

## STRATEGI PROMOSI TAMAN MARGASATWA RAGUNAN DI ERA NEW NORMAL

**Liliana Dewi, Fitriyah Ramadhayanti**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta Indonesia

Email: Liliana.dewi@civitas.ac.id, fitriramadhayanti@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi melalui iklan, humas, personal selling, penjualan promosi, dengan preferensi pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan. Dalam penelitian ini, menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data penelitian ini dengan cara observasi, wawancara dengan pihak pengelola Taman Margasatwa Ragunan terkait strategi promosi yang dilakukan serta penyebaran kuesioner kepada pengunjung. Hasil penelitian adalah kualitas strategi promosi dinilai baik dengan rata-rata 4,05, dengan nilai tertinggi adalah Taman Margasatwa Ragunan merupakan sarana edukasi. Dengan demikian strategi promosi dengan preferensi memiliki pengaruh antara strategi promosi dengan preferensi pengunjung Taman Margasatwa Ragunan di Era New Normal.

**Kata kunci:** strategi promosi, preferensi, Taman Margasatwa Ragunan, *new normal era*

### Abstract

*This study aims to determine the effect of promotional strategies based on advertising, public relations, personal selling, promotional sales and from visitor preferences at Ragunan Zoo. In this research, using quantitative methods, data collection was done by observing and interviewing employees of Ragunan Zoo regarding promotional strategies in the new normal era and distributing questionnaire via Google form and distributed to visitors who have visited Ragunan Zoo. The data analysis method used in this research is descriptive analysis and simple linear analysis. The research results obtained are that the quality of the promotion strategy is considered good with an average of 4,05. The highest statement, namely in terms of employees helping to provide explanations regarding on line ticket reservations. For the visitor's preference variable, it has a very like value with an average of 4,33. For the highest statement, namely about the Ragunan Zoo, it can be a learning facility. The results of the analysis show that there is an influence between promotional strategies on visitor preferences at Ragunan Zoo in the new normal era.*

**Keywords:** *promotion strategy, preferences, Ragunan Zoo, new normal era*

### Pendahuluan

DKI Jakarta memiliki beragam objek wisata seperti wisata buatan, budaya, edukasi. Objek wisata edukasi memiliki potensi lebih besar untuk dikembangkan karena merupakan gabungan tempat untuk berekreasi, belajar, bermain. Salah satu objek wisata

di DKI Jakarta adalah Taman Margasatwa Ragunan, selain itu juga ada Seaworld, Taman Mini Indonesia Indah, Muesum Fatahillah, Monumen Nasional, Museum Gajah atau Museum Nasional. Tempat pariwisata yang mengandung edukasi tentang satwa yang cukup terkenal di DKI Jakarta adalah Taman Margasatwa Ragunan dan Seaworld. Taman Margasatwa Ragunan adalah daya tarik wisata yang mengandung unsur edukasi dan rekreasi yang menjadi daya tarik wisata untuk dikunjungi wisatawan, dengan produk wisata yang ditawarkan adalah edukasi wisata mengenal satwa, tumbuhan, dan lingkungan, pusat primate Schuner, taman refleksi, taman satwa anak dan sarana rekreasi.

