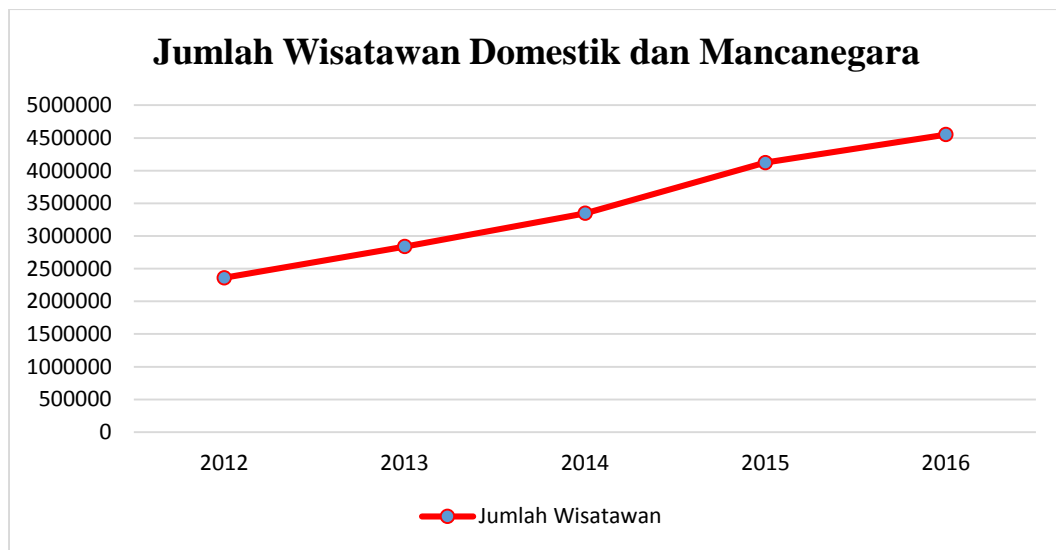


BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu provinsi yang menjadi tujuan para wisatawan. Hampir setiap musim liburan Yogyakarta selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan domestik ataupun wisatawan mancanegara. Bahkan, tak ketinggalan rombongan pelajar dari SD hingga SMA dari luar kota turut berkunjung ke Yogyakarta dalam rangka *study tour*. Adapun data jumlah wisatawan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebagai berikut:



Grafik 1.1

(Sumber: <https://www.visitingjogja.com>)

Meningkatnya wisatawan tiap tahunnya dapat dikarenakan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) memiliki banyak tempat wisata baik itu tempat wisata untuk rekreasi maupun tempat wisata edukasi. Fenomena ini harus direspon dengan cepat oleh para pengelola tempat wisata dan tentu akan memunculkan persaingan. Para pengelola tempat wisata dituntut kreatif dalam membuat promosi yang semenarik mungkin tentang tempat wisata yang mereka kelola.

Dalam persaingan yang sangat ketat tersebut, para pengelola tempat wisata dalam melakukan promosinya juga harus mengikuti teknologi yang berkembang terutama teknologi internet. Melihat teknologi internet yang berkembang sangat pesat dalam satu dekade terakhir ini bahkan melahirkan media baru yang disebut media sosial. Media sosial sendiri hanya bisa digunakan ketika pengguna terhubung dengan internet. Jenis media sosial pun sangat bermacam-macam, mulai dari Facebook, Twitter, Path, Instagram, atau media sosial lainnya yang mempunyai ciri khas serta kekurangan dan kelebihan masing-masing. Pada dasarnya fungsi dan kegunaan dari media sosial itu sama yaitu untuk berbagi foto, berbagi video, *e-mail*, *chatting*, berdiskusi, dan lainnya. Media sosial juga memudahkan penggunaannya untuk memberi *feedback* secara *real time*, oleh karena itu media sosial juga merupakan wadah yang sangat bagus untuk para pelaku bisnis melakukan promosi.

