

## **BAB III PEMBAHASAN**

### **A. Sajian Data**

Pada Bab III ini, peneliti akan memaparkan sajian data yang diperoleh serta analisis data tentang strategi promosi Kebun Binatang Gembiraloka melalui akun Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2017. Data-data yang akan disajikan pada Bab III ini diperoleh dari wawancara dengan Humas Kebun Binatang Gembiraloka yaitu Bapak Agung, serta data pendukung yang diperoleh dari akun Instagram @glzoojogja.

Beberapa temuan yang ditemukan oleh peneliti terkait strategi promosi Kebun Binatang Gembiraloka melalui akun Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2017 sebagai berikut:

#### **1. Strategi Promosi Kebun Binatang Gembiraloka**

Setiap perusahaan pasti memiliki cara yang berbeda dalam berpromosi. Agar promosi mendapatkan hasil yang maksimal serta sesuai dengan tujuan, tentu butuh adanya tahap perencanaan promosi. Kebun Binatang Gembiraloka juga melakukan tahap perencanaan promosi dengan matang.

Dalam menyusun sebuah rencana atau strategi promosi, suatu perusahaan perlu memahami empat komponen pemasaran, yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi).

a) *Product*

“Produk Kebun Binatang Gembiraloka ya pariwisata. Disini kita tidak hanya mengandalkan koleksi binatang saja, kita juga ada beberapa wahana permainan seperti *speedboat*, *ninebot*, dan banyak lagi.” (Fazir, wawancara pada 22 Agustus 2017)

b) *Place*

“Kebun Binatang Gembiraloka beralamat di Jl. Kebun Raya No. 2 Rejowinangun, Kotagede, Kota Yogyakarta. Segi tempat yang kita sediakan juga seasri mungkin, karena pada dasarnya kota Yogyakarta kekurangan ruang terbuka hijau.” (Fazir, wawancara pada 22 Agustus 2017)

c) *Price*

“Harga tiket masuk Kebun Binatang Gembiraloka hari Senin sampai Jumat itu Rp. 25.000,- dan untuk *weekend*, hari libur nasional atau musim liburan itu Rp. 30.000,-. Harga tiket masuk juga selalu diinformasikan melalui Instagram.” (Fazir, wawancara pada 22 Agustus 2017)

d) *Promotion*

“Untuk yang aktif sih media sosial ya. Kita kan juga harus merespons perkembangan zaman ya, apa yang lagi digandrungi masyarakat kita ikutin, dari mulai Facebook, Twitter, hingga sekarang Instagram.” (Fazir, wawancara pada 22 Agustus 2017)

:

Tahapan dalam perencanaan promosi yang dilakukan Kebun Binatang

Gembiraloka sebagai berikut:

a) Mengidentifikasi Sasaran (Target Audience)

“Target sasaran kita di Instagram itu dari segi usia ya dari usia remaja akhir atau 18 tahun hingga usia 30 tahunan, karena memang kunjungan dari anak muda itu masih kurang. (Agung, wawancara pada 12 Januari 2018)

b) Menentukan Tujuan.

“Tujuan promosi di Instagram sendiri adalah sebagai pengingat. Kita ingin mengatakan bahwa ‘Ini lho Gembiraloka masih tetap ada.’ Namun selain itu kita juga ada tujuan lain seperti memberitahu adanya fasilitas baru, membujuk agar berkunjung, serta menyediakan area terbuka hijau agar masyarakat dapat *jogging* dengan nyaman dan aman, dan beberapa tujuan lain untuk mencapai visi dan misi kita (Agung, wawancara pada 12 Januari 2018)

