

Strategi komunikasi pemasaran Kebun Binatang Gembira Loka di media sosial instagram @glzoojogja

Muhammad Nafi Maula
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
muhammadnafi.2017@student.uny.ac.id

Ulfah Hidayati
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
ulfah.hidayati@uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran kebun binatang Gembira Loka di media sosial Instagram menggunakan analisis SOSTAC. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan bagian humas dan pemasaran serta studi dokumentasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, *website*, jurnal dan penelitian terdahulu. Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Analisis data menggunakan teori Miles and Huberman (1984) meliputi reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Hasil penelitian ini sesuai dengan langkah-langkah analisis SOSTAC yang menunjukkan a) *Situation analysis* dengan memanfaatkan peluang fitur *story* dan promosi untuk menjangkau audiens dan meningkatkan *engagement rate*, b) *Objectives* berupa meningkatkan *brand awareness* dan menghemat biaya promosi, c) *Strategy* dilakukan dengan menentukan keluarga muda dengan anak balita sebagai target, d) *Tactics* dilakukan dengan mempublikasikan setiap pembaruan layanan dan mengadakan diskon, e) *Actions* yang dilakukan yaitu manajemen SDM dan membuat alur publikasi, f) *Control* dilakukan dengan membuat laporan kegiatan setiap bulan.

Kata kunci : Strategi komunikasi pemasaran, Media sosial, Instagram, SOSTAC.

Abstract

This study aims to determine the marketing communication strategy of Gembira Loka Zoo on social media Instagram using SOSTAC analysis. This research use descriptive qualitative approach. Primary data were obtained from interviews with public relations and marketing departments and documentation studies, while secondary data were obtained from books, websites, journals and previous research. The validity of the data in this study uses source triangulation. Data analysis uses the theory of Miles and Huberman (1984) including data reduction, data presentation and data verification. The results of this study are in accordance with the SOSTAC analysis steps which show a) Situation analysis by taking advantage of story and promotional feature opportunities to reach audiences and increase engagement rates, b) Objectives that is increasing brand awareness and saving promotion costs, c) Strategy is carried out by determining young family with toddlers as the target, d) Tactics are carried out by publishing every service update and giving discounts, e) Actions are carried out with managing human resources and making publication flows, f) Control is carried out by making activity reports every month.

Keywords : Marketing communication strategy, Social media, Instagram, SOSTAC.

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan hal yang penting untuk menciptakan dan memelihara relasi dengan individu, kelompok, atau organisasi. Selain untuk bersosialisasi, komunikasi juga memiliki peranan penting dalam praktik pemasaran. Sebab pemasaran merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh sebuah instansi atau perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau hal yang dimilikinya. Pemasaran sendiri merupakan aktivitas untuk mengajak pelanggan baru melalui pemberian nilai lebih dan menjaga pelanggan lama melalui peningkatan nilai kepuasan (Arianto, 2021).

Menurut Shinta (2011), pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan secara personal maupun kelompok kepada orang lain untuk mencapai tujuan yang dilakukan dengan proses produksi, penawaran dan pertukaran barang atau jasa yang memiliki nilai. Pemasaran juga bisa diartikan sebagai pendistribusian barang atau jasa dari produsen hingga konsumen. Agar tujuan yang diharapkan dari pemasaran dapat tercapai maka perusahaan atau instansi perlu melakukan komunikasi pemasaran.

Banjarnahor et al (2021) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada *stakeholder* dalam rangka mencapai tujuan perusahaan, yaitu untuk mempengaruhi, menginformasikan, mengingatkan, dan membangun citra perusahaan. Tujuan komunikasi pemasaran yaitu berupa bentuk tanggapan dari konsumen yang diinginkan oleh pemasar yang meliputi pemahaman, perubahan sikap, dan dorongan untuk terjadinya tindakan. Bagi penyedia barang dan jasa, komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan terhadap barang dan jasa, sehingga perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang tepat agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas (Hery, 2019).