Dalam beberapa tahun terakhir dari sekian banyak media sosial yang ada, Instagram adalah media sosial yang paling digandrungi masyarakat. Instagram pada 26 April 2017 lalu menyebut bahwa ada 700 juta pengguna di seluruh dunia (www.instagram-press.com, diakses pada 25 Agustus 2017, 15.40 WIB). Instagram

merupakan media sosial yang fitur utamanya yaitu tempat untuk berbagi foto dan video yang dapat disertai menambahkan berbagai *filter* untuk mengedit foto dan video agar terlihat semakin bagus. Pengguna Instagram dapat melengkapi informasi tambahan foto ataupun video yang di-*upload* melalui kolom *caption* serta dapat menambahkan *geotaging* (*mention*, *hashtag*/tagar, lokasi, dan *tag* akun lain). Dilengkapi dengan fitur *like* dan *comment* tentu pengguna dapat menyukai dan mengomentari foto atau video secara *real time*. Pengguna juga dapat memilah-memilah konten yang ingin dilihat di beranda Instagram mereka dengan cara mem-*follow* akun-akun yang memang berisikan konten-konten yang disukai. Selain itu, Instagram kini dilengkapi dengan fitur *IG Story* yang dapat digunakan untuk membagikan kegiatan yang sedang dilakukan pada saat itu juga. *IG Story* dapat digunakan dalam berbagai format, baik foto, video, *boomerang*, *rewind*, dan *handsfree* yang juga dilengkapi dengan berbagai *filter*. Bahkan, *IG Story* juga dapat digunakan untuk siaran secara *live*. Banyaknya fitur yang disediakan oleh Instagram tersebut, para pengelola tempat wisata dapat dengan mudah mempromosikan tempat wisata yang mereka kelola kepada para wisatawan melalui Instagram. Berpromosi melalui Instagram juga tidak membutuhkan banyak biaya, karena aplikasi Instagram dapat diunduh secara gratis di Play Store bagi pengguna Android dan *App Store* bagi pengguna Apple.

Salah satu tempat wisata yang menggunakan Instagram sebagai media promosinya yaitu Kebun Binatang Gembiraloka. Kebun Binatang Gembiraloka yang beralamatkan di Jl. Kebun Raya No. 2 Rejowinangun, Kotagede, Kota Yogyakarta ini

bahkan salah satu kebun binatang terbaik di Indonesia menurut IDNtimes (www.travel.idntimes.com/destination, diakses pada 23 Agustus 2017, 9.23 WIB).



Ini adalah salah satu tempat rekreasi di Yogyakarta yang selalu ramai dikunjungi. Fasilitas dan jenis-jenis hewan yang banyak jenisnya membuat pengunjung tidak bosan dengan kebun binatang ini. Selain itu ada beberapa pertunjukan hewan dan burung yang dapat disaksikan pengunjung.

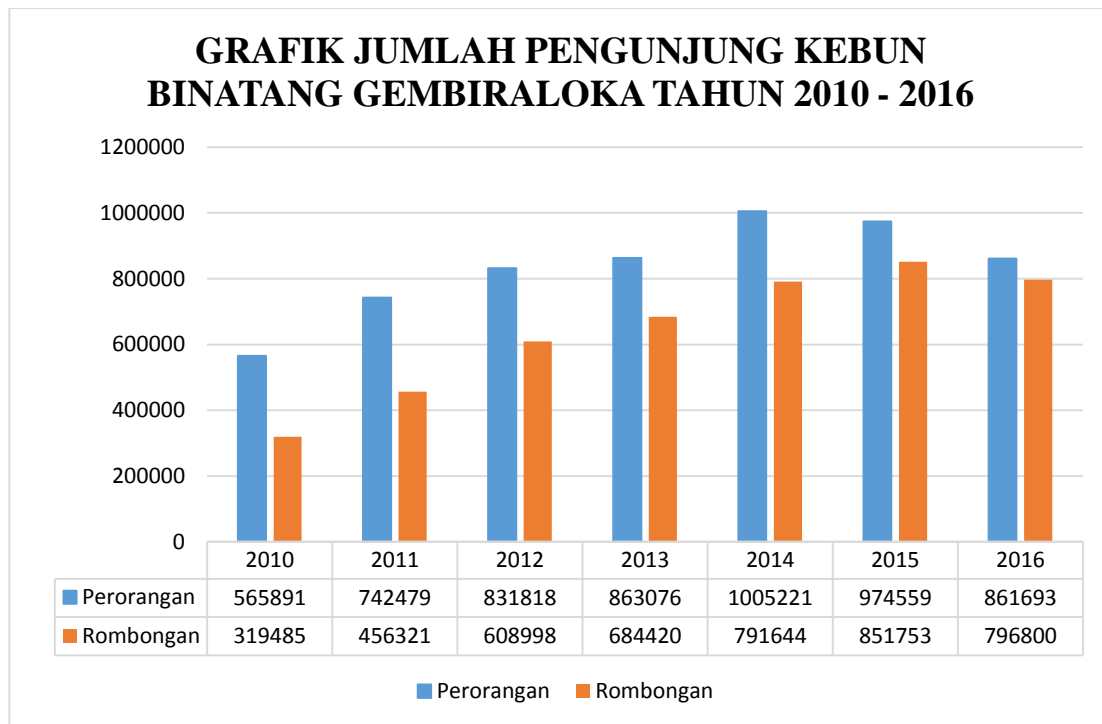
Gambar 1.1

(Sumber: <https://travel.idntimes.com>, diakses pada 23 Agustus 2017, 9.20 WIB)