c) Merancang Pesan

“Konten atau pesan yang kita buat untuk di-*share* di Instagram sebenarnya tidak harus yang aneh-aneh. Palingan hanya adanya *watermark* untuk menjaga originalitas foto serta menggunakan *template-template* di hari-hari tertentu. Kita juga tidak harus yang menggunakan kamera profesional untuk mengambil foto. Ketika kita sedang berkeliling dan menemukan adanya momen bagus dari binatang itu sendiri ya kita menggunakan kamera apa saja, *kalo* bawanya HP ya kita menggunakan kamera HP, *kalo* kita lagi bawa kamera profesional ya kita gunakan kamera itu. Dari segi bahasa kita menggunakan bahasa santai sopan saja sih, dan ya yang mudah dipahami oleh masyarakat. Kita juga membatasi jumlah postingan per harinya, ya mungkin 5 postingan tiap harinya, takutnya *followers* kita akan rishi jika kita posting terlalu banyak.” (Agung, wawancara pada 12 Januari 2018)

d) Memilih Saluran Komunikasi

“Ketika kita mau berpromo itu memang yang paling saya bilang paling fleksibel itu ya memang Instagram. Selain itu memang Instagram untuk sekarang ya media sosial yang paling diminati.” (Agung, wawancara pada 12 Januari 2018)

e) Menetapkan Jumlah Anggaran

“Untuk anggaran promosi melalui Instagram ini kita tidak ada anggaran yang rutin. Anggarannya bersifat opsional tergantung situasi dan kondisi.” (Agung, wawancara pada 12 Januari 2018)

f) Menetapkan Bauran Promosi.

“Kita dalam melakukan promosi melalui Instagram ini ingin memberikan informasi seputar Kebun Binatang Gembiraloka selengkap-lengkapnyanya. Kita berikan semua yang informasi yang sekiranya dapat menarik pengunjung, dan tidak lupa kita ada beberapa program promosi yang nantinya dapat menguntungkan pengunjung.” (Agung, wawancara pada 12 Januari 2018)

g) Mengukur Hasil

“Untuk evaluasi dari promosi Instagram ini kita tidak melakukan secara langsung seperti membagikan kuesioner kepada pengunjung, takutnya nanti akan mengganggu kenyamanan pengunjung. Kita mengukur hasil dari kegiatan promosi melalui mahasiswa-mahasiswa yang melakukan penelitian disini.” (Agung, wawancara pada 12 Januari 2018)

## **2. Strategi Promosi Melalui Akun Instagram**

a) Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

1) 2013



Gambar 3.1 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber:<https://www.instagram.com/p/gaw-dtoj9b/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 14 Februari 2018, 16.30 WIB)



Gambar 3.2 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber:<https://www.instagram.com/p/g609HHIj7c/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 14 Februari 2018, 16.30 WIB)



Gambar 3.3 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: [https://www.instagram.com/p/g-TB\\_Ooj-q/?taken-by=glzoojogja](https://www.instagram.com/p/g-TB_Ooj-q/?taken-by=glzoojogja), diakses pada 14 Februari 2018, 16.30 WIB)



Gambar 3.4 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/hC5lsAIj3a/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 14 Februari 2018, 16.30 WIB)

2) 2014

Kebun Binatang Gembiraloka pada 2014 memulai postingan akun Instagramnya pada 6 Februari 2014. Postingan dari 6 Februari 2014 hingga 29 Juni 2014 memposting foto-foto koleksi binatang yang difoto oleh pihak Kebun Binatang Gembiraloka. Pada postingan-postingan dari 6 Februari 2014 hingga 29 Juni 2014 tersebut ada foto yang tidak diberikan caption.



Gambar 3.5 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/kC9V-Mojxw/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 14 Februari 2014, 16.45 WIB)



Gambar 3.6 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/mSBgoFIj48/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 14 Februari 2018, 16.45 WIB)



Gambar 3.7 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/paL25YIj2v/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 14 Februari 2018, 16.45 WIB)



Gambar 3.8 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/pCjyaVIj9v/?taken-by=glzoojogja>, diakses 14 Februari 2018, 16.45 WIB)

Pada 29 Juni 2014 hingga 16 Desember 2014 Instagram milik Kebun Binatang Gembiraloka hanya me-*repost* foto-foto bertema binatang milik orang lain.



