirnya apa yang diinginkan sesuai dengan tujuannya (Mudjiono, 2007:126).

Strategi komunikasi sangat penting untuk keberhasilan kegiatan komunikasi. Sebaliknya, jika tidak ada strategi komunikasi yang baik, dampak dari proses komunikasi (terutama media komunikasi massa) dapat berdampak negatif. Namun, untuk menilai proses komunikasi, model komunikasi dapat digunakan untuk menilai kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau telah selesai. Model evaluasi komunikasi digunakan untuk menilai keberhasilan proses komunikasi, terutama dampak dari proses tersebut.

Dalam komunikasi, untuk merancang strategi komunikasi ada empat faktor, yaitu: (Fajar, 2009:14)

#### 1. Mengenal khalayak

Dalam komunikasi komunikator pertama harus membuat komunikasi yang efektif. Karena dalam komunikasi itu khalayak itu tidak pasif

melainkan aktif. Jadi antara komunikator dan komunikan akan terjalin hubungan dan saling mempengaruhi.

## 2. Menyusun pesan

Menyusun pesan, menentukan tema dan materi. Dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut adalah mampu menimbulkan perhatian. Perhatian adalah pengamatan terpusat, karena tidak semua yang diamati menimbulkan perhatian. Dengan demikian suatu efektifitas dalam komunikasi perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan *AA procedure* atau *from Attention to Action procedure*. Artinya membangkitkan perhatian (*Attention*) untuk selanjutnya menggerakkan orang untuk melakukan kegiatan (*Action*) sesuai tujuan yang direncanakan. Dalam menentukan tema atau isi pesan yang disampaikan kepada khalayak yaitu sesuai dengan kondisinya.

## 3. Menetapkan metode

Dalam metode penyampaian dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya.

### 1. Menurut cara pelaksanaannya, yaitu melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya, tanpa memperhatikan isi pesan komunikasi tersebut.

Menurut cara pelaksanaannya terdapat dua metode yaitu:

a. Metode *redundancy (repetition)* adalah penyampaian pesan yang dilakukan secara berulang-ulang kepada khalayak, dengan metode ini akan lebih mudah menarik perhatian khalayak.

b. Metode *canalizing* adalah memahami dan mempelajari pengaruh kelompok terhadap individu atau kelompok. Akibatnya,



pesan yang disampaikan harus memenuhi nilai dan standar kelompok dan masyarakat sehingga secara bertahap dapat diarahkan sesuai keinginan komunikator.

2. Menurut bentuk isinya yaitu memperhatikan komunikasi berdasarkan isi (bentuk dan makna) dari pesan itu sendiri. Ada 4 bentuk yang digunakan dalam menentukan bentuk dan isinya yaitu: Metode informatif, Metode persuasif, Metode edukatif dan Metode koersif.

a. *Informatif*, teknik yang digunakan untuk memberikan informasi secara ada adanya, fakta yang terjadi berdasarkan data-data yang ada.

b. *Persuasif*, yaitu membujuk khalayak dengan menggugah pikiran hingga perasaan khalayak, komunikasi harus mampu memberikan sugesti kepada khalayak agar mudah untuk dibujuk.

c. *Edukatif*, yaitu dengan menyampaikan pesan yang mendidik berupa fakta-fakta, ilmu dan lainnya sebagai salah satu usaha untuk mempengaruhi khalayak berdasarkan pernyataan umum yang dilontarkan.

d. *Koersif*, adalah Teknik penyampaian pesan dengan cara yang cenderung “memaksa”, biasanya

4. Pemilihan media komunikasi

Dalam mencapai tujuan komunikasi kita harus memilih salah satu media yang tepat untuk mendukung atau menunjang tujuan kita agar tercapai, karena setiap media mempunyai kelemahan dan keunggulan masing-masing sebagai alat.

## 5. Hambatan dalam Komunikasi

Saat penyampaian pesan, dari komunikator pada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki sebaliknya timbul kesalahpahaman tidak diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Ataupun terdapat hambatan teknis lainnya yang dipergunakan dengan yang diterima yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran system komunikasi kedua belah pihak, Tommy Suprpto dalam Muthia Misdrinaya (2017).

Namun kajian strategi komunikasi dalam penelitian ini akan digunakan sebagai alat untuk membantu, mengatur, dan mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar mencapai tujuan dengan cara yang efektif dan efisien serta dapat mengidentifikasi efektivitas strategi komunikasi, memahami dampaknya terhadap khalayak dan mengembangkan untuk perbaikan di masa mendatang dan untuk memperkuat hubungan yang kuat antara perusahaan dan karyawannya, diharapkan fokus yang kuat pada teknik komunikasi dapat menghasilkan pemahaman yang jelas.

## 2.2 Unsur –Unsur Komunikasi

Komunikasi hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya unsur–unsur komunikasi atau komponen komunikasi diantaranya adalah:

### 1. Komunikator

Komunikator disebut juga pengirim (*sender*) adalah orang yang menyampaikan isi pesan kepada komunikan. Komunikator bisa perseorangan, kelompok, atau organisasi. Komunikator ketika mengirim pesan tentunya memiliki motif dan tujuan. Ada yang menyebut pengirim pesan dengan istilah “sumber”.

## 2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

Pesan pada dasarnya bersifat abstrak dan untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, pesan dapat berupa suara, lambang, gerak-gerik, bahasa lisan dan bahasa tulisan. Suara, lambang dan gerak-gerik lazim digolongkan dalam pesan non-verbal sedangkan bahasa lisan dan bahasa tulisan dikelompokkan dalam pesan verbal. Hal yang penting adalah pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan dipahami oleh komunikan. Agar pesan yang disampaikan komunikator pada komunikan bisa diterima dengan baik maka harus memperhatikan komponen isi pesan sebagai berikut:

- a. Pesan harus cukup jelas, bahasa yang digunakan mudah dipahami dan tidak berbelit-belit.
- b. Pesan itu mengandung kebenaran, berdasarkan fakta, tidak mengada-ngada dan tidak meragukan.

- c. Pesan itu ringkas. Ringkas dan padat serta disusun dengan kalimat pendek tanpa mengurangi arti sesungguhnya.
- d. Pesan itu nyata, dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan fakta dan data yang ada.
- e. Pesan itu lengkap dan disusun secara sistematis.
- f. Pesan itu menarik dan meyakinkan. Menarik karena bertautan dengan dirinya sendiri. Menarik dan meyakinkan karena logis.
- g. Pesan harus disampaikan dengan sopan. Harus diperhitungkan kadar kepribadian, kebiasaan pola hidup dan nilai-nilai komunikan.

### 3. Saluran

Saluran komunikasi merupakan sarana untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi, semua pesan yang dikirimkan melalaui saluran/media, bisa menggunakan buku, *e-mail*, atau telepon. Media tidak selalu diperlukan oleh komunikator. Artinya, komunikasi dapat dilakukan secara langsung tanpa medium, sehingga isi pesan komunikator sampai kepada komunikan tanpa melalui media. Proses komunikasi ini disebut sebagai komunikasi langsung.

### 4. Penerima

Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima bisa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan.

### 5. Efek

Efek adalah reaksi, respon atau tanggapan yang diberikan oleh komunikan ketika komunikator menyampaikan pesan dalam proses

komunikasi. Efek dapat berbentuk verbal, non verbal, atau keduanya.

Efek dapat bersifat kognitif, afektif, dan konatif.

Dalam komunikasi efek yang diberikan oleh komunikator dapat diketahui atau tidak diketahui secara langsung oleh komunikator. Jika efek tersebut diketahui secara langsung oleh komunikator, maka efek ini berfungsi sebagai umpan balik (*feedback*).

### 2.3 Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam Muhammad Hanif Ahda & Februr Rozi (2022) Strategi komunikasi berfungsi sebagai pematangan rencana agar komunikasi yang dilakukan menjadi efektif. Sedangkan tujuannya adalah:

a. Memberitahu (*Announcing*)

Strategi bertujuan untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan guna menarik sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya ke permukaan.

b. Memotivasi (*Motivating*)

Seseorang melakukan tindakan dimulai dari motivasi yang ia ciptakan, maka dari itu strategi bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan.

c. Mendidik (*Educating*)

Lebih dari sekedar memberitahu, strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan.

d. Menyebarkan informasi (*Informing*)

Untuk mengefektifkan komunikasi, strategi bertujuan untuk menyebarkan informasi secara spesifik sesuai dengan sasaran atau target komunikasi yang telah ditentukan.

e. Mendukung pembuatan keputusan

Strategi disini bertujuan untuk membuat seseorang berani mengambil keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang didapatnya. Strategi komunikasi dianggap berhasil apabila terlaksana sesuai dengan perencanaan dan tujuan yang diinginkan oleh komunikator telah tercapai. (Liliweli, 2011:251).