Menurut Cangara (2014) strategi komunikasi merupakan perpaduan antara pemberi pesan, pesan, alat atau sarana penghubung, penerima, dan dampak atau hasil yang dibuat agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara maksimal. Strategi komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli sebuah produk atau menggunakan jasa tertentu dengan segera, sedangkan menurut

Prayitno & Harjanto (2017) strategi komunikasi pemasaran merupakan cara-cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan.

Seiring perkembangan zaman, hadirnya internet membawa masyarakat masuk ke dalam era baru yaitu era digital, dimana seseorang dapat dengan mudah mengakses segala bentuk informasi selama masih terhubung ke dalam suatu jaringan. Berkembangnya era digital membuat strategi komunikasi pemasaran saat ini banyak dilakukan melalui media sosial. Cara ini dipilih karena pengguna media sosial di Indonesia sangat banyak dan terus meningkat setiap tahunnya.

Hal tersebut dapat dilihat melalui data yang dimuat dalam laporan dan analisis yang dibuat oleh Simon Kemp dan tim di Kepios Pte. Ltd. yang bekerja sama dengan Hootsuite dan We Are Social. Berdasarkan laporan dan analisis tersebut, jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 106 juta pengguna (Kemp, 2017). Angka tersebut terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Tahun 2018 tercatat 130 juta pengguna (Kemp, 2018). Tahun 2019 pengguna media sosial bertambah 13% atau sekitar 17 juta pengguna (Kemp, 2019), sedangkan tahun 2020 kenaikan pengguna media sosial berjumlah 8,1% atau sekitar 12 juta pengguna (Kemp, 2020). Kemudian pada tahun 2021 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta (Kemp, 2021). Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia meningkat secara signifikan setiap tahunnya.

Salah satu keuntungan dari pertumbuhan media sosial yang pesat adalah adanya pemasaran digital atau *digital marketing*. Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran digital merupakan suatu praktik yang dilakukan untuk memasarkan produk dan layanan dengan saluran distribusi digital, sedangkan menurut Fine (2007) *digital marketing* adalah praktik di bidang pemasaran menggunakan *platform* internet untuk menjangkau target pasar. Pemasaran digital juga dapat didefinisikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet, *online marketing*, *web marketing*, *electronics commerce*, dan *electronics marketing*.

Media sosial yang banyak digunakan untuk melancarkan strategi komunikasi

pemasaran salah satunya adalah Instagram. Berdasarkan laporan Data Reportal 2021, Instagram menduduki peringkat ketiga setelah Youtube (93,8%) dan WhatsApp (87,7%) sebagai *platform* media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia, yaitu sebanyak 86,6% pengguna internet dalam rentang usia 16 sampai dengan 64 tahun. Selain itu, lamanya waktu yang dihabiskan oleh pengguna media sosial dalam satu bulan untuk mengakses Instagram menduduki peringkat kedua setelah WhatsApp dengan rata-rata waktu penggunaan 17 jam/bulan (Kemp, 2021)

Hadirnya media sosial khususnya Instagram dapat menjadi lahan basah dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran karena memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan media sosial lain. Selain karena penggunaannya yang banyak, media utama yang diusung oleh Instagram adalah foto dengan kualitas yang baik sehingga pengguna dapat dengan mudah dan cepat melihat dan mengenali suatu produk atau jasa tanpa harus mengeluarkan banyak kuota internet. Tidak hanya foto, pengguna juga dapat mengunggah berbagai macam video dan *story* serta memberikan komentar atau pesan langsung kepada pengguna lain. Hal tersebut tentunya sangat memudahkan proses komunikasi antara konsumen dan penyedia produk atau jasa, sehingga Instagram bisa menjadi pilihan media sosial yang tepat untuk melancarkan strategi komunikasi pemasaran.

Kesuksesan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram telah dibuktikan oleh penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram” yang dilakukan Rahman & Panuju (2017). Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa pemanfaatan fitur Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink oleh pengelola usaha sangat membantu dalam meningkatkan hasil penjualan Fair N Pink Surabaya. Produk Fair N Pink Surabaya selama dua tahun mengalami peningkatan penjualan sekitar 30% setelah menggunakan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasarannya.

Kesuksesan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram juga dibuktikan oleh *brand* kecantikan Scarlett Whitening. Akun Instagram @scarlett_whitening yang diikuti oleh 5,5 juta pengguna membuktikan bahwa banyak masyarakat yang tertarik dengan

brand ini. Strategi *brand* ini dalam memasarkan produknya adalah dengan menempatkan informasi mengenai nomor WhatsApp, Line, dan tautan *marketplace* yang dapat memudahkan konsumen untuk memesan produk ini. Selain itu, Scarlett Whitening juga memberikan konten-konten informatif dengan konsep *girly* dan *colorful*. Hal ini menunjukkan makna ceria dan mengajak masyarakat yang melihatnya untuk merawat kulit kusam (Dini, 2021). Kedua hal ini membuktikan bahwa media sosial khususnya Instagram menjadi salah satu media strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk secara *online*.

Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial khususnya Instagram juga diterapkan oleh kebun binatang Gembira Loka. Kebun binatang Gembira Loka merupakan tempat pengembangan serta pelestarian satwa dan tumbuh-tumbuhan yang terletak di Kota Yogyakarta. Selain dijadikan sebagai objek wisata, kebun binatang Gembira Loka memiliki tujuan untuk mengedukasi masyarakat agar dapat mengenal lebih jauh informasi mengenai satwa dan tumbuh-tumbuhan mulai dari jenis, habitat serta perawatannya. Selain itu, kebun binatang Gembira Loka juga memiliki tujuan agar masyarakat dapat mencintai serta melestarikan satwa langka dan tumbuhan dari bahaya kepunahan yang tentunya hal ini sangat penting untuk diedukasikan kepada masyarakat luas. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan tersebut kebun binatang Gembira Loka perlu untuk meningkatkan daya tarik pengunjung. Selain dengan mengemas kebun binatang menjadi tempat rekreasi yang kreatif, menarik dan edukatif, perlu adanya upaya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola kebun binatang untuk menarik minat pengunjung.

Media sosial yang digunakan kebun binatang Gembira Loka untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran meliputi Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube. Berdasarkan studi dokumentasi yang peneliti lakukan pada akun media sosial kebun binatang Gembira Loka pada 17 November 2022, akun Instagram @glzoojogja memiliki jumlah pengikut sebanyak 38,1 ribu pengguna, laman Facebook @glzooJogja diikuti oleh 47.107 orang dengan total suka sebanyak 46.654, sedangkan pada akun Twitter @GLZooJogja diikuti oleh 24,4 ribu pengikut dan kanal

YouTube @GembiraLokaZoo memiliki jumlah langganan sebanyak 2,14 ribu. Jika dilihat berdasarkan banyaknya jumlah pengikut/langganan akun media sosial yang dimiliki oleh Gembira Loka, urutan media sosial yang memiliki jumlah pengikut paling banyak hingga paling sedikit yaitu Facebook di urutan pertama, Instagram pada urutan kedua, Twitter di urutan ketiga serta YouTube yang menduduki posisi terakhir.

Meskipun akun Facebook milik kebun binatang Gembira Loka memiliki jumlah pengikut tertinggi diantara media sosial lainnya, dari segi unggahan peneliti melihat bahwa akun Instagram @glzoojogja memiliki intensitas unggahan yang lebih sering dibandingkan media sosial lainnya. Jarak antara unggahan satu dengan unggahan lainnya hanya memiliki rentang beberapa hari saja, sedangkan pada akun media sosial lain, jarak waktu antara unggahan yang satu dan lainnya bisa terpaut hingga beberapa bulan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari laman Facebook kebun binatang Gembira Loka yang peneliti akses pada tanggal 17 November 2022 dimana unggahan terakhir pada laman tersebut tertanggal 1 Oktober 2022 dengan rata-rata 2 unggahan setiap bulan. Unggahan terakhir pada akun Twitter kebun binatang Gembira Loka diunggah pada tanggal 1 Oktober 2022, sedangkan unggahan sebelumnya tertanggal 17 Agustus 2022 dengan jumlah rata-rata 1 unggahan setiap bulan. Selain itu, video yang diunggah pada akun YouTube kebun binatang Gembira Loka terakhir diunggah sekitar 7 bulan lalu, sedangkan rata-rata jumlah unggahan di Instagram mencapai 11 unggahan setiap bulan.

Instagram @glzoojogja kerap mengunggah ulang cerita atau *story* yang dibuat oleh para pengunjung kebun binatang Gembira Loka setiap harinya. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang dilakukan antara pihak pengelola dengan pengunjung melalui media sosial Instagram cukup sering terjadi dan menunjukkan bahwa pihak pengelola memberikan apresiasi kepada para pengunjung. Selain itu, hal ini juga menunjukkan bahwa media sosial Instagram secara tidak langsung menjadi ajang strategi komunikasi gratis bagi pihak pengelola karena banyak pengguna Instagram yang membagikan momen di kebun binatang Gembira Loka melalui akun media sosial masing-masing dengan atau tanpa

menandai akun media sosial kebun binatang Gembira Loka.

Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran kebun binatang Gembira Loka khususnya di akun media sosial Instagram @glzoojogja dengan menggunakan teori SOSTAC (*Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, and Control*). Teori yang dikembangkan oleh Smith ini merupakan sebuah sistem untuk menganalisis langkah-langkah atau tahap-tahap dalam sebuah komunikasi pemasaran *online*. Dengan demikian, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kebun Binatang Gembira Loka di Media Sosial (Studi pada Akun Instagram @glzoojogja)”.

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran media sosial dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini akan mendeskripsikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran kebun binatang Gembira Loka di media sosial Instagram.

Setting Penelitian

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran kebun binatang Gembira Loka di media sosial Instagram dilaksanakan di kebun binatang Gembira Loka yang beralamatkan di Jl. Kebun Raya No. 2 Yogyakarta dalam rentang waktu kurang lebih 2 bulan, yaitu pada bulan Desember 2022 - Januari 2023. Pada bulan Desember 2022 dilakukan proses pengumpulan data. Proses analisis data, penulisan hasil dan pembahasan dilakukan pada bulan Januari 2023.

Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Sumber data primer terdiri dari satu orang staf bagian humas dan pemasaran, satu orang kepala bagian humas dan pemasaran, dua orang pengunjung kebun binatang Gembira Loka dan studi dokumentasi pada akun Instagram @glzoojogja.

Sumber data sekunder dalam penelitian ini berasal dari literatur, buku, *website*, jurnal serta penelitian terdahulu.

Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan

wawancara dan studi dokumentasi. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa pedoman wawancara yang dalam pembuatannya mengacu pada teori SOSTAC, akun media sosial Instagram @glzoojogja, buku, jurnal, *website*, literatur dan penelitian terdahulu.

Keabsahan Data

Keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber dengan cara melakukan wawancara kepada satu orang staf bagian humas dan pemasaran kebun Binatang Gembira Loka kemudian dilanjutkan wawancara dengan satu orang kepala bagian humas dan pemasaran kebun binatang Gembira Loka sebagai *cross check* hasil wawancara diperkuat dengan wawancara kepada dua orang pengunjung kebun binatang Gembira Loka serta didukung oleh referensi/sumber yang relevan.

Analisis Data

Langkah – langkah analisis data dalam penelitian ini mengacu pada teori Miles and Huberman (1984) yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan verifikasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Situation Analysis

Analisis situasi dilakukan dengan analisis SWOT. *Strength* yang dimiliki kebun binatang Gembira Loka adalah satu-satunya tempat konservasi hewan terbesar dan terlengkap yang memiliki lokasi strategis di Kota Yogyakarta dan melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dimana Instagram memiliki kelebihan yaitu diminati oleh banyak pengguna, mudah digunakan untuk mengunggah foto serta memiliki jangkauan yang luas dan fitur yang mudah digunakan. Instagram merupakan media sosial yang paling cocok digunakan sebagai media strategi komunikasi pemasaran karena masyarakat banyak menggunakan Instagram untuk mengunggah foto yang menunjukkan bahwa mereka sedang berwisata ke kebun binatang Gembira Loka.

Weakness dari kebun binatang Gembira Loka dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram adalah kurangnya sumber daya manusia dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dan algoritma Instagram yang terus berubah dengan cepat.

Opportunities yang dimanfaatkan melalui Instagram adalah adanya fitur *story* yaitu dengan mengunggah *story* yang dibuat sendiri maupun mengunggah ulang *story* pengunjung yang menandai akun Instagram @glzoojogja, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan meningkatkan *engagement rate*. Kebun binatang Gembira Loka juga dapat memanfaatkan Instagram untuk memantau akun kebun binatang lain sehingga kebun binatang Gembira Loka bisa terus berinovasi dan memberikan pelayanan yang baik sehingga bisa menjadi *role mode* atau *top brand* kebun binatang.

Threats atau ancaman yang dihadapi oleh kebun binatang Gembira Loka adalah adanya objek wisata lain yang bergerak di bidang yang sama dan juga melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, tetapi ancaman tersebut berusaha diatasi dengan cara membuat unggahan yang tidak hanya berisi informasi tetapi juga kuis dan promo.

2. Objectives

Tujuan kebun binatang Gembira Loka melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial khususnya Instagram adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan cara meningkatkan kesadaran merek, menambah nilai kepuasan pelanggan dengan menyediakan *handphone* khusus untuk membalas pesan langsung maupun komentar dari pengguna Instagram dan menyiapkan *template auto reply* untuk mempermudah memberikan informasi secara lengkap dan cepat, membangun brand awareness dengan cara memanfaatkan fitur promosi dan menggunakan *hashtag* yang relevan, mendapatkan promosi gratis dari pengguna Instagram lain dari fitur *story* yang diunggah oleh pengunjung, menghemat biaya promosi karena Instagram memiliki daya jangkau yang lebih luas dan lebih mudah untuk menetapkan target atau tujuan dari promosi yang dilakukan.

3. Strategy

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, kebun binatang Gembira Loka melakukan segmentasi terhadap target pasar mereka. Target pasar mereka adalah ibu-ibu muda atau keluarga muda yang memiliki anak balita. Segmentasi pasar tersebut ditentukan menggunakan

survey. Kebun binatang Gembira Loka juga memosisikan diri sebagai tempat konservasi hewan, sarana edukasi masyarakat dan tempat wisata.

4. *Tactics*

Kebun binatang Gembira Loka dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran memiliki taktik untuk selalu mempublikasikan layanan baru yang mereka miliki melalui media sosial Instagram dalam bentuk *teaser*, menetapkan harga tiket masuk yang cukup terjangkau dan membuat diskon atau promo setiap bulan.

5. *Actions*

Untuk mencapai tujuan pemasaran, kebun binatang Gembira Loka menerapkan langkah-langkah strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dengan cara melakukan manajemen sumber daya manusia yang terlibat. Bagian humas dan pemasaran bertugas membuat ide, konten dan melakukan publikasi. Bagian konservasi bertugas untuk memberikan materi terkait satwa. Selain itu, kebun binatang Gembira Loka juga membuat alur pembuatan dan publikasi konten di media sosial khususnya Instagram.

6. *Control*

Kontrol yang dilakukan kebun binatang Gembira Loka yaitu dengan membuat laporan pekerjaan yang sudah dilakukan setiap bulan untuk diserahkan ke bagian manajemen. Hal tersebut merupakan upaya pemantauan dan evaluasi terhadap konten yang diunggah. Evaluasi dan pemantauan tersebut melibatkan bagian konservasi, manajemen dan direksi untuk mendapatkan koreksi dan masukan terkait konten yang akan diunggah berikutnya. Berdasarkan pemantauan dan evaluasi yang dilakukan, kebun binatang Gembira Loka merasa bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram terbilang cukup efektif serta sangat membantu pengunjung.

Pembahasan

Menurut Indika & Jovita (2017), komunikasi pemasaran di media sosial dapat dinilai dari empat aspek. Selanjutnya, hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang telah dilakukan di kebun binatang Gembira Loka, akan dibahas menggunakan teori tersebut dengan penjabaran sebagai berikut :

a. Konteks

Konteks merupakan cara perusahaan membuat pesan yang kemudian akan disampaikan kepada konsumen. Dalam hal ini, proses yang dilakukan kebun binatang Gembira Loka untuk membuat pesan kepada konsumen diawali dengan membuat manajemen mengenai sumber daya yang terlibat dalam pembuatan pesan yang dalam hal ini merupakan konten Instagram. Langkah berikutnya adalah membuat ide konten yang dilakukan oleh bagian humas dan pemasaran. Selanjutnya jika konten yang akan dibuat berhubungan dengan satwa atau dalam pembuatannya memerlukan informasi mengenai satwa maka dari bagian humas dan pemasaran akan meminta materi dari bagian konservasi. Kemudian pembuatan konten akan dilakukan oleh fotografer, desainer grafis dan kadang kala mengundang pihak luar untuk membantu produksi konten. Setelah konten selesai dibuat akan dimintakan persetujuan publikasi, kemudian konten akan dipublikasi dan dikelola oleh admin media sosial.

Aspek konteks menitikberatkan pada bagaimana cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam memproduksi pesan menjadi lebih menarik. Berdasarkan data yang didapatkan, penyampaian pesan melalui unggahan baik berupa foto dan video oleh bagian humas dan pemasaran Gembira Loka mendapatkan respon yang baik oleh pengguna Instagram lain, khususnya unggahan yang berisikan promo dan *giveaway*. Selain itu, peneliti menilai bahwa pengemasan pesan dengan *output* yang berbeda-beda dapat menarik perhatian bagi pengguna Instagram. Berikut merupakan klasifikasi unggahan pada *feeds* Instagram @glzoojogja rentang waktu Januari – Desember 2022 yang peneliti ambil pada tanggal 3 Mei 2023:

Tabel 1. Klasifikasi Unggahan pada Feeds Instagram @glzoojogja Periode Januari - Desember 2022

Bulan	Klasifikasi			
	Foto & Video	Fasilitas dan Wahana	Kuis	Giveaway dan Promo
Januari	5	8	-	1
Februari	2	2	-	-
Maret	8	4	-	1
April	9	7	-	3
Mei	9	4	-	-
Juni	8	-	-	2
Juli	10	2	-	-
Agustus	5	1	1	3
September	2	2	1	1
Oktober	6	2	-	4
November	5	6	-	3
Desember	5	10	4	3

Komunikasi

Komunikasi merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan baik untuk mendapatkan respon dari konsumen atau calon konsumen. Dalam konteks ini cara yang dilakukan oleh kebun binatang Gembira Loka untuk menyampaikan pesan utamanya adalah dengan memanfaatkan media sosial Instagram dengan mengunggah konten berupa foto, video, *story*, memanfaatkan fitur promosi, membalas komentar dan *direct messages* dari pengguna lain dan membuat fitur *auto reply* untuk membalas pertanyaan pengguna.

Peneliti menilai bahwa dari berbagai macam fitur yang disediakan oleh Instagram sudah dimanfaatkan oleh bagian humas dan pemasaran kebun binatang Gembira Loka dalam menunjang komunikasi yang terjalin antara komunikasikan dengan komunikator. Intensitas unggahan pada *feeds* Instagram @glzoojogja juga terbilang cukup tinggi dibandingkan dengan media sosial milik Gembira Loka lainnya, berikut merupakan grafik intensitas unggahan baik foto maupun video pada *feeds* serta rata-rata jumlah suka dan komentar per bulan pada Instagram @glzoojogja yang peneliti ambil pada tanggal 3 Mei 2023:



Gambar 1. Grafik Intensitas Unggahan pada Feeds Instagram @glzoojogja Periode Januari - Desember 2022



Gambar 2. Jumlah Rata-Rata Suka dan Komentar pada Unggahan di Feeds Akun Instagram @glzoojogja Periode Januari - Desember 2022

b. Kolaborasi

Kolaborasi merupakan kerjasama yang dilakukan oleh penerima dan pemberi pesan dengan tujuan agar komunikasi yang berlangsung untuk menyampaikan pesan lebih efektif dan efisien. Kolaborasi yang tercipta antara kebun binatang Gembira Loka dengan pengunjung dapat dilihat melalui banyaknya pengunjung yang mengunggah foto, video maupun *story* di Instagram ketika mereka mengunjungi kebun binatang Gembira Loka. Tidak jarang pengunjung juga menandai akun Instagram @glzoojogja. Hal tersebut menunjukkan bahwa terjalin kolaborasi antara pihak kebun binatang dengan pengunjung yang sebelumnya merupakan penerima pesan yang kemudian hal tersebut juga dapat menjadi bentuk penyampaian pesan kembali dari pengunjung kepada pengguna media sosial lain.

Kolaborasi juga diciptakan oleh bagian humas dan pemasaran melalui berbagai perlombaan dan promo yang salah satu syaratnya adalah mengunggah foto maupun video sesuai dengan tema perlombaan atau promo yang berkaitan dengan kebun binatang Gembira Loka.

Salah satu contoh dari upaya kolaborasi yang terjalin antara akun Instagram @glzoojogja dengan pengguna Instagram lain adalah *giveaway* dalam rangka menyabut libur Natal dan tahun baru 2023 yang diunggah pada tanggal 25 Desember 2022 dengan hadiah berupa tiket gratis dan Zoovenir menarik khas Gembira Loka. Persyaratan mengikuti *giveaway* tersebut adalah dengan mengunggah foto keseruan liburan di Gembira loka dan menandai akun Instagram @glzoojogja serta @zoovenirgembiraloka. Selain itu juga peserta *giveaway* wajib memakai *hashtag* #NataruGLZoo. Berdasarkan data yang didapatkan peneliti pada tanggal 3 Mei 2022, jumlah unggahan tersebut di sukai oleh 442 orang dengan total komentar sebanyak 35 komentar dengan total pengguna yang memakai *hashtag* tersebut sebanyak 258 pengguna.

Aspek kolaborasi yang dilakukan oleh kebun binatang Gembira Loka lebih menekankan pada promo, *giveaway* dan perlombaan yang menjalin kolaborasi antara peserta yaitu pengguna Instagram lain dengan akun Instagram @glzoojogja.

c. Koneksi

Koneksi merupakan relasi yang terbentuk antara penerima dan pemberi pesan. Koneksi yang terjalin antara kebun binatang Gembira Loka dan pengunjung dapat terlihat dari banyaknya jumlah pengikut, komentar, suka, pesan langsung, kunjungan profil dan bentuk *insight* lainnya.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan kebun binatang Gembira Loka melalui media sosial Instagram telah memenuhi empat aspek penilaian komunikasi pemasaran di media sosial menurut Indika & Jovita (2017) yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis SOSTAC yang telah peneliti lakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kebun binatang Gembira Loka di media sosial khususnya Instagram @glzoojogja, dapat diketahui bahwa kebun binatang Gembira Loka memanfaatkan peluang berupa fitur *story* dan promosi di Instagram untuk menjangkau

audiens dan meningkatkan *engagement rate*. Tujuan utama strategi komunikasi pemasaran kebun binatang Gembira Loka melalui Instagram adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan menghemat biaya promosi. Target dari strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram adalah keluarga muda yang memiliki anak balita. Taktik yang dilakukan kebun binatang Gembira Loka untuk mencapai tujuan yaitu dengan mempublikasikan setiap pembaruan layanan melalui Instagram serta membuat promo dan diskon setiap bulan dengan menyesuaikan momen yang ada pada saat itu. Langkah yang dilakukan kebun binatang Gembira Loka untuk mengontrol setiap tahap kegiatan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram adalah dengan membuat alur publikasi konten dan membuat laporan dari setiap kegiatan yang dilakukan.

Saran

- Secara keseluruhan, peneliti menilai bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh manajemen kebun binatang Gembira Loka sangat baik. Akan tetapi peneliti masih menemukan beberapa pertanyaan yang disampaikan oleh pengguna Instagram pada kolom komentar di beberapa unggahan akun Instagram @glzoojogja belum dijawab oleh pihak manajemen. Besar harapan peneliti kepada pihak manajemen untuk menjawab seluruh pertanyaan pada kolom komentar, selain dapat memberikan informasi kepada penanya hal tersebut juga dapat mempengaruhi besaran *engagement* yang terbentuk pada akun Instagram @glzoojogja.
- Dalam produksi konten Instagram, kebun binatang Gembira Loka dapat melakukan kerjasama dengan akun-akun yang mempublikasikan rekomendasi tempat wisata di Yogyakarta atau akun serupa yang memiliki banyak pengikut, sehingga jangkauan promosi semakin luas.
- Sebagai daya tarik dan ajang promosi gratis yang berkualitas, manajemen Gembira Loka dapat mengadakan perlombaan baik fotografi dan videografi dengan target peserta adalah pengguna Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto. (2021). *KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digital* (T. Bahfiarti, Ed.). Surabaya:

- Airlangga University Press.
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., ... Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (1 ed.; Abdul Karim, Ed.). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dini, G. T. (2021, Desember 1). Scarlett Whitening Sukses Menjadikan Akun Instagramnya Sebagai Wadah Pemasaran Konten ini telah tayang di Kompasiana.com dengan judul "Scarlett Whitening Sukses Menjadikan Akun Instagramnya Sebagai Wadah Pemasaran. *Kompasiana*.
- Fine, L. M. (2007). Selling and Sales Management. *Business Horizon, Vol. 50, N, 185–191*.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan, Volume 01, 25–32*.
- Kemp, S. (2017). Digital 2017 : Indonesia. Diambil 2 Desember 2021, dari Data Reportal website: <https://datareportal.com/reports/digital-2017-indonesia>
- Kemp, S. (2018). Digital 2018 : Indonesia. Diambil 2 Desember 2021, dari Data Reportal website: <https://datareportal.com/reports/digital-2018-indonesia>
- Kemp, S. (2019). Digital 2019 : Indonesia. Diambil 2 Desember 2021, dari Data Reportal2 website: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Kemp, S. (2020). Digital 2020 : Indonesia. Diambil 2 Desember 2021, dari Data Reportal2 website: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kemp, S. (2021). Digital 2021 : Indonesia. Diambil 2 Desember 2021, dari Data Reportal website: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*. Boston, MA: Pearson.
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2017). *MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU: Bisnis, Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran* (1 ed.). Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 16(2), 214*. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).