Gambar 3.9 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/p76IURIjzM/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 17 Februari 2018, 16.20 WIB)



Gambar 3.10 Postingan Akun Instaram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/rhi4mBIj47/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 17 Februari 2018, 16.30 WIB)



Gambar 3.11 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/thVfrgoj7l/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 17 Februari 2018, 16.30 WIB)



Gambar 3.12 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/ucBUsnIj6f/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 17 Februari 2018, 16.30 WIB)



Gambar 3.13 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/vAU8SRIj3n/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 17 Februari 2018, 16.30 WIB)



Gambar 3.14 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/wo82rsojz-/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 17 Februari 2018, 16.30 WIB)

Bulan Desember 2014 Kebun Binatang Gembiraloka bekerjasama dengan akun Instagram explorejogja mengadakan Instameet Jogja yang diadakan pada 21 Desember 2014



Gambar 3.15 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber:<https://www.instagram.com/p/wp-iB6ojwX/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 17 Februari 2018 WIB)



Gambar 3.16 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/w2L7IrIj0N/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 17 Februari 2018, 16.30 WIB)



Gambar 3.17 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/w5n1GZIJ4Y/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 17 Februari 2018, 16.30 WIB)

3) 2015

Tahun 2015 postingan Instagram Kebun Binatang masih sama dengan postingan di tahun 2014 yaitu *me-repost* foto dari orang lain. Namun, pada tahun 2015 Kebun Binatang Gembiraloka *me-repost* foto tentang keceriaan pengunjung ketika berkunjung ke Kebun Binatang Gembiraloka



Gambar 3.18 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber:[https://www.instagram.com/p/z1C\\_xvoj\\_V/?taken-by=glzoojogja](https://www.instagram.com/p/z1C_xvoj_V/?taken-by=glzoojogja), diakses pada 17 Februari 2018, 16.30 WIB)



Gambar 3.19 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/OT0uj0Ijwc/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 17 Februari 2018, 16.30 WIB)



Gambar 3.20 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/43U22AIjy3/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 17 Februari 2018, 16.30 WIB)

Pada postingan bulan Desember 2015 ada yang berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, yaitu postingan berupa ucapan hari raya ataupun ucapan hari-hari tertentu.



Gambar 3.21 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/glzoojogja/>, diakses pada 17 Februari 2018, 16.30 WIB)



Gambar 3.22 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber:[https://www.instagram.com/p/\\_k4-3KIj8j/?taken-by=glzoojogja](https://www.instagram.com/p/_k4-3KIj8j/?taken-by=glzoojogja), diakses pada 17 Februari 2018, 16.30 WIB)



Gambar 3.23 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber:[https://www.instagram.com/p/\\_swgzDoj9r/?taken-by=glzoojogja](https://www.instagram.com/p/_swgzDoj9r/?taken-by=glzoojogja), diakses pada 17 Februari 2018, 16.30 WIB)



Gambar 3.24 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber:[https://www.instagram.com/p/\\_s5co6lj1f/?taken-by=glzoojogja](https://www.instagram.com/p/_s5co6lj1f/?taken-by=glzoojogja), diakses pada 17 Februari 2018, 16.30 WIB)

#### 4) 2016

Pada tahun 2016 postingan-postingan Instagram milik Kebun Binatang Gembiraloka lebih menarik. Kebun Binatang Gembiraloka mulai memposting postingan ucapan selamat di hari-hari tertentu seperti ucapan selamat tahun baru imlek, ucapan selamat hari raya Waisak, selamat bulan puasa, ucapan selamat hari raya Idul Adha ucapan selamat hari raya natal, dan ucapan dirgahayu Republik Indonesia pada 17 Agustus.



Gambar 3.25 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/BBg0WZtoj19/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 19 Februari 2018, 17.15 WIB)



Gambar 3.26 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: [https://www.instagram.com/p/BFfY8-Soj\\_h/?taken-by=glzoojogja](https://www.instagram.com/p/BFfY8-Soj_h/?taken-by=glzoojogja), diakses pada 19 Februari 2018, 17.15 WIB)



Gambar 3.27 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/BGQwGM3Ij70/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 19 Februari 2018, 17.15 WIB)



Gambar 3.28 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/BJMWS3OjJzY/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 19 Februari 2018, 17.15 WIB)



