

Arya Nugraha
Ramadhan_202022000125_PLA
GIASI ARTIKEL.docx
by 16 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 16-Jul-2024 04:58PM (UTC+0700)

Submission ID: 2417704239

File name: Arya Nugraha Ramadhan_202022000125_PLAGIASI ARTIKEL.docx (6.57M)

Word count: 5109

Character count: 39049

Analysis Of Promotional Media On Tiktok Account @ Surabaya Zoo (KBS) in Increasing Visitor Interest

Analisis Media Promosi Pada Akun Tiktok @Kebun Binatang Surabaya (KBS) Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung

Arya Nugaraha Ramadhan¹⁾, M. Andi Fikri ^{*2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: m.andifikri@umsida.ac.id

Abstract. Surabaya Zoo is an institution that plays an important role in wildlife conservation, education, research, and tourism, Surabaya Zoo is committed to preserving wildlife and providing an interesting educational experience for visitors. This study will provide a strong foundation for researchers to evaluate and improve Surabaya Zoo's promotional efforts through TikTok on the @Kebun Binatang Surabaya account on TikTok. By using qualitative research methods that are interpretatively designed, it can comprehensively investigate the relationship between promotion on @Kebun Binatang Surabaya's TikTok account and visitor interest, and provide valuable insights for the development of future promotional strategies. Surabaya Zoo's TikTok strategy has proven successful in attracting visitors. This can be seen from the growing number of followers and high engagement (feedback). TikTok has also succeeded in increasing awareness about Surabaya Zoo and encouraging people to visit Surabaya Zoo again. The results of this study provide a better understanding of the effectiveness of promotional media through the TikTok @ Surabaya Zoo account in increasing visitor interest through the 7P namely Product (product), Price (price), Place (place), Promotion (promotion), People (people), and Process (process), and provide guidance for Surabaya Zoo management to optimise promotional strategies on the platform. In conducting research using qualitative methods, namely research methods based on interpretative, used to study social media conditions, and are an important tool for researchers. Data obtained by combined observation can involve direct observation of posted content, responses from visitors, as well as performance data such as the number of impressions, comments, and others.

Keywords – Social Media; TikTok; Promotion.

Abstrak. Kebun Binatang Surabaya merupakan lembaga yang berperan penting dalam konservasi satwa liar, pendidikan, penelitian, dan pariwisata, Kebun Binatang Surabaya berkomitmen untuk melestarikan satwa liar dan memberikan pengalaman edukasi yang menarik bagi para pengunjung. Penelitian ini akan memberikan landasan yang kuat bagi peneliti untuk mengevaluasi dan meningkatkan upaya promosi Kebun Binatang Surabaya melalui TikTok pada akun @Kebun Binatang Surabaya di TikTok. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang dirancang secara interpretatif, dapat menginvestigasi secara komprehensif (luas) hubungan antara promosi di akun TikTok @Kebun Binatang Surabaya dengan minat pengunjung, dan memberikan wawasan yang berharga untuk pengembangan strategi promosi di masa depan. Strategi TikTok Kebun Binatang Surabaya terbukti berhasil dalam menarik minat pengunjung. Hal ini terlihat dari jumlah pengikut yang terus bertambah dan engagement (umpan balik) yang tinggi. TikTok juga telah berhasil meningkatkan awareness (kesadaran) tentang Kebun Binatang Surabaya dan mendorong orang untuk berkunjung ke Kebun Binatang Surabaya lagi. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai efektivitas media promosi melalui akun TikTok @Kebun Binatang Surabaya dalam meningkatkan minat pengunjung melalui 7P yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), People (Orang), dan Process (Proses), Physical Evidence (Bukti Fisik), serta memberikan panduan bagi manajemen Kebun Binatang Surabaya untuk mengoptimalkan strategi promosi di platform tersebut. Dalam melakukan penelitian menggunakan metode kualitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan interpretatif, digunakan untuk mempelajari keadaan sosial media, dan merupakan alat yang penting bagi peneliti. Data yang di peroleh oleh gabungan observasi bisa melibatkan pengamatan langsung terhadap konten yang diposting, tanggapan dari pengunjung, serta data kinerja seperti jumlah tayangan, komentar, dan lainnya.

Kata kunci - Media Sosial; TikTok; Promosi.

I. PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi merupakan perkembangan abad 21 (global) yang ditandai dengan pesatnya penggunaan teknologi informasi dan komunikasi di masyarakat. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi di masyarakat merupakan suatu tantangan yang tidak dapat dihentikan dalam kehidupan manusia, salah satunya adalah teknologi informasi dan komunikasi menjadi salah satu alat untuk mengembangkan potensi diri. Dalam hal ini perlu di pahami bahwa dalam kehidupan tidak ada gunanya menolak perkembangan teknologi, khususnya dalam bentuk teknologi komunikasi [1].