Selain koleksi binatang yang ada di Kebun Binatang Gembiraloka, uang terbuka hijau yang disediakan tentu sangat memberikan nilai *plus* mengingat bahwa di

Kota Yogyakarta sangatlah sulit menemukan ruang terbuka hijau. Fasilitas serta wahana yang disediakan cukup memanjakan pengunjung seperti gelang identitas, kereta keliling, ATV, *ninebot*, *speedboat*, serta unta dan gajah yang dapat dinaiki oleh pengunjung.

Adapun data jumlah pengunjung yang didapatkan dari Fazir selaku Kepala Bagian Pendidikan Kebun Binatang Gembiraloka sebagai berikut:



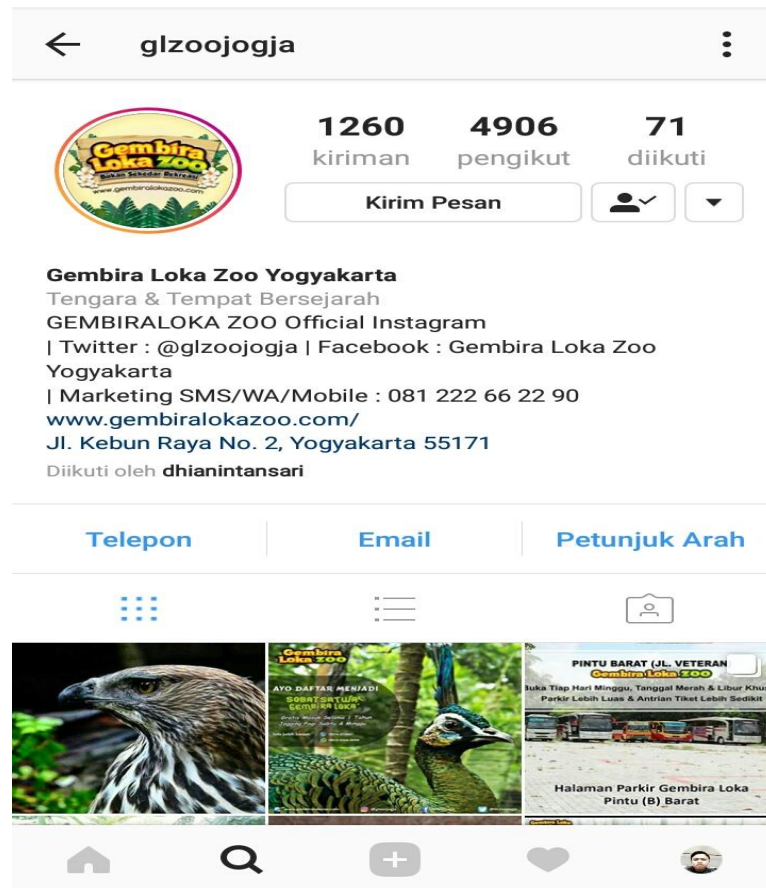
Grafik 1.2

(Sumber: Bagian Pendidikan Kebun Binatang Gembiraloka)

Berdasarkan grafik diatas dapat dijelaskan bahwa pengunjung perorangan terus meningkat yang pada tahun 2010 sebanyak 565.891 hingga sebanyak 1.005.221 pada

tahun 2015, namun pada tahun 2015 kunjungan perorangan menurun menjadi 974.559, dan pada 2016 masih mengalami penurunan dengan 861.693 pengunjung perorangan. Berbeda halnya dengan pengunjung rombongan yang pada tahun 2010 sebanyak 319.485 pengunjung dan pada tahun 2015 masih mengalami peningkatan hingga 815.753. Namun, sama halnya dengan kunjungan perorangan, kunjungan rombongan mengalami penurunan dengan 796.800 pengunjung rombongan pada tahun 2016.

Akun Instagram yang digunakan Kebun Binatang Gembiraloka untuk melakukan promosi yaitu glzoojogja. Akun Instagram tersebut memiliki jumlah *followers* sebanyak 4.906 dan memiliki 1.260 postingan (Diakses pada 14 Agustus 2017, pukul 22.01).



