

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada awal tahun 2020, dunia digemparkan dengan munculnya wabah virus Covid-19. Awal mula wabah virus Covid-19 terjadi pada tanggal 31 Desember 2019 di Wuhan China. Indikasi pertama virus tersebut berasal dari pasar hewan yang ada di Wuhan China dan terus menyebar dengan cepat ke berbagai negara. Indonesia mengumumkan kasus pertama warganya yang positif Covid-19 pada tanggal 2 Maret 2020. Dua orang WNI yang tertular virus Covid-19 tersebut diduga tertular karena melakukan kontak dengan warga Jepang yang sedang berlibur ke Indonesia (Baskara, 2020). Pemerintah Indonesia dihadapkan pada situasi sulit terkait pandemi Covid-19 untuk menekan angka kematian penduduk serta dampak sosial ekonomi yang terjadi karena adanya pandemi. Adanya pandemi Covid-19 tidak hanya berdampak pada kesehatan manusia saja, tetapi juga berdampak pada beberapa sektor. Sektor yang paling terdampak karena adanya pandemi Covid-19 ini adalah sektor ekonomi. Pandemi Covid-19 sangat berpengaruh terhadap usaha mikro dan makro. Tidak sedikit orang yang kehilangan mata pencahariannya dan harus mencari pekerjaan lain guna memenuhi kebutuhan hidup (Amindoni, 2020).

Dampak Covid-19 pada sektor pariwisata juga tidak luput dari ancaman. Hampir semua tempat wisata harus tutup berbulan-bulan karena pandemi Covid-19. Indonesia telah membuat aturan kebijakan pembatasan untuk bepergian ke

dan dari negara-negara yang termasuk zona merah penularan Covid-19. Tutupnya tempat-tempat wisata juga berpengaruh besar bagi jutaan orang yang hidupnya bergantung pada sektor pariwisata. Sektor penunjang pariwisata seperti restoran, hotel, maupun pengusaha retail juga terdampak adanya Covid-19. Kunjungan hotel mengalami penurunan drastis hingga 40% yang sangat berdampak pada keberlangsungan bisnis hotel. Tidak hanya hotel, sepiunya wisatawan juga berdampak pada restoran atau rumah makan yang setiap hari libur sebagian besar konsumennya adalah para wisatawan domestik ataupun mancanegara (Vinta, 2020). Ditutupnya destinasi wisata membuat omset UMKM juga menurun, Hal tersebut disebabkan karena tidak adanya wisatawan yang membeli oleh-oleh atau cinderamata pedagang yang berjualan di obyek wisata.

Yogyakarta merupakan salah satu dari sekian banyak kota di Indonesia yang menjadi tujuan wisata. Selain sebagai kota pelajar, kota yang dikenal sebagai kota budaya ini masih menyimpan banyak pesona yang tidak asing lagi wisatawan nusantara, bahkan mancanegara. Tidak heran jika ribuan wisatawan dari dalam negeri atau luar negeri datang ke kota yang terkenal dengan makanan khasnya yaitu gudeg. Berbagai macam objek wisata bisa kita temui di kota ini, mulai dari wisata budaya, wisata sejarah, wisata edukasi/ Pendidikan, dan wisata alam. Tidak hanya tempat wisatanya yang menarik wisatawan, namun ada juga berbagai macam kuliner yang tersedia bagi pemburu kuliner tanah air dan mancanegara (Wicaksono, 2020). Adapun jumlah data wisatawan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai berikut:

**Tabel 1.1. Tabel Kunjungan Wisatawan Yogyakarta Tahun 2015-2019**

| No   | ODTW              | Tahun 2015 |            |            | Tahun 2016 |            |            | Tahun 2017 |            |            | Tahun 2018 |            |            | Tahun 2019 |            |            |
|--|-------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|  |                   | wisman     | wisnus     | jumlah     | wisman     | wisnus     | jumlah     | wisman     | wisnus     | jumlah     | wisman     | wisnus     | jumlah     | wisman     | wisnus     | jumlah     |
| 1  | Kota Yogyakarta   | 232.913    | 5.388.352  | 5.621.265  | 249.481    | 5.271.471  | 5.520.952  | 297.695    | 5.049.608  | 5.347.303  | 219.332    | 4.533.019  | 4.752.351  | 252.682    | 3.963.919  | 4.216.601  |
| 2  | Kab. Sleman       | 340.599    | 3.882.432  | 4.223.031  | 255.194    | 4.695.740  | 4.950.934  | 246.136    | 5.439.165  | 5.685.301  | 291.776    | 7.606.312  | 7.898.088  | 233.050    | 10.145.104 | 10.378.154 |
| 3  | Kab. Bantul       | -          | 4.763.614  | 4.763.614  | 5.540      | 5.400.260  | 5.405.800  | 10.493     | 9.130.657  | 9.141.150  | 21.288     | 8.819.154  | 8.840.442  | 4.871      | 8.007.795  | 8.012.666  |
| 4  | Kab. Kulon Progo  | 23         | 1.289.672  | 1.289.695  | 6.506      | 1.346.894  | 1.353.400  | 10.455     | 1.390.331  | 1.400.786  | 44.947     | 1.924.676  | 1.969.623  | 41.753     | 1.994.417  | 2.036.170  |
| 5  | Kab. Gunung Kidul | 5.319      | 2.642.759  | 2.648.078  | 3.882      | 3.476.008  | 3.479.890  | 21.067     | 3.225.929  | 3.246.996  | 22.759     | 3.032.525  | 3.055.284  | 19.191     | 3.661.612  | 3.680.803  |
| Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Provinsi DIY |                   | 578.854    | 17.966.829 | 18.545.683 | 520.603    | 20.190.373 | 20.710.976 | 585.846    | 24.235.690 | 24.821.536 | 600.102    | 25.915.686 | 26.515.788 | 551.547    | 27.772.847 | 28.324.394 |

Sumber: (Dinas Pariwisata DIY, 2020)

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa wisatawan mancanegara dan nusantara setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Hal tersebut dikarenakan Yogyakarta memiliki daya tarik tersendiri dalam sektor pariwisata.

Pada masa awal pandemi, wisatawan mancanegara dan nusantara menurun drastis. Diberlakukannya kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) membuat orang tidak bisa masuk ke antar kota, salah satunya adalah kota Yogyakarta. Selain itu juga himbuan untuk tetap tinggal di rumah juga bertujuan untuk memutus rantai penyebaran Covid-19. Tempat wisata di Yogyakarta harus tutup sementara. Hal tersebut sangat berdampak pada pemasukan tempat wisata itu sendiri. Kerugian yang dialami pada sektor pariwisata DIY diperkirakan mencapai Rp. 67, 04 miliar yang mencakup 1.207 usaha pada 15 jenis usaha pariwisata. Nilai kerugian terbesar dialami sektor destinasi wisata alam/budaya yaitu sebesar 18,37 miliar, kemudian hotel dan MICE 11, 22 miliar, destinasi wisata buatan sebesar 7,31, *tour and travel* 5,48 miliar dan desa wisata sebesar 4,27 miliar (Sudjatmiko, 2020).