## 2.4 Media Komunikasi Pariwisata

Dalam Elisabeth Sitepu & Sabrin (2020), Keefektifan kegiatan komunikasi pariwisata memerlukan suatu media komunikasi yang tepat. Penggunaan saluran komunikasi yang tepat, pesan dari penjual kepada pembeli menentukan keefektifitasan komunikasi. Menurut Tjiptono (2008: 27), tujuan dari strategi pemilihan media ialah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Media komunikasi adalah alat-alat yang membantu komunikasi untuk mengkombinasikan saluran-saluran komunikasi yang berbeda untuk menjadi pengangkut sinyal-sinyal yang berbentuk tulisan, visual, terdengar, tersentuh dan/atau tercium (Leuwis 2004 dalam Mugniesyah 2009).

Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemilihan media komunikasi merupakan bagian dari strategi komunikasi pariwisata. Menurut Kusumastuti (2009: 251) penggunaan media komunikasi dalam kegiatan komunikasi pemasaran membagi media atas tiga kelompok yaitu :

1. Media massa, terdiri atas media elektronik dan media cetak;
2. Media kelompok, biasa digunakan pada kegiatan-kegiatan yang melibatkan kelompok tertentu, misalnya video presentasi; dan
3. Media personal, seperti katalog, profil korporat dan folder.

## 2.5 Pengertian Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta, yang terdiri dari kata “*pari*” yang berarti penuh, lengkap, berkeliling, “*wis(man)*” yang berarti rumah, property, kampung, komunitas, dan “*ata*” berarti pergi terus menerus, mengembara (*roaming about*). pariwisata dapat diartikan pergi secara lengkap meninggalkan rumah (kampung) berkeliling terus menerus dan tidak bermaksud untuk menetap ditempat yang menjadi tujuan perjalanan.

Pariwisata yaitu keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing disuatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal disitu untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara. Menurut Oka A. Yoeti (2006:21) pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari suatu tempat ketempat lain dengan tujuan tidak untuk berusaha (*business*) maupun mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, hanya saja menikmati perjalanan tersebut. Murphy dalam Pitana dan Gayatri (2005:45)

Pariwisata merupakan keseluruhan dari elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri) akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut tidak permanen.

Dalam UU Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata pasal 1 Ayat 3 menyatakan bahwa Pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung dengan fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah daerah.

## 2.6 Komponen Pariwisata

Berdasarkan klasifikasi Leiper (1990) dalam Pitana (2009:63), sistem pariwisata terdiri dari tujuh (7) komponen besar, dimana komponen tersebut merupakan sektor utama dalam kepariwisataan yang memerlukan keterkaitan, ketergantungan, dan keterpaduan, yaitu:

### 1. Sektor pemasaran

Mencakup semua unit pemasaran dalam industri pariwisata, misalnya, kantor biro perjalanan dengan jaringan cabangnya, kantor pemasaran maskapai penerbangan (*air lines*), kantor promosi daerah tujuan wisata tertentu, dan sebagainya.

### 2. Sektor perhubungan

Mencakup semua bentuk dan macam transportasi publik, khususnya yang beroperasi sepanjang jalur transit yang menghubungkan tempat asal



wisatawan dengan tempat tujuan wisatawan Misalnya, perusahaan penerbangan, bus, penyewaan mobil, kereta api, dan sebagainya.

### 3. Sektor akomodasi

Sebagai penyedia tempat tinggal sementara (penginapan) dan pelayanan yang berhubungan dengan hal itu, seperti penyediaan makanan dan minuman. Sektor ini umumnya berada di daerah tujuan wisata dan tempat transit.

### 4. Sektor daya tarik/atraksi wisata

Sektor ini terfokus pada penyediaan daya tarik atau atraksi wisata bagi wisatawan. Lokasi utamanya terutama pada daerah tujuan wisata tetapi dalam beberapa kasus juga terletak pada daerah transit. Misalnya, taman budaya, hiburan, even olah raga dan budaya, tempat dan daya tarik wisata alam, peninggalan budaya, dan sebagainya. Jika suatu daerah tujuan wisata tidak memiliki sumber daya atau daya tarik wisata alam yang menarik, biasanya akan dikompensasi dengan memaksimalkan daya tarik atraksi wisata lain.

### 5. Sektor *tour operator*

Mencakup dengan perusahaan penyelenggara dan penyedia paket wisata. Perusahaan ini membuat dan mendesain paket perjalanan dengan memilih dua atau lebih komponen (baik tempat, paket, atraksi wisata) dan memasarkannya sebagai sebuah unit dalam tingkat harga tertentu yang menyembunyikan harga dan biaya masing-masing komponen dalam paketnya.

## 6. Sektor pendukung/rupe-rupe

Sektor ini mencakup pendukung terselenggaranya kegiatan wisata baik di negara/ tempat asal wisatawan, sepanjang rute transit, maupun di negara/ tempat tujuan wisata. Misalnya, toko oleh-oleh atau toko bebas bea, restoran, asuransi perjalanan wisata, travel cek (*traveller cheque*), bank dengan kartu kredit, dan sebagainya.

## 7. Sektor pengkoordinasi/regulator

Mencakup peran pemerintah selaku regulator dan asosiasi di bidang pariwisata selaku penyelenggara pariwisata, baik di tingkat lokal, regional, maupun internasional. Sektor ini biasanya menangani perencanaan dan fungsi manajerial untuk membuat sistem koordinasi antara seluruh sektor dalam industri pariwisata.

### 2.7 Pelaku Pariwisata

Pelaku pariwisata adalah setiap pihak yang berperan dan terlibat dalam kegiatan pariwisata. Adapun yang menjadi pelaku pariwisata menurut Damanik dan Weber (2006: 19) Dalam Yati Heryati (2019) adalah:

#### 1. Wisatawan: Mereka adalah pelanggan atau pengguna layanan dan produk.

Wisatawan memiliki banyak motif dan latar belakang yang berbeda dalam melakukan kegiatan wisata, termasuk minat, ekspektasi, karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya, dan sebagainya. Karena perbedaan ini, wisatawan menjadi pihak yang menciptakan permintaan produk dan jasa wisata.

2. Industri Pariwisata/ Penyedia Jasa: Ini mencakup semua bisnis yang memproduksi barang dan jasa untuk industri pariwisata. Mereka termasuk dalam dua kategori utama:
  - a. Pelaku Langsung: Ini adalah bisnis wisata yang menawarkan jasa kepada wisatawan secara langsung atau yang dibutuhkan wisatawan secara langsung. Contoh bisnis seperti hotel, restoran, biro perjalanan, pusat informasi wisata, atraksi hiburan, dan lain-lain.
  - b. Pelaku Tidak Langsung: Ini adalah bisnis yang secara tidak langsung mendukung bisnis wisata dengan menawarkan jasa kepada wisatawan.
3. Pendukung Jasa Wisata: Ini adalah jenis usaha yang tidak secara khusus menawarkan produk dan jasa wisata tetapi seringkali bergantung pada wisatawan untuk menggunakan produk dan jasa tersebut. Di antaranya adalah penyedia jasa fotografi, perawatan kecantikan, olahraga, dan penjualan BBM, antara lain.
4. Pemerintah: sebagai pihak yang berwenang untuk mengatur, menyediakan, dan memberikan infrastruktur yang berkaitan dengan pariwisata. Tidak hanya itu, pemerintah juga bertanggung jawab untuk mengatur rute pariwisata. Kebijakan makro yang diterapkan pemerintah memberikan pedoman bagi pihak-pihak lain untuk menjalankan tanggung jawab mereka.
5. Masyarakat Lokal: Orang-orang yang tinggal di daerah wisata disebut masyarakat lokal. Masyarakat lokal adalah pemilik langsung dari atraksi yang dikunjungi dan dikonsumsi wisatawan, sehingga mereka

merupakan salah satu aktor penting dalam industri pariwisata karena mereka akan menyediakan sebagian besar atraksi dan menentukan kualitas produk wisata.

6. Lembaga Swadaya Masyarakat: Ini adalah organisasi non-pemerintah yang sering membantu orang di berbagai bidang, termasuk pariwisata.

## 2.8 Pengembangan Destinasi Wisata

Destinasi yaitu suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan tempat lain dari pada yang dilalui selama perjalanan. Menurut Pitana dan Diarta, (2009:126) tujuan perkembangan pariwisata memberikan keuntungan baik bagi wisatawan maupun masyarakat setempat, melalui keuntungan ekonomi yang didapat dari tempat tujuan wisata.

Sunaryo, (2013:159-160) Pengembangan destinasi pariwisata mencakup komponen-komponen utama sebagai berikut:

- a. Objek dan Daya Tarik (*Attraction*)

Yaitu mencakup daya tarik bisa berbasis utama pada kekayaan alam, budaya, maupun buatan atau artificial, seperti *event* atau sering disebut sebagai minat khusus (*spesial interest*).