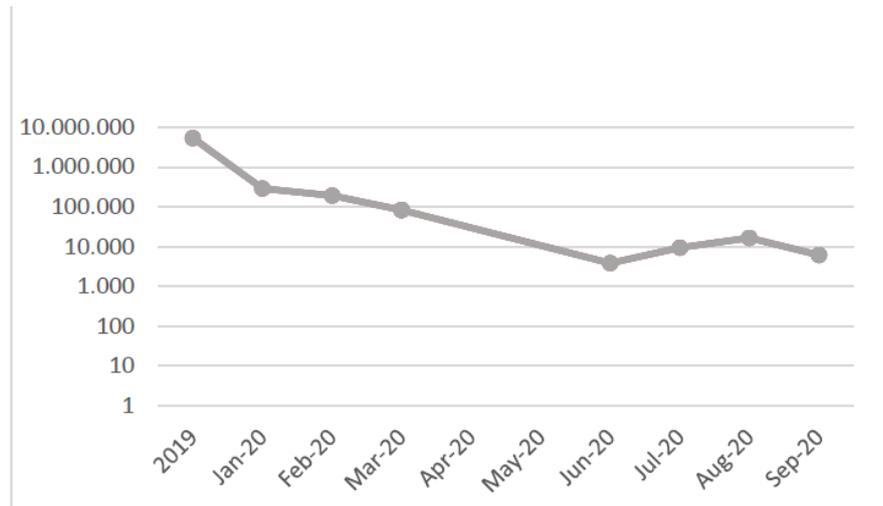
Namun daya tarik wisata ini tidak bisa dikunjungi ketika masa pemberlakuan kebijakan pemerintah untuk bekerja, beraktivitas dari rumah. Penutupan daya tarik wisata di beberapa daerah akibat dari Covid-19 pandemi menyebabkan menurunnya jumlah kunjungan di tempat wisata. Tak dipungkiri Taman Margasatwa Ragunan juga mengalami penurunan drastic. Berdasarkan data yang diperoleh dari pengelola pada bulan Januari hingga September 2020 memperlihatkan menurunnya angka kunjungan. Gambar 1 menunjukkan angka jumlah pengunjung Taman Margasatwa Ragunan pada bulan Januari hingga September 2020



**Gambar 1**  
**Jumlah pengunjung Taman Margasatwa Ragunan Bulan Januari – September 2020**

Sumber: Jakarta.go.id

Pada gambar 2 dibawah memperlihatkan penurunan yang signifikan dari tahun 2019 ke 2020.



**Gambar 2**  
**Grafik angka penurunan jumlah pengunjung Taman Margasatwa Ragunan tahun 2019-2020**

Sumber: olah data

Atraksi wisata merupakan fundamental asset dalam kepariwisataan di suatu destinasi (Dewi, 2019). Oleh sebab itu dibutuhkan strategi-strategi untuk mempertahankan keberlangsungan suatu daya tarik wisata. Strategi promosi yang dilakukan oleh Taman Margasatwa Ragunan pada masa pandemic adalah dengan mempertahankan positioning, yaitu dengan cara memperkuat penggunaan website dan social media Instagram serta Facebook. Strategi yang lain adalah dengan memberikan pengarahan kepada pengunjung dalam procedure kunjungan, media audio visual, spandik, baliho, radio local di DKI Jakarta (Prayogi, 2014). Kemampuan beradaptasi pada tatanan kehidupan baru (New Normal) selama masa pandemic Covid-29 ditandai dengan terjadinya perubahan tren pariwisata, dimana destinasi pariwisata menerapkan sejumlah peraturan dan protokol Kesehatan (Kusumaningrum, 2021) serta kemampuan menggunakan teknologi informasi, oleh sebab itu keberadaan peta wisata, brosur, leaflet dan website menjadi andalan dalam melakukan promosi informasi wisata (Soeswoyo, 2018). (Hayat, 2021) menambahkan social media merupakan perangkat lunak yang memudahkan individu dan komunitas untuk saling berbagi informasi, kolaborasi, bermain, dan menciptakan sesuatu yang terdiri dari beberapa jenis, yaitu: proyek kolaborasi, situs jejaring social, website, Youtube. Hal ini dapat kita lihat bahwa perkembangan teknologi merubah gaya hidup dan cara berpikir sehingga strategi promosi pun perlu dibenah kembali mengikuti tren yang sedang terjadi (Angelita, 2021).

Berdasarkan (WTTC, 2020) menjelaskan bahwa negara yang menerapkan konsep New Normal adalah negara yang menerapkan beberapa persyaratan, antara lain: : 1) memiliki bukti dapat mengendalikan laju penyebaran Covid-19, 2) Negara mampu mengidentifikasi, mengisolasi, menguji, melacak kontak, dan melakukan karantina kepada mereka yang menderita Covid-19, 3) Mampu menekan resiko wabah Covid-19, 4) menetapkan peraturan-peraturan di lingkungan kerja, 5) mampu mengendalikan resiko terhadap kasus dari pembawa virus, 6) melibatkan masyarakat dalam menekan penyebaran dan proses transisi ke New Normal.