Salah satu tempat wisata yang menjadi tujuan wisatawan domestik dan mancanegara di Kota Yogyakarta adalah Kebun Binatang Gembira Loka. Kebun binatang yang memiliki berbagai koleksi satwa yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung ke Kebun Binatang Gembira Loka. Tidak hanya koleksi berbagai macam satwa, Kebun Binatang Gembira Loka atau yang biasa disebut GLZoo juga merupakan sebuah lembaga konservasi. Pada tahun 2018 GLZoo mendapatkan penghargaan sebagai lembaga konservasi berprestasi tahun 2018. Sebagai lembaga konservasi, salah satu kebun binatang yang ada di DIY dan terbesar se-Jawa Tengah ini juga berfungsi sebagai tempat perlindungan serta pelestarian untuk penyelamatan dan pelestarian satwa dan berbagai macam jenis tumbuhan. Dengan luas lahan sekitar 20 hektar, terdapat kurang lebih 350 jenis tumbuhan, GLZoo secara langsung juga membentuk penyerapan air dan polusi sehingga dapat dikatakan sebagai paru-paru Kota Yogyakarta (Gembiraloka Zoo, 2018). Adapun data jumlah pengunjung Kebun Binatang Gembiraloka dari tahun 2015 hingga tahun 2019 sebagai berikut :

**Tabel 1.2. Daftar Kunjungan Wisatawan**

| No | ODTW                                     | Tahun 2015 |           |           | Tahun 2016 |           |           | Tahun 2017 |           |           | Tahun 2018 |           |           | Tahun 2019 |         |         |
|----|--|------------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|------------|---------|---------|
|    |  | wisman     | wisnus    | jumlah    | wisman     | wisnus    | jumlah    | wisman     | wisnus    | jumlah    | wisman     | wisnus    | jumlah    | wisman     | wisnus  | jumlah  |
| 1  | Kraton Yogyakarta                        | 117.890    | 483.703   | 601.593   | 113.819    | 473.222   | 587.041   | 130.139    | 416.351   | 546.490   | 118.855    | 388.395   | 507.250   | 87.406     | 417.808 | 505.214 |
| 2  | Taman Sari                               | 65.137     | 334.833   | 399.970   | 87.485     | 426.847   | 514.332   | 99.407     | 434.138   | 533.545   | 49.603     | 206.144   | 255.747   | 50.054     | 428.148 | 478.202 |
| 3  | Gembira Loka                             | -          | 1.824.810 | 1.824.810 | 1.657      | 1.655.774 | 1.657.431 | 3.830      | 1.505.528 | 1.509.358 | 3.053      | 1.404.434 | 1.407.487 | 1.116      | 893.758 | 894.874 |
| 4  | Purawisata                               | -          | -         | -         | -          | -         | -         | -          | -         | -         | -          | -         | -         | -          | -       | -       |
| 5  | Kebun Plasma Nutfah                      | 24         | 11.359    | 11.383    | 99         | 11.203    | 11.302    | 39         | 2.729     | 2.768     | 26         | 9.118     | 9.144     | -          | -       | -       |
| 6  | Pagelaran Kraton                         | 33.120     | 1.184.916 | 1.218.036 | 31.303     | 406.063   | 437.366   | 43.505     | 404.964   | 448.469   | 28.985     | 452.268   | 481.253   | 98.184     | 387.443 | 485.627 |
| 7  | Taman Pintar                             | -          | 948.163   | 948.163   | -          | 1.037.711 | 1.037.711 | -          | 1.005.293 | 1.005.293 | -          | 997.904   | 997.904   | -          | 922.575 | 922.575 |
| 8  | Museum Sonobudoyo                        | 5.479      | 32.270    | 37.749    | 5.539      | 24.861    | 30.400    | 6.736      | 39.232    | 45.968    | 6.734      | 27.815    | 34.549    | 6.107      | 47.770  | 53.877  |
| 9  | Museum Sasmitaloka Pangsar Soedirman     | 18         | 20.776    | 20.794    | 11         | 16.674    | 16.685    | 10         | 20.276    | 20.286    | 10         | 14.955    | 14.965    | -          | 21.807  | 21.807  |
| 10 | Museum Taman Siswa Dewantara Kirti Griya | -          | 6.016     | 6.016     | -          | 7.295     | 7.295     | -          | 7.461     | 7.461     | 23         | 9.071     | 9.094     | 20         | 9.723   | 9.743   |

Sumber: (Dinas Pariwisata DIY, 2020)

Berdasarkan data tersebut, dapat dijelaskan bahwa jumlah pengunjung wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara dari tahun 2015 hingga 2019 mengalami penurunan. Pada tahun 2015 jumlah pengunjung mancanegara dan nusantara mencapai 1.824.810 orang, tahun 2016 sebanyak 1.657.431 orang, tahun 2017 sebanyak 1.509.358 orang, tahun 2018 sebanyak 1.407.487, dan pada tahun 2019 sebanyak 894.874 orang. Dari data tersebut sangat terlihat penurunan yang cukup signifikan dari tahun 2015 hingga tahun 2019.

Seharusnya dengan prestasi yang telah didapat oleh GLZoo pada tahun 2018, dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke GLZoo. Namun dari pemaparan data di atas jumlah kunjungan wisatawan justru semakin berkurang setiap tahunnya. Guna untuk mengetahui keterkaitan jumlah kunjungan yang semakin menurun setiap tahunnya dengan prestasi yang telah didapat oleh GLZoo pada tahun 2018 perlu dilakukan penelitian lebih jauh, sehingga dapat diketahui faktor-faktor atau permasalahan yang menyebabkan menurunnya jumlah kunjungan ke GLZoo.

Dalam upaya menarik minat pengunjung, sebuah strategi pemasaran harus dirancang sebaik mungkin. Perkembangan teknologi juga mendukung sebuah pemasaran di mana sebuah produk dapat dipasarkan secara *online*. Salah satunya dengan media sosial, yaitu produk media berbasis *online* di mana masyarakat dapat dengan cepat mengakses informasi yang dicari dan diinginkan. Perkembangan teknologi dimanfaatkan oleh GLZoo untuk menarik minat pengunjung pada masa *new normal*. GLZoo membuat berbagai peraturan serta protokol kesehatan untuk pengunjung GLZoo sehingga tetap bisa berwisata

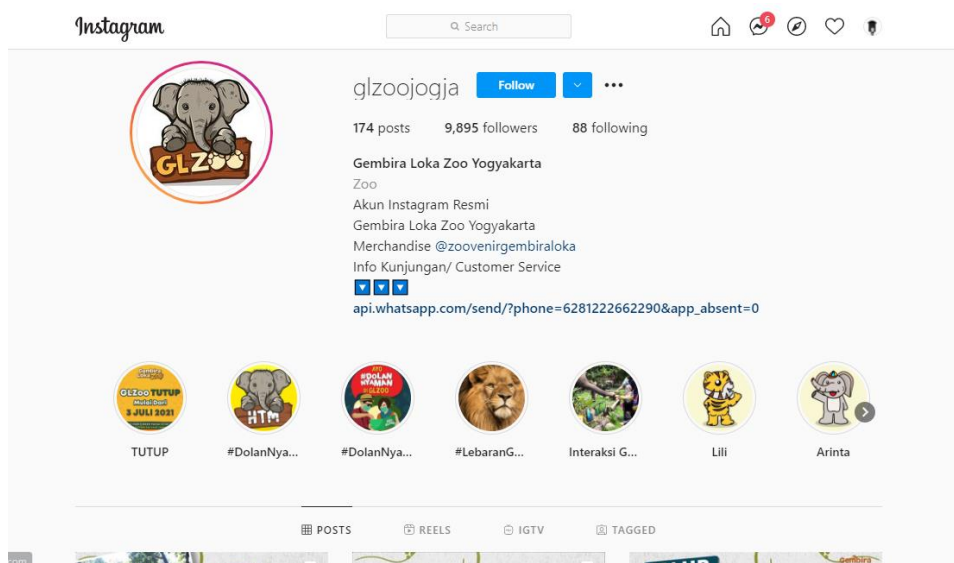
dengan aman dan nyaman. Pengelola GLZoo memberi himbauan, peraturan dan protokol kesehatan melalui media sosial. GLZoo memiliki media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, dan Website resmi yang dikelola oleh GLZoo.