Teknologi komunikasi di Indonesia semakin hari semakin canggih. Salah satu contohnya adalah internet. Internet telah menjangkau hampir setiap sudut desa. Bisa dipastikan seluruh aktivitas kehidupan manusia saat ini, seperti pendidikan, ekonomi, politik, sosial budaya, keagamaan, dan lain sebagainya, semuanya terhubung dengan internet. Internet kini bisa dimanfaatkan untuk memudahkan segala aktivitas. Baik dilingkungan keluarga maupun di masyarakat. Di lingkungan rumah, internet sering digunakan untuk berbagai aktivitas, termasuk promosi kehidupan, seperti bisnis, pendidikan, dan bahkan media sosial [2].

Media sosial merupakan salah satu perkembangan teknologi digital yang memungkinkan masyarakat mudah berkomunikasi dengan banyak orang tanpa memandang lokasinya dengan menggunakan internet. Banyak orang menyukai media sosial, nyatanya sebagian besar orang memiliki dan menggunakan media sosial [3]. Ada banyak manfaat menggunakan media sosial, sehingga masyarakat dapat memamerkan portofolionya, membangun jaringan, dan mempromosikan produk dan layanannya di media sosial. Media sosial merupakan media online karena memerlukan internet untuk menggunakannya [4]. Di media sosial, interaksi tidak hanya dimungkinkan dengan teks tetapi juga dengan gambar dan video. Oleh karena itu, banyak orang menggunakan media sosial untuk berbagai kebutuhan. Karena nyamannya menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, banyak orang yang memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi [5]. Oleh karena itu, peneliti akan membutuhkan lebih banyak ide kreatif saat berpromosi melalui media sosial. Media sosial tidak hanya bisa diakses dari komputer, tapi juga melalui aplikasi smartphone. Smartphone juga memberikan kemudahan akses terhadap media sosial sehingga dapat diakses kapan saja dan dimana saja [6]. Banyak *platform* dan aplikasi yang mendukung pembuatan video dengan konten menarik untuk pengguna smartphone. Salah satu media sosial yang sedang tren saat ini adalah TikTok. Aplikasi TikTok merupakan platform jejaring sosial dan video musik asal Tiongkok yang diluncurkan pada bulan september 2016 [7]. Aplikasi ini untuk membuat video pendek dengan musik. Apalagi aplikasi ini sangat populer di kalangan banyak orang, baik orang dewasa, anak-anak, maupun anak di bawah umur. TikTok merupakan aplikasi yang memberikan hiburan kepada penggunanya melalui fitur video berdurasi satu menit. Sederhananya, ini adalah platform sosial untuk video pendek yang dipadukan dengan musik TikTok juga terdaftar di playstore, dan playstore sendiri merupakan aplikasi besutan google yang memudahkan pengguna perangkat mengakses aplikasi dan aplikasi lain seperti TikTok.

Menurut *head of content and user operations* TikTok Indonesia, platform video pendek ini 20 persen lebih sibuk dari biasanya selama psbb dan periode bekerja dari rumah. Umumnya mereka menggunakan TikTok untuk menghilangkan kebosanan saat beraktivitas di rumah selama pandemi. Penggunaan TikTok meningkat drastis selama pandemi, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Amerika Serikat. Menurut data firma riset *comscore*, TikTok memiliki 25.000.000 pengunjung sejak oktober tahun lalu hingga maret 2020. Selama *lockdown* di Amerika Serikat pada bulan februari dan maret 2020, jumlah pengguna ini melonjak menjadi 12.000.000. Angka ini meningkat hampir dua kali lipat di bandingkan bulan sebelumnya. Karakteristik tersebut dapat berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui media sosial : 1) Ulasan *influencer*, *influencer* adalah orang-orang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosial. Pemasaran *influencer* tersebar luas, terutama di *platform* media sosial seperti TikTok. 2) Bangun merek sendiri melalui koneksi media sosial dan periklanan. *Influencer* sosial mempromosikan produk dengan merek tertentu dan membagikan pendapat mereka kepada pengikutnya. Merek harus khas dan mudah dikenali, dan informasinya harus tersedia bagi semua pengguna. Dengan mengamati perilaku aktif media sosial dan menciptakan konten berkualitas untuk pengikut, atau konsumen, merek dapat meningkatkan citra dan kredibilitas mereka sekaligus menarik pengikut baru. Ketika media sosial menjangkau lebih banyak pengguna, periklanan memungkinkan dilakukannya penargetan ulang yang ditargetkan. Hal ini memungkinkan merek untuk mengambil tindakan lebih strategis yang membantu mereka mencapai tujuan pemasaran sekaligus memaksimalkan sumber daya. Selain itu, fitur-fitur ini juga menciptakan budaya baru dalam *cross-channel shopping*. Perilaku konsumen melakukan riset online dan membandingkan harga dan pesaing sebelum mengambil keputusan pembelian. Manfaat *cross-channel shopping* bagi pelaku bisnis adalah dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek yang dibangun dewa. *Cross-channel shopping* adalah cara terbaik untuk menambah nilai pada pengalaman berbelanja konsumen. Contoh-contoh ini adalah cara yang bagus untuk membangun keterlibatan dengan calon pengunjung, dan menawarkan opsi pembayaran atau pengembalian yang berbeda akan memudahkan pengunjung dalam mengambil keputusan [8].