Dalam proses menghadapi situasi adaptasi pada New Normal, pengelola Taman Margasatwa Ragunan membuat strategi promosi untuk membuat pengunjung dapat berwisata dan belajar tentang satwa melalui penggunaan teknologi informasi. Temuan penelitian literatur diketahui belum banyak yang melakukan penelitian membahas tentang upaya adaptasi daya tarik wisata dengan tujuan tetap mempertahankan brand di benak wisatawan yaitu dengan mempromosikan menggunakan media teknologi informasi. Selain itu juga belum banyak penelitian yang membahas tentang preferensi wisatawan memilih destinasi wisata di era New Normal.

Strategi promosi menurut Lamb et.al, 2009: 146 dalam (Hedynata, 2016) adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi, yaitu periklanan, hubungan masyarakat, personal selling, promosi penjualan. Digunakan untuk memberitahukan dan mengajak konsumen tentang produk atau jasa melalui elemen-elemen promosi (Arum, 2017). (Fatanti & Suyadnya, 2015) dalam (Trihayuningtyas, 2018) menambahkan bahwa promosi pariwisata melalui media social merupakan cara baru yang digunakan untuk memajukan pariwisata dan berdampak besar untuk mendorong mobilitas wisatawan.

Guna mengetahui berhasil tidaknya strategi promosi, dibutuhkan adanya preferensi dari pengunjung akan keefektifan dari strategi yang digunakan. Preferensi adalah sesuatu yang disukai oleh konsumen dari pemahaman dan ingatan akan produk (Sumarwan, 2015). Kotler dalam (Anggraini, 2017) menambahkan tiga komponen preferensi yang berhubungan dengan konsumen, yaitu: karakteristik individu, karakteristik lingkungan, dan karakteristik produk. Karakteristik individu adalah sebuah sikap dan minat dalam melakukan kegiatan yang meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan. Karakteristik lingkungan merupakan gambaran dari suatu ruang lingkup. Karakteristik produk adalah sesuatu yang bisa digunakan untuk dapat dipakai, diperoleh, dikonsumsi dengan tujuan memberikan kepuasan akan kebutuhan pengunjung. Kotler & Keller dalam (Karnita, 2021) menambahkan bahwa preferensi konsumen ialah “sikap pelanggan dalam memutuskan satu alternatif label produksi yang terwujud melalui ulasan beaneka label dari beragam opsi yang tersaji.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Taman Margasatwa Ragunan di era New Normal dan preferensi pengunjung dalam memilih destinasi wisata Taman Margasatwa Ragunan. Keterbatasan pada penelitian ini adalah masih belum banyaknya literatur yang mengkaji pariwisata di era New Normal dan keterbatasan batas fisik dengan narasumber untuk wawancara mendalam dikarenakan kebijakan protokol kesehatan.

### **Metode Penelitian**

Objek penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Taman Margasatwa Ragunan, Populasi dalam penelitian ini adalah total jumlah pengunjung pada bulan Januari hingga September 2020 sebanyak 599,500 pengunjung, dengan sampel yang didapat dari rumus Slovin sebesar 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan observasi. Metode analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dan preferensi wisatawan.

Adapun tahapan penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner kemudian dihitung untuk mencari nilai rata-rata skor sesuai masing-masing indikator dari setiap variable, menggunakan skala likert untuk pengukuran skala. Dengan nilai 1 menyatakan sangat tidak setuju, nilai 2

menyatakan kurang setuju, nilai 3 menyatakan cukup setuju, nilai 4 menyatakan setuju, dan nilai 5 menyatakan sangat setuju.

### **Hasil dan Pembahasan**

Taman Margasatwa Ragunan didirikan pada tanggal 19 September 1864 di Jakarta dengan nama “*Planten en Dierenteuin*” dan dikelola oleh Perhimpunan Penyayang Flora dan Fauna (*Culture Vereniging Planten en Dierenteuin at Batavia*). Seiring perkembangan terjadi perubahan lokasi dan nama, dari yang semula berlokasi di Jalan Cikini, Jakarta pindah ke Jl. Ragunan, Jakarta. Memiliki satwa sebanyak 2,009 ekor satwa serta ditumbuhi 20,000 pohon untuk membuat suasana lingkungan menjadi sejuk dan nyaman. Taman Margasatwa Ragunan juga menyediakan tempat untuk sarana belajar, konservasi, dan rekreasi, berfungsi sebagai pemeliharaan dan pengembangbiakan satwa. Salah satu fasilitas tempat pengembangbiakan satwa di Taman Margasatwa Ragunan ialah Pusat Primata Schmutzer, yaitu pusat primate berkelas internasional berperan dalam perlindungan primata Indonesia. Jenis Primata yang dimiliki adalah orang utan, gorilla, simpanse. Fasilitas lain yang ditawarkan adalah museum, perpustakaan dan teater bioskop kecil tentang primata di Indonesia dan dunia.