**Gambar 1.1. Media Sosial Facebook GLZoo**



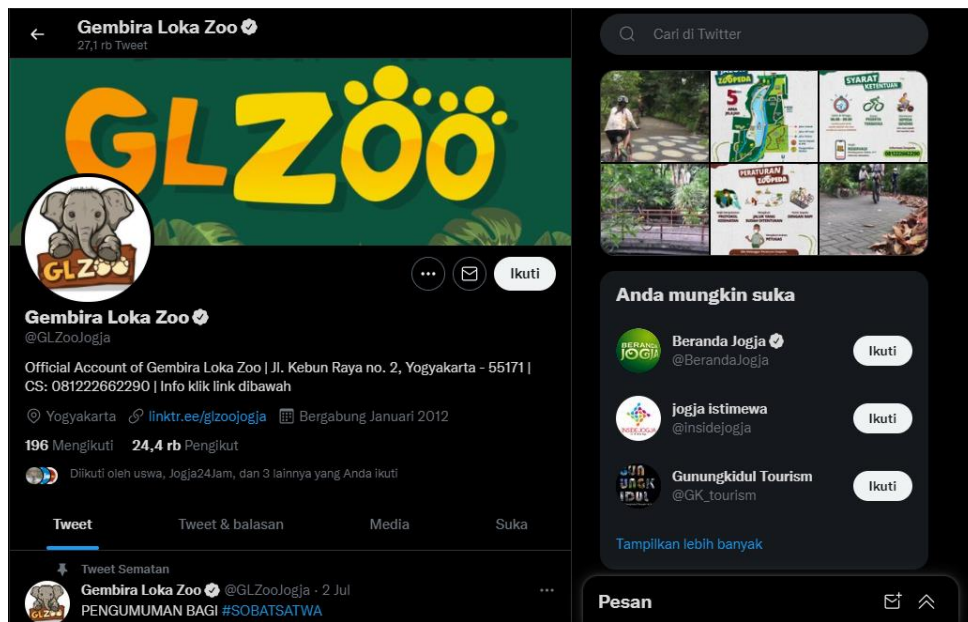
Sumber: (Kebun Binatang Gembira Loka, 2020a)

**Gambar 1.2. Media Sosial Instagram GLZoo**



Sumber: (Kebun Binatang Gembira Loka, 2021)

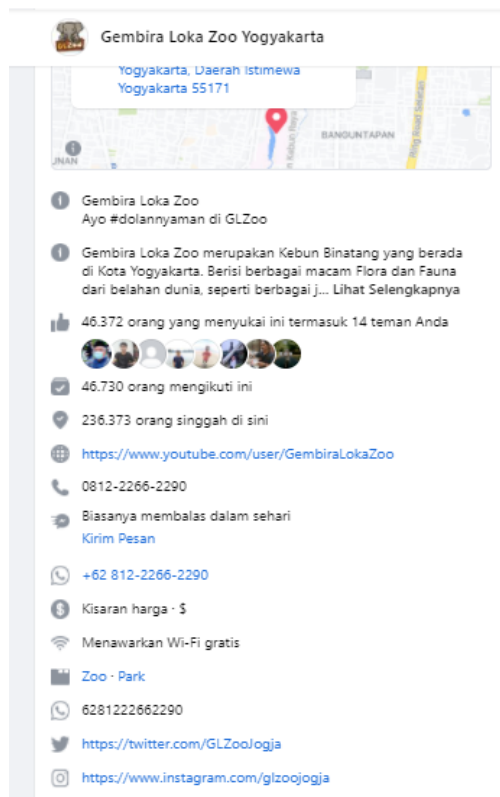
Gambar 1.3. Media Sosial Twitter GLZoo



Sumber: (Kebun Binatang Gembira Loka, 2020b)

Media sosial Facebook menjadi media sosial utama yang digunakan GLZoo dalam melakukan kegiatan pemasaran pada tahun 2020. Hal tersebut dikarenakan jumlah pengikut pada media sosial Facebook lebih banyak dari pada media sosial lainnya yaitu sebanyak 46.618. Selain itu dibandingkan dengan media sosial Twitter, konten yang disajikan pada media sosial Facebook lebih banyak dan variatif. Untuk media sosial Instagram, pada tahun 2020 mengalami peretasan sehingga tidak dapat digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran.

**Gambar 1.4. Jumlah Likes Halaman Facebook GLZoo**



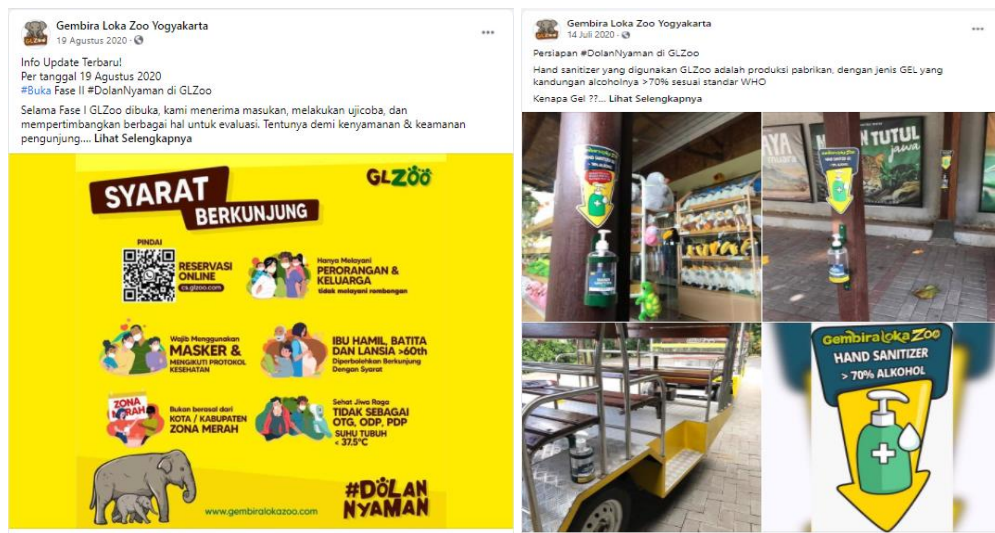
(Kebun Binatang Gembira Loka, 2020c)

Pemanfaatan media sosial Facebook sebagai alat komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh GLZoo yaitu dengan memberikan berbagai informasi mengenai apa saja yang ditawarkan Kebun Binatang Gembira Loka. Informasi yang diberikan pada media sosial GLZoo berupa foto/ video koleksi satwa GLZoo, informasi mengenai syarat berkunjung pada masa new normal, fasilitas yang disediakan GLZoo, dan masih banyak lagi. Berbagai informasi tersebut secara tidak langsung merupakan sebuah ajang promosi yang dilakukan GLZoo kepada pengguna media sosial Facebook supaya konsumen tertarik untuk berkunjung ke GLZoo. Pengelola GLZoo juga membuat hastag pada setiap postingan media sosial Facebook yaitu #DolanNyaman yang artinya adalah



pengelola GLZoo ingin membuat pengunjung tetap dapat berwisata dimasa new normal dengan aman dan tentunya nyaman.

### Gambar 1.5. Konten Facebook GLZoo Tentang Protokol Berkunjung



Sumber: (Gembira Loka Zoo, 2020)

Dari hasil pemaparan di atas dapat diketahui bahwa GLZoo telah mengalami penurunan wisatawan dari tahun 2015 hingga 2019, data tersebut berbanding terbalik dengan jumlah kunjungan wisatawan ke Jogja yang semakin meningkat dari tahun 2015 hingga tahun 2019. Pada saat pandemi, terjadi beberapa perubahan perilaku yang harus disesuaikan dengan kondisi yang ada. Kegiatan komunikasi pemasaran juga harus menyesuaikan dengan situasi yang sedang terjadi juga. Dengan demikian, maka sesuai dari permasalahan yang ada dan telah dijabarkan, penulis merasa terpanggil untuk melakukan penelitian tentang **Strategi Komunikasi Pemasaran Kebun Binatang Gembira Loka Dalam meningkatkan Jumlah Pengunjung Melalui Media Sosial Facebook di Masa New Normal Pada Tahun 2020.**

Penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran pernah dilakukan oleh Apsari Wahyu Kurniati (2018) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan merancang marketingmix serta model tahapan respon komunikasi pemasaran digital. DISBUDPAR kab Wonosobo menyelenggarakan *event* budaya dengan menunjukkan kearifan lokal desa wisata, selain itu dibentuk juga kelompok pemerhati wisata POKDARWIS yang bekerja sama dengan biro perjalanan wisata untuk mempromosikan desa wisata dengan *memposting* foto atau video di akun media sosial. Akun tersebut memiliki ribuan *followers* yang terdiri dari masyarakat luas baik di dalam atau di luar Wonosobo, promosi melalui media sosial menjadikan komunikasi pemasaran di era digital memberikan perhatian kepada masyarakat. Promosi wisata melalui media sosial, menjalin hubungan baik dengan media partner harus dilakukan untuk menanamkan *interest* masyarakat atau calon wisatawan terhadap desa wisata. Setelah *interest* tertanam, tahapan respon selanjutnya adalah *search*, kemudian rasa tertarik akan obyek desa wisata akan calon wisatawan akan melakukan pencarian di internet melalui media sosial atau blog, interaksi yang terjadi di dunia maya akan berujung pada kunjungan ke desa wisata. Wisatawan yang sudah berkunjung menimbulkan rasa bangga dan kemudian akan membagi kegiatan mereka di media sosial atau melalui mulut ke mulut.

Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran pernah dilakukan oleh Rizki Maulana (2018) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Candi Plaosan dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2018. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan kepala UPT, *marketing* dan karyawan Candi Plaosan dengan melakukan pendekatan dengan cara mendatangi sekolah, pedesaan dan komunitas. Media yang digunakan dalam melakukan pemasaran antara lain melalui pembagian pamflet, majalah, poster, serta penayangan film pendek tentang sejarah Candi Plaosan yang diputar melalui media Bioskop keliling dengan tujuan untuk mendapatkan *feedback* yang nantinya berpengaruh kepada peningkatan jumlah pengunjung Candi Plaosan. Bioskop Keliling di adakan 1 tahun sekali dengan berlokasi di 10 titik tertentu. Dengan adanya pemutaran film pendek melalui bioskop keliling di harapkan dapat meneguhkan keeksistensian Candi Plaosan.

Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran juga pernah dilakukan oleh Fausyania Amira (2018) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Calzone Express Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Tahun 2018. Dalam penelitian tersebut strategi pemasaran yang digunakan guna meningkatkan jumlah konsumen melakukan tiga tahapan yaitu, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan dilakukan dengan mengidentifikasi audiens dengan segmentasi pasar dengan cara memilih masyarakat umur 15-25 tahun khususnya anak muda. Calzone Express juga memilih media sosial Instagram sebagai alat untuk melakukan promosi secara luas. Penggunaan akun Instagram untuk melakukan promosi dianggap masih kurang efektif karena adanya beberapa

kekurangan dan tidak didukung dengan media lain seperti brosur, pamflet, dsb. Setiap pesan yang disampaikan dalam iklan Calzone Express menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat serta terkesan ringan tetapi pesan tersebut tetap sampai ke konsumen. Kekurangan dalam segi promosi adalah pihak Calzone Express tidak melakukan evaluasi promosi yang justru di mana hal tersebut dapat meningkatkan strategi dalam melakukan promosi Calzone Express.

Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran juga pernah dilakukan oleh Dwi Artanti (2016) dengan judul Strategi Promosi Jejamuran Resti Melalui Media Fanpage Facebook Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Periode 2013-2016. Dalam penelitian tersebut tahapan strategi promosi yang dilakukan Jejamuran Resto meliputi strategi, implementasi dan evaluasi. Pada tahapan perencanaan terdapat tiga analisis yang memiliki peran penting dalam proses perencanaan yaitu analisis peluang, analisis kompetitor dan analisis target pasar. Dalam hal komunikasi pemasaran berupa publisitas dan komunikasi ditempat pembelian merupakan bagian dari implementasi strategi yang dilakukan. Publisitas dilakukan dengan cara pemanfaatan testimoni konsumen pada *Fanpage* Facebook sebagai bahan informasi kepada calon konsumen. Dalam halaman *Fanpage* Facebook Jejamuran Resto terdapat berbagai macam testimoni konsumen yang membahas segi harga, menu makanan, cita rasa dan berbagai fasilitas. Selain itu pemanfaatan testimoni konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mendukung kenaikan jumlah konsumen per tahun. Selain itu terdapat komunikasi ditempat pembelian yang dilakukan secara penawaran

langsung kepada konsumen. Dalam tahap evaluasi hal yang harus diperhatikan dalam implementasi strategi adalah penambahan SDM sebagai pengelola media khusus *Fanpage* Facebook, pengontrolan terhadap testimoni konsumen yang masuk, kecepatan dalam merespon testimoni dan pemanfaatan media sosial lain seperti Twitter, Instagram, Line maupun Path yang saat ini banyak digunakan dalam membantu memperluas promosi dan pelayanan terhadap konsumen.

Penelitian strategi marketing di Instagram dan Facebook pernah dilakukan oleh Karima&Tjokrosoekarto (2020) dengan judul *Kopi Kenceng Marketing Strategy on Instagram and Facebook During The Pandemic*. Pada masa pandemi yang melanda bisnisnya, Kopi Kenceng mengalami penurunan jumlah penjualan, namun hal tersebut tidak menyurutkan Kopi Kenceng untuk terus mempertahankan eksistensinya di media sosial agar dapat berinteraksi dengan masyarakat. Selama pandemi Kopi Kenceng hampir tidak menggunakan endorser yang awalnya digunakan sebelum pandemi. Karena pemotongan anggaran, tidak ada endorser yang digunakan selama kampanye, namun ada pergeseran dengan menggunakan konten yang lebih menarik dan informatif di Facebook dan Instagram. Dibandingkan kedua media sosial tersebut, instagram memiliki pengaruh yang lebih besar karena membidik audiens utamanya yaitu kaum milenial. Selain itu pergeseran produk utama pada Lotus Ice Cream. Karena banyak cabang yang tutup, tim mendorong untuk menjual produk lain yang lebih tahan lama dan bisa dikonsumsi oleh keluarga. Ice Cream Lotus Laris manis di pasaran dan menyumbang keuntungan selama beberapa bulan terakhir. Meski demikian, kopi tetap dipertahankan sebagai ciri khas Kopi Kenceng

meskipun penjualannya menurun. Kopi Kenceng akan meningkatkan kualitas produknya dan sama-sama kreatif menciptakan fitur produk pengganti. Dalam pemasaran media sosialnya, Kopi Kenceng akan terus berinteraksi dengan audiensnya. Pada rencana selanjutnya, semua kampanye akan berjalan sebagian besar di Instagram daripada Facebook. Selain itu, Facebook akan dimanfaatkan untuk membidik reseller dan kampanye sosialnya agar masyarakat tetap di rumah.

Penelitian tentang pemasaran kewirausahaan yang efektif di Facebook pernah dilakukan oleh Fink, Koller, Gartner, Floh, & Harms (2020) dengan hasil penelitian bahwa kredibilitas endorser selebriti meningkatkan niat beli di antara anggota komunitas penggemar Facebook yang disponsori dengan meningkatkan citra merek sponsor. Diferensiasi merek memainkan peran ganda, yaitu memperkuat efek selebriti kredibilitas endorser terhadap citra merek, tetapi pada saat yang sama efek citra merek terhadap niat pembelian. Yang terpenting efek ini terbukti berkelanjutan selama periode pengamatan empat tahun. Analisis efek pemasaran kewirausahaan melalui Facebook menambahkan aspek kontemporer pada konsep teoritis tentang pemasaran media sosial strategis. Analisis hubungan antara kredibilitas selebriti endorser, citra merek, dan niat beli dari perspektif pelanggan berkontribusi tidak hanya pada aliran penelitian di persimpangan kewirausahaan dan pemasaran tetapi juga mendukung diskusi seputar branding di media sosial.