Gambar 1. Kebiasaan Pengguna TikTok[9]

Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan efektivitas penggunaan media sosial TikTok sebagai media periklanan. Meneliti konten TikTok Kebun Binatang Surabaya dapat memberikan banyak manfaat bagi berbagai pihak. Kebun binatang Surabaya dapat menggunakan TikTok untuk meningkatkan strategi pemasaran TikTok mereka, meningkatkan kesadaran dan edukasi tentang hewan, dan melakukan riset ilmiah. Pengguna dapat menggunakan TikTok untuk mendapatkan hiburan dan edukasi tentang hewan [10]. Kebun Binatang Surabaya adalah tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi bersama keluarga. Kebun Binatang Surabaya menawarkan berbagai macam hewan yang menarik untuk dilihat dan berbagai fasilitas yang nyaman untuk pengunjung [11].

Media Promosi adalah alat promosi yang tersedia di aplikasi TikTok untuk membantu lebih banyak orang menemukan video, mendatangkan lebih banyak orang ke situs web peneliti, dan meningkatkan peluang peneliti mendapatkan pengikut. Artinya video peneliti akan ditampilkan sebagai iklan selama masa promosi. Foto tersebut memperlihatkan salah satu masa promosi yang dilakukan oleh dinas pengelolaan pariwisata Kebun Binatang Surabaya [12]. Promosi ini memegang peranan penting karena merupakan upaya menyampaikan komunikasi, penawaran dan layanan melalui media periklanan. Hal ini bertujuan untuk membangkitkan minat wisatawan yang telah berkunjung atau berencana mengunjungi kembali objek wisata tersebut. Salah satu promosi yang dilakukan pengelola wisata Kebun Binatang Surabaya adalah dengan menggunakan konten yang dibagikan di media sosial (TikTok) atau secara langsung memberikan konten menarik kepada wisatawan. Promosi ini dapat memberikan informasi terkini kepada calon wisatawan, memberikan modal pengetahuan, dan menjadi motivasi untuk mengunjungi *Surabaya Zoo Tour* [13]. Apabila strategi periklanan diterapkan dengan benar maka akan merangsang minat pengunjung untuk mengunjungi objek wisata tersebut dan juga meningkatkan keinginan pengunjung yang sudah berkunjung untuk menjelajahi objek wisata tersebut dapat kembali.

Strategi TikTok Kebun Binatang Surabaya terbukti berhasil dalam menarik minat pengunjung. Hal ini terlihat dari jumlah pengikut yang terus bertambah dan *engagement* (umpan balik) yang tinggi. TikTok juga telah berhasil meningkatkan *awareness* (kesadaran) tentang Kebun Binatang Surabaya dan mendorong orang untuk berkunjung ke Kebun Binatang Surabaya. Kebun Binatang Surabaya merupakan salah satu destinasi wisata favorit di Jawa Timur. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pengunjung Kebun Binatang Surabaya mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti munculnya tempat wisata baru, perubahan gaya hidup masyarakat, dan pandemi covid-19. Untuk mengatasi penurunan jumlah pengunjung, Kebun Binatang Surabaya telah melakukan berbagai upaya, salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial untuk mempromosikan diri. Salah satu platform media sosial yang digunakan Kebun Binatang Surabaya adalah TikTok. TikTok adalah platform media sosial yang populer di kalangan anak muda. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek. Kebun Binatang Surabaya menggunakan TikTok untuk membagikan berbagai konten, seperti informasi tentang satwa, kegiatan edukasi dan konservasi, dan promo dan event di Kebun Binatang Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis media promosi pada akun tiktok @Kebun Binatang Surabaya dalam meningkatkan minat pengunjung.