Gambar 1.2 Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/glzoojogja>, diakses pada 14 Agustus 2017, 22.00 WIB)

Dalam akun Instagramnya terdapat berbagai informasi mengenai apa saja yang ditawarkan Kebun Binatang Gembiraloka. Informasi tersebut berupa foto-foto koleksi binatang, informasi mengenai binatang yang bersifat edukatif, harga tiket, fasilitas yang disediakan Kebun Binatang Gembiraloka, lokasi Kebun Binatang Gembiraloka, promo-promo, serta beberapa foto pengunjung yang di-*repost*. Informasi-informasi

tersebut secara tidak langsung merupakan suatu ajang promosi kepada pengguna Instagram khususnya kepada yang belum pernah mengunjungi Kebun Binatang Gembiraloka agar tertarik untuk berkunjung ke Kebun Binatang Gembiraloka. Agung selaku Humas Kebun Binatang Gembiraloka mengenai dibuatnya akun Instagram glzoojogja.

“Dibuatnya pada tahun 2012. Pembuatan Instagram sendiri karena inisiatif saya dengan Pak Yosep, karena pada saat itu perusahaan masih memandangnya yang maklum untuk pemikiran konvensional kan ‘buat apa sih.’ Pada saat itu juga belum serius, posting juga *nek* istilahnya tuh ya *nek sempet* gitu.” (Hasil wawancara dengan Agung selaku Humas Kebun Binatang Gembiraloka pada 11 Agustus 2015).

Pencapaian akun Instagram glzoojogja bahkan melampaui beberapa akun Instagram milik kebun binatang lainnya. Berikut tabel data jumlah *followers* dan jumlah postingan dari akun instagram milik kebun binatang yang ada di berbagai daerah:

**DATA JUMLAH *FOLLOWERS* DAN JUMLAH POSTINGAN AKUN
INSTAGRAM KEBUN BINATANG DI BERBAGAI DAERAH**

AKUN INSTAGRAM	JUMLAH <i>FOLLOWERS</i>	JUMLAH POSTINGAN
Glzoojogja	4.906	1.260
jurugzoo.solo	396	175
kebunbinatangsurabaya	1.290	202
Ragunanzoo	4.389	313
Batusecretzoo	3.289	150

Tabel 1.1

(Sumber: <https://www.instagram.com>, diakses pada 14 Agustus 2017, 22.01 WIB)

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa akun @glzoojogja cukup mendapatkan respon yang cukup baik dibandingkan dengan akun Instagram milik kebun binatang di daerah lain, karena akun @glzoojogja memiliki jumlah *followers* yang paling banyak dengan 4.968 yang kemudian disusul oleh @ragunanzoo dari Jakarta. Jika dilihat dari agresifitas seberapa sering akun membagikan konten berupa postingan, glzoojogja memiliki jumlah postingan yang paling banyak dibandingkan akun-akun Instagram kebun binatang yang lain. Hal tersebut menandakan bahwa

Kebun Binatang Gembiraloka cukup serius dengan promosinya melalui akun Instagram. Agung juga memberikan alasan menggunakan Instagram sebagai media untuk berpromosi.

“Dari sekian sosial media, ketika kita mau berpromo itu memang yang paling saya bilang paling fleksibel itu ya memang Instagram. Kita bisa menyertakan gambar dengan beberapa caption yang kita mau ya. Sebenarnya Instagram dan Facebook itu sama, *cuma kalo* kita di Instagram lebih nyaman dalam tanda kutip nyamannya tidak ada notif-notif *gak* jelas. Selain itu memang Instagram untuk sekarang ya media sosial yang paling diminati. (Hasil wawancara dengan Agung selaku Humas Kebun Binatang Gembiraloka pada 25 Agustus 2017).

Peneliti juga menemukan adanya perubahan cara Kebun Binatang Gembiraloka dalam melakukan promosi melalui akun Instagram. Pada tahun 2014 hingga 2015 lebih banyak *me-repost* foto orang lain, kini pada 2017 lebih pada informasi-informasi Kebun Binatang Gembiraloka. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi promosi melalui akun Instagram yang dilakukan oleh Kebun Binatang Gembiraloka dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

“Bagaimanakah strategi promosi yang dilakukan oleh Kebun Binatang Gembiraloka dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung melalui media sosial Instagram.”

C. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh Kebun Binatang Gembiraloka dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung melalui media sosial Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan menambah wawasan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan tentang strategi promosi melalui akun Instagram

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bagi perusahaan diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi dan tolak ukur terkait dengan pencapaian strategi promosi yang dilakukan oleh Kebun Binatang Gembiraloka dalam meningkatkan jumlah pelanggan setiap tahunnya.

E. Tjauan Pustaka

1. Strategi Promosi

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut (Swastha dan Irawan, 1990: 67). Setelah strategi peneliti melanjutkan penelitian kepada definisi promosi, Swastha dan Irawan (1990: 349) mendefinisikan promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat oleh sebuah organisasi/perusahaan untuk mengarahkan khalayak kepada sebuah tindakan/kegiatan yang menciptakan pertukaran/pemasaran.

Berdasarkan dua definisi tersebut peneliti mendapatkan kesimpulan mengenai apa itu strategi promosi, menurut Lamb dalam *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor1, April 2016* strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan promosi yang optimal dari berbagai elemen-elemennya seperti: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan produk.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*mix marketing*) yang dikenal dengan 4P. Empat komponen yang sangat penting di dalam pemasaran yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion* (Belch dan Belch, 2004: 8). Terence A. Shimp mengatakan bahwa promosi memiliki lima fungsi yang penting bagi

suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut yaitu (Shimp, 2003: 357):

a. *Informing*

Melalui promosi, para pelaku bisnis dapat menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk, menjelaskan cara kerja produk, mengemukakan kegunaan suatu produk. Jika pelaku bisnis tersebut bergerak dibidang jasa, melalui promosi juga dapat menggambarkan jasa yang tersedia. Promosi juga ikut dapat digunakan untuk membangun citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

b. *Persuading*

Promosi yang baik dapat membujuk konsumen memiliki produk atau jasa yang ditawarkan.

c. *Reminding*

Promosi dapat menjaga agar produk atau jasa tetap diingat oleh konsumen. Hal ini berfungsi ketika munculnya kebutuhan yang berhubungan dengan produk atau jasa yang dipromosikan, tentu konsumen akan segera ingat dengan produk atau jasa yang sudah dipromosikan.

d. *Adding Value*

Pelaku bisnis dapat memberikan nilai tambah kepada produk atau jasa yang ditawarkan dengan tiga hal, yaitu; adanya inovasi, penyempurnaan kualitas, atau perubahan persepsi konsumen.

e. *Assisting*

Promosi yang dilakukan pelaku bisnis dapat memberikan informasi bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 179) terdapat delapan tahapan dalam mengembangkan komunikasi dan promosi yang efektif, beberapa tahapan tersebut sebagai yaitu :

1. Mengidentifikasi Sasaran (*Target Audience*)

Komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum (Kotler, 1995: 708).

2. Menentukan Tujuan

Menurut Swastha dan Irawan (1990: 353) promosi memiliki empat tujuan, yaitu:

a) Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Tentu saja hal ini untuk mendorong pembelian barang dan jasa.

b) Memberitahu

Promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di saat produk baru lahir. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) diarahkan untuk mendorong pembelian. Promosi dengan persuasive ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan.

d) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat.

3. Merancang Pesan

Idealnya, pesan itu harus memperoleh perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*),

menghasilkan tindakan (*action*) (model AIDA) (Kotler, 1995: 713).

4. Memilih Saluran Komunikasi

Menurut Kotler (1995: 718) komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, komunikasi personal dan komunikasi non personal. Komunikasi personal melibatkan dua atau lebih orang yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa kontak personal atau interaksi.

5. Menetapkan Jumlah Anggaran

Menurut Kotler (1995: 722-723) terdapat empat metode dalam menetapkan jumlah anggaran promosi. Empat metode tersebut yaitu:

a) Metode yang dapat dijangkau

Metode ini yaitu menetapkan jumlah anggaran promosi di tingkat yang dapat dijangkau oleh suatu perusahaan.

b) Metode presentase dari penjualan

Metode ini yaitu menetapkan jumlah anggaran promosi berdasarkan keuntungan perusahaan dari hasil penjualan produk.

c) Metode keseimbangan kompetitif

Metode ini yaitu suatu perusahaan menetapkan anggaran promosi untuk mengejar keseimbangan popularitas dengan pesaing.

d) Metode tujuan dan tugas

Metode ini yaitu suatu perusahaan yang menetapkan jumlah anggaran promosi berdasarkan tujuannya.