- b. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Yaitu mencakup dukungan sistem transportasi (rute atau jalur transportasi, fasilitas terminal, bandara, pelabuhan transportasi)

c. Amenitas (*Amenities*)

Fasilitas penunjang dan pendukung wisata seperti: akomodasi, rumah makan (*food and bevarage*), toko cinderamata, fasilitas penukaran uang, biro perjalanan, pusat informasi wisata, dan fasilitas kenyamanan lainnya.

d. Fasilitas pendukung (*Ancillary services*)

Ketersediaan failitas yang mendukung kegiatan pariwisata.

e. Kelembagaan (*institutions*)

Terkait dengan keberadaan dan peran masing-masing unsur dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata termasuk masyarakat.

## 2.9 Potensi Pengembangan Obyek Wisata

Potensi pariwisata adalah segala sesuatu yang dalam keadaan baik, nyata dan tidak berwujud, yang dapat diolah, ditata dan disajikan sedemikian rupa sehingga bermanfaat atau dapat dimanfaatkan, dan diwujudkan sebagai kemampuan unsur-unsur dan unsur-unsur yang diperlukan bagi pengembangan pariwisata. Baik berupa suasana, peristiwa, benda, jasa, dan sebagainya. Pada dasarnya pengembangan adalah proses memperbaiki dan menyempurnakan sesuatu yang sudah ada. Pengembangan daya tarik wisata adalah kegiatan mendirikan, memelihara, dan memelihara sarana seperti perkebunan, sarana, dan prasarana.

Dalam Yati Heryati (2019) Fandeli (1995:24) mengemukakan bahwa, pengembangan pariwisata pada dasarnya adalah pengembangan masyarakat dan wilayah yang didasarkan pada:

1. Memajukan tingkat hidup masyarakat sekaligus melestarikan identitas dan tradisi lokal.
2. Meningkatkan tingkat pendapatan secara ekonomis sekaligus mendistribusikan secara merata kepada penduduk lokal.
3. Berorientasi kepadapengembangan wisata berskala kecil dan menengah dengan daya serap tenaga kerja besar dan berorientasi pada teknologi kooperatif.
4. Memanfaatkan pariwisata seoptimal mungkin sebagai agen penyumbang tradisi budaya dengandampak negatif yang seminimal mungkin.

Dalam Undang-Undang R1 No 10 Tahun 2009 Pasal 6 dan 7, tentang pembangunan pariwisata disebutkan bahwa pembangunan pariwisata harus lah memperhatikan keanekaragaman, keunikan dan kekhasan budaya dan alam serta kebutuhan manusia untuk berwisata (Pasal 6). Pembangunan pariwisata meliputi industri pariwisata, destinasipariwisata, pemasaran dan kelembagaan pariwisata (Pasal 7), Dalam Yati Heryati (2019).

## 2.10 Objek dan Daya Tarik Wisata

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 4 Tahun 2014 menyatakan bahwa Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam,

budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Dalam Cindiya Calida Indra (2020) Pengertian daya tarik wisata menurut Spillane (1997:43) adalah bisa berupa kenampakan alam seperti flora dan fauna, bentang alam, tumbuh-tumbuhan, dan hasil budidaya manusia seperti museum, monumen, candi, gedung bersejarah, objek wisata yang mencakup manusia dan kebudayaan musik tradisional, tarian dan adat istiadat". Adapun yang menyebabkan wisatawan tertarik untuk mengunjungi lokasi objek wisata yaitu:

1. Keindahan alam dengan berbagai variasinya
2. Kondisi iklim
3. Kebudayaan dan atraksinya
4. Sejarah dan legendaris
5. *Ethnicity* dengan sifat kesukuannya
6. *Accessibility*, yaitu kemudahan untuk mencapainya.

Menurut Edward (1991:27) Dalam Yati Heryati (2019), mengatakan bahwa suatu objek wisata harus mempunyai 5 unsur penting, yaitu:

1. Daya tarik merupakan faktor utama yang menarik wisatawan mengadakan perjalanan mengunjungi suatu tempat, baik suatu tempat primer yang menjadi tujuan utamanya, atau tujuan sekunder yang dikunjungi dalam suatu perjalanan primer karena keinginannya untuk menyaksikan, merasakan, dan menikmati daya tarik tujuan tersebut. Sedangkan daya tarik sendiri dapat diklasifikasikan kedalam daya tarik lokasi yang merupakan daya tarik permanen.

2. Prasarana wisata ini dibutuhkan untuk melayani wisatawan selama perjalanan wisata. Fasilitas ini cenderung berorientasi pada dayatarik wisata di suatu lokasi, sehingga fasilitas ini harus terletak dekat dengan objek wisatanya. Prasarana wisata cenderung dapat mendukung kecenderungan perkembangan pada saat yang bersamaan.
3. Sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Pembangunan sarana wisata di daerah tujuan wisata maupun objek wisata tertentu harus disesuaikan dengan kebutuhanwisatawan, baik secara kuantitatif maupun kualitatif.
4. Infrastruktur adalah situasi yang mendukung fungsi sarana dan prasarana wisata, baik yang berupa sistem pengaturan maupun bangunan fisik diatas permukaan tanah dan dibawah tanah, seperti: sistem pengairan, sumber listrik dan energi, sistem jalur angkutan dan terminal, sistem komunikasi, serta sistem keamanan atau pengawasan.
5. Masyarakat, Lingkungan, dan Budaya Daerah dan tujuan wisata yang memiliki berbagai objek dan daya tarik wisata akan mengundang kehadiran wisatawan.



## 2.11 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang menjadi rujukan dalam penelitian peneliti berjudul “Strategi Komunikasi Medan Zoo dalam Meningkatkan Minat Pengunjung”, diantaranya sebagai berikut:

*Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu*

1.	Judul, Peneliti dan Tahun Terbit	“Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan Dan Olahraga, Dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop” Veni Fitra Meilisa, 2018
	Persamaan	Sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi untuk menarik minat pengunjung objek wisata pantai solop.
	Perbedaan	Lokasi penelitian serta penelitian ini menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu memperluas partisipasi dan triangulasi.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini adalah; bahwa strategi komunikator dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir memiliki empat tahapan, yaitu perencanaan, Pengusulan/pengesahan, penyiapan teknis, dan pelaksanaan program dan memilih komunikator yang mempunyai kredibilitas dan pengetahuan, strategi komunikasi adalah untuk menentukan audiens primer dan audiens sekunder. Strategi pesannya adalah dengan menekankan inti pesan dan mengatur pesan. Strategi medianya adalah dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan internet.
2.	Judul, Peneliti dan Tahun Terbit	“Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen” Sumiyati, Lilik Murdiyanto, 2018
	Persamaan	Sama-sama bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.
	Perbedaan	Lokasi penelitian, jangka waktu penelitian, teori yang digunakan dan hasil penelitian
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Kepemudaan dan Olah Raga dan Pariwisata Kabupaten Kebumen dalam melakukan pemasaran pariwisata Pantai Suwuk telah menggunakan komunikasi pemasaran pariwisata terpadu ( <i>marketing</i> )

		<i>communication mix</i> ), namun beberapa aspek seperti promosi, SDM, pembinaan pokdarwis, dan relasi media masih lemah, sehingga perlu penguatan dan pembinaan lebih lanjut disertai evaluasi dan monitoring mengenai aspek-aspek tersebut. Satu hal yang perlu dibangun dalam jangka panjang adalah berupaya membentuk <i>branding</i> daerah tujuan wisata untuk lebih meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan.
3.	Judul, Peneliti dan Tahun Terbit	“Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara” Elisabeth Sitepu dan Sabrin, 2020
	Persamaan	Sama-sama bertujuan meneliti strategi komunikasi dalam meningkatkan minat dalam berwisata, serta menggunakan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif kualitatif.
	Perbedaan	Lokasi penelitian, teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan untuk mencari minat berwisata dilakukan komunikasi pariwisata dengan melalui advertising, public relations, direct marketing dan personal selling serta hasil penelitian yang berbeda.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak-pihak terkait dalam pengembangan objek-objek wisata telah melakukan strategi komunikasi pariwisata, namun belum optimal.
4.	Judul, Peneliti dan Tahun Terbit	“Peranan Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Pengembangan Objek Wisata Di Kabupaten Mandailing Natal” Kholidah, 2022
	Persamaan	Sama-sama bertujuan untuk mengetahui peran Dinas Pariwisata dalam meningkatkan objek wisata, menggunakan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif kualitatif.
	Perbedaan	Lokasi penelitian, jangka waktu penelitian, teori yang digunakan dan hasil penelitian.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Peranan Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Pengembangan Objek Wisata Di Kabupaten Mandailing Natal sudah cukup efektif, Dilihat dari kantor Dinas Pariwisata dalam mempromosikan wisata dengan melaksanakan Pengembangan objek wisata. Dinas pariwisata sudah melakukan upaya untuk pengembangan objek-objek wisata di Kabupaten Mandailing Natal untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Mandailing Natal mengingat potensi dan daya tarik yang dimiliki sangat besar. Pengembangan Objek Wisata sangat perlu menjalin kerja sama antara pihak Dinas Pariwisata