Objek wisata ini terus melakukan pengembangan, perluasan habitat satwa, dan renovasi fasilitas. Dengan fokus pada pengalaman pengunjung, Kebun Binatang Surabaya telah memenangkan beberapa penghargaan, termasuk predikat "Kebun Binatang Terbaik di Indonesia" pada *Indonesia travel and tourism awards 2019*. Keberhasilan Kebun Binatang Surabaya menunjukkan bagaimana pemanfaatan potensi lokal dan investasi berkelanjutan dalam pengembangan destinasi wisata dapat memberikan dampak positif terhadap citra kota. Melalui prestasi dan penghargaan yang diraih, Kebun Binatang Surabaya tidak hanya menjadi daya tarik lokal, namun juga mendapat pengakuan nasional sehingga meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan memberikan kontribusi perekonomian bagi Surabaya secara keseluruhan [14].

Kota Surabaya merupakan ibu kota provinsi Jawa Timur yang merupakan bagian dari wilayah kesatuan negara Republik Indonesia. Surabaya juga menyandang predikat kota metropolitan dan merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta.

Penelitian terdahulu Pertama, penelitian yang berjudul “(strategi promosi pariwisata melalui media sosial dalam meningkatkan pengunjung di desa wisata)”. Jenis penelitian ini merupakan deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini adalah media sosial memberikan dampak yang besar dalam proses promosi serta dapat meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata religi Bubuhan. Kedua, penelitian yang berjudul “(pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung di pantai Ngumbloot Maluku Tenggara)” [15]. Jenis penelitian ini merupakan deskriptif, dengan menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini adalah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi di pantai Ngumbloot, adalah kelengkapan fitur yang dimiliki oleh media sosial, dalam proses menampilkan produk (pantai Ngumbloot) kepada calon pelanggan atau pengunjung dan media sosial sangat hemat biaya dalam melakukan sebuah promosi salah satu hasilnya banyak pengunjung yang mengetahui tentang pantai Ngumbloot dan datang ke pantai Ngumbloot untuk menikmati layanan dan fasilitas wisata di pantai Ngumbloot. Ketiga, penelitian yang berjudul “(analisis strategi *cyber public relations trans studio mall* dalam meningkatkan jumlah pengunjung)” [16]. Jenis penelitian ini merupakan deskriptif, dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi narasi. Hasil penelitian ini adalah strategi *cyber public relations trans studio mall* Makassar dalam meningkatkan jumlah pengunjung memiliki beberapa tahap yakni membuat perencanaan program, perencanaan memilih media *cyber*, perencanaan konsep, perencanaan dalam menarik jumlah pengunjung. Implementasi *cyber public relations trans studio mall* dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu, melalui media sosial Facebook, Instagram, dan media online detik.com sebagai media publikasi dalam menyampaikan informasi, promo, event, menetapkan konten dan target, dan mempromosikan postingan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian terbaru hasil penelitian menunjukkan bahwa media TikTok memberikan dampak yang besar dalam proses promosi serta dapat meningkatkan minat pengunjung. Hasil penelitian memanfaatkan media TikTok untuk media promosi Kebun Binatang Surabaya adalah kelengkapan fitur yang dimiliki oleh media sosial, dalam proses penampilan produk Kebun Binatang Surabaya kepada calon pengunjung wisata dan media sosial sangat hemat biaya dalam melakukan sebuah promosi salah satunya banyak pengunjung mengetahui tentang Kebun Binatang Surabaya untuk menikmati layanan dan fasilitas Kebun Binatang Surabaya.

Hasil penelitian bahwa Kebun Binatang Surabaya dalam peningkatan jumlah pengunjung memiliki beberapa tahap membuat perencanaan program, perencanaan memilih media TikTok, perencanaan konsep, perencanaan dalam menarik jumlah pengunjung. Implementasi TikTok pada Kebun Binatang Surabaya dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui media sosial (TikTok) sebagai media publikasi dalam menyampaikan informasi, promo, event, menetapkan konten dan target, dan mempromosikan postingan.



Gambar 2. Halaman Profil TikTok KBS[17]

Dari video yang disematkan oleh akun TikTok @Kebun Binatang Surabaya bahwa terdapat konten yang bermanfaat bagi pengunjung maupun pengunjung mancanegara guna memberitahukan jika ada promo di wisata Kebun Binatang Surabaya yaitu “Promo beli 5 gratis 1” promo berlaku bulan Februari–Maret 2024. Maka dari itu penelitian ini akan

menjadi penting dalam peningkatan minat pengunjung di Kebun Binatang Surabaya. Yang di lihat dari Konten akun TikTok yang di sematkan terdapat 5.377 like, 479 komentar, 795 tersimpan, 1.465 bagikan.