6. Menetapkan Bauran Promosi

Terdapat bauran promosi yang terbagi menjadi beberapa saluran yaitu publisitas (*publicity*), periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), Internet, promosi penjualan (*sales promotion*) (Hermawan, 2012: 53-54). Keenam instrumen bauran promosi ini secara lebih rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Publisitas (*Publicity*)

Seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun tidak sama dengan iklan, karena perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang iklan. Publisitas dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Publisitas dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting bagi khalayak (Shimp, 2003: 28).

b. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas, yang mana dapat digunakan untuk membangun citra dengan jangka panjang dan juga dapat mempercepat quick sales. Biaya yang digunakan cukup efisien untuk menjangkau khalayak massal selain itu iklan bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek yang dramatisasi dari iklan yang ditayangkan. Akan tetapi iklan juga dapat membawa pesan menjadi monolog atau komunikasi satu arah saja (Hermawan, 2012: 64).

c. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing (pemasaran langsung) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan (Morissan, 2010: 23). *Direct marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/ atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen (Hermawan, 2012: 168).

Perlu ditegaskan bahwa *Direct marketing* bukan sekedar kegiatan mengirim surat, *e-mail*, dan mengirim katalog kepada pelanggan. *Direct marketing* mencakup aktivitas pengelolaan database, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran (Morissan, 2010 : 22).

d. Penjualan personal (*personal selling*)

Dalam *personal selling* (penjualan personal) terjadi komunikasi langsung antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada (Swastha dan Irawan, 1990: 352).

e. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui

promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk baru dan meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Bentuk promosi penjualan antara lain pembelian kupon, potongan harga, sampel produk, kontes dan pengalaman, POP display dan pameran (Hermawan, 2012: 128).

f. Internet Marketing

Internet digunakan setiap orang diseluruh dunia untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk konsumen. Internet marketing (pemasaran internet) menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, mencakup desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan (Hermawan, 2012 : 205).

Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik, banyak perusahaan mengiklankan produknya melalui *website* maupun media sosial. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lain, seperti promosi penjualan dengan kupon,

kontes, dan undian secara online. Internet juga sudah digunakan untuk melakukan *direct marketing*, *personal selling*, serta kegiatan humas dan publikasi secara lebih efektif dan efisien (Morissan, 2010: 24).

7. Mengukur Hasil

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur pengaruhnya terhadap audiens sasaran. Hal ini termasuk menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenal atau mengingat pesan itu, berapa kali mereka melihatnya, poin apa yang diingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan itu, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang terhadap produk tersebut dan perusahaan (Kotler, 1995: 733).

8. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

American Association of Advertising Agencies mendefinisikan IMC adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peranan strategis dari berbagai disiplin komunikasi (Kotler, 1995: 734).

2. New Media

New media mempunyai ciri khas yang terdiri dari kombinasi antara 3C, yaitu *computing and information technology, communication network*, dan *digitized media and information content* (Flew, 2005: 2). Karakteristik utama dari new media ada dua, yaitu; a). *Individualization* (individualisasi) yang berarti pengguna internet dapat mengontrol sendiri arus informasi, dan b). *Interactivity* (interaktivitas) yang berarti adanya kemampuan untuk memberikan umpan balik (*feedback*) (Rogers, 1986: 5).

Seiring perkembangannya, *new media* dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk melakukan promosi atau pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) pemasaran secara *online* memudahkan pelanggan mengajukan pertanyaan serta mendapat umpan-balik dengan cepat dan pemasaran *online* dapat mengurangi biaya serta meningkatkan efisiensi. Salah satu produk *new media* yang dimanfaatkan untuk pemasaran yaitu media sosial. Media sosial menurut Puntoadi (2011:1) adalah situs berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, *Blog, Path, Youtube* dan lainnya. Manfaat media sosial untuk pemasaran yaitu:

- a. *Personal branding is not only figure, it's for everyone.*

Berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi,

bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan (Puntoadi, 2011: 6).

- b. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watchTV"s anymore, they watch their mobile phones.*

Masyarakat di era sekarang ini lebih memanfaatkan ponsel mereka untuk mengakses sebuah informasi (Puntoadi, 2011: 19).

- c. Berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.

Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Dengan kenikmatan yang ditawarkan ini, para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21).