		dengan Pemerintah Desa dan sangatlah diperlukan dalam pengembangan objek wisata ini.
5.	Judul, Peneliti dan Tahun Terbit	“Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Destinasi Wisata Alam Gomara Swiss Kabupaten Labuhanbatu Utara” Nia Lestari, 2023
	Persamaan	Sama-sama bertujuan untuk mengetahui strategi Komunikasi dalam meningkatkan minat pengunjung wisata, menggunakan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif kualitatif.
	Perbedaan	Lokasi penelitian, jangka waktu penelitian, teori yang digunakan dan hasil penelitian.
	Hasil Penelitian	Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh pengelola (Bumdes Serumpun Simonis) belum sepenuhnya optimal karena perencanaan dan manajemen komunikasi terhadap citra pelayanan, jasa, komunikasi masyarakat masih perlu peningkatan yang lebih lanjut. Dalam mengoptimalkan upaya penguatan dan perluasan komunikasi. Strategi yang sudah dilakukan oleh pemerintah desa sudah cukup baik, hanya perlu waktu yang lama untuk kesadaran masyarakat. Bentuk media komunikasi yang dilakukan oleh pengelola hanya komunikasi secara interpersonal dan media sosial meliputi <i>facebook</i> , <i>youtube</i> , dan <i>instagram</i> disebabkan karena keterbatasan anggaran sehingga membuat pengelola belum mampu menggunakan promosi yang lainnya. Media /saluran yang digunakan dalam memasarkan wisata seperti radio, televisi, koran, pamflet dan brosur belum menjadi prioritas utama Wisata Alam Gomara Swiss, karena menurut mereka memerlukan biaya yang besar untuk memasang iklan pada media tersebut.

## 2.12 Kerangka Berpikir

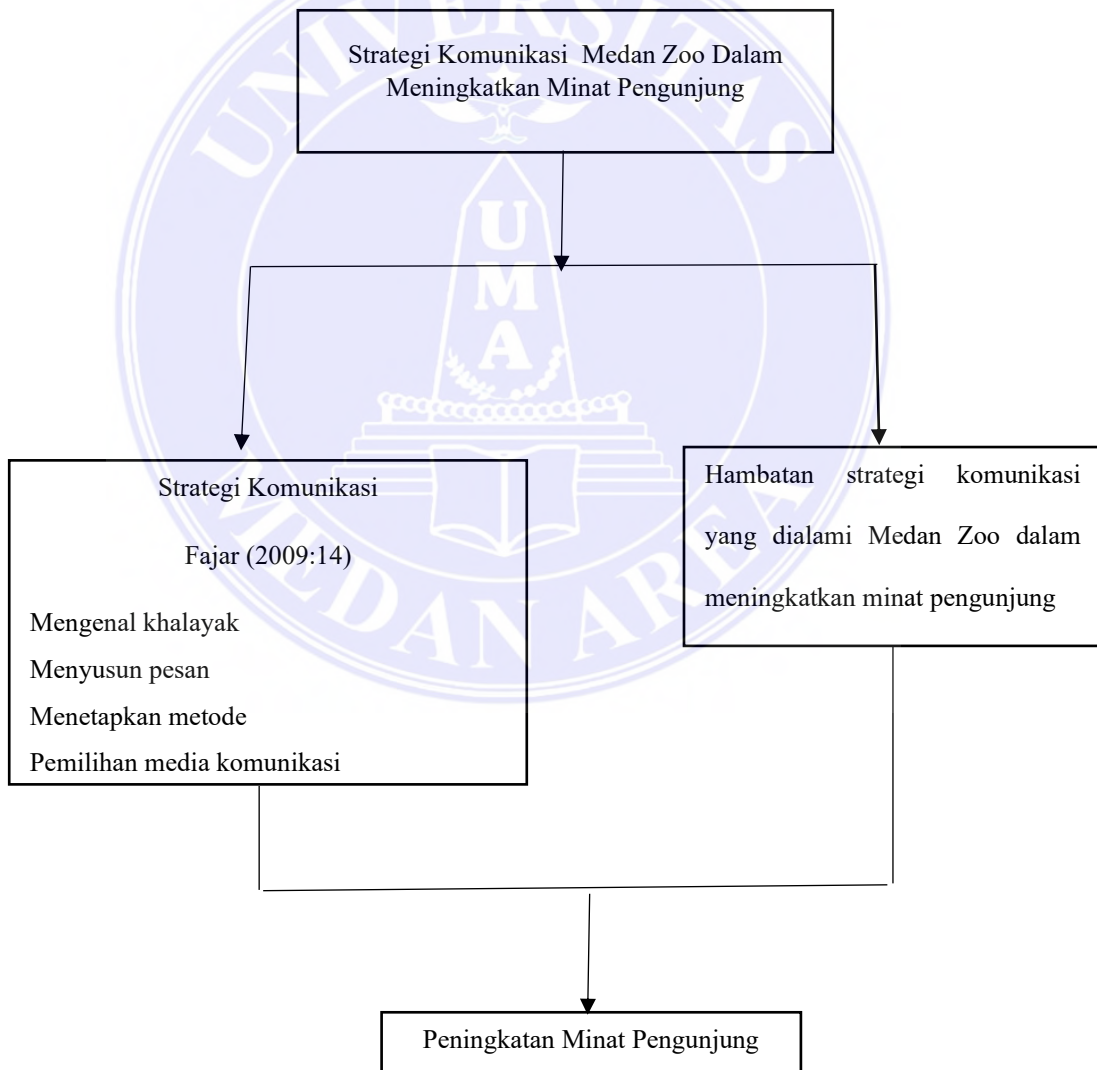
Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian terkait bagaimana Strategi Komunikasi Medan Zoo Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung, dan menjawab rumusan permasalahan pada penelitian ini.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan rancangan teori strategi komunikasi (Fajar, 2009:14) yaitu Mengenal khalayak, Menyusun pesan,

Menetapkan metode, dan Pemilihan media komunikasi. Dengan menggunakan rancangan teori ini dapat mencapai tujuan strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan digunakan untuk meningkatkan komunikasi dengan tetap memperhatikan semua aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Kerangka berfikir penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif agar dapat membahas topik persoalan secara komprehensif dan mendalam.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan agar dapat mengenai terkait fenomena apa yang sedang dialami oleh subjek yang sedang diteliti contohnya motivasi, perilaku, persepsi dan lainnya secara utuh serta dengan uraian dengan wujud kata-kata serta bahasa, pada suatu kondisi khusus yang alamiah dengan metode alamiah (Moleong, 2010). Metode kualitatif deskriptif adalah cara menjelaskan, memahami dan mengungkapkan fenomena, peristiwa, atau gejala dengan memusatkan perhatian dan menggambarkan menggunakan kata-kata dimana hasil analisis penelitian kualitatif deskriptif akan lebih mendalam pada suatu fenomena, peristiwa, atau gejala yang ada (Lubis et al., 2021).

Dalam hal metode kualitatif, Johnny saldana, (2011) dalam (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa: *“Qualitative research is an umbrella term for a wide variety of approaches to and methods for the study of natural society life. The information or data collected and analyzed is primarily (but not exclusively) nonquantitative in character, consisting of textual materials such as interview transcripts, field notes, and documents, and/or visual materials such as artifacts, photographs, video recordings and internet sites, that document human experiences about others and/or one’s self in social action and reflexive states.”*

Menjelaskan bahwa penelitian kualitatif ialah payung dari semua metode penelitian dalam kehidupan sosial dan dengan data yang digunakan berupa teks hasil wawancara, catatan lapangan, dokumen, bahan yang bersifat visual berupa artefact, foto-foto, video, data dari internet atau dokumen pengalaman hidup manusia yang dianalisis secara kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk menelaah mengenai Strategi Komunikasi Medan Zoo Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung nya.

Dalam penelitian ini peneliti berperan sebagai pengamat dan mencatat secara sistematis gejala/fenomena/subyek yang diteliti. Tujuan penelitian deskriptif kualitatif adalah mengungkapkan dan menyajikan apa saja fakta, keadaan, fenomena, dan kondisi yang ada dalam perjalanan penelitian. Penelitian deskriptif kualitatif mengartikan dan menjelaskan informasi yang berkaitan dengan suatu keadaan saat ini, sikap dan pandangan dalam masyarakat, konflik antara dua situasi atau lebih, antar unsur, perbedaan fakta, dampak suatu situasi, dan lain-lain.