II. METODE

Sugiyono (2020: 9) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan interpretatif, digunakan untuk mempelajari keadaan sosial media, dan merupakan alat yang penting bagi peneliti [18]. Data yang diperoleh gabungan observasi bisa melibatkan pengamatan langsung terhadap konten yang diposting, tanggapan dari pengunjung, serta data kinerja seperti jumlah tayangan, komentar, dan interaksi lainnya. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, dapat di evaluasi efektivitas strategi promosi Kebun Binatang Surabaya di TikTok dalam meningkatkan minat pengunjung [19]. Misalnya, melalui analisis konten yang paling di minati atau mendapat respons positif, serta mengidentifikasi tren atau pola yang muncul dari interaksi dengan pengikut, Kebun Binatang Surabaya dapat menyesuaikan dan meningkatkan strategi promosi mereka untuk menarik lebih banyak pengunjung ke Kebun Binatang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian, ada beberapa pertanyaan mendukung terjawabnya rumusan masalah dalam penelitian ini, mengenai wisata Kebun Binatang Surabaya pengunjung yang telah mengunjungi maupun yang belum sama sekali mengunjunginya, melalui akun TikTok untuk menarik minat pengunjung agar selalu berkunjung di Kebun Binatang Surabaya. Berdasarkan hasil dengan para pengunjung maupun *public relation* Kebun Binatang Surabaya dapat di katakan bahwa akun TikTok @Kebun Binatang Surabaya melalui aplikasi TikTok sangat memberikan pengaruh kepada peningkatan penjualan tiket masuk Kebun Binatang Surabaya. Selain menggunakan TikTok Kebun Binatang Surabaya juga memiliki beberapa akun media sosial (instagram, TikTok, youtube, x , facebook) [20]. Tetapi TikTok memiliki peringkat tertinggi yang menduduki penjualan tiket masuk Kebun Binatang Surabaya melalui online (TikTok). Pembeli lebih suka secara *on the spot* (ots) pembelian ke lokasi. Karena pada saya terjun ke lokasi (Kebun Binatang Surabaya) banyak promonya. Tim Kebun Binatang Surabaya memberi kemudahan pembelian tiket masuk, setelah peneliti menelusuri bahwa pembayaran bisa melalui dengan uang *cash* dan juga pembelian juga bisa secara online TikTok, *mobile banking* (semua bank), e-toll brizzi, dana, shopeepay, ovo, gopay, dan lainnya [21].

Hasil penelitian dilakukan bersama dengan ibu lintang selaku *public relations* Kebun Binatang Surabaya mendapatkan banyak informasi-informasi yang ada Kebun Binatang Surabaya menceritakan TikTok Kebun Binatang Surabaya menyesuaikan situasi dan kondisi misalnya mendekati lebaran mempersiapkan promo-promo untuk menarik pengunjung didatangkan *guest star* (bintang tamu) irenne ghea dan maretha primadani serta hiburan menarik lainnya. Kondisi lingkungan kebersihan petugas *keeper* pengenalan satwa, bertanggung jawab kebersihan satwa, pemberian makan, dan menjaga kesehatan bertanggung jawab melaporkan jika ada satwa yang sakit dilaporkan ke bagian kesehatan hewan, pemberian pakan dilakukan sehari dua kali walaupun sudah di sediakan para pengunjung juga, dan kebersihan umum dilakukan oleh petugas kebersihan di lingkungan Kebun Binatang Surabaya, *staff* Kebun Binatang Surabaya berjumlah 242 *staff*. Asal mula pembuatan konten pada akun @Kebun Binatang Surabaya mulai 27 april 2021 hingga sekarang, program konservasi adalah program penataan pengembangbiakan secara terencana dan interaksi pengunjung tinggi pasti ada pengunjung tertentu membeli makanan untuk satwa, makanan sudah di sediakan oleh *staff* Kebun Binatang Surabaya, testimoni dari pengunjung wali murid banyak membawa cerita sepulang dari kebun binatang untuk edukasi pendidikan kepada rombongan anak sekolah di bagi dua reguler (bebas tanpa pemandu) dan sistem paket (disediakan pemanduannya), *followers* banyak (sebelum tahun 2023 tidak seberapa viral) setelah itu menghidupkan setiap hari konten minimal dua konten setiap hari pada saat jam-jam padat tergantung kondisi kebun binatangnya ramai atau tidaknya, tidak kemungkinan jika ada promo-promo mencapai 4 konten TikTok, kemudian *flayer-flayer* (foto) yang ada di tiktok di kurangi jadi semua berbentuk video (durasi tayang satu menit atau kurang dari satu menit), Target TikTok setiap bulan 100.000 konten setiap bulannya. Dokumentasi mencakup berupa foto bersama *public relation* Kebun Binatang Surabaya (bu Lintang), hewan di Kebun Binatang Surabaya, serta foto bersama pengunjung. Selanjutnya penelitian bersama dengan bapak rian selaku pengunjung Kebun Binatang Surabaya dari kota jombang beliau mendapatkan informasi-informasi akun Tiktok Kebun Binatang Surabaya melalui dari sejak sekolah dasar, kondisi Kebun Binatang Surabaya saat ini sudah baik, selanjutnya wawancara bersama dengan bapak Reza selaku pengunjung Kebun Binatang Surabaya dari kota ngawi beliau mendapatkan informasi-informasi Akun TikTok Kebun Binatang Surabaya melalui dari internet (Google), kondisi Kebun Binatang Surabaya saat ini cukup baik. Selanjutnya wawancara dengan bapak Yuri selaku pengunjung Kebun Binatang Surabaya dari kota Kediri beliau mendapatkan informasi-informasi akun TikTok Kebun Binatang Surabaya melalui dari orang tuanya, kondisi Kebun Binatang Surabaya saat ini cukup baik, dan terakhir penelitian bersama dengan ibu Robi selaku pengunjung Kebun