Penelitian tentang implikasi pemasaran Facebook untuk organisasi pernah dilakukan oleh Ramsaran & Fowdar (2013) dengan hasil penelitian bahwa

media sosial telah mengubah cara organisasi melakukan bisnis secara online dalam beberapa tahun terakhir. Pemasaran media sosial telah menciptakan ceruknya sendiri di dunia bisnis. Karena semakin banyak pengguna terhubung ke jejaring sosial, masuk akal bahwa media sosial menjadi mode komunikasi yang semakin diterima oleh audines internet. Jejaring sosial online yang paling banyak dikunjungi adalah Facebook, dengan lebih dari 600 juta pengguna hadir di lebih dari 70 negara. Organisasi tertarik untuk bertukar dan menyebarkan informasi, memperdagangkan produk atau layanan, tetap dekat dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan, memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan mereka dan manfaat lain yang dihasilkan oleh media sosial Facebook. Peningkatan arus komunikasi informasi di antara pelanggan bersama dengan peningkatan ketersediaan berbagai saluran komunikasi menciptakan strategi pemasaran yang baru. Facebook tidak menggantikan alat pemasaran tradisional tetapi dapat digunakan sebagai pelengkap alat promosi tradisional yang sudah ada.

Penelitian tentang strategi pemasaran melalui media sosial Facebook pernah dilakukan oleh Asse (2018) dengan judul Strategi Pemasaran Online Facebook Marketing Warung Bakso Mas Cingkrank. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial Facebook berperan penting pada aspek riset, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Tahap riset Facebook memberikan berbagai basis data konten kiriman, interaksi yang dibutuhkan dalam merumuskan strategi pemasaran. Selain itu Facebook juga memudahkan tim marketing untuk melihat konten pemasaran dan kinerja tim marketing dari

kompetitor. Hal tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan inspirasi konten atau mendapatkan pola strategi baru. Pada tahap perencanaan data Facebook menjadi landasan validasi pasar dalam rancangan strategi pemasaran. validasi tersebut akan dijadikan rancangan dalam mengelola pelayanan, produk harga dan lainnya. Untuk tahap pelaksanaan, Facebook marketing dapat berperan mengagendakan materi apa yang perlu diunggah pada porsi waktu ideal yang diinginkan oleh tim marketing. Untuk tahap evaluasi, Facebook memberikan hasil kinerja strategi pemasaran secara *realtime* yang dapat disaksikan oleh para admin. Evaluasi tersebut juga meliputi pengelolaan kinerja biaya iklan, kompetensi admin mengelola iklan dan ulasan atau komentar fans yang turut serta menjadi konsumen tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

“Bagaimana Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Kebun Binatang Gembira Loka dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung pada masa pandemi melalui media sosial Facebook Tahun 2020?”



### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

“Untuk mendeskripsikan tahapan-tahapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kebun Binatang Gembira Loka dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung pada masa pandemi melalui media sosial Facebook.”

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan untuk menambah informasi dan pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial Facebook untuk pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung oleh Kebun Binatang Gembira Loka.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan serta manfaat kepada GLZoo mengenai pemanfaatan media sosial untuk pemasaran guna meningkatkan jumlah pengunjung dan sebagai bahan evaluasi dalam memberikan informasi melalui media sosial.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Menurut (Firmansyah, 2020: 2) Komunikasi Pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian ide dan pemahaman antar individual atau antara organisasi dan individu. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui media kepada penerima supaya mampu memahami maksud pengirim. Sedangkan pemasaran adalah sebuah proses di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai tentang informasi produk, jasa, dan ide mereka dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan baik dengan konsumennya.

Uyung Sulaksan menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada target audiensnya (Uyung Sulaksana dalam Priansa, 2017: 96). Tjiptono menyatakan komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran dengan cara memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan target pasar atas perusahaan serta produknya supaya bisa diterima, membeli dan loyal pada produk yang sudah ditawarkan perusahaan tersebut (Tjiptono, dalam Priansa, 2017: 96).

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen, serta mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Menurut (Priansa, 2017: 96-97) tujuan dari komunikasi pemasaran pada dasarnya memberikan efek, yaitu:

- 1) Efek kognitif, membentuk kesadaran informasi tertentu dalam pikiran konsumen.
- 2) Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah proses atau reaksi pembelian dari pelanggan.
- 3) Efek konatif, membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang

## **2. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Perencanaan adalah bagian penting dalam setiap pekerjaan. Sebelum menentukan rencana promosi, praktisi pemasaran harus terlebih dahulu memahami posisi perusahaan sebelumnya, di mana posisi saat ini, ke mana arah yang hendak dituju, serta apa yang telah direncanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan (Morissan, 2010: 36). Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat delapan tahapan dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif yaitu, mengidentifikasi audiens yang dituju, menentukan tujuan komunikasi tersebut, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan anggaran, membuat keputusan atas bauran promosi,

mengukur hasil promosi serta mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

### **1) Mengidentifikasi Audiens Sasaran**

Proses harus dimulai dengan target audiens yang jelas seperti potensi pembelian produk perusahaan, penggunaan saat ini, pengambilan keputusan atau pemberi pengaruh pada perorangan, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum. Target audiens sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang harus dikatakan, bagaimana, kapan, di mana, dan kepada siapa. Meskipun kita dapat menentukan profil target audiens semua segmen pasar yang diidentifikasi, sering kali lebih berguna untuk menentukan profil berdasarkan penggunaan dan loyalitas (Kotler & Keller, 2016: 564-565).

### **2) Menentukan Tujuan Komunikasi**

Menurut (Kotler & Keller, 2016: 565) pemasar dapat menentukan tujuan komunikasi pada semua tingkat model hierarki pengaruh. Rossiter dan Percy mengidentifikasi terdapat empat kemungkinan tujuan, yaitu:

#### **a) Kebutuhan Kategori**

Menentukan jenis produk atau layanan yang diperlukan untuk mengalihkan perbedaan anggapan antara keadaan motivasi saat ini dan keadaan emosional yang diinginkan. Produk yang baru seperti mobil listrik akan selalu dimulai dengan mendefinisikan kategori kebutuhan sebagai tujuan komunikasi.

b) Kesadaran Merek

Kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam kategori dengan cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek memberikan dasar untuk ekuitas merek. Pendekatan ini bertujuan supaya khalayak target terus mengingat produk tersebut. Tujuannya supaya khalayak target yang baru mengetahui produk tersebut akan melakukan tindakan pembelian produk. Sedangkan yang sudah menggunakan produk akan terus menggunakan produk tersebut (Muktaf, 2015: 65).

c) Sikap Merek

Mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapannya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini. kebutuhan merek relevan mungkin berorientasi negatif atau positif.

d) Maksud Pembelian Merek

Instruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Penawaran promosi berupa kupon untuk mendorong konsumen membuat komitmen mental untuk membeli produk. Tetapi banyak konsumen tidak membutuhkan kategori yang ditentukan dan mungkin tidak berada di pasar saat mereka dihadapkan pada iklan, sehingga mempengaruhi niat pembelian.

### 3) Merancang Komunikasi

Merumuskan komunikasi untuk mencapai respon yang diinginkan akan membutuhkan penyelesaian tiga masalah menurut (Kotler & Keller, 2016: 565-566), antara lain:

#### a) Strategi Pesan

Saat menentukan strategi pesan, manajemen akan mencari daya tarik, tema, atau ide yang berkaitan dengan *brand positioning* dan membentuk menentukan titik peritas atau perbedaannya. Beberapa strategi pesan ini mungkin terkait langsung dengan kinerja produk atau kinerja jasa (kualitas, ekonomi, atau nilai merek), sementara yang lain mungkin terkait dengan faktor eksternal lainnya (Kotler & Keller, 2016: 566).

#### b) Strategi Kreatif

Efektivitas komunikasi tergantung pada cara pesan tersebut diekspresikan dan isi pesan itu sendiri. Jika komunikasi tidak efektif, itu mungkin menunjukkan bahwa pesan yang digunakan salah atau pesan tersebut diekspresikan dengan tidak benar. Strategi kreatif adalah cara bagi pemasar untuk mengubah informasi mereka menjadi metode komunikasi tertentu. Kita dapat mengklasifikasikannya sebagai daya tarik informasional atau transformasional. Kedua kategori tersebut mencakup beberapa metode kreatif yang berbeda (Kotler & Keller, 2016: 567).