Gambar 3.29 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/BKPi6alDzNE/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 19 Februari 2018, 17.15 WIB)



Gambar 3.30 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/BOEDhwDRxF/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 19 Februari 2018, 17.15 WIB)

Selain postingan berupa ucapan selamat, Kebun Binatang Gembiraloka juga memposting beberapa event yang dibuat oleh Kebun Binatang Gembiraloka seperti event Pokemon GO, event donor darah, event hari kemerdekaan, ataupun event yang diikuti oleh Kebun Binatang Gembiraloka seperti pawai pembangunan DIY yang diadakan oleh pemprov, gunung “gregeg” Keraton Yogyakarta.



Gambar 3.31 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber:<https://www.instagram.com/p/BIGxBonDqv0/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 19 Februari 2018, 17.25 WIB)



Gambar 3.32 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/BJXTocgiHXP/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 19 Februari 2018, 17.25 WIB)



Gambar 3.33 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/BKZ013HDdBv/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 19 Februari 2018, 17.25 WIB)



Gambar 3.34 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/BLkmRBFjbwi/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 19 Februari 2018, 17.25 WIB)



Gambar 3.35 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/BMu2KLpD099/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 19 Februari 2018, 17.25 WIB)

Kebun Binatang Gembiraloka juga memberikan postingan-postingan informasi mengenai harga tiket, fasilitas, tarif parker resmi, dan lain-lain. Hal ini untuk memudahkan masyarakat untuk mengetahui hal-hal tentang Kebun Binatang Gembiraloka



Gambar 3.36 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/BAv0rb8oj1w/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 19 Februari 2018, 17.25 WIB)



Gambar 3.37 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang

Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/BBOvfU1ojwb/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 19 Februari 2018, 18.30 WIB)



Gambar 3.38 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang

Gembiraloka

(Sumber: [https://www.instagram.com/p/BHyO\\_oGDq0V/?taken-by=glzoojogja](https://www.instagram.com/p/BHyO_oGDq0V/?taken-by=glzoojogja), diakses pada 19 Februari 2018, 18.30 WIB)

Postingan berupa promo atau promosi juga ada di Instagram milik Kebun Binatang Gembiraloka. Promosi yang diberikan berupa tiket masuk gratis, kartu sobat satwa, dan lain-lain.



Gambar 3.39 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/BNA2g6EjYqy/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 19 Februari 2018, 18.30 WIB)



Gambar 3.40 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/BOWBfq4DJg6/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 19 Februari 2018, 18.30 WIB)

5) 2017

Pada Tahun 2017, postingan Kebun Binatang Gembiraloka tidak jauh beda seperti pada tahun 2016. Dari segi informasi-informasi mengenai Kebun Binatang Gembiraloka tetap diposting seperti biasanya, yang membedakan antara tahun 2016 dan 2017 yaitu dari segi promo yang diadakan oleh Kebun Binatang Gembiraloka. Salah satu promo yang sedang digencarkan oleh Kebun Binatang Gembiraloka yaitu Kartu Sobat Satwa.



Gambar 3.41 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/glzoojogja/>, diakses pada 27 Februari 2018, 16.00 WIB)

Promo yang dilakukan Kebun Binatang Gembiraloka tidak hanya berupa Kartu Sobat Satwa, ada juga lomba foto hewan serta dan juga promo dalam rangka HUT Kebun Binatang Gembiraloka



Gambar 3.42 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

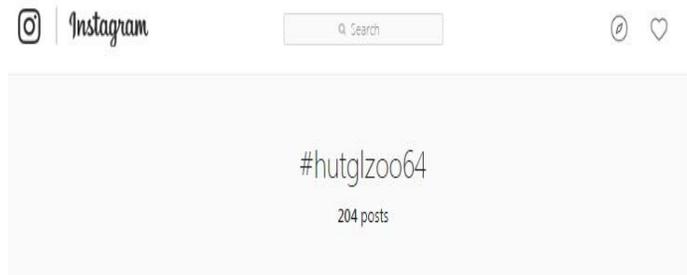
(Sumber: <https://www.instagram.com/p/BZkYQQtALFt/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 27 Februari 2018, 16.00 WIB)



Gambar 3.43 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang  
Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/BbEAgozAeLO/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 27 Februari 2018, 16.00 WIB)

Jika dilihat dari jumlah postingan yang menggunakan #hutglzoo64 dapat dikatakan bahwa masyarakat cukup antusias dengan promo dalam rangka HUT Kebun Binatang Gembiraloka tersebut.