Binatang Surabaya dari kota Surabaya asli beliau mendapatkan informasi-informasi akun TikTok Kebun Binatang Surabaya mulai dari mulai kecil, kondisi Kebun Binatang Surabaya saat ini lebih baik daripada yang dulu. Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan beberapa orang tadi diatas, dapat disimpulkan bahwa pengunjung sangat efektif supaya pengunjung bisa memantau konten-konten yang ada di akun tiktok @Kebun Binatang Surabaya untuk meningkatkan penjualan-penjualan setiap bulannya. Kebun Binatang Surabaya memulai konten-konten ini sejak april 2021 hingga sekarang. Konten dilakukan secara terjadwal dan konsisten setiap hari biar pengguna TikTok bisa mengetahui aktivitas video terbarunya. Pengunjung cenderung melakukan mengunjungi pada saat liburan sekolah, tanggal merah, *weekend* yang di penuh pengunjung mulai dari bayi hingga lanjut usia. Adapun hal-hal penting yang harus diketahui terkait akun TikTok, yaitu : 1. memberikan *caption* pada konten yang bagus agar pengunjung bisa memahami isi kontennya, 2. memberikan promosi special saat melakukan pembelian tiket masuk di wisata Kebun Binatang Surabaya pada saat tertentu saja.

Dari data yang berhasil di himpun, jika teori yang diacu pada penelitian ini bahwa akun TikTok @Kebun Binatang Surabaya melalui strategi pemasaran yang digunakan oleh akun TikTok @Kebun Binatang Surabaya mencakup bauran pemasaran (*marketing mix*) 7p sebagai berikut :

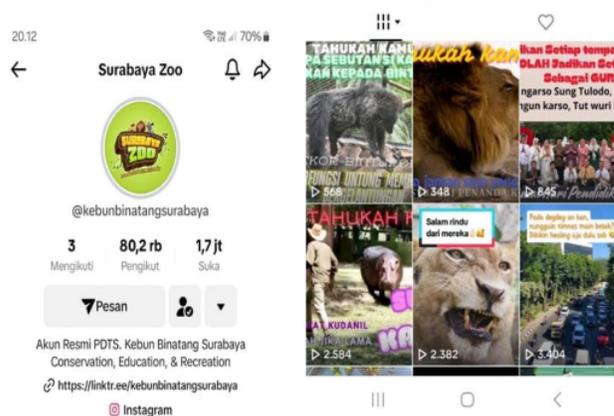
1. Price (Harga) : Gambar atau Poster Harga



Gambar 3. Gambar atau Poster Harga[22]

Strategi harga tiket masuk (htm) Kebun Binatang Surabaya tergolong cukup terjangkau di bandingkan dengan Kebun Binatang lainnya. Pembelian tiket juga bisa dilakukan dengan cara membeli on the spot (ots) atau melalui online (TikTok). Untuk menghemat harga pembelian tiket sebaiknya kita membeli secara rombongan, agar mendapatkan potongan harga tiket yang dijual oleh Kebun Binatang Surabaya. Sebaiknya kalau kita mau berkunjung ke Kebun Binatang Surabaya pada hari *weekday* untuk menghindari keramaian dan kerumunan.