#### c) Sumber Pesan

Sebagian besar komunikasi tidak menggunakan sumber daya di luar perusahaan itu sendiri. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik lebih banyak perhatian serta ingatan. Itulah pengiklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Selebriti akan lebih efektif jika mereka kredibel atau memersonifikasikan atribut produk kunci. Terdapat tiga faktor yang mendasari kredibilitas sumber, yaitu keahlian, keterpercayaan, dan kesukaan orang terhadapnya. Keahlian adalah pengetahuan khusus yang dibutuhkan komunikator untuk mendukung klaim. Keterpercayaan adalah berhubungan dengan seberapa efektif dan jujur orang tersebut dimata publik. Kesukaan orang terhadap juru bicara menggambarkan daya tarik sumber. Kualitas seperti ketulusan, humor serta kealamian membuat sumber lebih disukai publik (Kotler & Keller, 2016: 568).

#### **4) Memilih Saluran Komunikasi**

Pemilihan media yang akan digunakan dalam promosi sangatlah penting. Dengan menentukan tujuan yang jelas, maka akan lebih mudah menentukan saluran apa yang akan dipilih. Berdasarkan target audiens yang jelas, pengamatan perilaku dan komunikasi objektif yang ditentukan, kita dapat menganalisis media mana yang tepat dan strategis untuk

berpromosi (Muktaf, 2015: 69). Terdapat dua pendekatan pemilihan saluran dalam komunikasi pemasaran, antara lain:

a) Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi personal berfokus pada saluran yang bersifat *word of mouth*, interaksi *marketing*, *sales promotion*, *direct marketing*, *personal selling*, dan sebagainya. Saluran komunikasi pribadi ini dirancang untuk berkomunikasi dengan target potensial mereka secara langsung. Target yang dituju dapat berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung dengan pihak yang melakukan promosi. Pihak yang melakukan promosi juga dapat dengan bebas memberikan informasi kepada target potensial berdasarkan sikap, perilaku, serta kebutuhan dari target tersebut (Muktaf, 2015: 70).

b) Saluran komunikasi Non-Personal

Saluran komunikasi non personal biasanya mengacu pada bentuk promosi menggunakan media massa, seperti *mobile promotion*, *public relation*, periklanan, *internet marketing*, dan sebagainya. Saluran nonpersonal ini sangat strategis dalam membangun citra produk atau citra perusahaan. Keuntungan dari pendekatan non personal ini adalah menyangkut pada jangkauan serta frekuensinya, karena sifatnya komunikasi massa, ruang lingkup promosi lebih luas, lebih cepat dan lebih efisien (Muktaf, 2015: 71).



## 5) Menentukan anggaran

Menurut (Morissan, 2015: 43) besarnya anggaran promosi yang digunakan harus ditentukan berdasarkan apa yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang sudah ditetapkan. Namun dalam praktiknya, anggaran promosi biasanya ditentukan dengan cara yang lebih sederhana, seperti jumlah dana yang ada atau berdasarkan persentase penjualan yang diterima perusahaan. Salah satu keputusan pemasaran tersulit yang dihadapi oleh perusahaan adalah berapa besar yang perlu dibelanjakan untuk promosi. Menurut (Kotler & Keller, 2016: 572) terdapat empat metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi, yaitu:

### a) Metode sesuai kemampuan

Banyak perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan kemampuan perusahaan. Metode yang tepat mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan dampak langsung promosi pada penjualan. Selain itu, cara ini juga akan menyebabkan anggaran promosi tahunan menjadi tidak stabil sehingga sulit untuk melaksanakan rencana komunikasi pasar jangka panjang.

### b) Metode persentase penjualan

Banyak perusahaan menetapkan biaya promosi berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (penjualan saat ini atau yang diantisipasi) atau harga jual. Cara ini memiliki banyak keunggulan, di antaranya biaya promosi yang bervariasi sesuai dengan kemampuan

perusahaan, cara ini mendorong manajemen untuk memperhatikan keterkaitan antara biaya promosi, harga jual dan keuntungan unit. Metode ini dapat meningkatkan stabilitas kompetitif ketika perusahaan pesaing menghabiskan persentase penjualan yang kira-kira sama untuk promosi.

c) Metode keseimbangan persaingan

Beberapa perusahaan menyiapkan anggaran promosi untuk mencapai pangsa suara yang seimbang dengan pesaing. terdapat dua argumen dikemukakan untuk mendukung metode keseimbangan persaingan, yaitu, pengeluaran pesaing menunjukkan pengeluaran rata-rata industri, dan mempertahankan keseimbangan kompetitif dapat mencegah perang promosi penjualan. Tetapi argumen ini tidak didasarkan pada keyakinan bahwa persaingan dapat dihabiskan dengan lebih baik untuk promosi.

d) Metode tujuan dan tugas

Metode tujuan dan tugas mensyaratkan pemasar untuk mengembangkan anggaran promosi dengan menentukan tujuan tertentu, menentukan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan memperkirakan biaya untuk melakukan tugas tersebut. Keuntungan dari pendekatan tujuan dan tugas adalah memerlukan manajemen untuk menjelaskan asumsi tentang hubungan antara dana yang dibelanjakan, tingkat tampilan iklan, tingkat uji coba produk, dan penggunaan normal produk.

## 6) Menentukan bauran promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2016: 573-574) Perusahaan harus mengalokasikan total anggaran untuk lima alat promosi, yaitu periklanan, promosi, hubungan masyarakat dan publisitas, wiraniaga dan pemasaran langsung. Perusahaan selalu mencari cara untuk meningkatkan efisiensi dengan mengganti satu alat promosi dengan yang lain. ada banyak faktor yang mempengaruhi pilihan pemasar dan bauran alat promosi. setiap alat promosi memiliki karakteristik dan biaya sendiri. beberapa alat promosi dalam bauran promosi antara lain:

### a) Periklanan

Iklan akan menjangkau pembeli yang tersebar di berbagai lokasi secara geografis. Periklanan dapat membangun citra jangka panjang untuk sebuah produk atau memicu penjualan yang cepat. Jika iklan dapat mempengaruhi penjualan, maka konsumen mungkin berpikir bahwa merek dengan banyak iklan harus memberikan “nilai yang baik.” Karena berbagai bentuk dan kegunaan iklan, sulit untuk menggeneralisasikan hal tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2016: 574) ada beberapa sifat periklanan yang layak:

- (1) Pengulangan: Periklanan memungkinkan penjual untuk mengulang informasi berulang-ulang. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan informasi dari berbagai pesaing. Iklan besar berdampak positif pada ukuran, kekuatan, dan kesuksesan penjual.

- (2) Penguatan ekspresivitas: Periklanan memberikan kesempatan untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan media cetak, suara, dan warna yang beragam.
- (3) Impersonalitas: Khalayak tidak wajib mengikuti atau merespon iklan tersebut, karena iklan tersebut merupakan dialog satu arah bukan dialog dua arah.

#### b) Promosi Penjualan

Menurut (Kotler & Keller, 2016: 574) Perusahaan menggunakan alat promosi untuk membangun respons yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang menurun. Namun, efek promosi biasanya bersifat jangka pendek dan tidak dapat secara efektif menetapkan preferensi merek jangka panjang. Alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premium, dsb, semuanya memberikan manfaat yang berbeda, yaitu:

- (1) Komunikasi: Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- (2) Insentif: Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- (3) Undangan: Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

c) Hubungan masyarakat dan publisitas

Menurut (Kotler & Keller, 2016: 574) Pemasar kurang menggunakan hubungan masyarakat dan publisitas atau menggunakannya sebagai pilihan kedua. Tetapi program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan cermat dan dikoordinasikan dengan elemen lain dari bauran promosi dapat menjadi sangat efektif. Daya Tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu:

- (1) Kredibilitas tinggi: Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibanding dengan iklan.
- (2) Kemampuan untuk mencapai pembeli: Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghiraukan wiraniaga dan iklan.
- (3) Dramatisasi: hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

d) Pemasaran langsung dan interaktif

Pemasaran langsung dan interaktif memiliki berbagai bentuk seperti telepon, *online*, dan secara pribadi. Mereka terbagi menjadi tiga karakteristik yang berbeda. Pesan pemasaran langsung dan interaktif yaitu:

- (1) Penyesuaian: pesan dapat disiapkan untuk menarik target audiens.