Adapun objek penelitian ini yaitu Strategi Komunikasi Medan Zoo Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung sesuai dengan identifikasi yang telah penulis paparkan di latar belakang.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan, peneliti melakukan penelitian di Objek Wisata Medan Zoo yang beralamat di Jl. Bunga Rampai IV, Kel Simalingkar B, Ujung Labuhen, Medan, Kab Deli Serdang, Sumatera Utara

Alasan penulis memilih lokasi ini karena penulis merasa tertarik untuk menelaah serta mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Medan Zoo dalam meningkatkan minat pengunjung. Dimana diketahui melalui hasil observasi peneliti terkait jumlah pengunjung yang saat ini sangat sedikit peminatnya, dengan permasalahan wisata yang ada di Indonesia khususnya di Kota Medan tergolong tinggi yang mengakibatkan wisatawan kurang meminati wisata yang ada, salah satunya di objek wisata Medan Zoo.

Dimana penulis mendapatkan informasi berdasarkan hasil observasi peneliti, bahwasannya saat ini terdapat beberapa permasalahan terkait dengan kondisi fisik serta kondisi dana operasional dan pengelolaan yang memprihatinkan terhadap kawasan objek wisata Medan Zoo yang mengakibatkan menurunnya minat wisatawan untuk mengunjungi kawasan ini.

### **3.3 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada Jumat, 22 Maret 2023. Proses pengambilan data penelitian berlangsung kurang lebih selama satu bulan. Karena data yang dikumpulkan sudah cukup untuk melakukan analisis masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

### **3.4 Informan Penelitian**

Informan adalah orang yang dianggap memiliki pengetahuan mendalam mengenai masalah yang diteliti dan bersedia memberikan informasi kepada peneliti.

Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan tentang sumber informasi dalam

penelitian kualitatif adalah informan atau narasumber yang berhubungan dengan permasalahan peneliti dan mampu menyampaikan informasi sesuai situasi dan kondisi latar penelitian.

Adapun yang menjadi informan pada penelitian ini sebagai berikut :

### 1. Informan Kunci

Informan kunci yaitu para ahli yang sangat memahami dan dapat memberikan penjelasan berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian dan tidak dibatasi dengan wilayah tempat tinggal, tokoh masyarakat maupun akademisi (Sugiyono, 2019: 25). Dalam hal ini yang menjadi informan kunci yaitu, Bapak Ahmad Juliansyah selaku Kaur Tata Usaha Medan Zoo.

### 2. Informan Utama

Informan utama merupakan orang yang mengetahui secara teknis dan detail dengan masalah penelitian yang akan dipelajari (Sugiyono, 2019: 25). Dalam hal ini yang menjadi informan utama yaitu Bapak Akhmad Arfansyah Kaur Keuangan dan Pembangunan Medan Zoo.

### 3. Informan Tambahan

Informan tambahan adalah siapa saja yang ditemukan di wilayah penelitian yang diduga dapat memberikan informasi tentang masalah yang diteliti. (Sugiyono, 2019: 25). Informan tambahan yaitu karyawan yang bekerja di Medan Zoo, masyarakat sekitar Medan Zoo dan pengunjung Medan Zoo.



### 3.5 Sumber Data

Menurut sumber dan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka data dibagi menjadi dua, yaitu:

#### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:225) Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subyek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan.

#### 1. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang bukan dihasilkan dan dikumpulkan oleh peneliti melainkan diperoleh dalam bentuk yang sudah diolah. Sumber data sekunder merupakan data untuk melengkapi data yang diperlukan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini berupa artikel-artikel dari website, internet, berita yang relevan dan beberapa literatur yang relevan.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam Kholidah (2022) Menurut Pasalong (2013:131) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan melakukan observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), dokumentasi, dan gabungan ketiganya.

#### a. Observasi

Observasi yaitu suatu pengamatan baik secara langsung maupun sistematis terhadap gejala-gejala yang hendak diteliti. Menurut Burhan Bungin (2012: 190-191), ada dua jenis observasi yaitu observasi tidak

langsung dan observasi langsung (partisipan). Observasi tidak langsung adalah proses pengamatan dimana peneliti tidak memasuki masyarakat. Sedangkan observasi langsung (partisipan) ialah pengamatan yang dilakukan secara langsung dengan melibatkan diri dalam kegiatan masyarakat yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung (partisipan). Peneliti akan terjun langsung ke lapangan dan melakukan pengamatan langsung terhadap seperti apa keseharian maupun kegiatan-kegiatan strategi komunikasi yang dilakukan Medan Zoo dalam meningkatkan jumlah kunjungan.

Dimana hasil dari observasi tersebut dapat menghasilkan jawaban, seefektif apa Strategi Komunikasi Medan Zoo Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung nya.

b. Wawancara

Dalam teknik pengumpulan menggunakan wawancara hampir sama dengan kuesioner, wawancara itu sendiri dibagi menjadi 3 kelompok yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan wawancara mendalam (in-depth interview).

Namun disini peneliti memilih melakukan wawancara mendalam, ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi, Menurut Hafiza dalam Sulisty-Basuki (2006:173). Untuk menghindari

kehilangan informasi, maka peneliti meminta ijin kepada informan untuk menggunakan alat perekam. Sebelum dilangsungkan wawancara mendalam, peneliti menjelaskan atau memberikan sekilas gambaran dan latar belakang secara ringkas dan jelas mengenai topik penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode untuk memperoleh informasi yang membantu analisis dan interpretasi data. Dokumentasi dapat berupa tulisan, foto, atau karya monumental seseorang. Dokumentasi digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai pelengkap penggunaan teknik observasi dan wawancara (Sugiyono, 2013: 329). Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa foto, lembar observasi, dan rekaman suara selama observasi dan wawancara terhadap informan berlangsung.

Dokumentasi digunakan untuk dapat memperoleh data langsung dari tempat penelitian. Dokumentasi bertujuan untuk melengkapi data dari hasil observasi dan wawancara.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data sangat diperlukan oleh seorang peneliti dalam memecahkan kasus/permasalahan yang diteliti karena tanpa adanya analisa data, peneliti akan mengalami kesulitan untuk menyelesaikan penelitiannya.

Kholidah (2018) Analisis data menurut Sugiyono (2018: 482) proses untuk menyusun dan mencari data secara sistematis, yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, memilih data mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh peneliti maupun orang lain. Dalam penelitian kualitatif, analisis data harus sejalan dengan pengumpulan fakta-fakta di lapangan, analisis data dapat dilakukan sepanjang proses penelitian dengan menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

a. Reduksi Data (*Date Reduction*)

Reduksi data adalah proses memilih, menyederhanakan, mengabstraksi dan mentransformasikan informasi mentah dari catatan lapangan, proses ini berlangsung terus menerus. Reduksi data meliputi: merangkum data, coding, mengeksplorasi tema, membuat cluster. Reduksi data ini peneliti lakukan untuk memilih apa yang menjadi fokus utama dalam melakukan penelitian lapangan dalam meningkatkan minat wisatawan ke Medan Zoo.

b. Penyajian Data (*Date Display*)

Materi ini dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, diagram, hubungan lintas kategori, diagram alur dan lain-lain. Representasi informasi dari lapangan yang berkaitan dengan seluruh permasalahan penelitian dipilih seperlunya dan tidak diperlukan kemudian dikelompokkan dan kemudian diberikan batasan masalah. Peneliti berusaha mengumpulkan data yang relevan untuk mendapatkan

informasi yang dapat disimpulkan dan mempunyai makna. Prosesnya dapat dilakukan dengan menunjukkan dan menghubungkan antar fenomena untuk memahami apa yang sebenarnya terjadi dan apa yang harus diikuti untuk mencapai tujuan penelitian. Disini tujuan dari proses penyajian informasi peneliti adalah untuk menyederhanakan informasi yang kompleks menjadi informasi sederhana yang mudah dipahami ketika peneliti mempelajari strategi komunikasi yang dilakukan Medan Zoo untuk meningkatkan minat wisatawan di Medan Zoo.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verivication*)

Penarikan kesimpulan diambil dengan membandingkan keberlakuan pernyataan peserta ujian dengan makna yang terkandung dalam konsep-konsep dasar penelitian. Tujuan pengendalian adalah untuk menentukan dan menilai secara lebih obyektif kesesuaian materi untuk memenuhi tujuan yang terkandung dalam konsep-konsep penelitian. Meringkas data-data tersebut, peneliti meninjau kembali catatan-catatan yang dikumpulkan selama proses penelitian untuk menemukan jawaban terhadap tujuan penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan peneliti dengan cara dianalisis dengan menggunakan deskriptif kualitatif. Kemudian menggunakan cara menarik kesimpulan dari permasalahan-permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam bentuk wawancara dan dirancang menjadi sebuah gambaran terhadap masalah yang diangkat dan menjadikan kesimpulan. Kesimpulan awal

yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya.