2. Place (Tempat) : TikTok



Gambar 4. TikTok[23]

Strategi tempat yang dilakukan oleh Kebun Binatang Surabaya cukup efektif dalam meningkatkan minat pengunjung, yaitu dengan memilih tema yang unik dan menarik. Video edukatif dan informatif tentang hewan-hewan yang ada di Kebun Binatang Surabaya dan terdapat video lucu sebagai hiburan tentang pengalaman yang ada di Kebun Binatang Surabaya. Hewan-hewan yang sudah terlatih, lucu dan populer bisa di posting melalui konten TikTok. Memilih tempat di TikTok sangat penting untuk mejangkau target audience yang tepat dan meningkatkan *visibilitas* Kebun Binatang Surabaya.

3. Promotion (Promosi) : Poster Promosi



Gambar 5. Poster Promosi[24]

Tujuan promosi penjualan tiket ialah untuk meningkatkan penjualan dan menaikkan jumlah pelanggan. Maka perlu dilakukan strategi dengan perayaan satu tahun singa dona dan bima yaitu akan diberikan doorprice yang cantik dan menarik (*merchandise*) dari Kebun Binatang Surabaya. Berdasarkan penelitian bahwa Kebun Binatang Surabaya tidak hanya menjual tiket secara online melalui website resmi Kebun Binatang Surabaya <https://www.surabayazoo.co.id> maupun pembelian offline. Dalam poster promosi itu ada 31.000 penonton. Dengan poster seperti ini, bisa memanfaatkan konten TikTok yang menjangkau banyak orang dan menarik perhatian lebih banyak pengunjung Kebun Binatang Surabaya.

Dengan harga, tempat, dan promosi secara efektif, Kebun Binatang Surabaya dapat menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran yang ampuh. Dengan berfokus pada nilai tiket, keunikan lokasi, dan strategi promosi yang kreatif, dapat menarik lebih banyak penonton dan mendorong kunjungan ke kebun binatang surabaya [25]. Dengan ini, akun TikTok @kebunbinatang-surabaya dapat memperluas jangkauannya, menarik lebih banyak penonton, dan mendorong lebih banyak orang untuk mengunjungi Kebun Binatang Surabaya. Menurut Fauzan, promosi merupakan bentuk komunikasi dengan mempromosikan, membujuk dan mengingatkan pada konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut [26].

4. Product (Produk) : Contoh Konten Edukatif



Gambar 6. Contoh Konten Edukatif[27]

Strategi *product* (produk) cara perusahaan dalam menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan market share. Produk meliputi dasar produk yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen, dengan cara konten TikTok telah menjadi *platform* media sosial yang sangat populer dengan potensi besar untuk memasarkan produk seperti konten edukatif dan menghibur berbagai hewan di Kebun Binatang Surabaya, fakta menarik, cerita lucu tentang interaksi antara hewan dan manusia. Dengan adanya *selebrasi* dan *endorsement* semakin mendapatkan perhatian dan popularitas di antara minat pengunjung.

5. *People* (Orang) : Karyawan KBS



Gambar 7. Karyawan KBS[28]

Strategi *people* (orang) karyawan yang ramah dan profesional, sebagai pemandu wisata yang berpengalaman dan berpengetahuan satwa dan habitatnya. Menampilkan kisah dan keseharian para karyawan dan *staff* Kebun Binatang Surabaya dalam merawat dan berinteraksi dengan hewan. Hal ini dapat membangun koneksi emosional dengan *audience* dan menunjukkan dedikasi Kebun Binatang Surabaya terhadap kesejahteraan pada hewan. Menunjukkan komitmen Kebun Binatang Surabaya terhadap konservasi dan edukasi.

6. *Process* (Proses) : Gambar Tiket Masuk KBS



Gambar 8. Tiket Masuk KBS[29]

Strategi *process* (proses) Kebun Binatang Surabaya menerapkan penjualan tiket yang efektif dan efisien untuk memberikan kenyamanan bagi pengunjung dan meningkatkan pendapatan Kebun Binatang Surabaya. Pengunjung dapat membeli tiket langsung di loket tiket Kebun Binatang Surabaya tersedia di beberapa pintu masuk. Petugas tiket akan melayani pembelian tiket dengan ramah dan proposional. Tersedia berbagai metode pembayaran seperti tunai dan non tunai. Pembelian tiket bisa melalui akun TikTok @Kebun Binatang Surabaya. Pengunjung telah memiliki tiket akan diperiksa tiketnya di pintu masuk oleh petugasnya.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) : Gambar Lingkungan KBS



Gambar 9. Gambar Lingkungan KBS[30]

Strategi bukti fisik walaupun ini lebih berlaku untuk produk fisik, namun untuk Kebun Binatang Surabaya di TikTok bukti fisik bisa berupa : kualitas video yang baik dan menarik, tampilan Kebun Binatang Surabaya yang bersih dan terawat yang di tonjolkan pada gambar ini. Kesan profesional dan informatif dari konten yang di produksi, juga keberadaan hewan-hewannya terlihat terawat dan staff karyawan Kebun Binatang Surabaya menunjukkan dedikasi yang tinggi terhadap hewan dan Kebun Binatangnya. Dan tempat pendukungnya sarana dan prasarana yang ada di Kebun Binatang Surabaya terpelihara dengan baik.

