

ABSTRAK

Public Relations memiliki peran penting dalam meningkatkan reputasi *Bali Zoo* sebagai destinasi wisata edukasi bertaraf internasional, karena reputasi adalah aset bernilai tinggi bagi perusahaan untuk mempertahankan stabilitas organisasi, oleh karena itu harus dijaga dan ditingkatkan. Departemen *Public Relations Bali Zoo* dalam meningkatkan reputasi tidak cukup jika hanya menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan saja, karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi reputasi tersebut yaitu kemajuan teknologi dan kompetitor yang memiliki wisata sejenis dengan keunggulan dan strategi pemasaran masing-masing, sehingga *Public Relations Bali Zoo* menggunakan strategi *integrated marketing communication* dalam meningkatkan reputasi *Bali Zoo* sebagai destinasi wisata edukasi bertaraf internasional.

Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui analisis mengenai reputasi dari *Bali Zoo* dan sejauh mana keberhasilan *Public Relations Bali Zoo* dalam pengimplementasian strategi tersebut, karena dalam prosesnya masih terdapat kendala-kendala dari faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhinya. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara semistruktur, observasi partisipan, dan dokumentasi. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara semistruktur dan observasi langsung di *Bali Zoo*, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, arsip data *Bali Zoo*, maupun sumber lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi *Bali Zoo* sebagai destinasi wisata edukasi bertaraf internasional terbukti dengan adanya lima bukti yang telah diakui oleh dunia pariwisata, pengimplementasian IMC yang dilakukan oleh *Public Relations* dan tingkat keberhasilan yang diukur melalui teori lima indikator keberhasilan IMC sudah dinyatakan baik dan berhasil, akan tetapi masih terdapat kekurangan dan perlu ditingkatkan lagi.

Kata kunci : *Public Relations, Strategi Integrated Marketing Communication, Reputasi, Wisata Edukasi.*

ABSTRACT

Public Relations has an important role in enhancing the reputation of Bali Zoo as an international standard educational tourist destination, because reputation is a high-value asset for companies to maintain organizational stability, therefore it must be maintained and improved. Bali Zoo's Public Relations department in increasing reputation is not enough if only using a marketing strategy to increase tourist visits, because there are several factors that affect that reputation, namely technological progress and competitors who have similar tourism with their respective advantages and marketing strategies, so that Public Relations Bali Zoo uses an integrated marketing communication strategy to enhance the reputation of Bali Zoo as an international education tourism destination.

The purpose of this final assignment is to find out the analysis of the extent of the success of Bali Zoo Public Relations in implementing the strategy, because in the process there are still obstacles from internal and external factors that influence it. The type of research used is descriptive qualitative method. Data collection techniques used were semistructural interview techniques, participant observation, and documentation. The types of data used are primary data and secondary data. Primary data was collected through semistructured interviews and direct observation at the Bali Zoo, while secondary data was obtained from books, Bali Zoo data archives, and other sources.

Based on the results of the study, the reputation of Bali Zoo as an international standard educational tourist destination is proven by the existence of five evidences that have been recognized by the tourism world, the implementation of IMC conducted by Public Relations and the success rate measured by the theory of five indicators of IMC success has been declared good and successful. but there are still shortcomings and need to be improved.

Keywords : Public Relations, Strategy Integrated Marketing Communication, Reputation, Education Tourism.