### 3.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2015:83) triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Maka terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.

#### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi data untuk menilai kelayakan suatu data dilakukan dengan menerapkan teknik pengecekan terhadap data yang telah diperoleh dari beberapa sumber data, seperti hasil wawancara, arsip, dan dokumen lainnya.

#### 2. Triangulasi Teknik

Teknik triangulasi untuk menilai kelayakan kredibilitas suatu kumpulan data dilakukan dengan menerapkan teknik yang berbeda terhadap data yang telah dianalisis dengan sumber yang serupa. Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi kemudian dianalisis dengan wawancara.

#### 3. Triangulasi Waktu

Waktu berpotensi mempengaruhi kelayakan kredibilitas suatu data. Data yang diperoleh dengan metode wawancara akan menghasilkan data yang lebih valid segera di pagi hari saat narasumber masih segar. Untuk melakukan hal ini, pemeriksaan menyeluruh terhadap setiap kumpulan data harus dilakukan pengecekan dengan menggunakan observasi,

wawancara, dan dokumentasi pada waktu atau situasi yang berbeda untuk menghasilkan data yang kredibel.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan terkait strategi Komunikasi Medan Zoo dalam meningkatkan minat pengunjung, antara lain sebagai berikut:

1. Mengetahui khalayak: Dalam hal ini peneliti melihat bahwa yang dilakukan Medan Zoo dalam melakukan strategi komunikasi untuk meningkatkan minat pengunjung dalam menentukan khalayak sudah optimal, namun masih perlu dikembangkan lagi supaya jumlah pengunjungnya semakin meningkat lagi.
2. Menyusun pesan: Dalam menyusun pesan ini menurut peneliti Medan Zoo sudah optimal dalam memaksimalkan pesan yang disebarluaskan. Hanya saja kepekaan dari masyarakat yang kurang baik, dengan demikian Medan Zoo harus menjalin hubungan baik dengan masyarakat.
3. Menetapkan metode: Menurut hasil wawancara peneliti kedua metode yang digunakan Medan Zoo sudah cukup baik. Namun alangkah lebih baiknya bila menambah metode-metode lain untuk mengoptimalkan pengembangan Medan Zoo termasuk meningkatkan minat pengunjung, karena bila hanya menggunakan kedua metode tersebut hasilnya butuh waktu yang lama untuk bisa terealisasi karena kedua metode tersebut bekerja secara perlahan, dan



4. Pemilihan media komunikasi: Menurut analisa peneliti, media komunikasi yang digunakan Medan Zoo sangat terbatas hanya pada media sosial saja. Instansi Medan Zoo ini sebaiknya memiliki media lainnya, seperti website, blog, portal online maupun media massa dan media cetak lainnya. Supaya khalayak dari mana saja dapat menerima informasi mengenai destinasi wisata Medan Zoo ini.
5. Faktor penghambat yang dialami terdapat pada keterbatasan anggaran atau tidak tersalurnya dana dari Dinas Pariwisata untuk pengembangan Medan Zoo sehingga terhambat seluruh pelaksanaan aktivitas di Medan Zoo, karena seluruh penyelenggaraan kepariwisataan termasuk sarana prasarana serta infrastruktur yang tidak memadai juga menjadi factor penghambat dalam meningkatkan minat pengunjung. Selain itu, persaingan antar objek wisata yang serupa juga menjadi faktor penghambat Medan Zoo dikarenakan banyaknya kompetitor dan persaingan bisnis yang bermunculan juga mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke Medan Zoo.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai bentuk masukan kepada Kebun Binatang Medan Zoo, antara lain sebagai berikut;

1. Diharapkan pihak pengelolaan Medan Zoo menambah dan memperbaiki sarana, prasarana dan infrastruktur yang memadai agar pengunjung tertarik untuk berkunjung ke Medan Zoo.

2. Diharapkan pihak pengelola Medan Zoo tidak hanya menambah dan memperbaiki sarana, prasarana dan infrastruktur melainkan sebagai bentuk pelestarian dan perawatan bagi hewan-hewan.
3. Diharapkan pihak pengelola Medan Zoo tidak hanya menambah dan memperbaiki sarana, prasarana dan infrastruktur melainkan memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik, sehingga masyarakat atau wisatawan yang berkunjung merasa sangat puas dalam pengalaman dan pelayanan berwisata ke Medan Zoo.



## DAFTAR PUSTAKA

- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Juwita, D., Chotijah, S., & Sahidu, A. (2016). *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Lombok Sumbawa*. 430(1), 249.
- Kholidah. (2022). Peranan Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Pengembangan Objek Wisata Di Kabupaten Mandailing Natal (p. 81).
- Lestari, N. (2023). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Destinasi Wisata Alam Gomara Swiss Kabupaten Labuhanbatu Utara. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 2(2), 144–156.
- Meilisa, V. F. (2018). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga, dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop. In *JOM Fisip* (Vol. 5, Issue 1, pp. 1–16).
- Misdriana M. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Kota Makasar. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 6, Issue 11, pp. 1–77).
- Muhammad Hanif Ahda, & Februr Rozi. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Pengembangan Objek Wisata Ompang Sungai Sonsang. In *Journal of Communication and Society* (Vol. 1).
- Rindra, S. R., Cahyo, B., Adhi, S., Ekoputro, W., & Surabaya, K. B. (2023). Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Timur Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Lokal Kebun. 68–73.
- Sinardika, I. M. dkk. (2022). (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Bali Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Bali. *Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu*, 02(01), 253–262.
- Siti, N., Siregar, S., Humaira, H., Matondang, A., Tansil, I. S., Haris, A., Studi, P., Komunikasi, I., Ilmu, F., & Politik, I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Semakin Meningkat Tangkahan Tourist. 7–11.
- Sinuhaji, V. V., Siregar, N. S. S., & Jamil, B. (2019). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Wisata Bukit Gundaling Berastagi). *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik*,

Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM), 1(2), 105–118.  
<https://doi.org/10.31289/jipikom.v1i2.159>

Sitepu, E., & Sabrin, ). (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara. In Agustus (Vol. 9, pp. 28–44).

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta, cv.

Sumiyati, S., & Murdiyanto, L. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 17(2), 171.  
<https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.629>



## LAMPIRAN

### Lampiran Tabel Hasil Wawancara

#### I. Berikut adalah hasil wawancara dengan Informan Kunci

- Nama : Ahmad Juliansyah
- Usia : 46 Tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki
- Domisili : Deli Serdang
- Pekerjaan : Kaur Tata Usaha Medan Zoo

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan
1	Bagaimana strategi yang dilakukan untuk mengembangkan objek wisata yang ada di Medan Zoo dan bagaimana mekanisme pelaksanaannya?	Caranya dalam melayani pengunjung lebih ramah karena kondisi fasilitas medan Zoo saat ini tidak memadai begitu juga dengan kondisi lingkungan sekitar Medan Zoo rumput-rumput panjang atau kurang perawatan, tapi kami berusaha supaya orang yang datang ke Medan Zoo ini merasa aman dan nyaman.
2	Dalam upaya menarik perhatian untuk kunjungan wisatawan, promosi apa yang sudah di jalankan pihak Medan Zoo dalam mendukung minat berkunjung ke Medan Zoo?	Dalam hal ini promosi yang dilakukan saat ini dengan mempromosikan melalui media social Instagram Medan Zoo dan media social masing-masing karyawan seperti: Instagram, Facebook untuk mempromosikan Medan Zoo.
3	Apa saja kegiatan promosi atau pelayanan yang dijalankan Medan Zoo dalam meningkatkan minat pengunjung?	Dalam bentuk pelayanan, yang dapat kami lakukan saat ini paling menjaga keamanan barang milik pengunjung dan menjaga keramahan terhadap pengunjung.
4	Media komunikasi apa yang dipilih Medan Zoo untuk	Saat ini, kami hanya menggunakan Instagram dan Facebook miik