Gambar 3.44 Jumlah Postingan #hutglzoo64

(Sumber: <https://www.instagram.com/explore/tags/hutglzoo64/>, diakses pada 27 Februari 2018, 16.00 WIB)



Gambar 3.45 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/BZVYKbHg209/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 27 Februari 2018, 16.00 WIB)



Gambar 3.46 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang  
Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/BaImQOkAiE9/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 27 Februari 2018, 16.15 WIB)



### Gambar 3.47 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang

Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/Bap-vepgTQr/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 27 Februari 2018, 16.15 WIB)



### Gambar 3.48 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang

Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/BQzRzCXj2Na/?taken-by=glzoojogja>, diakses pada 28 Februari 2018, 15.32 WIB)



Gambar 3.49 Postingan Akun Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/BaD4zMWg0P6/?taken-by=gizoojogja>, diakses pada 1 Maret 2018, 15.30 WIB)

b) Tanggapan masyarakat mengenai Instagram Kebun Binatang Gembiraloka

1) Pemahaman

“Saya selama ini membaca info-info yang diberikan oleh pihak Kebun Binatang Gembiraloka ini di Instagram sih paham-paham saja sih mas, bahasanya ringan, tidak *njlimet*.” (Murti, wawancara pada 17 Maret 2018)

“Tahu Instagram Gembiraloka ini sebenarnya belum lama sih saya, tapi waktu saya baca-baca info mengenai fasilitas dan lain-lain itu menurut saya juga baik dalam memilih kata-kata, tidak membingungkan.” (Yudha, wawancara pada 17 Maret 2018)

“Info-info yang diberikan jelas, kata-kata yang digunakan juga gampang dipahami.” (Adin, wawancara pada 17 Maret 2018)

“Ya cukup mudah dipahami.” (Dafi, wawancara pada 17 Maret 2018)

“Kata-kata yang dipakai bagus sih, tidak berlebihan, yang baca juga jadi gampang memahaminya.” (Agung, wawancara pada 17 Maret 2018)

## 2) Kepuasan

“Puas aja sih mas berkunjung kesini. Sudah lama banget *nggak* kesini ternyata semakin bagus.” (Murti, wawancara pada 17 Maret 2018)

“Puas sekali mas, dengan tiket harga segitu ya *worth it* lah dengan semua yang ditawarkan Kebun Binatang Gembiraloka ini.” (Yudha, wawancara pada 17 Maret 2018)

“Puas sih mas, hawanya enak, cukup bersih juga.” (Adin, wawancara pada 17 Maret 2018)

“Ya saya sih puas-puas saja. Bersih, terawat.” (Dafi, wawancara pada 17 Maret 2018)

“Saya beberapa kali datang ke Gembiraloka ini *nggak* pernah kecewa sih.” (Agung, wawancara pada 17 Maret 2018)

## 3) Kepercayaan

“Saya lebih percaya dari kata orang, karena *kalo* dari pihak Gembiraloka kan bisa saja dilebih-lebihkan.” (Murti, wawancara pada 17 Maret 2018)

“Percaya kata orang sih mas, lebih objektif dan lebih jujur.” (Yudha, wawancara pada 17 Maret 2018)

“Jelas lebih percaya kata orang. Kan kalau kata orang berarti berdasarkan pengalamannya berkunjung.” (Adin, wawancara pada 17 Maret 2018)

“Percaya kata orang sih, ya lebih terkesan jujur aja.” (Dafi, wawancara pada 17 Maret 2018)

“Dari dua pilihan itu ya lebih percaya dengan apa yang disampaikan oleh orang yang sudah berkunjung kesini ya.” (Agung, wawancara pada 17 Maret 2018)

## **B. Analisis Data**

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, observasi dan dokumentasi dengan mengelompokkan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang paling penting dan mana yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga dapat dipahami sendiri ataupun orang lain.