### **Demografi**

Hasil kuesioner dari 100 responden diketahui bahwa profil pengunjung Taman Margasatwa Ragunan dari segi usia antara 17-24 tahun persentase sebesar 88%. Segi jenis kelamin mayoritas adalah perempuan dengan persentas 74%, dan domisili berasal dari Jabodetabek sebesar 97%.

### **Analisis Strategi Promosi**

Penelitian tentang strategi promosi Taman Margasatwa Ragunan di era New Normal dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner ke 100 responde dan kuesioner berjumlah 12 butir pernyataan dengan masing-masing dimensi, yaitu:

#### 1) Iklan

Pada dimensi iklan hasil kuesioner dengan tiga jenis pernyataan, menyatakan bahwa responden tertarik berkunjung setelah melihat iklan di social media dengan rata-rata sebesar 3,65 responden setuju dan pernyataan iklan yang dipasang di social media Taman Margasatwa Ragunan sangat jelas mendapat nilai rata-rata sebesar 3,78. Selanjutnya, untuk pernyataan iklan Taman Margasatwa Ragunan menggunakan baliho mudah dilihat mendapat nilai rata-rata 4,1. Maka nilai rata-rata keseluruhan pernyataan yaitu sebesar 3,85 dengan responden menjawab setuju, ini berarti bahwa pada dimensi iklan, Taman Margasatwa Ragunan dinilai dengan baik.

#### 2) Humas (Hubungan Masyarakat)

Pada dimensi Human terdapat tiga jenis pertanyaan, dimana hasil tanggapan responden diketahui bahwa indikator informasi yang tertera di website sudah jelas mendapatkan rata-rata sebesar 3,97, kemudian indikator informasi yang disediakan dengan menggunakan social media oleh pihak Taman Margasatwa Ragunan sangat mudah diperoleh masyarakat mendapat nilai rata 3,91. Selanjutnya, indikator pernyataan program Instagram Live memberikan edukasi yang baik kepada pengguna Instagram mendapatkan rata-rata 3,96 yang berarti responden setuju bahwa program Instagram Live memberikan edukasi yang baik. Maka nilai total

rata-rata secara keseluruhan untuk dimensi humas mendapatkan rata-rata 3,95 yang termaksud kategori setuju. Ini berarti bahwa pada dimensi humas dinilai baik.

3) Penjualan Pribadi

Pada dimensi penjualan pribadi terdapat tiga pertanyaan, dimana tanggapan responden dengan indikator pegawai Taman Margasatwa Ragunan membantu memberikan penjelasan mengenai pemesanan tiket online mendapatkan rata-rata 4,47. Untuk indikator pegawai Taman Margasatwa Ragunan memberikan arahan untuk membeli tiket mendapatkan nilai rata-rata 4,45 yang berarti responden sangat setuju bahwa pegawai memberikan arahan untuk membeli tiket. Sedangkan, untuk indikator pegawai memberikan penjelasan kepada pengunjung dengan protokol kesehatan yang sudah diterapkan mendapatkan rata-rata 4,46. Maka untuk dimensi penjualan pribadi total nilai rata-rata mendapatkan nilai 4,46 yang berarti kategori sangat baik, bahwa strategi promosi dalam dimensi penjualan pribadi yang diberikan oleh Taman Margasatwa Ragunan dinilai sangat baik.

4) Penjualan Promosi

Pada dimensi penjualan promosi terdapat tiga pertanyaan, dimana tanggapan responden untuk indikator promosi menggunakan social media Instagram dinilai baik mendapatkan nilai rata-rata 3,86. Untuk indikator atraksi satwa dinilai memuaskan pengunjung dengan nilai rata-rata 3,87. Sedangkan indikator pemberian potongan harga tiket pada pengunjung rombongan mendapatkan rata-rata 4,19 responden setuju bahwa pemberian potongan harga tiket pada pengunjung. Maka total nilai rata-rata keseluruhan pada dimensi penjualan promosi sebesar 3,98 setuju bahwa strategi promosi dalam dimensi penjualan promosi yang diberikan oleh Taman Margasatwa Ragunan dinilai dengan baik.