- (2) Terkini: pesan dapat disiapkan dengan cepat.
- (3) Interaktif: pesan dapat diubah tergantung pada respon target audiens.

e) Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi tatap muka secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab, pertanyaan serta mendapatkan pesanan. Hal tersebut meliputi presentasi pemasaran, pertemuan penjualan dan juga program insentif. Bentuk komunikasi pemasaran secara langsung memiliki kelebihan seperti memungkinkan terjadinya reaksi secara langsung, memungkinkan terjadinya keakraban dengan calon pembeli, dan juga seolah-olah dapat membuat pembeli harus mendengar, memperhatikan serta menanggapi presentasi (Gendasari, Purba, Berlien, & Rumondang, 2021: 30). Menurut (Kotler & Keller, 2016: 575) Penjualan personal adalah alat paling efektif pada tahapan proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian. Penjualan personal memiliki tiga kualitas yang berbeda, antara lain:

- (1) Interaksi pribadi: penjualan personal menciptakan episode segera dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengamati reaksi dari pihak lainnya.

- (2) Pengembangan: penjualan personal juga memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi.
- (3) Respons: pembeli dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjualan.

f) *Online* dan media sosial *marketing*

Ketika konsumen berada dalam mode pencarian aktif atau hanya *browsing* dan *browsing online*, pemasaran dan pemesanan *online* dapat berinteraksi dengan konsumen dalam banyak cara. Menurut (Kotler & Keller, 2016: 574) terdapat tiga karakteristik, yaitu:

- (1) Beragam: memberikan informasi atau hiburan dalam jumlah yang kurang lebih banyak sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- (2) Interaktif: informasi dapat diubah atau diperbarui tergantung pada tanggapan orang tersebut.
- (3) Terbaru: Sebuah pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat dan disebarkan melalui saluran media sosial.

Media sosial *marketing* juga memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik berkaitan dengan kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang efektif dan juga efisien (Priansa, 2017: 358).

Menurut (Priansa, 2017: 371-372) Facebook adalah salah satu jejaring sosial terpopuler di Indonesia dengan total pengguna sebanyak 82 juta orang.

Dengan Facebook orang-orang dapat mengunggah berbagai media, bermain game, bergabung dalam grup, menambahkan halaman ke daftar favorit, dan lebih banyak aktivitas yang dapat digunakan di Facebook. Media sosial Facebook memudahkan setiap orang membuat profil untuk berbagai informasi, berkomunikasi dengan orang lain, mengunggah foto dan video, dsb. Berkat jejaring sosial ratusan orang dapat menjangkau dan terhubung, mendengarkan dan berbagi pesan.

Situs jejaring sosial Facebook sangat bermanfaat bagi para pemasar karena menyediakan banyak layanan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Menurut (Priansa, 2017: 372) jejaring sosial Facebook memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan, antara lain:

- 1) Cara Murah Promosi

Pengguna media sosial adalah cara mudah untuk beriklan secara online. Dengan menggunakan biaya yang relatif gratis, perusahaan dapat mempromosikan produk ke banyak konsumen.

- 2) Identifikasi Pasar

Identifikasi target pasar dapat dengan mudah dilakukan dengan bergabung melalui grup yang memiliki minat dan kebutuhan yang sama. Facebook juga membantu perusahaan untuk berpromosi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Facebook, antara lain: update status, upload foto dan video, chat, atau obrolan yang semuanya ada di dalam akun Facebook.



Promosi melalui Facebook mengandung 3S (Social, Share, Speed) yang dapat membantu perusahaan berhasil mempromosikan produknya. Social berarti cara seseorang terhubung dengan orang lain dan berbagi satu sama lain. Dari keterhubungan tersebut, kemudian adanya aktivitas share, yaitu seseorang membagikan pengalamannya kepada orang lain melalui foto, video, ataupun teks. Adapun speed adalah Facebook bisa dengan cepat memberikan informasi melebihi kecepatan promosi melalui media cetak (Priansa, 2017: 374).

Menurut (Haydon, 2013: 12) terdapat tiga keunggulan Facebook diantara media sosial yaitu Facebook telah menggunakan koneksi sosial yang ada untuk mempromosikan platform, Facebook secara terus-menerus masuk dalam media mainstream, dan Facebook membuat kita tetap terhubung satu sama lain.

Selain itu Haydon (2013: 13) menjelaskan dengan melalui beberapa strategi, Facebook dimanfaatkan untuk berbagai tujuan seperti:

- 1) Meningkatkan kesadaran merek melalui iklan Facebook.
- 2) Mengetahui apa yang diinginkan pelanggan dengan melakukan percakapan sehari-hari.
- 3) Facebook meluncurkan produk dan layanan baru dengan halaman Facebook dan aplikasi khusus.
- 4) Meningkatkan penjualan baru dan berulang dengan voucher, penawaran grup dan loyalitas.

Haydon (2013: 14-15) juga menjelaskan bahwa Facebook memberikan tawaran kepada pemasar sejumlah cara untuk berinteraksi dengan pelanggan, seperti:

1) Halaman Facebook, grup, dan Events

Facebook memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan pelanggan dengan cara yang sama seperti pelanggan terhubung dengan teman-teman mereka lainnya. Beberapa fitur seperti umpan berita, komentar, kemampuan untuk berbagai tautan, foto, video, dan lainnya dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menjangkau konsumennya.

2) Iklan Facebook

iklan Facebook dapat dibeli berdasarkan biaya per klik atau biaya per tayang. Iklan Facebook memungkinkan pemasar untuk menjangkau konsumen yang sempit atau seluas yang diinginkan. Untuk beriklan dalam Facebook, dapat memanfaatkan Facebook *Ads Manager*. Dalam Facebook *Ads Manager*, kita dapat merencanakan apa saja yang kita butuhkan dalam beriklan, seperti kita dapat menentukan dari segi demografis dimana dapat menentukan kisaran umur serta gender yang paling banyak menyukai halaman Facebook kita. Selain itu kita dapat menjabarkannya lebih luas dengan menentukan seberapa tereduasinya target sasaran yang diinginkan, apa yang mereka

lakukan untuk hidup dan dari status hubungan mereka (Preace, 2021).

Cara kerja dari Facebook ads adalah dengan melakukan optimalisasi kesadaran merk dengan membantu pengiklan untuk menemukan konsumen dalam mengingat kembali kesadaran sebuah merek tersebut (Aprinta, 2016). Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk dapat memanfaatkan Facebook ads dengan tepat menurut Aprinta (2016), yaitu:

- a. Menentukan budget atau biaya iklan yang dikehendaki.  
Facebook menyediakan pilihan beberapa mata uang yang akan digunakan, salah satunya rupiah.
- b. Memilih jadwal untuk melakukan kampanye kesadaran merek. Jadwal ini meliputi tanggal dimulainya kampanye, jam, dan tanggal berakhirnya kampanye.
- c. Memilih khalayak yang menjadi sasaran calon konsumen merek produk. Target konsumen bisa dipilih berdasarkan lokasi, usia, jenis kelamin, ketertarikan, dan lain-lain.

Menurut (Haydon, 2013: 16) terdapat beberapa komponen penting yang menjadikan Facebook digunakan sebagai alat pemasaran, seperti:

1) Publisher: publisher berfungsi sebagai komponen utama dalam sebuah halaman dan memungkinkan kita sebagai admin untuk memposting update status dan link, serta memposting konten seperti foto, video, dan tautan. Tindakan ini dapat menghasilkan pembaruan

pada halaman sehingga dapat tampil pada beranda orang yang mengikuti halaman kita.

2) Like Button: saat seseorang mengklik tombol like pada halaman Facebook kita, dia menyatakan persetujuan atas halaman kita. Tindakan tersebut membuat cerita pada berandanya yang dapat dilihat oleh teman-teman yang lain dan kemungkinan besar akan ikut menyukai halaman kita karena mereka mempercayai rekomendasinya.