Proses analisis data diawali dengan merangkum seluruh data yang peneliti dapat dari narasumber, dengan cara wawancara, observasi, catatan lapangan, maupun dokumentasi. Dalam penelitian tentang Strategi Promosi Kebun Binatang Gembiraloka melalui Akun Instagram dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung, peneliti akan menganalisis dan membahas data-data yang telah disajikan.

## 1. Perencanaan Strategi Promosi Kebun Binatang Gembiraloka

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*. Kebun Binatang Gembiraloka sudah paham serta memenuhi empat komponen pemasaran yang dikemukakan oleh George E. Belch dan Michael A. Belch.

Setelah itu, terdapat delapan tahapan dalam mengembangkan komunikasi dan promosi yang efektif. Delapan tahapan tersebut yaitu:

a) Mengidentifikasi Sasaran (*Target Audience*)

Kotler mengungkapkan bahwa mengidentifikasi audiens adalah tahapan pertama yang wajib dilakukan untuk berpromosi. Agung menjelaskan bahwa target Kebun Binatang Gembiraloka dalam promosinya melalui Instagram ini yaitu masyarakat yang berumur 18 tahun hingga 30 tahun.

b) Menentukan Tujuan

Tujuan promosi yaitu memodifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan. Peneliti menemukan kecocokan dengan tujuan promosi Kebun Binatang Gembiraloka. Agung mengungkapkan bahwa tujuan utama promosi Kebun Binatang Gembiraloka di Instagram adalah mengingatkan, namun Agung

juga menambahkan bahwa tujuan-tujuan seperti memberitahu, membujuk, dan memodifikasi tingkah laku tetap ada.

c) Merancang Pesan

Menurut Kotler pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, menghasilkan tindakan. Agung juga menjelaskan bahwa respon dari masyarakat itu adalah patokan keberhasilan pesan yang pihak Kebun Binatang Gembiraloka sampaikan. Peneliti menemukan bahwa postingan yang mendapat perhatian yaitu postingan koleksi binatang, hal ini terlihat dari jumlah *like* yang lebih banyak.

Postingan Kebun Binatang Gembiraloka juga cukup menarik minat serta mampu membangkitkan keinginan masyarakat untuk berkunjung. Hal ini dapat dilihat dari komentar-komentar masyarakat di postingan Kebun Binatang Gembiraloka

d) Memilih Saluran Komunikasi

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.

Kebun Binatang Gembiraloka dalam hal ini memilih menggunakan komunikasi non personal, khususnya menggunakan

media Instagram. Pemilihan Instagram sendiri dikarenakan media sosial yang paling digandrungi sekarang yaitu Instagram.

e) Menetapkan Jumlah Anggaran

Terdapat empat metode dalam menetapkan jumlah anggaran promosi. Empat metode tersebut yaitu metode yang dapat dijangkau, metode presentase penjualan, metode keseimbangan kompetitif, serta metode tujuan dan tugas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat dikatakan bahwa Kebun Binatang Gembiraloka menetapkan jumlah anggaran promosi dengan metode tujuan dan tugas dalam promosinya melalui Instagram. Agung juga mengungkapkan bahwa Kebun Binatang Gembiraloka menetapkan jumlah anggaran ketika ada tujuan promosi tertentu.

f) Menetapkan Bauran Promosi

Promosi Instagram yang dilakukan Kebun Binatang Gembiraloka dikarenakan ingin membagikan informasi sebanyak-banyaknya dengan biaya serendah-rendahnya. Selain itu Kebun Binatang Gembiraloka memberikan promo-promo tertentu. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Hermawan, peneliti dapat mengatakan bahwa Kebun Binatang Gembiraloka menggunakan saluran bauran promosi periklanan serta promosi penjualan.

Periklanan yaitu model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas, biaya yang digunakan cukup efisien untuk menjangkau khalayak massal selain itu iklan bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang.