Dari hasil kuesioner tentang strategi promosi diperoleh rata-rata sebesar 4,05 dimana angka tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi Taman Margasatwa Ragunan dilakukan dengan baik.

### **Analisis Preferensi**

Tanggapan responden akan preferensi pengunjung terbagi kedalam dimensi karakteristik individu, karakteristik lingkungan, dan karakteristik produk.

1) Karakteristik Individu

Terdapat tiga pernyataan dengan indikator Taman Margasatwa Ragunan dapat menjadi sarana belajar mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,65. Untuk indikator batasan usia pengunjung pada saat pandemic Covid-19 mendapatkan rata-rata 4,03. Sedangkan indikator harga tiket sangat terjangkau bagi semua kalangan masyarakat mendapatkan rata-rata 4,54. Maka total keseluruhan nilai rata-rata dimensi karakteristik individu sebesar 4,40 masuk ke kategori sangat setuju bahwa preferensi wisatawan sangat suka dalam dimensi karakteristik individu.

2) Karakteristik Lingkungan

Dimensi karakteristik lingkungan terdapat tiga pernyataan dengan indikator Taman Margasatwa Ragunan cocok untuk rekreasi keluarga mendapatkan nilai rata-rata 4,41. Untuk indikator jalur menuju Taman Margasatwa Ragunan mudah diakses mendapatkan nilai rata-rata 4,24. Untuk indikator kemudahan transportasi umum untuk mencapai lokasi mendapatkan nilai rata-rata 4,23. Maka total keseluruhan

nilai rata-rata dimensi karakteristik lingkungan mendapatkan nilai sebesar 4,30 dengan kategori sangat setuju yang berarti bahwa preferensi wisatawan sangat suka dalam dimensi karakteristik lingkungan.

3) Karakteristik Produk

Pada dimensi karakteristik produk, indikator pertama dengan menerapkan protokol kesehatan Taman Margasatwa Ragunan menyediakan tempat cuci tangan mendapatkan rata-rata 4,22. Untuk indikator fasilitas papan keterangan mengenai informasi tentang hewan yang ada di setiap kandang mendapatkan nilai rata-rata 4,34. Selanjutnya, untuk indikator Taman Margasatwa Ragunan menyediakan tempat untuk berkumpul berupa lingkaran dan diberi jarak guna menerapkan protokol kesehatan. Kemudian untuk nilai total rata-rata keseluruhan untuk dimensi karakteristik produk sebesar 4,29 menyatakan kategori sangat setuju, bahwa preferensi wisatawan sangat suka dalam dimensi karakteristik produk.

Untuk Nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan dimensi mengenai preferensi diketahui bahwa hasil kuesioner diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,33 dimana angka tersebut menunjukkan bahwa preferensi pengunjung sangat suka dengan Taman Margasatwa Ragunan.

**Hubungan Strategi Promosi dengan Preferensi Pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan**

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS, maka didapatkan hasil analisis regresi linier sederhana hubungan strategi promosi dengan preferensi pengunjung pada gambar 1.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.378	2.464		7.460	.000
	STRATEGI PROMOSI	.423	.050	.649	8.452	.000

a. Dependent Variable: PREFRENSI

**Gambar 3**  
**Hasil analisis Regresi Linier Sederhana Hubungan Strategi Promosi dengan Preferensi Pengunjung**

Sumber: olah data penulis, 2022

Diketahui bahwa nilai constanta sebesar 18, 378 sedangkan nilai strategi sebesar 0,423 sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = 18,378 + 0,423X$ . berdasarkan nilai signifikansi dari table Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$

sehingga disimpulkan bahwa variable strategi promosi berhubungan dengan variable preferensi. Berdasarkan nilai  $t$ : diketahui  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$  sebesar  $8,452 > 1,664$  sehingga disimpulkan bahwa variable strategi promosi berhubungan dengan variable preferensi maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa upaya yang dilakukan selama masa pandemic adalah dengan mengunggah informasi pada website, social media dan iklan pada baliho di jalan, dan pegawai dihimbau untuk memberikan penjelasan kepada pengunjung mengenai peraturan yang berlaku pada era New Normal.