Instagram merupakan salah satu jenis media sosial. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mem*follow* akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015: 137). Fitur yang tersedia di Instagram antara lain:

a. *Filter* foto

Instagram menyediakan 23 *filter* yang dapat digunakan penggunanya untuk mengedit foto yang ingin diunggah agar terlihat lebih bagus. 23 *filter* yang disediakan Instagram tersebut mempunyai nama, yaitu; *Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-Pro II, Sierra, Willow, Lo-Fi, Inkwel, Hefe, Nashville.*

b. Kolom komentar

Pengguna Instagram dapat mengomentari atau menerima komentar dari suatu foto secara *real time* yang kemudian dapat dibalas saat itu juga.

c. Tombol suka (*like*)

Fitur ini sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai sebuah foto yang diunggah. Bila sebuah foto mendapatkan banyak *like* maka foto tersebut dapat masuk ke halaman populer.

d. Judul foto (*caption*)

Melalui fitur ini pengguna Instagram dapat menambahkan kata-kata sekedar sebagai judul foto ataupun kata-kata yang berisi informasi tentang foto yang diunggah.

e. *Geotagging*

Fitur ini dapat memungkinkan pengguna untuk menambahkan informasi lokasi dari sebuah foto. Fitur ini dapat digunakan jika pengguna mengaktifkan GPS pada ponselnya.

f. *Arroba (@)*

Pengguna Instagram dapat menyinggung pengguna lain dengan memasukkan nama pengguna tersebut serta diawali dengan *arroba (@)*. Menyinggung disini dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

g. Media sosial

Pengguna Instagram dapat membagikan unggahan foto ke media sosial lain seperti Facebook, Twitter, dan juga Tumblr.

Membangun kepopuleran akun Instagram tidaklah mudah, perlu adaya kerja keras dan keseriusan. Adapun cara-cara membangun kepopuleran akun Instagram sebagai berikut (Makmur, 2018: 63):

a. *Original Posting*

Original posting secara sederhana dapat diartikan bahwa gambar/*picture* yang di-*upload* adalah hasil kamera sendiri.

b. Konsisten

Konsisten diartikan bahwasanya posting dilakukan secara teratur, setiap jam, setiap waktu tertentu (jam santai-*relax*-bukan jam sibuk).

c. Spesialisasi

Account Instagram yang dimiliki haruslah mengangkat tema khusus, bukan tema yang terlalu umum.

3. Promosi Sosial Media

Menurut Thishen Naido (2011: 46-49) terdapat unsur-unsur yang harus diperhatikan dalam promosi melalui media sosial, yaitu:

a. Personalisasi (*Personalisation*)

Organisasi yang ingin melakukan iklan hasil personalisasi memerlukan langkah-langkah yang memastikan apa yang ingin diketahui konsumen, apa yang ingin mereka beli, dan bagaimana mereka ingin membeli.

b. Pemahaman (*Comprehension*)

Dalam promosi di media sosial hindarilah kata-kata yang ambigu, karena hal tersebut dapat membuat konsumen kesulitan memahami pesan-pesan promosi yang disampaikan, ketidakpahaman konsumen dalam memahami pesan dapat menurunkan minat dari konsumen tersebut. Perlu adanya pemahaman dari konsumen agar pesan-pesan dari pemasar dapat diterima dengan baik.

c. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan dianggap salah satu unsur dari efektivitas sebuah promosi. Interaksi konsumen dengan pemasar mempengaruhi kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian atau dari interaksi itu sendiri. Kepuasan dapat dilihat dalam dua hal; 1.) Kepuasan dari proses interaktif, 2.) Kepuasan dari pembelian suatu produk atau hasil.

d. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan mencakup dua hal. Pertama, kepercayaan merupakan pendapat pribadi. Kedua, kepercayaan terjadi berdasarkan dengan pengalaman. Biasanya bentuk kepercayaan paling tinggi yaitu kepercayaan melalui pengalaman pribadi dibandingkan dengan reputasi dari pemasar. Kepercayaan didasarkan kepada sejauh mana konsumen percaya bahwa pemasar mempunyai niat bermanfaat bagi konsumen.

e. Persuasi (*Persuasion*)

Promosi melalui media sosial memiliki pengaruh jauh lebih kuat daripada promosi tradisional, karena dapat memberikan kesempatan yang lebih dalam penyajian informasi serta mengidentifikasi keunggulan produk. Peluang ini meningkatkan kemampuan pemasar untuk membujuk.

Menurut Taprial & Kanwar (2012) dalam *Jurnal Komunikasi Volume X Nomor 2 Tahun 2016* berpromosi melalui sosial media memiliki beberapa

keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional, yaitu:

1. *Accessibility*

Sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya.

2. *Speed*

Konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan.

3. *Interactivity*

Media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi.

4. *Longevity / Volativity*

Konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya.

5. *Reach*

Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang jika dilihat dari paradigma ilmu sosial, merupakan paradigma konstruktivisme yang mengklaim bahwa kebenaran itu bersifat relatif dan bergantung pada suatu perspektif. Penelitian dengan menggunakan pendekatan ini dapat membuat peneliti dengan partisipannya menceritakan kisahnya, yang nantinya kisah tersebut dapat membuat peneliti mendeskripsikan pandangan tentang realitas, dan pemahaman lebih mengenai tindakan partisipan (Yin, 2000: 95).

Creswell (dalam Herdiansyah, 2010: 97) studi kasus menyatakan bahwa pertanyaan penelitian lebih sering diawali dengan kata *how* dan *why* karena dalam studi kasus, seorang peneliti hendak mencari keunikan kasus yang diangkat, sehingga lebih memfokuskan bidang pertanyaan kepada proses (*how*) dan alasan (*why*).

2. Obyek Penelitian

Peneliti memilih Akun Instagram @glzoojogja sebagai objek penelitian, akun tersebut merupakan akun resmi dari Kebun Binatang Gembiraloka beralamatkan di Jl. Kebun Raya No. 2 Rejowinangun, Kotagede, Kota Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara

Menurut Moleong (dalam Herdiansyah, 2010: 118) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban dari pertanyaan tersebut. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur sering juga disebut dengan wawancara mendalam. Menurut Krisyantono (2006: 102) wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan (orang yang ingin peneliti ketahui atau pahami), yang mana frekuensi wawancaranya berulang-ulang secara intensif agar mendapatkan data lengkap dan mendalam, serta mengumpulkan data dari responden (orang yang akan diwawancarai hanya sekali). Peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung dengan beberapa narasumber yang peneliti anggap memiliki hubungan dan memiliki kompetensi untuk menjawab setiap pertanyaan yang telah peneliti tentukan sebelumnya dalam *interview guide*. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini yaitu:

- 1). Humas Kebun Binatang Gembiraloka. Informan ini dipilih karena mengetahui seluk beluk strategi promosi melalui akun Instagram serta bertanggung jawab mengenai semua kegiatan promosi Kebun Binatang Gembiraloka.
- 2). Kepala Bagian Pendidikan Kebun Binatang Gembiraloka.

3). Pengunjung Kebun Binatang Gembiraloka. Pengunjung Kebun Binatang dipilih secara acak dengan kriteria usia 18 tahun – 50 tahun.

b. Observasi

Cartwright dan Cartwright (dalam Herdiansyah, 2010: 131) mendefinisikan observasi sebagai suatu proses melihat, mengamati, mencermati serta “merekam” perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Adapun langkah yang dilakukan dengan teknik observasi adalah :

- 1). Melihat dan mengamati pesan-pesan yang diposting @glzoojogja
- 2). Menganalisis isi pesan yang diposting oleh akun @glzoojogja sebagai upaya dalam menarik minat pengunjung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu carayang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2010: 143). Dokumentasi yang

digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data-data pengunjung serta data-data lainnya yang memang diperlukan.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data model interaktif menurut Miles dan Huberman (dalam Herdiansyah, 2010: 164-181) terdapat empat tahapan, diantaranya adalah:

a. Pengumpulan data

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data yang dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan di akhir penelitian. Idealnya, proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau draft.

b. Reduksi Data

Proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (script) yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara, hasil observasi, hasil dokumentasi dan/atau hasil dari FGD diubah menjadi bentuk tulisan sesuai dengan formatnya masing-masing.

c. Display data

Display data adalah pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema

yang jelas ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut dengan subtema yang diakhiri dengan pemberian kode (*coding*) dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya sudah dilakukan.

d. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan tahap terakhir dalam rangkaian analisis data kualitatif menurut model yang dikemukakan oleh Miles dan Hurbeman. Kesimpulan menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya dan mengungkap “what” dan “how” dari temuan penelitian tersebut.

5. Uji Validitas

Metode yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain di luar data itu dengan menganalisis jawaban informan dan meneliti kebenarannya dengan data empiris yang tersedia (Kriyantono, 2012: 148).

Menurut Patton (dalam Moleong, 2010:178) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu

informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berada dalam penelitian kualitatif, hal itu dapat dicapai dengan cara:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- 3) Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan dua teknik triangulasi data, yakni dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara (nomor 1) dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (nomor 5).