Sedangkan promosi penjualan yaitu bentuk langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Bentuk promosi penjualan antara lain pembelian kupon, potongan harga, sampel produk, kontes dan pengalaman, POP display dan pameran.

g) Mengukur Hasil

Menurut Kotler, dalam berpromosi komunikator harus mengukur hasil dari promosi yang telah dibuat dengan cara menanyakan beberapa pertanyaan kepada pengunjung. Peneliti dalam hal ini menemukan bahwa Kebun Binatang Gembiraloka tidak serius dalam mengevaluasi hasil dari promosinya di Instagram. Ketidaksiwaan ini tentu dapat mengakibatkan promosi yang dilakukan Kebun Binatang Gembiraloka di Instagram kedepannya akan kurang efektif.

h) Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Peneliti tidak menemukan data dalam tahapan terakhir ini.

## **2. Strategi Promosi Kebun Binatang Gembiraloka melalui Akun Instagram**

Dalam melakukan promosinya melalui akun Instagram, Kebun Binatang Gembiraloka memiliki pola promosi yang berbeda-beda dari tahun ke tahun. Promosi Kebun Binatang Gembiraloka memulai promosi melalui akun Instagram pada tahun 2013. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pada tahun 2013 ini Kebun Binatang Gembiraloka belum serius dalam promosinya dari Instagram. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah postingan yang hanya lima postingan.

Pada tahun 2014, jumlah postingan Kebun Binatang Gembiraloka mencapai 228 postingan. Namun dari 228 postingan tersebut sebagian besar postingan hanya berupa *me-repost* foto dari orang lain. Foto yang *di-repost* Kebun Binatang Gembiraloka banyak yang bukan foto yang berada dari lingkungan Kebun Binatang Gembiraloka

Pada tahun 2015, jumlah postingan Kebun Binatang Gembiraloka yaitu postingan. Kebun Binatang Gembiraloka sudah mulai serius dalam melakukan promosinya di Instagram. Postingan pada tahun 2015 ini mulai menggunakan *template* ketika hari khusus. Walaupun masih cukup banyak foto yang merupakan foto *repost* dari pengunjung, namun Kebun Binatang Gembiraloka sudah mulai memilah foto yang *di-repost*. Hasil pilahan tersebut secara tidak langsung membujuk masyarakat untuk berkunjung.

Tahun 2016 postingan Kebun Binatang Gembiraloka semakin baik. Postingan di tahun 2016 berjumlah postingan. Postingan Kebun Binatang Gembiraloka pada tahun 2016 mulai variatif dan baik. Postingan berisi informasi-informasi seputar Kebun Binatang Gembiraloka seperti harga tiket, tarif parkir resmi fasilitas yang disediakan. Postingan tentang event-event yang diadakan Kebun Binatang Gembiraloka juga diunggah di akun Instagram @glzoojogja. Promo-promo juga tidak ketinggalan mengisi *feed* Instagram Kebun Binatang Gembiraloka.

Tahun 2017, promosi melalui akun Instagram khususnya program Kartu Sobat Satwa gencar dilakukan. Bahkan, diantara sembilan postingan terdapat empat postingan berupa ajakan untuk mendaftar program Kartu Sobat Satwa. Selain itu, beberapa kali Kebun Binatang Gembiraloka mengadakan lomba foto berhadiah.

Fitur yang disediakan Instagram ada berbagai macam. Kebun Binatang Gembiraloka dalam promosinya melalui Instagram menggunakan fitur-fitur seperti *filter* foto, kolom komentar, tombol *like*, judul foto (*caption*), dan *arroba* (@). *Filter* foto dapat terlihat di beberapa postingan mengenai binatang. Kolom komentar sendiri digunakan untuk membalas komentar masyarakat yang bertanya.

Makmur mengungkapkan bahwa dalam membangun kepopuleran terdapat tiga cara yaitu *Original Posting*, konsisten, dan spesialisasi. Kebun Binatang Gembiraloka sendiri sudah menggunakan postingan *original*, bahkan

untuk menjaga originalitas postingannya Kebun Binatang Gembiraloka menggunakan *watermark*. Kebun Binatang Gembiraloka juga konsisten dalam promosinya melalui Instagram. Hal tersebut diungkapkan oleh Agung, bahwa dalam sehari pihak Kebun Binatang Gembiraloka memposting lima postingan. Segi spesialisasi dapat dilihat dari Instagram Kebun Binatang Gembiraloka yang memang dikhususkan untuk memposting hal-hal yang tentang Kebun Binatang Gembiraloka.

Bila mengacu pada pendapat Thisen Naido, Kebun Binatang Gembiraloka tidak melakukan unsur pertama yaitu *personalisation* atau personalisasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Kebun Binatang Gembiraloka tidak aktif untuk menanyakan kepada masyarakat tentang apa yang ingin diketahui oleh masyarakat, apa yang diinginkan masyarakat tentang Kebun Binatang Gembiraloka. Pihak Kebun Binatang Gembiraloka tidak pernah melakukan survey secara aktif.

Unsur kedua yaitu *comprehension* atau pemahaman sudah diterapkan Kebun Binatang Gembiraloka dengan baik. Pemilihan kata untuk *caption* juga sudah baik dan tidak ada kata yang ambigu. Tidak adanya kata-kata yang ambigu tentu akan membuat masyarakat dapat dengan mudah memahami apa yang ingin disampaikan oleh pihak Kebun Binatang Gembiraloka. Selain itu pengunjung yang peneliti temui juga mengatakan bahwa mengetahui info-info dari Instagram serta mengaku tidak mengalami kesulitan dalam memahami pesan yang disampaikan oleh pihak Kebun Binatang Gembiraloka.

Unsur ketiga yaitu *satisfaction* atau kepuasan. Agung selaku Humas Kebun Binatang Gembiraloka serta yang bertanggung jawab mengenai promosi juga menjelaskan bahwa sebisa mungkin akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang baik di kolom komentar maupun pertanyaan-pertanyaan melalui *Direct Messages*. Kepuasan dari pembelian dapat dilihat dari beberapa postingan pengunjung yang di-*repost* oleh Kebun Binatang Gembiraloka. Adapun pengunjung yang peneliti temui di lokasi Kebun Binatang Gembiraloka juga mengungkapkan kepuasannya setelah berkunjung.

Unsur keempat yaitu *trust* atau kepercayaan. Cara pihak Kebun Binatang Gembiraloka untuk membangun kepercayaan masyarakat adalah dengan me-*repost* postingan pengunjung yang merasa puas ketika berkunjung ke Kebun Binatang Gembiraloka.

Unsur terakhir yaitu *persuasion* atau persuasi. Fitur *caption* diberikan oleh Instagram dimanfaatkan dengan baik oleh Kebun Binatang Gembiraloka. *Caption* yang bersifat persuasif juga dilakukan oleh Kebun Binatang Gembiraloka dalam membujuk masyarakat untuk berkunjung.

Taprial & Kanwar mengungkapkan bahwa berpromosi melalui sosial media memiliki beberapa keunggulan yaitu *accessibility*, *speed*, *interactivity*, *longevity/volitivity*, *reach*. Untuk *accessibility* pihak Kebun Binatang Gembiraloka mengakui bahwa promosi melalui Instagram tidak memerlukan banyak biaya. Dalam segi *speed*, Kebun Binatang Gembiraloka juga mengakui

bahwa media sosial khususnya Instagram dapat menyebarkan informasi dengan sangat cepat. *Longevity/Volativity* dapat dilihat dari mudahnya masyarakat untuk mengakses postingan-postingan beberapa tahun lalu di Instagram Kebun Binatang Gembiraloka. Hal tersebut tentu membuat Instagram memiliki keunggulan dari media *offline*. Dalam segi *reach*, Instagram menawarkan jangkauan yang sangat luas bahkan sedunia. Hal tersebut sangat membantu promosi Kebun Binatang Gembiraloka. Kebun Binatang Gembiraloka menggunakan *hashtag* untuk menjangkau masyarakat secara luas.