Berdasarkan hasil olahan data maka pembahasan hasil analisis data diperoleh hasil bahwa strategi promosi dan preferensi memiliki hubungan yang signifikan pada Taman Margasatwa Ragunan. Preferensi yang diberikan oleh pengunjung akan berdampak pada kualitas pelayanan dan juga strategi promosi yang akan dilakukan oleh Taman Margasatwa Ragunan.

Melalui strategi promosi maka penunjung bisa lebih mengenal objek wisata ini dan dapat mempengaruhi preferensi pengunjung menentukan tujuan objek wisata. Melalui strategi promosi juga dapat membuat pengunjung bisa memahami tentang objek wisata sehingga preferensi menjadi hal utama yang dalam mempromosikan untuk mengembangkan layanan menjadi lebih baik. Dengan strategi promosi, bisa membuat Taman margasatwa Ragunan adalah pilihan yang tepat sehingga memberikan alasan kuat bagi pengunjung untuk berkunjung. Strategi promosi menguatkan preferensi pengunjung pada sebuah objek wisata. Strategi promosi bisa menghasilkan preferensi bagi pengunjung untuk menjadi bahan evaluasi di waktu yang akan datang khususnya menyangkut pilihan pada objek wisata tertentu.

### **Kesimpulan**

Dari hasil analisis perhitungan skor jawaban kuesioner menunjukkan bahwa strategi promosi dengan dimensi iklan, humas, penjualan pribadi, dan penjualan promosi masuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan hasil analisis dari perhitungan skor jawaban kuesioner pada variable preferensi pengunjung dengan dimensi karakteristik individu, karakteristik lingkungan, karakteristik produk masuk ke dalam kategori sangat suka dengan Taman Margasatwa Ragunan. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana disimpulkan bahwa adanya hubungan strategi promosi dan preferensi pengunjung Taman Margasatwa Ragunan.

Saran bagi pengelola adalah lebih kreatif dalam penggunaan social media seperti dengan mengunggah pertunjukkan satwa dan informasi berupa foto, video, maupun live streaming dalam mempromosikan di era New Normal agar masyarakat tertarik untuk berkunjung. Pada variable preferensi, pihak pengelola harus meningkatkan produk atau fasilitas, atraksi, seperti pertunjukkan satwa, penyediaan tempat cuci tangan, papan keterangan informasi.

## BIBLIOGRAFI

- Angelita, A. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Di Era Covid-19 Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3697-3708.
- Anggraini, F. (2017). Analisis Faktor-Faktor Preferensi KOnsumenten Dengan Produk Mobile In unruk Ternak. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Arum, C. (2017). Perananan Bauran Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Pada Kerajinan Tenun Ikat (ATBM) Cap Medali Maskediri. Kediri: Universitas Nusantara PGRI.
- Dewi, L. D. (2019). Enhancing Local Economic Through Rural Tourism: A Case Study at Ciseeng Village. *Jurnal Sosial Humaniora*, 19-26.
- Hayat, M. S. (2021). Kontribusi Komunikasi Massa Instansi Pemerintah Menghadapi Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Kapuas. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6240-6255.
- Hedynata, R. (2016). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 87-96.
- Karnita, I. A. (2021). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Tamu Terhadap Keputusan Menginap Di hotel Syariah Kota Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 167-186.
- Kusumaningrum, D. &. (2021). Dufan (Dunia Fantasi) Ancol di Era Pandemi COvid-19. *Tourism Scientific Journal*, 187-202.
- Prayogi, A. (2014). Strategi Public Relation Kebun Binatang Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Public relation Dalam Membangun Reputasi Taman Margasatwa Ragunan) . Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Soeswoyo, D. D. (2018). Promosi Melalui Media Sosial Berbasis Partisipasi Masyarakat dan Peranannya Dalam PAriwisata Kota. *Jurnal Pariwisata BSI*, 156-164.
- Sumarwan, U. (2015). Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan. Bogor: IPB Press.
- Trihayuningtyas, E. W. (2018). Media Sosial Sebagai Sarana Informasi dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z Di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal*.
- WTTC. (2020). Leading Global Protocols for The New Normal. WTTC.

---

### Copyright holder:

Nama Author (Tahun Terbit)

### First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

### This article is licensed under:

