

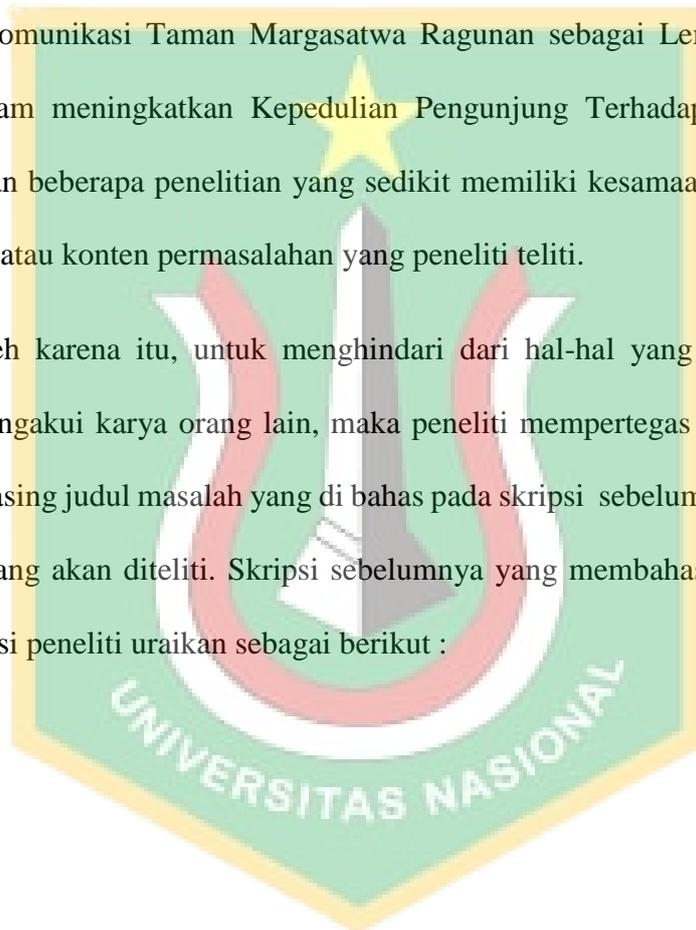
BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui dan menjelaskan bagaimana Strategi Komunikasi Taman Margasatwa Ragunan sebagai Lembaga Konservasi Satwa dalam meningkatkan Kepedulian Pengunjung Terhadap Satwa. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang sedikit memiliki kesamaan namun berbeda dengan isi atau konten permasalahan yang peneliti teliti.

Oleh karena itu, untuk menghindari dari hal-hal yang tidak diinginkan seperti mengakui karya orang lain, maka peneliti mempertegas perbedaan antara masing-masing judul masalah yang di bahas pada skripsi sebelumnya dengan judul masalah yang akan diteliti. Skripsi sebelumnya yang membahas tentang Strategi Komunikasi peneliti uraikan sebagai berikut :



Tabel 2.1.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.

Nama peneliti	Emmanuel Vinnesa Tulandi , Maulana Rifai, Fardiah Oktariani Lubis ¹⁰	Rahmad Saputra ¹¹	Novin Farid Styo Wibowo dan Moch Fuad Nasvian ¹²	Anita Putri Utami ¹³	Ari Purnia Roospondanwangi ¹⁴
Judul	Strategi Komunikasi Akun Instagram Ubah Stigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Kesehatan Mental.	Strategi Komunikasi Dalam Peningkatan Kesadaran Masyarakat Terhadap Imunisasi Balita (Studi di Puskesmas Manggeng)	Strategi Komunikasi Lembaga Konservasi Alam dalam Menjalankan Program Pemberdayaan Masyarakat	Strategi Komunikasi Peratin Pada Masyarakat Dalam Meningkatkan Kesadaran Gotong Royong Desa Pekon Pagar Dewa Kecamatan Sukau	Strategi Komunikasi ‘Bintari’ Dalam Konservasi Mangrove Di Tapak Tugurejo Semarang

¹⁰ Tulandi, E.A, Rifai.M, dan Lubis, F.O. 2021. “Strategi Komunikasi Akun Instagram Ubah Stigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Kesehatan Mental”. *Jurnal PETIK Karawang* : Universitas Singaperbangsa Karawang Program Studi Ilmu Komunikasi 7 (2) : 137-143

<file:///C:/Users/USER/Downloads/1196-4272-2-PB.pdf>

¹¹ Saputra,Rahmad.2016. Strategi Komunikasi Dalam Peningkatan Kesadaran Masyarakat Terhadap Imunisasi Balita (Studi di Puskesmas Manggeng). *Skripsi*, Banda Aceh : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi.

<https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/3892/1/Rahmad%20Saputra.pdf>

¹² Wibowo,N.F dan Nasvian, M.F. 2022. Strategi Komunikasi Lembaga Konservasi Alam dalam Menjalankan Program Pemberdayaan Masyarakat. *Sospol: Jurnal Sosial Politik*, Malang : Universitas Muhammadiyah Malang Program Studi Ilmu Komunikasi 8(1): 109 -122

<file:///C:/Users/USER/Downloads/08+Bhakti+Alam+New+109-122.pdf>

¹³ Utami,P.A.2022.Strategi Komunikasi Peratin Pada Masyarakat dalam Meningkatkan Kesadaran Gotong Royong D Pekon Pagar Dewa Kec.Sukau Kab. Lampung Barat. *Skripsi*, Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

<http://repository.radenintan.ac.id/20169/1/PUSAT%20BAB%201%20DAN%205.pdf>

¹⁴ Roospondanwangi,A.P.2018.Strategi Komunikasi ‘Bintari’ Dalam Konservasi Mangrove di Tapak Tugurejo Semarang. *Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Surabaya : Universitas Sebelas Maret 7 (1) : 26 – 38

<file:///C:/Users/USER/Downloads/17896-54395-2-PB.pdf>

				Kab. Lampung Barat	
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi akun Instagram UbahStigma dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kesehatan jiwa dan faktor apa saja yang mendukung dan menghambat dalam menjalankan tujuan tersebut.	Untuk mengetahui strategi komunikasi pihak puskesmas manggeng dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap imunisasi pada balita.	Untuk menjelaskan strategi komunikasi yayasan untuk mencapai visi bersama.	Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Yang Digunakan Oleh Peratin Pekon Pagar Dewa Kecamatan Sukau, Kabupaten Lampung Barat Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Untuk Bergotong Royong	Ingin melihat bagaimana strategi komunikasi yayasan BNTARI dalam mendorong masyarakat sekitar konservasi mangrove; dan kedua ingin mengidentifikasi bentuk-bentuk partisipasi yang dilakukan masyarakat dalam program tersebut.
Teori	Strategi Komunikasi	Strategi Komunikasi	Strategi Komunikasi	Strategi Komunikasi	Strategi Komunikasi.
Metodologi	- Subyek : - - Objek : - - Metode Riset : Case Study Kualitatif	-Subyek : - -Objek : - -Metode Riset: Kualitatif - Narasumber:	-Subyek: Yayasan dan pemangku kepentingan internal dan eksternal. -Objek : - -Metode Riset:	-Subyek:- -Objek: - -Metode Riset : Deskriptif Kualitatif	-Subjek : Yayasan BINTARI dan warga RW 04 Dukuh Tapak, Kelurahan Tugurejo, Kecamatan

	<p>- Narasumber: <i>Head of Communication and Marketing Manager UbahStigma</i></p> <p>-Teknik Pengambilan Data : Wawancara Mendalam</p> <p>-Teknik Keabsahan Data : -</p> <p>-Teknik Analisis Data : <i>Data reduction, data display, dan conclusion drawing atau verification</i></p>	<p>Kepala Puskesmas , Koordinator Imunisasi, Bidan , Kader Puskesmas dan Masyarakat.</p> <p>-Teknik Pengumpulan Data : Wawancara, dokumentasi, dan observasi.</p> <p>-Teknik Keabsahan Data : Teknik Triangulasi</p> <p>-Teknik Analisis Data : reduksi data , penyajian data, penyimpulan dan verifikasi</p>	<p>Kualitatif Studi Kasus</p> <p>- Narasumber : 2 pihak Pimpinan Yayasan (subyek 1 dan 2), 1 karang taruna desa (subyek 3) dan 2 anggota masyarakat (subyek 4 dan 5).</p> <p>-Teknik Pengumpulan Data: -</p> <p>-Teknik Keabsahan Data: Triangulasi Sumber</p> <p>-Teknik Analisis Data: reduksi data, penyajian data, penyimpulan dan verifikasi.</p>	<p>- Narasumber:-</p> <p>-Teknik Pengumpulan Data: Wawancara , Observasi, Dokumentasi.</p> <p>-Teknik Keabsahan Data: -</p> <p>-Teknik Analisis Data : reduksi data, penyajian data, penyimpulan dan verifikasi.</p>	<p>Tugu Semarang.</p> <p>-Objek:-</p> <p>-Metode Riset: <i>Case Study</i> Kualitatif</p> <p>- Narasumber: 11 informan</p> <p>-Teknik Pengumpulan Data: wawancara , data – data di lapangan serta Dokumen Yayasan Bintari</p> <p>-Teknik Keabsahan : -</p> <p>-Teknik Analisis Data : teknik analisa data penelitian studi kasus yang dijabarkan oleh Creswell (2007: 156-157)</p>
--	--	---	--	--	---

<p>Hasil</p>	<p>Berdasarkan hasil yang peneliti peroleh, UbahStigma dalam strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kesehatan mental adalah dengan mengetahui audiens, menyusun pesan, metode setting, dan memilih media yang digunakan .</p>	<p>Strategi ini dilakukan dengan cara memberikan penyuluhan kepada masyarakat dengan menggunakan media seperti brosur, poster, leaflet, melakukan komunikasi yang efektif dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti serta langkah terakhir yang dilakukan yaitu melakukan pencarian balita yang belum mendapatkan imunisasi kerumah-rumah</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi Yayasan menerapkan pendekatan secara personal kepada masyarakat sekitar dengan sistem kekeluargaan. Menjalin hubungan baik terlebih dahulu dengan menggunakan pedoman <i>community relations</i> untuk pengembangan kemitraan antara Yayasan dengan masyarakat sekitar</p>	<p>. Strategi komunikasi peratin pada masyarakat dalam meningkatkan kesadaran gotong royong di Pekon Pagar Dewa Kecamatan Sukau Kabupaten Lampung Barat. Terdiri dari Bentuk Pelaksanaan dan Bentuk Isi,</p>	<p>Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa Yayasan BINTARI sudah melaksanakan proses perencanaan dan strategi komunikasi dalam pelaksanaan program konservasi mangrove di Tapak. Secara umum, empat tahap dilalui dalam proses tersebut, meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan hingga kontrol. Namun, penulis belum melihat perencanaan yang terstruktur dan didokumen</p>
--------------	--	---	---	--	--

					tasikan sebagai pegangan dalam pelaksanaan program
Kesimpulan	Dalam penelitian ini, UbahStigma menjadikan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi khusus dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kesehatan mental.	Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa adapun strategi komunikasi efektif yang dilakukan oleh puskesmas manggeng adalah dengan menjalankan empat tahapan yaitu mengumpulkan data, melakukan perencanaan, melakukan komunikasi, serta evaluasi.	Bhakti Alam Sendang merupakan yayasan yang menekuni pengelolaan pariwisata daerah berbasis konservasi di mana cukup berhasil dalam kolaborasi dengan masyarakat sekitar.	Penelitian ini telah menjawab rumusan masalah yang digulirkan. Bentuk komunikasi yang disampaikan oleh Bapak Tahmiza selaku Peratin Pekon Pagar Dewa, yaitu memberikan informasi terkait pelaksanaan gotong royong dan anggaran serta program-program kerja melalui acara-acara kemasyarakatan.	Strategi Komunikasi Berhasil dijalankan dalam proses program Konservasi Mangrove.

2.2 RESEARCH GAP

Peneliti mengidentifikasi *theoretical gap* pada penelitian sebelumnya yaitu pada Teori Strategi Komunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Dimensi – Dimensi Komunikasi mengungkapkan bahwa, strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi komunikasi berfungsi sebagai pematangan rencana agar komunikasi yang dilakukan menjadi efektif.

Dalam dunia pariwisata khususnya pariwisata yang berfokus pada konservasi sumber daya alam dan hayati, strategi komunikasi pemasaran sangat perlu diterapkan apalagi saat berhadapan dengan perilaku manusia. Berbagai macam pemulihan – pemulihan dan pendekatan yang dilakukan untuk meningkatkan kembali perilaku kepercayaan dan kepedulian manusia. Dengan melihat kesenjangan tersebut, perlu rasanya dilakukan penelitian lanjutan tentang strategi komunikasi pada lembaga – lembaga konservasi dalam rangka menimbulkan kesadaran peduli satwa pada manusia.

Pada penelitian sebelumnya tentang Strategi Komunikasi Konservasi Mangrove, peneliti mengidentifikasi *knowledge gap* yaitu subjek yang diteliti masih kurang membahas mengenai strategi komunikasi konservasi satwa. Saat ini kita masih berhadapan dalam situasi krisis hewan satwa langka. Strategi. Strategi Komunikasi sangat penting dilakukan dalam melakukan aktifitas untuk mencapai tujuan tertentu. Khususnya pada lembaga konservasi seperti Taman Margasatwa

Ragunan. Selain itu saat ini kita berhadapan dengan dunia digital, kegiatan strategi komunikasi juga bisa dilakukan selain dengan praktik di lapangan, bahkan sebagian besar menganggap lebih efektif dengan menggunakan media digital/online. Sehingga peneliti ingin mengeksplorasi lebih lanjut Strategi komunikasi yang dilakukan Taman Margasatwa Ragunan sebagai Lembaga Konservasi untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai kepedulian pengunjung terhadap satwa.

Pada penelitian sebelumnya yang membahas meneliti Strategi Komunikasi Lembaga Konservasi Alam Yayasan Bhakti Alam, *practical gap* masih kurang untuk dibahas untuk meningkatkan kualitas dan kunjungan wisata. Ditemukan pada penelitian sebelumnya, ternyata *practical gap* yang dilakukan hanya dengan pendekatan lokal saja yaitu kekeluargaan. Sehingga hal ini layak untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks strategi komunikasi pemasaran.

Terdapat *evidence gap* yang ada pada hasil penelitian sebelumnya membahas beberapa aspek diantaranya :

1. Media yang digunakan sebagai alat strategi komunikasi
2. Strategi komunikasi dilakukan melalui pendekatan kekeluargaan
3. Ada beberapa faktor – faktor penghambat berjalannya strategi komunikasi pada masing – masing penelitian.

Terdapat perbedaan pada subjek dan objek yang akan diteliti dalam penelitian yang diteliti oleh peneliti yakni mengkaji tentang strategi komunikasi yang

digunakan Taman Margasatwa Ragunan sebagai Lembaga Konservasi Satwa dalam meningkatkan kualitas kepedulian satwa.

Penelitian sebelumnya terdapat *empirical gap*. Penelitian sebelumnya masih perlu dijelajahi yang tampaknya penting dan layak untuk diselidiki dalam konteks strategi komunikasi dalam kegiatan konservasi satwa untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Pada penelitian sebelumnya telah difokuskan terutama pada penelitian kualitatif maka perlu dilakukan penelitian secara empiris untuk membuktikan strategi komunikasi terbaru yang dilakukan.

Dan tidak semua penelitian itu memiliki fokus penelitian yang sama karena tidak semua tempat pariwisata menerapkan dan mengimplementasikan strategi komunikasi secara bersama – sama selalu ada cara tersendiri bagi tiap – tiap unit pariwisata. Sehingga penelitian ini masih perlu dilakukan pengkajian lebih lanjut.

Population gap yang ada pada penelitian sebelumnya belum mewakili populasi secara luas dan kurang diteliti, masih banyak pariwisata lain yang mempunyai persoalan dan hal unik yang menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks strategi komunikasi khususnya dalam hal konservasi satwa.

Peneliti mengidentifikasi *methodological gap* terlihat jelas pada penelitian yang akan diteliti berusaha untuk membangun penyelidikan baru pada desain penelitian dengan pendekatan kualitatif. Peneliti berusaha untuk memluas penelitian mengenai strategi komunikasi dalam rangka untuk meningkatkan kepedulian para pengunjung terhadap satwa.

Tabel 2.1.2 NOVELTY

No	Jenis	Penelitian Sebelumnya	Novelty Penelitian
1	Fokus Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi komunikasi UbahStigma dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kesehatan mental. 2. Strategi Komunikasi Puskesmas terhadap Kesadaran Imunisasi Balita 3. Strategi Komunikasi Lembaga Konservasi Alam dalam Menjalankan Program Pemberdayaan Masyarakat 4. Strategi Komunikasi Peratin untuk meningkatkan kesadaran Gotong Royong 5. Strategi Komunikasi Yayasan Bintari dalam rangka Konservasi Mangrove 	<p>Bagaimana Strategi Komunikasi Taman Margasatwa Ragunan sebagai Lembaga Konservasi Satwa dalam meningkatkan kepedulian pengunjung terhadap satwa</p>
2	Tema Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Studi Kasus fenomena kesehatan mental dan strategi komunikasi 2. Fenomena pentingnya Imunisasi Balita dan Strategi Komunikasi 3. Studi Kasus Strategi Komunikasi Yayasan Bakti Alam Sendang 4. Strategi Komunikasi Desa Pekon Pagar Dewa 5. Strategi Komunikasi Yayasan Bintari 	<p>Strategi Komunikasi yang dilakukan Taman Margasatwa Ragunan</p>
3	Tinjauan Pustaka	Penelitian 1 - Strategi Komunikasi	Strategi Komunikasi

		<p>-Penggunaan referensi sebagian besar didominasi oleh referensi buku dan jurnal ilmiah pemanfaatan media sosial</p> <p>Penelitian 2</p> <p>- Strategi Komunikasi - Penggunaan referensi sebagian besar didominasi oleh buku.</p> <p>Penelitian 3</p> <p>- Strategi Komunikasi - Penggunaan referensi sebagian besar didominasi oleh Buku dan beberapa jurnal ilmiah lainnya.</p> <p>Penelitian 4</p> <p>- Strategi Komunikasi -Penggunaan referensi sebagian besar memakai referensi jurnal penelitian internasional.</p> <p>Penelitian 5</p> <p>- Strategi Komunikasi - Penggunaan referensi lebih banyak dari jurnal dan penelitian ilmiah</p>	
4	Metodologi Penelitian	<p>Penelitian 1</p> <p>- Pendekatan : Kualitatif - Objek : - - Subjek: - - Analisis Data: <i>Data reduction, data display, dan conclusion drawing atau verification</i> - Keabsahan Data: -</p> <p>Penelitian 2</p> <p>- Metode : Kualitatif - Objek : - - Subjek: -</p>	<p>Pendekatan : Studi Kasus Kualitatif Subjek : Pengelola TMR Objek : Strategi Pengelola TMR Sebagai Lembaga Konservasi Satwa dalam Meningkatkan Kesadaran Pengunjung Terhadap Kepedulian Satwa Data Primer : Catatan Observasi, hasil wawancara Data Sekunder : Literatur , buku, jurnal ilmiah</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis Data: reduksi data, penyajian data, penyimpulan dan verifikasi - Keabsahan Data: Triangulasi <p>Penelitian 3</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metode : Studi Kasus Kualitatif - Objek : - - Subjek: Pimpinan Yayasan, Karang Taruna Desa, masyarakat - Analisis Data: Reduksi Data, penyajian data , penyimpulan dan verifikasi data. Keabsahan Data: Triangulasi Sumber <p>Penelitian 4</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metode : Kualitatif - Objek : - - Subjek: - - Analisis Data: Reduksi Data, penyajian data , penyimpulan dan verifikasi data. - Keabsahan Data: - <p>Penelitian 5</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metode : Kualitatif - Objek : Strategi Komunikasi - Subjek: Analisis Data: reduksi data, penyajian data, penyimpulan dan verifikasi. - Keabsahan Data: - 	<p>Pengambilan Data: Observasi, Wawancara, Dokumentasi</p> <p>Narasumber : Pengelola Taman Margasatwa Ragunan, dan Masyarakat.</p> <p>Teknik Keabsahan Data : Triangulasi Sumber dan Metode</p> <p>Teknik Pengolahan dan Analisis Data: Reduksi Data, Penyajian Data, Penyimpulan dan Verifikasi.</p>
--	---	---

2.3 Studi Kepustakaan

2.3.1 Strategi Komunikasi

A. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perencanaan (planning) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana tatik operasionalnya.¹⁵

Cangara Hafied dalam buku *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* mendefinisikan Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.¹⁶

Dalam berkomunikasi, untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan seorang komunikator harus memiliki strategi komunikasi yang baik. Adanya proses pendekatan merupakan awal yang baik dalam berkomunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendy, menyebutkan bahwa "*komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam proses pendekatan dapat dilakukan dengan menerapkan A-A Procedure atau from Attention to Action Procedure ini sebenarnya adalah penyederhanaan dari suatu proses yang di singkat dengan AIDDA.*"¹⁷

¹⁵ Effendy, Onong Uchana.2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. H. 32

¹⁶ Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo. H.61

¹⁷ Effendy, Onong Uchana.2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. H. 10

Komunikasi memberikan sesuatu kepada orang lain dengan kontak tertentu atau dengan mempergunakan sesuatu alat. Banyak komunikasi terjadi dan berlangsung tetapi kadang-kadang tidak tercapai kepada sasaran tentang apa yang di komunikasikan itu. Dimungkinkan adanya komunikasi yang baik antara pemberi pesan dan penerima pesan kalau terjalin persesuaian di antara keduanya.

B. Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi berfungsi sebagai pematangan rencana agar komunikasi yang dilakukan menjadi efektif. Tujuan umum strategi komunikasi adalah memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang ia terima, andai kata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*). Dengan demikian orang yang menyampaikan pesan, yaitu komunikator ikut menentukan berhasilnya komunikasi. Dalam hal ini *factor source credibility* komunikator memegang peranan yang sangat penting.¹⁸

Tujuan komunikasi adalah untuk menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada mereka agar apa yang ingin kita sampaikan atau kita minta dapat dimengerti sehingga komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai. upaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti, sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (Penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan.

¹⁸ Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya. H.32

Menurut R. Wayne Pace, Brent D, Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*, tujuan strategi komunikasi adalah :

1. *To secure understanding*, strategi komunikasi dengan tujuan untuk memastikan terciptanya saling pengertian dalam komunikasi dan untuk memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi atau perusahaan tersebut.

2. *To motive action*, strategi komunikasi bertujuan untuk memberikan dorongan, memotivasi perilaku atau aksi. Komunikasi selalu memberi pemahaman yang diharapkan dapat memengaruhi atau mengubah perilaku komunikan agar sesuai dengan keinginan komunikator.

3. *To reach the goals which the communicator sought to achieve*, strategi komunikasi memberikan gambaran cara bagaimana mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Dapat disimpulkan strategi komunikasi sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan atau organisasi, mereka memiliki cara tersendiri untuk mewujudkan tujuan mereka kepada khalayak. Setiap perusahaan atau organisasi perlu mengembangkan strateginya, karena tanpa hal tersebut perusahaan atau organisasi tidak dapat mendekati khalayak sesuai dengan sasaran yang dicapai. Strategi komunikasi yang disampaikan akan memberikan efek atau hasil dari tujuan yang telah dirancang, sehingga hasil yang didapat akan menjadi bahan evaluasi untuk mempersiapkan strategi komunikasi yang efektif.

C. Fungsi Strategi Komunikasi

Berhasil tidaknya komunikasi bergantung pada strategi komunikasi. Lebih-lebih dalam kegiatan komunikasi massa, tanpa strategi komunikasi media massa dalam bentuk apapun, atau bahkan lembaga-lembaga yang mengikutsertakan komunikasi akan berpengaruh pada hasil yang negative. Dengan demikian secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda:¹⁹

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat *informative*, *persuasive*, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkan media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

2.3.2 Strategi Komunikasi berbasis *Public Relations*

Banyak sekali model yang digunakan dalam strategi komunikasi. Perlu diketahui bahwa penggunaan model dan tahapan pelaksanaannya tergantung pada sifat atau jenis pekerjaan yang akan dilakukan. Cangara Hafied dalam bukunya *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* menyebutkan bahwa sampai sekarang belum ada yang berani mengklaim bahwa ada satu model perencanaan komunikasi yang digunakan secara universal (tidak ada yang ideal), melainkan sesuai dengan kondisi dan realitas yang ada.²⁰

¹⁹ Effendy, Onong Uchana. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. H. 28

²⁰ Cangara, Hafied. 2020. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Depok : PT Rajagrafindo Persada. H.71

Model strategi komunikasi berbasis *Public Relations* yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center ini adalah model proses public relations yang waktu itu belum disebut sebagai model perencanaan komunikasi. Tetapi tahapan – tahapan yang diambil dalam proses tersebut pada dasarnya adalah perencanaan komunikasi. Tahapan – Tahapan yang dimaksud dimulai dari penemuan fakta (*fact finding*), kemudian perencanaan (*planning*), selanjutnya komunikasi (*communication*).

Cangara Hafied dalam bukunya *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* memberikan gambaran mengenai model strategi komunikasi berbasis *Public Relations* yaitu dalam penemuan fakta (*fact finding*) merupakan sebuah riset kecil untuk mengetahui bagaimana pendapat (opini) publik terhadap suatu masalah yang dihadapi oleh organisasi, lembaga atau perusahaan. Misalnya, dalam sebuah penanganan kasus yang dapat menyebabkan buruknya citra perusahaan. Maka seorang petugas humasnya harus mampu mengembalikan kembali nama baik perusahaan tersebut. Langkah awal yang harus dilakukan adalah menyelidiki kasus tersebut (*fact finding*).²¹

Tahapan berikutnya yaitu membuat perencanaan untuk melakukan penertiban akan kasus tersebut. Lalu menonjolkan dengan mengkomunikasikan program – pogram yang dilaksanakan. Upaya – upaya yang dilakukan oleh seorang Humas inilah yang sejalan dengan Model Strategi Komunikasi Cutlip dan Center, yakni (1) menemukan fakta (*fact finding*) (2) membuat perncanaan dan strategi (3) mengkomunikasikan temuan kepada publik.

²¹ Cangara,Hafied. 2020. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Depok : PT Rajagrafindo Persada. H.74

2.3.3 Tahapan Strategi Komunikasi Yang Efektif

Cutlip dan Center yang pertama kali mencetuskan Strategi Komunikasi berbasis *Public Relations* maka tahapan – tahapan yang dilakukan adalah fact finding, perencanaan dan strategi, lalu komunikasi.²² Sama halnya dengan yang dikatakan oleh Onong Uchjana Effendy bahwa “*Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan*”, maka tahapan yang digunakan adalah perpaduan model tahapan perencanaan komunikasi dan tahapan manajemen untuk dapat digunakan dalam penelitian ini. Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” menyebutkan tahapan perencanaan komunikasi meliputi lima tahapan, yaitu: Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi dan Pelaporan.²³ Sedangkan Bambang Hariadi dalam buku “Manajemen Strategi” mengatakan, bahwa “proses strategi manajemen pada dasarnya meliputi tiga langkah utama, yaitu : perumusan startegi, implementasi startegi, dan evaluasi strategi”.²⁴

Terdapat tiga tahapan yang memiliki kesamaan makna, dengan demikian tahapan strategi komunikasi terdiri dari lima tahapan, yaitu:

²² Cangara,Hafied. 2020. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Depok : PT Rajagrafindo Persada. H.72

²³ Cangara,Hafied. 2020. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Depok : PT Rajagrafindo Persada. H.76

²⁴ Hariadi,Bambang.2005. *Strategi Manajemen : Strategi Memenangkan Perang Bisnis*. Malang : Bayumedia. H.4

A. Penelitian (*Research*)

Sebuah organisasi atau Lembaga memerlukan tenaga spesialis yang berfungsi untuk menangani masalah-masalah komunikasi seperti keperluan pencitraan perusahaan atau kegiatan kerjasama dengan pemangku kepentingan lainnya. Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui problematic yang dihadapi sebuah lembaga. *Problematic* bisa dalam bentuk wabah penyakit yang akan menyerang anggota masyarakat, kerugiaan perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi dan lain sebagainya.²⁵

Dalam tahapan penelitian dapat diartikan juga sebagai tahapan dalam menemukan fakta dan mencari data. Tahapan ini bertujuan untuk mencari fakta atau permasalahan yang terjadi untuk dijadikan bahan rumusan membuat strategi komunikasi yang akan dilakukan oleh lembaga atau organisasi untuk mencapai tujuannya.

Tahapan *research* dalam penelitian ini diawali dengan mencari fakta dan data tentang pengunjung tersebut keinginannya, komposisinya dan seterusnya. Lalu melihat saat ini tingkat kepedulian pengunjung terhadap satwa itu seperti apa, peningkatannya bagaimana. Selain itu *research* yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengetahui masalah tentang krisis satwa langka saat ini, pentingnya Taman Margasatwa Ragunan sebagai Lembaga Konservasi Satwa serta bagaimana Strategi Komunikasi yang dilakukan untuk meningkatkan rasa kepedulian pengunjung terhadap Satwa.

²⁵ Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo. H.72

B. Perencanaan (*Plan*)

Perencanaan sama dengan perumusan, yaitu proses penyusunan langkah - langkah kedepan yang dimaksudkan untuk menetapkan tujuan strategis, serta merancang merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut.²⁶

Dengan demikian, dalam tahap perumusan diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan.²⁷

Sumber atau komunikator disini adalah individu atau lembaga yang bersifat sebagai pemberi pesan yang berupa informasi atau penyuluhan. Selanjutnya media adalah perantara yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesannya kepada sasaran yang ingin dituju, yaitu komunikannya. Sasaran dari tahap perumusan bisa berupa masyarakat luas atau kelompok tertentu, dengan tujuan memperoleh efek yang diharapkan.

Planning, dari fakta dan data dibuat suatu rencana tentang apa yang akan dikemukakan dan bagaimana mengemukakannya. Beberapa cara yang dilakukan dalam tahap perencanaan yaitu mengenali sasaran komunikasi, menyusun pesan, dan mengkaji tujuan pesan komunikasi.

²⁶ Hariadi,Bambang.2005. *Strategi Manajemen : Strategi Memenangkan Perang Bisnis*. Malang : Bayumedia. H.4

²⁷ Cangara,Hafied.2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo. H.72

a) Mengenal Sasaran Komunikasi

Langkah awal yang harus diambil komunikator yaitu dengan mengenal khalayak yang akan dihadapi. Nantinya khalayak yang berperan sebagai komunikan tidaklah pasif tetapi aktif. Pada proses komunikasi yang berlangsung dapat bertukar peran menjadi komunikator, sehingga mereka dapat saling mempengaruhi, hal ini membuat mereka merasa memiliki kepentingan yang sama.

Sasaran Komunikasi merupakan salah satu hal penting dalam proses komunikasi, mereka dapat disebut sebagai penerima, pembaca, audiens, pendengar, atau komunikan. Menentukan sasaran komunikasi merupakan hal yang penting karena merekalah yang menentukan keberhasilan dari suatu proses komunikasi. Sasaran Komunikasi cenderung bersifat heterogen dan anonim, dalam artian mereka tersebar diberbagai wilayah, tidak mengenal satu sama lain, memiliki pandangan yang berbeda-beda tetapi dengan adanya media mereka dapat terhubung dan masing-masing dapat menanggapi pesan yang diterima. Dalam menyusun strategi komunikasi langkah pertama untuk mencapai komunikasi yang efektif dengan mengenal sasaran komunikasi.

Dalam penyusunan strategi komunikasi Taman Margasatwa Ragunan sebagai Lembaga Konservasi dalam meningkatkan Kesadaran Pengunjung terhadap kepedulian Satwa, yang menjadi sasaran komunikasi adalah masyarakat luas , para pengikut media komunikasi Taman Margasatwa Ragunan terutama para pengunjung Taman Margasatwa Ragunan. Hal ini dikarenakan Taman Margasatwa Ragunan merangkai pesan dan informasi sesuai dengan apa yang mereka butuhkan,

seperti topik apa yang ingin dibahas untuk menambah pengetahuan mereka tentang Kepedulian Satwa.

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode *informative*) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode *persuasive* atau instruktif). Adapun tujuannya, metodenya, dan banyaknya sasaran, pada diri komunikasi perlu diperhatikan faktor - faktor sebagai berikut:²⁸

1) Faktor Kerangka Referensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikasi harus disesuaikan dengan kerangka-kerangka referensi. Kerangka referensi seseorang terbentuk berdasarkan hasil dari perpaduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status social, *ideology* dan citacita. Kerangka referensi seseorang ada yang berbeda secara ekstrem seperti antara murid SMP dengan mahasiswa. Ada juga perbedaan yang gradual saja seperti seorang sarjana dengan sarjana yang lain yang sama-sama lulusan universitas. Dalam situasi komunikasi antarpribadi mudah untuk mengenal kerangka referensi komunikasi karena ia hanya satu orang. Yang sukar ialah mengenal kerangka referensi komunikasi dalam komunikasi kelompok. Ada kelompok yang individu-individunya sudah dikenal seperti kelompok karyawan. Ada juga yang tidak dikenal seperti pengunjung rapat RW. Komunikasi harus disesuaikan dengan referensi mereka.

²⁸ Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo. H.73

Lebih sulit lagi mengenali kerangka referensi komunikasi dalam komunikasi massa sebab sifatnya heterogen. Oleh karena itu pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui media massa hanya bersifat *informative* dan yang umum dapat dimengerti oleh semua orang.²⁹

2) Faktor situasi dan kondisi

Yang dimaksud dengan situasi ialah situasi komunikasi pada saat komunikasi akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang secara tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan. Hambatan komunikasi yang datang tiba-tiba umpamanya hujan lebat disertai petir yang menggebu-gebu, gemuruh hadirin karena ada sesuatu yang menarik perhatiannya ketika kita sedang berpidato.

Yang dimaksudkan dengan kondisi disini ialah *state of personality* komunikasi, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikasi pada saat ia menerima pesan komunikasi. Komunikasi tidak akan efektif apabila komunikasi sedang marah, bingung, sedih, sakit, atau lapar. Dalam menghadapi komunikasi dengan kondisi seperti itu, kadang - kadang kita bisa menggunakan komunikasi kita sampai datangnya suasana yang menyenangkan.

²⁹ Effendy, Onong Uchana.2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. H. 35 – 36

b) Menyusun Pesan

Sesudah mengenal sasaran komunikasi, langkah selanjutnya yaitu menyusun pesan yang akan disampaikan kepada khalayak dari tujuan komunikasi yang disusun oleh komunikator. Untuk mencapai komunikasi yang efektif pesan yang disampaikan harus memiliki respon yang positif. Pesan harus disusun dan disampaikan sebaik mungkin, sehingga pesan tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku, menarik perhatian khalayak, dan mengubah pemahaman khalayak.

Dalam menyusun pesan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kepedulian satwa, pesan yang disampaikan harus bersifat informative, ringan dan interaktif serta bertujuan untuk mengajarkan sesuatu kepada mereka tentang kepedulian satwa, seperti pembahasan mengenai satwa – satwa langka, mengenal status konservasi pada satwa langka, cara memahami kepedulian satwa, cara menerapkan perilaku yang baik terhadap satwa, dan hal lainnya terutama membahas tentang kepedulian satwa.

c) Mengkaji Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu, ini menentukan teknik yang harus diambil apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik intruksi. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (*the content of message*) dan lambang (*symbol*). Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang digunakan bisa macam-macam. Lambang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah Bahasa, gambar, warna, kial (*gesture*) dan sebagainya.

Lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi ialah Bahasa karena hanya bahasalah yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang konkret dan yang abstrak, pengalaman yang sudah lalu, dan kegiatan yang akan datang, dan sebagainya. Oleh karena itu, dalam komunikasi, Bahasa memegang peranan yang sangat penting. Tanpa penguasaan Bahasa, hasil pemikiran yang bagaimana pun baiknya tak akan dapat dikomunikasikan kepada orang lain secara tepat. Banyak kesalahan informasi dan kesalahan interpretasi disebabkan oleh Bahasa.

Bahasa terdiri atas kata atau kalimat yang mengandung pengertian denotatif dan pengertian konotatif. Perkataan yang mengandung pengertian denotatif ialah yang maknanya sebagaimana dirumuskan dalam kamus (*dictionary meaning*), yang diterima secara umum oleh kebanyakan orang dengan Bahasa dan kebudayaan yang sama. Sedangkan perkataan yang mengandung pengertian konotatif ialah yang maknanya dipengaruhi emosi atau evaluasi (*emotional or evaluative meaning*), disebabkan oleh latar belakang dan pengalaman seseorang. Dalam melancarkan komunikasi, kita harus berupaya menghindari pengucapan kata-kata yang mengandung pengertian konotatif.

C. Pelaksanaan (*Execute*)

Pelaksanaan adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi rumusan strategi yang telah dibuat. Tahap pelaksanaan dalam sebuah lembaga berarti pengorganisasian seluruh divisi-divisi di perusahaan tersebut untuk menjalankan rumusan yang telah disepakati. Tahap pelaksanaan bisa dilakukan

dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas dilokasi yang menjadi target sasaran.³⁰ Inti dari tahap pelaksanaan hanya satu, yaitu untuk menyebarkan informasi kepada seluruh target sasaran yang telah ditetapkan dalam rumusan.

Beberapa tahap yang termasuk kedalam pelaksanaan adalah menetapkan metode dan pemilihan media komunikasi.

a) Menetapkan Metode

Berjalannya komunikasi yang efektif selain dipengaruhi oleh isi pesan yang disesuaikan dengan kondisi khalayak juga dipengaruhi oleh metode penyampaian yang digunakan pada sasaran. Metode penyampaian ini dilihat dari dua aspek yaitu, cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya.

Dalam membuat strategi komunikasi langkah selanjutnya adalah menetapkan metode adalah menetapkan metode. Metode penyampaian pesan dibagi menjadi dua, menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya ada dua bentuk yaitu, *redudancy/repetition* (menyampaikan pesan dengan mengulang-ulang pesan untuk mempengaruhi khalayak) dan *canalizing* (mempengaruhi khalayak guna menerima pesan yang diberikan, selanjutnya secara perlahan mengubah sikap dan pemikiran ke arah yang dikehendaki). Sedangkan menurut bentuk isinya ada empat yaitu, informatif (dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya), persuasif

³⁰ Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo. H.73

(metode untuk mempengaruhi khalayak dengan membujuk/mengajak), edukatif (memberikan suatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat, dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan), dan kursif (mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir untuk menerima gagasan-gagasan yang diberikan).

Agar komunikasi bekerja dengan efektif, Taman Margasatwa Ragunan menetapkan metode edukatif, informative, persuasif. Pesan yang disampaikan dipastikan bertujuan untuk mengajarkan sesuatu ke masyarakat terutama para pengunjung tentang kesadaran akan kepedulian satwa. Hal tersebut diwujudkan dengan menampilkan data-data, fakta, dan pendapat, serta menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan dunia satwa langka.

Selain menggunakan metode informatif dan edukatif, Taman Margasatwa Ragunan juga menyesuaikan dengan situasi. Karena disaat-saat tertentu digunakan metode yang berbeda dari biasanya yaitu metode persuasif digunakan saat mempromosikan sebuah program atau acara Taman Margasatwa Ragunan yang dilakukan lewat media yang dipilih untuk mengajak masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Metode edukatif memang menjadi metode yang pas untuk mengajarkan sesuatu kepada khalayak, tetapi metode ini juga memiliki kekurangan karena tidak ada jaminan apakah pesan yang disampaikan akan berpengaruh kepada sikap dan pola pikir khalayak. Maka dari itu penting sekali bagi pengelola Taman

Margasatwa Ragunan menyusun pesan-pesan yang disampaikan ke khalayak dengan bahasa yang dapat mudah dimengerti dan dipahami.

b) Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi banyak jumlahnya, mulai dari yang tradisional sampai yang modern yang dewasa ini banyak dipergunakan. Kita bisa menyebut umpamanya kentongan, bedug, pagelaran, kesenian, surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, radio, dan televisi yang pada umumnya dapat di klasifikasikan sebagai media tulisan atau cetakan, visual, aural, dan audio-visual.

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan di capai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan di pergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Memilih media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan harus disesuaikan dengan tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan, dan metode yang digunakan. Hal ini dikarenakan pemilihan media yang tepat akan sangat membantu mencapai komunikasi yang efektif. Dalam menyampaikan pesan ada beberapa jenis media diantaranya media cetak (surat kabar, majalah, brosur, tabloid dan pamflet), media elektronik (radio dan televisi) dan media baru/new media (internet). Sebagai alat penyampaian pesan guna menjalankan tujuan dari strategi komunikasi yang telah dirancang, media sosial Instagram menjadi media utama

yang digunakan oleh Taman Margasatwa Ragunan. Pemilihan media sosial Instagram dikarenakan mayoritas audiens Taman Margasatwa Ragunan berasal dari Instagram dan mereka paling aktif menggunakan sosial media Instagram.

Selain berbagi foto dan video, Instagram juga menjadi media sosial yang efektif untuk berbagi informasi lewat visual grafis. Seperti yang dilakukan Taman Margasatwa Ragunan dengan mendesain pesan-pesan yang sudah disusun menjadi desain visual yang menarik berupa gambar dan video. Melalui Instagram Taman Margasatwa Ragunan dengan nama akun @ragunanzoo juga memanfaatkan fitur siaran langsung Instagram atau live Instagram yang dilakukan. Live Instagram ini membahas tentang dunia satwa, pengetahuan, dan kepedulian satwa. *Followers* akun Instagram @ragunanzoo dapat berinteraksi secara langsung bersama pembicara yang melakukan live Instagram dengan bertanya melalui komentar yang disediakan saat siaran langsung berjalan. Media sosial pada dasarnya memiliki pengaruh yang cukup besar karena memudahkan menyampaikan dan memperoleh informasi yang dapat berlangsung secara cepat.

Maka dari itu media sosial juga mempunyai peluang yang sangat besar dalam perubahan sikap dan pola pikir masyarakat. Penyusunan strategi komunikasi yang ada pada akun Instagram @ragunanzoo bertujuan agar masyarakat khususnya *followers* dapat memahami isu-isu krisis satwa, sehingga mereka dapat sadar akan pentingnya kepedulian satwa. Untuk mencapai tujuan tersebut akun Instagram @ragunanzoo selalu memberikan konten-konten yang edukatif tetapi dapat mudah dipahami dan dicerna. Dalam teori nilai harapan, sikap seseorang terhadap media ditentukan oleh kepercayaan tentang penilaian terhadap media tersebut. Seseorang

akan terus melakukan tindakannya jika apa yang mereka lakukan menguntungkan buat mereka ataupun untuk melengkapi hasil yang mereka inginkan.

Dalam penelitian ini pengikut atau *followers* yang mengikuti akun Instagram Taman Margasatwa Ragunan adalah orang-orang yang membutuhkan edukasi satwa agar dapat memahami lebih dan dapat mengetahui seperti apa satwa – satwa yang ada di Ragunan terutama satwa langka, status satwa seperti apa, didaerah mana saja yang terancam punah dengan harapan mereka dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan. Selain itu ada pula *followers* yang mengikuti Instagram @ragunanzoo karena ingin lebih sadar akan pentingnya pengetahuan tentang kepedulian satwa. Melalui Instagram @ragunanzoo, followers dapat berkonsultasi dengan Admin tentang apa yang mereka alami melalui *direct message* (DM), atau dapat berkomentar di postingan @ragunanzoo. Mereka juga dapat memberikan saran terkait topik yang akan dibahas sesuai dengan keinginan mereka agar dapat memenuhi kebutuhan yang mereka perlukan.

D. Evaluasi (*Measure*)

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan, apakah kinerja sesungguhnya sesuai dengan kinerja yang diharapkan. Seperti apakah media yang digunakan efektif untuk digunakan sebagai implementasi strategi tersebut, apakah tujuan dari strateginya tercapai, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan. Tahap evaluasi sangat penting untuk dilakukan karena bila strategi itu berjalan

dengan baik maka strategi itu bisa dipakai pada masalah-masalah berikutnya, tetapi bila ada kekurangan bisa di perbaiki untuk pembelajaran kedepannya.

Penilaian dan menganalisa kembali untuk setiap kali, hasil komunikasi tersebut. Hal ini diperlukan untuk dijadikan bahan bagi perencanaan selanjutnya. Keberhasilan dari sebuah Strategi Komunikasi juga tidak terlepas dari peranan komunikator. Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*). Pada daya tarik sumber, seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan kata lain, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

Sedangkan pada kredibilitas sumber, faktor kedua yang menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

Berdasarkan kedua faktor, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik (*empathy*), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan lain perkataan, dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain. Seorang komunikator harus

bersikap empatik ketika berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, kecewa dan sebagainya.³¹

E. Pelaporan (*Report*)

Pelaporan ialah tindakan terakhir dari kegiatan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan untuk dijadikan bahan kegiatan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya. Tapi jika dalam program itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.³²

2.3.3 Kepedulian Pengunjung Terhadap Satwa

A. Pengertian Kepedulian

Kepedulian merupakan salah satu bentuk tindakan nyata, yang dilakukan oleh masyarakat dalam merespon suatu permasalahan. Dalam (Kamus Besar Bahasa Indonesia) kepedulian juga merupakan partisipasi yakni keikutsertaan. Kepedulian sosial merupakan sebuah sikap keterhubungan dengan manusia pada umumnya, sebuah empati bagi setiap anggota manusia untuk membantu orang lain atau sesama.³³

³¹ Effendy, Onong Uchana.2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. H. 36 – 39

³² Cangara,Hafied.2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo. H.73

³³ Poewadarmintra,W.J.S.1980 *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka

Peduli adalah sebuah terminologi seberapa empati kita memikirkan kebutuhan orang lain dengan sumber daya yang kita miliki.³⁴ Kepedulian sosial juga diartikan sebagai memperhatikan permasalahan atau kesulitan orang lain yang terkena musibah atau juga peka terhadap keadaan orang lain.

Kata peduli memiliki makna yang beragam, oleh karena itu kepedulian itu menyangkut sebagai tugas, peran, hubungan dan keadaran. Kata peduli juga berhubungan dengan kesadaran seseorang. Kesadaran akan pentingnya melakukan sesuatu hal yang berdampak bagi kehidupan selanjutnya. Maka dalam penelitian ini kepedulian dikaitkan dengan kesadaran seseorang.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kesadaran berasal dari kata sadar berarti insaf, merasa, tahu, dan mengerti, sementara kesadaran ialah keinsafan, keadaan mengerti atas hal yang dirasakan atau dialami seseorang.³⁵

Kesadaran merupakan kemampuan individu mengadakan hubungan dengan lingkungannya serta dengan dirinya sendiri (melalui panca inderanya) dan mengadakan pembatasan terhadap lingkungannya serta terhadap dirinya sendiri (melalui perhatian).³⁶

Kesadaran masyarakat secara harfiah “kesadaran” berasal dari kata “sadar”, yang berarti insyaf, merasa tahu dan mengerti. Kita sadar jika kita tahu, mengerti, insyaf, dan yakin tentang kondisi tertentu, khususnya sadar atas hak dan kewajibannya sebagai warga Negara. Sebagaimana yang dikemukakan oleh

³⁴ Lim, Hendrik. 2009. *Bridging the Gap of Performance : Meneliti Perjalanan Penuh Makna*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. H.55

³⁵ Departemen Pendidikan. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka. H.975

³⁶ Widjaja H.A.W. 2008. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta : Bumi Aksara. H.21

Widjaja (1984:46) menyatakan bahwa “*Kita sadar jika kita tahu, mengerti, insyaf, dan yakin tentang kondisi tertentu*”. Kesadaran masyarakat lahir dari masyarakat itu sendiri yang lahir dari kebiasaan dalam masyarakat, dipengaruhi oleh lingkungan, peraturan-peraturan dan peranan pemerintahnya.³⁷

Abraham Maslow dalam teorinya *humanistic* mengemukakan bahwa kesadaran diri adalah mengerti dan memahami siapa diri kita yang sebenarnya, bagaimana menjadi diri sendiri, potensi apa yang kita miliki, gaya apa yang dimiliki, apa langkahlangkah yang harus diambil, apa yang dirasakan, nilai-nilai apa yang diyakini, dan kearah menuju kearah mana perkembangan yang dirasakan.³⁸

Seseorang yang memiliki kesadaran diri haruslah memahami mood dan emosi yang sedang dirasakannya, bersifat kritis terhadap informasi mengenai dirinya sendiri, dan sadar tentang dirinya secara nyata.

Kesadaran adalah tau dan mengerti dan kesadaran yang dimiliki oleh manusia merupakan bentuk unik dimana ia dapat menempatkan diri manusia sesuai dengan yang diyakininya. Kesadaran adalah proses batin yang ditandai dengan adanya pengertian, pemahaman serta penghayatan terhadap sesuatu sehingga

³⁷ Muttaqien,K. 2019. Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Masyarakat Terhadap Kesehatan Lingkungan Melalui Program Bank Sampah. *Indonesian Journal Of Adult and Community Education*. 1 (1) : 7
<https://ejournal.upi.edu/index.php/IJACE/article/download/19997/10153>

³⁸ Muttaqien,K. 2019. Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Masyarakat Terhadap Kesehatan Lingkungan Melalui Program Bank Sampah. *Indonesian Journal Of Adult and Community Education*. 1 (1) : 7
<https://ejournal.upi.edu/index.php/IJACE/article/download/19997/10153>

menimbulkan hasrat untuk melaksanakan sesuatu sesuai dengan pengertian dan pemahaman tadi. Kesadaran juga dapat diartikan sebagai proses kejiwaan yang timbul dari hati nurani yang tulus dan ikhlas. Sesuai dengan perkembangan kesadaran manusia mempunyai tiga tahap yaitu sensasi (pengindraan), preseptual (pemahaman) dan konseptual (pengertian).

Kesadaran seseorang untuk paham akan kepedulian satwa menjadi hal terpenting yang harus diperhatikan tidak hanya para pengelola Taman Margasatwa Ragunan tetapi para pengunjung atau bahkan kita semua dalam hal pelestarian satwa. Untuk mendapatkan kesadaran dari para pengunjung, maka pengelola ragunan harus menerapkan strategi komunikasi dengan baik dan tepat sasaran. Strategi Komunikasi juga identik dengan penggunaan media. Media merupakan alat bantu sekaligus penyambung lidah kepada masyarakat khususnya para pengunjung.

B. Ciri – Ciri sikap Kepedulian

Setiap masyarakat mempunyai ciri khas dan pandangan hidupnya, mereka melangkah berdasarkan kesadaran tentang hal tersebut, inilah yang melahirkan waktu dan kepribadiannya yang khas. Al-Qur'an menerangkan kebersamaan anggota masyarakat seperti gagasan sejarah bersama, tujuan bersama, catatan perbuatan bersama, bahkan kebangkitan dan kematian bersama.

Adapun ciri-ciri masyarakat yang peduli sosial diantaranya seperti:³⁹

³⁹ Harahap,S.1999. *Islam Konsep dan Implementasi Pemberdayaan*. Yogyakarta : Tiara Wacana. H.41

1. Faktor simpati, adalah dimana seseorang merasa tertarik akan keseluruhan pola tingkah laku orang lain, sehingga dengan perasaan ini timbul pada dirinya untuk memahami atau mengetahui lebih mendalam.
2. Memperhatikan kesusahan orang lain, dalam setiap agama peduli pada kesusahan orang lain adalah suatu kewajiban. Dalam agama islam pun diwajibkan untuk membantu saudara sesama manusia dan sesama makhluk tuhan.
3. Meringankan penderitaan orang lain yakni untuk dapat memahami pentingnya peningkatan kepedulian sosial dalam kehidupan bermasyarakat, dan kepedulian sosial merupakan suatu rangkaian ibadah.

C. Tahapan Kepedulian

Terdapat empat tahapan kepedulian yang masing – masing merupakan suatu tahapan bagi tahapan berikutnya dan menunjuk pada tingkat kepedulian tertentu, mulai dari yang terendah sampai dengan yang tertinggi, antara lain pengetahuan, pemahaman, sikap, pola perilaku (Soekanto : 1982).⁴⁰

Dengan demikian, dari perkembangan tahapan menurut beberapa ahli, tahapan yang digunakan dalam penelitian ini mengenai kepedulian adalah pengetahuan, sikap, dan praktik (tindakan).

Berdasarkan tahapan – tahapan tersebut di atas, dapat dikembangkan dengan menggunakan teori Benyamin Bloom (1908) yang membagi perilaku manusia dalam tiga domain, yakni: Kognitif, afekif, dan psikomotor. Dalam

⁴⁰ Wardhani,A.S. 2008. Studi Tentang Kesadaran. Jakarta : FKM Universitas Indoneisa. H 6-7

perkembangannya teori ini dimodifikasi menjadi pengetahuan, persepsi , dan perilaku(tindakan).⁴¹

1. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan domain yang paling penting untuk terbentuknya tindakan seseorang, maka dari itu perilaku yang didasari dengan pengetahuan dan kesadaran akan bertahan lama dibandingkan perilaku yang tidak didasari ilmu pengetahuan dan kesadaran.

Menurut Notoatmodjo Pengetahuan yang tercakup dalam domain kognitif mempunyai 6 tingkatan yaitu : tahu, memahami, aplikasi, analisis, sintesis dan evaluasi.⁴²

- a) Tahu (*know*), diartikan sebagai mengingat sesuatu materi yang telah dipelajari sebelumnya, oleh sebab itu “tahu” merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah.
- b) Memahami (*comprehension*), diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar.
- c) Aplikasi (*application*), kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi real (sebenarnya).

⁴¹ Wardhani,A.S. 2008. *Studi Tentang Kesadaran*. Jakarta : FKM Universitas Indoneisa. H 8-9

⁴² Alini,T. 2021. *Hubungan Pengetahuan Dengan Sikap Ibu Hamil Tentang Pemanfaatan Buku KIA*. Jurnal Ilmiah Maksitek. Stikes Nurul Hasanah Kutacane. Vol 6 (3) 18 – 25
<file:///C:/Users/USER/Downloads/294-Article%20Text-880-1-10-20211013.pdf>

- d) Analisis (*analysis*), kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih di dalam satu struktur organisasi dan masih ada kaitannya satu sama lain.
- e) Sintesis (*synthesis*), menunjuk kepada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru.
- f) Evaluasi (*evaluation*), berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek.

2. Persepsi

Robbins mendefinisikan persepsi sebagai sebuah proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi persepsi adalah sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu, dan pengharapan.⁴³

3. Perilaku

Bloom membedakan perilaku dalam tiga domain perilaku yaitu kognitif (*cognitive*), afektif (*affective*), dan psikomotor (*psychomotor*). Ada tiga ranah perilaku, di antaranya: ⁴⁴

⁴³ Robbins, S, P. 2003. *Perilaku Organisasi (Jilid I)*. Edisi Alih Bahasa. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

⁴⁴ Magdalena,dkk. 2020. *Tiga Ranah Taksonomi Bloom Dalam Pendidikan*. Jurnal Edukasi dan Sains. Vol 2 (1) 132 – 139. Universitas Muhammadiyah Tangerang.
<https://core.ac.uk/download/pdf/327208746.pdf>

a) Pengetahuan (*knowledge*)

Merupakan domain yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang (*overt behaviour*). Pengetahuan sendiri memiliki arti hasil dari mengetahui yang terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu.

b) Sikap (*attitude*)

Sikap merupakan predisposisi tindakan suatu perilaku atau bisa diartikan sebagai reaksi atau respons yang masih tertutup dari seseorang terhadap suatu stimulus atau objek. Sedangkan, menurut Newcomb, salah seorang psikolog sosial, sikap merupakan kesiapan atau kesediaan untuk bertindak, dan bukanlah pelaksanaan motif tertentu. Sikap adalah sebuah reaksi terbuka atau aktivitas tapi predisposisi perilaku (tindakan) atau reaksi tertutup.

c) Tindakan (*practice*)

Merupakan berbagai kecenderungan untuk bertindak dari segi praktik. Sikap belum tentu terwujud dalam bentuk tindakan. Untuk mewujudkan sikap menjadi tindakan, diperlukan suatu kondisi yang memungkinkan, seperti fasilitas dan sarana prasarana.

2.3.4 Lembaga Konservasi Satwa

Konservasi berasal dari kata *conservation*, dengan *con* memiliki arti *together* atau bersama dan *servare* yang berarti *keep* atau *save*, yaitu memelihara, menjaga, dan menyelamatkan.⁴⁵

Lembaga Konservasi adalah lembaga yang bergerak di bidang konservasi tumbuhan dan/atau satwa liar di luar habitatnya (*ex-situ*), baik berupa lembaga pemerintah maupun lembaga non-pemerintah.

Berdasarkan Undang-Undang RI No. 5 Tahun 1990, konservasi sumber daya alam hayati (KSDAH) sendiri adalah pengelolaan sumber daya alam hayati yang pemanfaatannya dilakukan secara bijaksana untuk menjamin kesinambungan persediaannya, dengan tetap memelihara dan meningkatkan kualitas keanekaragaman hayati dan nilainya.⁴⁶

Konservasi eksitu untuk satwa liar, termasuk yang langka, boleh dikelola oleh lembaga konservasi. Lembaga konservasi adalah lembaga yang bergerak di bidang konservasi tumbuhan dan atau satwa liar di luar habitatnya atau eksitu. Berdasarkan Keputusan Menteri Kehutanan No. 31 tahun 2012 Pasal 1 ayat (3),

⁴⁵ Forestation.fkt.2021. *Konservasi dari Masa Ke Masa*. Diakses pada 04 Maret 2023. < <https://forestation.fkt.ugm.ac.id/2021/01/10/konservasi-dari-masa-ke-masa/> >

⁴⁶ Wulandari,T. 2022. *Apa itu Konservasi : Eksitu dan Insitu dan Lembaga Konservasi*. Diakses pada tanggal 23 Desember 2022. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6058556/apa-itu-konservasi-eksitu-dan-insitu-dan-lembaga-konservasi>

lembaga konservasi bisa berasal dari lembaga pemerintah maupun non pemerintah.⁴⁷

Tujuan lembaga konservasi yaitu pengembangbiakan terkontrol dan penyelamatan tumbuhan serta satwa dengan mempertahankan kemurnian jenisnya. Lembaga konservasi juga berfungsi sebagai tempat pendidikan, peragaan, penitipan sementara, sumber indukan, dan cadangan genetik untuk mendukung populasi di habitat aslinya, sarana rekreasi yang sehat, penelitian, dan pengembangan ilmu pengetahuan. Lembaga konservasi terbagi dua, yaitu untuk kepentingan umum dan khusus.

- a) Lembaga konservasi untuk kepentingan umum terdiri atas kebun binatang, taman safari, taman satwa, taman satwa khusus, dan museum zoology.
- b) Lembaga konservasi untuk kepentingan khusus adalah lembaga yang fokus pada fungsi penyelamatan atau rehabilitasi satwa. Lembaga konservasi untuk kepentingan khusus yaitu pusat penyelamatan satwa, pusat penyelamatan satwa khusus, pusat rehabilitasi satwa.

Satwa yang dikelola lembaga konservasi dapat diperoleh dari sitaan atau penyerahan dari pemerintah maupun masyarakat, penyerahan dari lembaga konservasi lain, tukar-menukar, pembelian untuk jenis yang tidak dilindungi, dan pengambilan atau penangkapan dari alam.

⁴⁷ Wulandari, T. 2022. *Apa itu Konservasi : Eksitu dan Insitu dan Lembaga Konservasi*. Diakses pada tanggal 23 Desember 2022. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6058556/apa-itu-konservasi-eksitu-dan-insitu-dan-lembaga-konservasi>

2.3.5 Taman Margasatwa

Taman margasatwa adalah tempat di mana hewan ditangkarkan, dipelihara, dan dikembangkan dengan alami, sebagai upaya pelestarian habitat satwa yang diambang kepunahan. Indonesia termasuk negara dengan wilayah sangat besar dan otomatis memiliki banyak suaka margasatwa yang tersebar di seluruh wilayah.

Pengertian taman satwa (kebun binatang) menurut Perkumpulan Kebun Binatang Seluruh Indonesia (PKBSI) adalah Suatu tempat atau wadah yang berbentuk taman dan atau ruang terbuka hijau dan atau jalur hijau yang merupakan tempat untuk mengumpulkan, memelihara kesejahteraan dan memperagakan satwa liar untuk umum dan yang diatur penyelenggaraannya sebagai lembaga konservasi ex-situ. Satwa liar yang dikumpulkan dalam wadah taman satwa adalah satwa liar yang dilindungi dan tidak dilindungi oleh Peraturan Perundang-undangan, dan akan dipertahankan kemurnian jenisnya dengan cara dipelihara, ditangkarkan diluar habitat aslinya.⁴⁸

Berdasarkan Peraturan Menteri Kehutanan Nomor P.53/Menhut-II/2006 tentang lembaga konservasi, bahwa kebun binatang adalah suatu tempat atau wadah yang mempunyai fungsi utama sebagai lembaga konservasi yang melakukan upaya perawatan dan pengembangbiakan berbagai jenis satwa berdasarkan etika dan kaidah kesejahteraan satwa dalam rangka membentuk dan mengembangkan habitat baru, sebagai sarana perlindungan dan pelestarian jenis melalui kegiatan

⁴⁸ Wulandari,T. 2022. Apa itu Konservasi : Eksitu dan Insitu dan Lembaga Konservasi. Diakses pada tanggal 23 Desember 2022.
<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6058556/apa-itu-konservasi-eksitu-dan-insitu-dan-lembaga-konservasi>

penyelamatan, rehabilitasi dan reintroduksi alam dan dimanfaatkan sebagai sarana pendidikan, penelitian, pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta sarana rekreasi yang sehat.⁴⁹

Taman satwa khusus adalah tempat pemeliharaan jenis satwa tertentu atau kelas taksa satwa tertentu pada areal sekurang-kurangnya 2 (dua) hektar.⁵⁰

Kebun binatang (sering disingkat bonbin, dari kebon binatang) atau taman margasatwa adalah tempat hewan dipelihara dalam lingkungan buatan, dan dipertunjukkan kepada publik. Selain sebagai tempat rekreasi, kebun binatang berfungsi sebagai tempat pendidikan, riset, dan tempat konservasi untuk satwa terancam punah. Binatang yang dipelihara di kebun binatang sebagian besar adalah hewan yang hidup di darat, sedangkan satwa air dipelihara di akuarium. Kebun binatang yang memungkinkan pengunjung masuk dengan mobil atau bus disebut taman safari. Binatang dilepas di kawasan luas dan terbuka, serta tidak dikurung di kandang-kandang sempit, melainkan dibatasi dengan pagar atau parit. Kebun binatang sering dilengkapi dengan kebun binatang anak untuk mempertontonkan hewan ternak atau spesies satwa liar yang belum dewasa dan jinak untuk dipegang-pegang atau diberi makan, termasuk oleh anak-anak.

⁴⁹ Peraturan Menteri Kehutanan P.31/Menhut-11/2012 Tentang Lembaga Konservasi. Diakses pada 02 Maret 2023

< http://ksdae.menlhk.go.id/assets/news/peraturan/P.31_menhut_II_2012_Lembaga_Konservasi_.pdf >

⁵⁰ Peraturan Menteri Kehutanan P.31/Menhut-11/2012 Tentang Lembaga Konservasi. Diakses pada 02 Maret 2023

< http://ksdae.menlhk.go.id/assets/news/peraturan/P.31_menhut_II_2012_Lembaga_Konservasi_.pdf >

Taman Margasatwa Ragunan (TMR) merupakan taman margasatwa yang memiliki rata-rata jumlah pengunjung tahunan tertinggi. Pada pelaksanaannya TMR mempunyai fungsi dalam upaya konservasi, edukasi, penelitian, dan rekreasi alam.

Taman Margasatwa Ragunan berusaha untuk memanfaatkan potensi yang cukup besar dalam mendidik pengunjung dari berbagai umur dan latar belakang mengenai suaka margasatwa. Kami berusaha untuk meningkatkan kewaspadaan masyarakat mengenai kehidupan satwa.

2.3.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dengan Judul Strategi Komunikasi Taman Margasatwa Ragunan sebagai Lembaga Konservasi dalam meningkatkan Kesadaran pengunjung terhadap kepedulian satwa. Peneliti kemudian memilih Taman Margasatwa Ragunan, yang merupakan salah satu tempat wisata flora dan fauna paling populer dan terluas se-Asia.

Dalam kerangka pemikiran ini peneliti menggunakan beberapa grand teori yang mendukung penelitian ini, diantaranya adalah teori Strategi Komunikasi yang merupakan teori utama dalam penelitian ini. Hal ini dimaksud karena fokus pada penelitian ini adalah strategi komunikasi yang dilakukan Taman Margasatwa Ragunan seperti apa, tahapan - tahapan yang dilakukan termasuk dalam klasifikasi apa untuk menimbulkan kesadaran masyarakat.

Dengan strategi komunikasi pengelola Taman Margasatwa Ragunan sebagai Lembaga Konservasi *ex-situ* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kepedulian terhadap satwa, Taman Margasatwa Ragunan ini dapat

menjadi destinasi wisata serta sarana rekreasi yang layak untuk dikunjungi masyarakat atau wisatawan dan wisatawan mancanegara. Taman Margasatwa Ragunan dapat bersaing dengan pariwisata lainnya di Indonesia. Beberapa strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak pengelola Taman Margasatwa Ragunan sebagai Tempat Wisata edukasi berupa edukasi melalui media sosial yang termasuk kedalam bagian dari strategi komunikasi

Untuk mengidentifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka penulis membuat kerangka berfikir yang berupa konsep, model atau pendapat para ahli yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.



Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis menuangkannya dalam konsep yang berupa kerangka berfikir seperti gambar dibawah ini:

Gambar 2.5.1

Kerangka Berpikir