3) Cover Image: Gambar sampul merupakan gambar besar yang ada pada bagian atas setiap halaman Facebook. Gambar tersebut dapat digunakan sebagai sebuah identitas sebuah bisnis supaya dapat dikenal lebih banyak orang.

4) Views and applications: Halaman Facebook mencakup berbagai tampilan berbeda (sering disebut tab), termasuk foto, acara, dan video. Saat pengguna Facebook mengklik ikon tampilan halaman anda, mereka dapat melihat semua konten untuk tampilan tersebut.

5) Message feature: semua halaman menyediakan opsi untuk memungkinkan pengguna Facebook mengirim pesan pribadi kepada admin. Itu adalah fitur yang mirip digunakan semua anggota Facebook untuk mengirim pesan pribadi ke teman mereka. Fitur tersebut memberikan kesempatan lain untuk terhubung secara pribadi dengan pelanggan.

## **7) Mengukur hasil promosi**

Penting untuk menentukan seberapa baik program promosi yang sudah dijalankan telah memenuhi target sasaran komunikasi yang sudah ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan mencapai target pemasaran secara menyeluruh. Jika iklan media massa dinilai kurang efektif, maka masalah yang terjadi dapat disebabkan dari bentuk atau sifat pesan yang disampaikan kepada target audiens tidak tepat atau salah dalam memilih media sehingga pesan tersebut tidak mencapai konsumen secara efektif (Morissan, 2015: 45).

## **8) Mengelola dan mengkoordinasikan komunikasi pemasaran terintegrasi**

Banyak perusahaan masih sangat bergantung pada satu atau dua metode komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski saat ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, masing-masing membutuhkan pendekatan komunikasi tersendiri.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Kebun Binatang Gembira Loka Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Pada Masa New Normal ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Creswell Penelitian kualitatif adalah sebuah gambaran kompleks, pemaparan dari sudut pandang responden, serta melakukan studi pada situasi yang sebenarnya (Creswell, dalam Noor, 2017: 34). Pada penelitian kualitatif, proses serta makna lebih ditekankan atau diutamakan. Landasan teori digunakan sebagai pedoman supaya fokus penelitian sesuai fakta yang terjadi di lapangan. Peneliti merupakan instrumen pokok dalam penelitian kualitatif. Oleh sebab itu, seorang peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas sehingga bisa bertanya, menganalisis, dan bisa mendeskripsikan objek penelitian menjadi lebih jelas (Noor, 2017: 34).

Penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitian dilakukan pada kondisi yang sebenarnya terjadi/ alamiah. Objek alamiah adalah objek yang berkembang sebagaimana adanya dan tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika objek tersebut. Teknik pengumpulan data bersifat triangulasi menggunakan berbagai teknik pengumpulan data secara gabungan. Analisis data bersifat induktif berdasarkan fakta yang didapatkan di lapangan kemudian dikonstruksikan menjadi teori atau hipotesis (Sugiyono, 2018).

## **2. Objek Penelitian**

Objek pada penelitian ini adalah akun Facebook Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a) Wawancara Mendalam**

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah proses mendapatkan informasi atau keterangan langsung untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab bertatap muka secara langsung antara pewawancara dan narasumber. Hal yang harus diperhatikan dalam melakukan proses wawancara adalah intonasi suara, kontak mata, kecepatan berbicara, sensitivitas pertanyaan, serta kepekaan nonverbal (Noor, 2017). Menurut Nasution (1992: 72) Wawancara pada dasarnya dilakukan dalam dua bentuk, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Teknik terstruktur dilakukan dengan menyiapkan pertanyaan berdasarkan pertanyaan yang akan diteliti, sedangkan wawancara tidak terstruktur terjadi apabila jawaban berkembang di luar pertanyaan yang sudah di siapkan tetapi tidak lepas dari permasalahan penelitian (dalam Rukajat, 2018: 23). Penelitian akan melakukan tanya jawab secara langsung kepada beberapa narasumber yang dianggap memiliki kompetensi untuk menjawab setiap pertanyaan yang sudah ditentukan oleh peneliti, adapun informan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Bapak Fahmi Ramadhan selaku staf bagian pemasaran Kebun Binatang Gembira Loka yang terlibat dalam penyusunan strategi pemasaran,

implementasi dan evaluasi yang dilakukan oleh Kebun Binatang Gembira Loka.

- 2) Bapak Eros Yan Renanda selaku staf bagian pemasaran pengelola media sosial Kebun Binatang Gembiraloka
- 3) Bapak Setiyo Setiawan selaku pengunjung Kebun Binatang Gembira Loka.
- 4) Eko Zindu Priyanto selaku pengunjung Kebun Binatang Gembira Loka.

#### **b) Studi Dokumentasi**

Dokumentasi adalah data yang mudah didapat, bisa ditinjau dengan mudah, supaya kasus yang sedang diteliti menjadi baik. Sebuah dokumen yang mudah diakses mampu digunakan untuk meninjau penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, penelitian tersebut dapat mempengaruhi studi baru yang akan dilaksanakan sehingga dokumen adalah data yang mudah didapat demi kelangsungan penelitian yang akan dilakukan (keegan 2009). Dokumentasi pada penelitian ini yaitu berupa data terkait kegiatan pemasaran GLZoo dan juga dari pengunjung.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Terdapat empat tahapan teknik analisis data model Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2018: 246-252), yaitu:



**a) Reduksi Data (*Data Reduction*)**

Reduksi data artinya meringkas, memilih hal yang pokok, fokus pada hal-hal penting, mencari tema dan pola. Oleh karena itu data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan lebih banyak data dan melakukan pencarian jika diperlukan. Hasil dari wawancara, observasi, dokumentasi/ hasil dari FGD diubah dalam bentuk tulisan sesuai dengan formatnya.

**b) Penyajian Data (*Data Display*)**

Langkah selanjutnya setelah data direduksi yaitu melakukan *display* data. Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Pada penelitian kualitatif yang sering digunakan adalah dengan teks bersifat naratif.

**c) Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verivication*)**

Langkah terakhir dalam analisis data adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang disajikan masih bersifat sementara, dan dapat berubah apabila tidak ditemukan bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Kesimpulan menuju pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diberikan sebelumnya dan menjelaskan “*What*” dan “*How*” dari temuan penelitian tersebut.

**5. Uji Validitas Data**

Data yang diperoleh di lapangan merupakan fakta yang masih mentah, artinya data tersebut masih perlu diolah atau dianalisis lebih lanjut supaya

menjadi data yang dapat dipertanggungjawabkan. Validitas penelitian kualitatif didefinisikan sebagai “ketepatan” alat, proses dan data. Apakah pertanyaan penelitian memberikan hasil yang sesuai, penelitian metodologi sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian, desain sesuai dengan metode penelitian, kesesuaian sampling dan analisis data, dan akhirnya hasil serta kesimpulan sudah sesuai dan berlaku untuk sampel dan konteks (Anggito & Setiawan, 2018: 212).

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2018: 273). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Menurut (Sugiyono, 2018: 274) triangulasi sumber dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan memeriksa data yang diperoleh dari berbagai sumber.

## **G. Sistematika Penulisan**

Keseluruhan pembahasan dalam penelitian ini dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Kebun Binatang Gembira Loka Melalui Media Sosial

Facebook Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Masa Pandemi Tahun 2020 terdiri dari empat bab. Secara sistematis penulisan akan disusun sebagai berikut:

**BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini menampilkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB 2 : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Bab ini menampilkan profil organisasi yang menjadi objek penelitian baik secara umum dan khusus meliputi visi dan misi organisasi, struktur organisasi, dan peta lokasi.

**BAB 3 : PEMBAHASAN**

Bab ini menampilkan data yang telah didapat dan menampilkan analisis berupa korelasi antara data-data yang didapat mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan teori yang diterapkan.

**BAB 4 : PENUTUP**

Bab ini menampilkan kesimpulan yang didapat dari analisis data dan saran yang diperoleh dari proses penelitian yang akan bermanfaat untuk pengembangan dan perbaikan organisasi serta untuk penelitian selanjutnya.