	digunakan dalam mempromosikan objek wisata Medan Zoo ini?	Medan Zoo, dan kadang kami juga menggunakan media sosial pribadi kami untuk mempromosikan Medan Zoo ini.
5	Bagaimana strategi pesan komunikasi yang disampaikan agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan?	Strategi pesan komunikasi yang dilakukan dengan menyebarkan informasi di media sosial yang isinya bersifat mengajak orang-orang untuk datang ke Medan Zoo terutama masyarakat kota Medan.
	Pesan yang bagaimana yang dilakukan Medan Zoo?	Pesan-pesan yang disampaikan bisa dari perorangan maupun media sosial. Isi pesan yang disampaikan merupakan pesan yang mengedukasi tentang kehidupan satwa untuk semua kalangan khususnya edukasi untuk pendidikan bagi anak-anak, kami juga melakukan komunikasi pesan informatif dengan memposting kegiatan atau aktifitas satwa yang ada melalui postingan foto kondisi Medan Zoo apa adanya, dan kami membujuk khalayak (persuasif) untuk meningkatkan minat khalayak untuk berkunjung ke sini dengan kondisi Medan Zoo saat ini.
	Metode apa yang dilakukan Medan Zoo dalam mengenalkan objek wisata ini?	Medan Zoo setiap harinya memposting hal-hal yang positif di media sosial Instagram (baik Instagram story maupun postingan). Kami melakukan hal ini secara berulang-ulang dengan menyesuaikan pesan komunikasi seperti komunikasi edukasi, informasi ataupun komunikasi persuasif. Dengan cara ini diharapkan mampu mempengaruhi khalayak secara menyeluruh sehingga mereka tertarik untuk berkunjung ke sini.
6	Bagaimana objek wisata Medan Zoo ini mengukur keberhasilan strategi komunikasinya dalam mencapai tujuan tertentu?	Kalau keberhasilannya gimana ya, kalau gaada dana payah juga, dana yang penting saat ini. Makanya kami mohon supaya ada dana untuk kesini, ini kekmana lah biaya operasionalnya pun gada, bahkan

		tahun ini pemerintah tidak mengadakan penyertaan modal.
	Dengan cara apa Medan Zoo melakukan strategi komunikasi untuk mengenal khalayak?	Dalam mengenal khalayak Medan Zoo khususnya kami para karyawan di Medan Zoo ini dengan menganalisis percakapan dan aktivitas para pengunjung. Dalam hal ini kami memahami bagaimana sikap maupun perilaku pengunjung saat berinteraksi di media sosial saat berkunjung ke Medan Zoo. Dari sini kami dapat mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan wisatawan dalam kunjungan ke wisata.
7	Bagaimana hambatan yang dialami pihak Medan Zoo dalam mempromosikan objek wisata sehingga dapat mempengaruhi minat pengunjung?	Hambatannya karena kondisi wisata yang buruk, seperti kebersihan yang kurang, fasilitas yang rusak serta sarana dan prasarana yang tidak memadai. Semua itu dapat mempengaruhi dalam mempromosikan objek wisata ini dalam media social serta dapat mengurangi daya tarik dan pengalaman wisatawan untuk berkunjung sehingga kurangnya jumlah kunjungan, apalagi dengan tidak adanya dana yang tersalurkan maka semua aktifitas untuk pengembangan Medan Zoo ini semua terhambat.

## II. Berikut adalah hasil wawancara dengan Informan Utama

- Nama : Akhmad Arfansyah
- Usia : 43 Tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki
- Domisili : Medan
- Pekerjaan : Kaur Keuangan & Pembangunan Medan Zoo

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan
----	----------------------	------------------

1	Secara umum bagaimana pandangan bapak tentang kepariwisataan di Medan Zoo?	Secara umum, pandangan saya tentang kepariwisataan di Medan Zoo mungkin bergantung pada bagaimana tempat tersebut dikelola, kondisi fasilitas, dan upaya konservasi hewan yang dilakukan serta semua itu dapat menarik perhatian dari wisatawan serta dapat menumbuhkan ketertarikan khalayak untuk berkunjung ke Medan Zoo.
2	Menurut bapak, apa yang harus dilakukan agar potensi wisata yang ada bisa dimanfaatkan lebih optimal lagi?	Untuk memanfaatkan potensi wisata lebih optimal di Medan Zoo, mungkin perlu meningkatkan promosi secara luas, memperbaiki infrastruktur dan fasilitas, serta memperhatikan kesejahteraan hewan sebagai daya tarik utama.
3	Bagaimana hubungan Kerjasama antara objek wisata Medan Zoo dengan masyarakat, media atau Lembaga – Lembaga lain dalam mengembangkan objek wisata?	Kerjasama antara Medan Zoo dengan masyarakat, media, dan lembaga lain harusnya sangat penting untuk mengembangkan objek wisata ini. Hal ini dapat dilakukan melalui program edukasi, kampanye konservasi, serta promosi bersama untuk meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan. Namun saat ini Medan Zoo tidak ada kerja sama dengan media apapun.
4	Bagaimana fungsi/peran Humas di dalam manajemen Medan Zoo?	Kalau di Medan Zoo ini tidak ada Humas nya, saat ini Medan Zoo dikembangkan oleh orang-orang yang bekerja di Medan Zoo ini, seperti karyawan atau staf-staf lainnya, semuanya bisa merangkap jadi apapun yang dibutuhkan.

### III. Berikut adalah hasil wawancara dengan Informan Tambahan

Informan pertama: Karyawan Medan Zoo

- Nama : Otto Hartono
- Usia : 53 Tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki



- Domisili : Medan
- Pekerjaan : Staff Kesehatan & Konservasi

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan
1	Bagaimana tanggapan Bapak terkait sarana dan prasarana yang ada di Medan Zoo?	Sarana dan prasarana Medan Zoo saat ini sangat kurang baik, fasilitas yang tidak terawat, infrastruktur yang rusak, kurangnya pendidikan tentang konservasi dan mungkin masih banyak lagi yang lainnya, karna sarana dan prasarana yang buruk bisa mengakibatkan stres dan penderitaan pada hewan serta pengalaman yang kurang memuaskan bagi pengunjung. Dalam hal ini, perbaikan dan peningkatan sarana dan prasarana menjadi sangat penting untuk meningkatkan standar kesejahteraan hewan dan pengalaman pengunjung.
2	Apa saran yang ingin Bapak berikan terhadap tempat wisata Medan Zoo?	Saran saya sarana dan prasarana yang ada di wisata Medan Zoo ini lebih baik dan berkembang kedepannya, karena sudah drastis menurun seperti minat pengunjung dan lainnya.

Informan kedua: Pengunjung

- Nama : Samsuldin
- Usia : 36
- Jenis Kelamin : Laki-laki
- Domisili : Medan, Marindal

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan
1	Apa yang membuat bapak tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata Medan Zoo ini?	Medan Zoo menarik karena keanekaragaman hewan yang bisa dilihat dan mendapatkan pengalaman unik yang ditawarkan kepada pengunjung, seperti interaksi langsung dengan satwa atau pemandangan alam yang asri,

		tapi nampaknya sekarang Medan Zoo ini terlihat kurang perawatan dari satwa yang ada, lingkungan, infrastrukturnya juga banyak yang rusak, dll.
2	Bagaimana tanggapan bapak terkait sarana dan prasarana yang ada di Medan Zoo?	Kalau mengenai sarana dan prasarana yang ada, saat ini sangat minim ya, banyak fasilitas yang tidak dapat digunakan, bahkan untuk infrastrukturnya saja banyak jalan yang rusak, kandang hewan juga banyak yang tidak terawat, yang lain juga kurang terawat.
3	Pengalaman khusus apa yang bapak rasakan di tempat wisata Medan Zoo?	Pengalaman khusus yang saya rasakan, merasa senang bisa melihat hewan-hewan yang jarang saya temui, belajar tentang keanekaragaman hayati dan menghabiskan waktu bersama keluarga dan kerabat serta dapat berinteraksi langsung dengan Sebagian hewan yang ada di dalam.
4	Apakah bapak berbagi pengalaman bapak di media sosial atau platform lain setelah mengunjungi destinasi ini?	Ya, tetapi saya hanya membagikan ke postingan sosial media saya.
5	Apa saran yang ingin bapak berikan terhadap tempat wisata Medan Zoo?	Saran saya khususnya kepada pihak Medan Zoo, supaya segera memperbaiki sarana maupun prasarana yang ada di dalam Zoo ini, serta lebih meningkatkan promosi di media agar khalayak minat berkunjung ke Medan Zoo ini.

### Informan ketiga

- Nama : Arisman
- Usia : 52
- Jenis Kelamin : Laki-laki
- Domisili : Medan, Pancur Batu

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan
----	----------------------	------------------

1	Apa yang membuat bapak tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata Medan Zoo ini?	Karena saya ingin menunjukkan salah satu media edukasi kepada anak-anak saya, supaya mereka melihat berbagai macam hewan-hewan yang jarang dilihat dan juga karna Medan Zoo ini kebun Binatang terbesar di Medan ini.
2	Bagaimana tanggapan bapak terkait sarana dan prasarana yang ada di Medan Zoo?	Menurut saya untuk sarana dan prasarana kurang terawat, bahkan untuk fungsi edukasi bagi anak-anak juga kurang baik karena banyak sekali sarana maupun prasarana yang saya lihat semua terbengkalai.
3	Pengalaman khusus apa yang bapak rasakan di tempat wisata Medan Zoo?	Kalau pengalaman khusus, saya senang bisa memperkenalkan hewan-hewan yang jarang dilihat anak-anak saya, selain itu kami juga bisa berinteraksi langsung dengan Sebagian hewan, seperti memberi makan, memegang hewan dan bisa berfoto dengan beberapa hewan yang ada disini.
4	Apakah bapak berbagi pengalaman bapak di media sosial atau platform lain setelah mengunjungi destinasi ini?	Iya, saya berbagi pengalaman tetapi tidak di media social, saya berbagi secara langsung dengan menceritakan berbagai hal yang saya temui di wisata Medan Zoo ini kepada kerabat, keluarga dan lingkungan saya.
5	Apa saran yang ingin bapak berikan terhadap tempat wisata Medan Zoo?	Saran saya, supaya diperbaiki semua fungsi yang seharusnya menjadi potensi yang ada di destinasi wisata.

#### Informan keempat

- Nama : Marfan
- Usia : 26
- Jenis Kelamin : Laki-laki
- Domisili : Medan Pancing

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan
1	Apa yang membuat bapak tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata Medan Zoo ini?	Selain memiliki berbagai jenis satwa termasuk hewan-hewan yang jarang saya temui, selain melihat satwa saya juga senang menikmati suasana alam yang segar di sepanjang perjalanan yang ada didalam Medan Zoo ini.
2	Bagaimana tanggapan bapak terkait sarana dan prasarana yang ada di Medan Zoo?	Kalau dilihat dari tadi saya keliling banyak sekali yang rusak bahkan wahana-wahana tidak berfungsi, bahkan jalanan juga banyak yang rusak.
3	Pengalaman khusus apa yang bapak rasakan di tempat wisata Medan Zoo?	Pengalaman yang saya rasakan, saya bisa menikmati keasrian lingkurang, dan bisa berinteraksi dengan hewan.
4	Apakah bapak berbagi pengalaman bapak di media sosial atau platform lain setelah mengunjungi destinasi ini?	Iya, saya membagikan pengalaman saya seperti story Instagram dan whatshaap” dan ada beberapa teman saya yang mengkomen instastory saya yaitu mereka menanyakan lokasinya dimana, ya saya kasih tau kalau itu di Medan Zoo, katanya sih mereka mau juga berkunjung ke Medan Zoo ini Setelah saya menceritakan pengalaman saya selama berkunjung di Medan Zoo ini.
5	Apa saran yang ingin bapak berikan terhadap tempat wisata Medan Zoo?	Saran saya semoga kedepannya lebih di kembangkan seperti infrastruktur yang terbengkalai, hewan-hewan yang kurang terawat serta fasilitas yang ada di Medan Zoo dan promosi di media lebih ditingkatkan lagi, supaya orang-orang tertarik untuk berkunjung ke Medan Zoo ini.

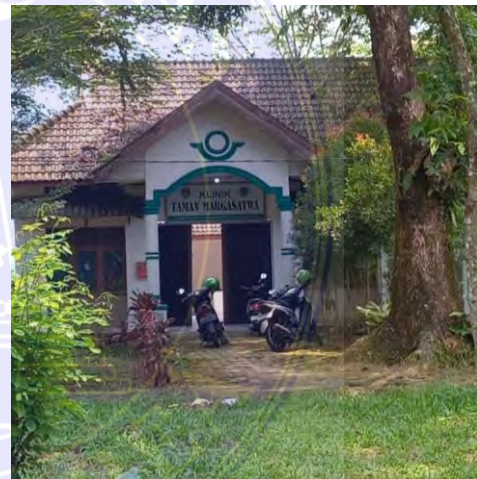
## Lampiran Dokumentasi



Tampilan Medan Zoo



Peta Areal Medan Zoo



Klinik Taman Mrgasatwa Medan Zoo



Beberapa gambar infrastruktur di dalam Medan Zoo

Beberapa Gambar hewan yang ada di Medan Zoo



*Harimau Sumatera*



*Harimau Putih*



*Kuda*



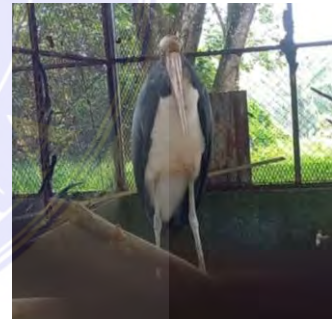
*Rusa*



*Burung Pelikan*



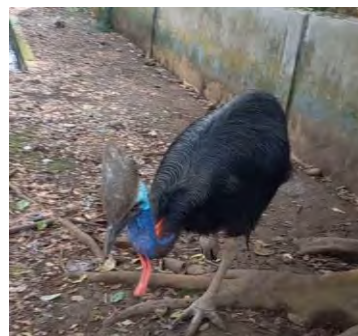
*Burung Hantu Ketupa*



*Bangau Tong Tong*



*Gajah Sumatera*



*Burung Kasuari*



*Kera Sulawesi*



Dokumentasi wawancara dengan informan Kunci yaitu, Bapak Ahmad Juliansyah, selaku Kaur Tata Usaha Medan Zoo



Dokumentasi wawancara dengan informan utama yaitu Bapak Akhmad Arfansyah Arfansyah selaku Kaur Keuangan & Pembangunan Medan Zoo.



Dokumentasi wawancara dengan informan tambahan yaitu Bapak Otto Hartono selaku Staff Kesehatan & Konservasi



Dokumentasi wawancara dengan informan tambahan yaitu Bapak Samsuldin selaku pengunjung Medan Zoo





Dokumentasi wawancara dengan informan tambahan yaitu Bapak Arisman selaku masyarakat sekitar Medan Zoo



Dokumentasi wawancara dengan informan tambahan yaitu Bang Marfan selaku pengunjung Medan Zoo



Dokumentasi pengambilan Surat Selesai Penelitian dengan Bapak Akhmad Arfansyah dan Bapak Ahmad Juliansyah.



Dokumentasi interaksi peneliti dengan beberapa satwa yang ada di kebun binatang Medan Zoo

## Lampiran Surat-Menyurat

### Surat Pengantar Izin Riset

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Seiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 811 /FIS.3/01.10/III/2024 Medan, 21 Maret 2024  
Lampiran. : -  
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth.  
**Kebun Binatang (Medan Zoo)**  
Jl. Bunga Rampai IV, Kelurahan Simalingkar B, Ujung Labuhen, Medan Kab Deli Serdang

Dengan hormat,  
Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Firsca Julianti Br Sibarani  
NIM : 208530165  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Kebun Binatang (Medan Zoo) untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

**"Strategi komunikasi Medan Zoo Dalam Meningkatkan Meniat Pengunjung"**

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Dekan  
  
**Dr. Walid Musthafa S, S.Sos, M.IP**

Tembusan:  
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi  
2. Mahasiswa ybs  
3. Arsip

BBB-PT MA PTS SEMA

## Surat Keterangan Telah Selesai Riset

**PEMERINTAH KOTA MEDAN**  
**PERUSAHAAN UMUM DAERAH**  
**PEMBANGUNAN KOTA MEDAN**  
MEDAN ZOO - KOLAM RENANG DELI - GELANGGANG REMAJA -  
PERGUDANGAN KOTA TANJUNG MULIA - RUSUNAWA AMPLAS  
Jl. Sutomo Ujung No.2-4 Medan, 20235 Telp : 061-4574353  
Email : pud.pembangunankotamedan

**SURAT KETERANGAN**  
Nomor : 321 / 026/PUDPKM/IV/2024.

Direksi Perusahaan Umum Daerah Pembangunan Kota Medan menerangkan bahwa nama yang tersebut dibawah ini :

**N a m a** : Firsca Julianti Br.Sibarani  
**N I M** : 208530165  
**Program Studi** : Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area  
**Judul Penelitian** : “Strategi Komunikasi Medan Zoo Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung”

Adalah benar Mahasiswa yang tercantum namanya diatas telah menyelesaikan Penelitian di Unit Bisnis Medan Zoo Perumda. Pembangunan Kota Medan pada tanggal 24 April 2024.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk memenuhi syarat Tugas Akhir Kesarjanaan di Universita Medan Area.

Medan, 24 April 2024

A/N. DIREKSI PERUSAHAAN UMUM DAERAH  
PEMBANGUNAN KOTA MEDAN  
KEPALA BAGIAN SDM  
N. T. AL IHSAN NAINGGOLAN, S.S  
NIK 100701

Cc. Arsip.

pud.pembangunankotamedan@gmail.com  
officialmedanzoo@gmail.com  
kolamrenangdeliofficial@gmail.com  
gelanggangremajamedan@gmail.com  
pergudangankotatanjungmulia@gmail.com

pud.pembangunankotamedan  
medanzooofficial  
kolamrenangdeli  
pergudangankotatanjungmulia

pud.pembangunankotamedan  
medanzooofficial  
kolamrenangdeli  
pergudangankotatanjungmulia