Berdasarkan analisis *marketing mix* 7p pada akun TikTok @Kebun Binatang Surabaya, dapat disimpulkan bahwa Kebun Binatang Surabaya telah menerapkan strategi *marketing mix* yang baik dan efektif dalam meningkatkan minat pengunjung. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya pengunjung yang datang ke Kebun Binatang Surabaya, baik dari wisatawan domestik maupun mancanegara. Keberhasilan Kebun Binatang Surabaya dalam meningkatkan minat pengunjung juga dapat dilihat dari banyaknya komentar positif yang diberikan oleh pengunjung di akun TikTok @Kebun Binatang Surabaya. Komentar-komentar tersebut menunjukkan bahwa pengunjung merasa puas dengan pengalamannya di Kebun Binatang Surabaya.

Analisis media promosi akun TikTok Kebun Binatang Surabaya dalam meningkatkan minat pengunjung. Hasilnya adalah sebagai berikut, konten yang menarik dan edukatif : video pendek yang menunjukkan tingkah lucu satwa di Kebun Binatang Surabaya, informasi menarik satwa dan habitatnya, video edukasi tentang konservasi satwa, konten interaktif seperti *quiz* dan *challenge*. Konten-konten tersebut dikemas dengan kreatif dan menghibur, sehingga menarik *audience* dan berbagai kalangan usia. Konten edukasi yang disampaikan membantu untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang satwa dan pentingnya konservasi. Penggunaan hastag yang tepat, hal ini membantu meningkatkan visibilitas di akun TikTok dan membuat konten mudah ditemukan oleh *audience*. Kolaborasi dengan *influencer* untuk mempromosikan akunnya. Kalaborasi ini terbukti efektif dalam menghasilkan jangkauan akun Kebun Binatang Surabaya dan menarik *audience* baru. Engagement (umpan balik) Kebun Binatang Surabaya aktif berinteraksi dengan pengguna di TikTok membahas komentar, menjawab pertanyaan dan mengadakan *live streaming*. Hal ini membantu hubungan yang baik dengan *audience* dan meningkatkan *royalitas*. Analisis data hasilnya strategi media promosi terlihat peningkatan jumlah minat pengunjung akun TikTok Kebun Binatang Surabaya dan meningkatkan jumlah pengunjung di Kebun Binatang Surabaya.

IV. SIMPULAN

Kesimpulan ini dari hasil penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan observasi konten dan hasil penelitian dari peneliti secara keseluruhan, Kebun Binatang Surabaya menunjukkan contoh yang baik dalam menggunakan TikTok sebagai *platform* promosi untuk meningkatkan minat dan jumlah pengunjung. Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi lembaga lain yang ingin memanfaatkan TikTok untuk tujuan promosi, melalui 7P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), dan *Process* (Proses), serta memberikan panduan bagi manajemen Kebun Binatang Surabaya untuk mengoptimalkan strategi promosi di platform tersebut. Akun TikTok @Kebun Binatang Surabaya telah menjadi salah satu media yang efektif untuk minat pengunjung dan analisis data yang rutin dilakukan, terbukti berhasil dalam menarik *audience* baru dan meningkatkan jumlah minat pengunjung di Kebun Binatang Surabaya, dapat meningkatkan efektifitas media promosi di TikTok, mencapai tujuan untuk menarik lebih banyak minat pengunjung.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada UMSIDA melalui acopen yang telah menerima naskah artikel saya untuk publikasi, Terima kasih kepada bapak dosen pembimbing (M.Andi Fikri) dan bapak penguji (Ferry Adhi Dharma "penguji 1" dan Sufyanto "penguji 2) dengan kesabaran dan ketelatenan selama proses penyusunan naskah artikel, terima kasih kepada teman-teman yang memberikan semangat dalam pembuatan naskah artikel, terima kasih kepada kedua orang tua atas doa dan dukungan yang tak henti-hentinya sehingga bisa terselesaikan naskah artikel ini.

REFERENSI

- [1] P. M. Yusup, N. Komariah, N. Prahatmaja, and C. M. S. Samson, "Pemanfaatan Internet Untuk Penghidupan Di Kalangan Pemuda Pedesaan," *Baca J. Dokumentasi Dan Inf.*, vol. 40, no. 2, pp. 217–227, 2019.
- [2] P. H. Fitriyanti, "Reopening of Surabaya Zoo in Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) Pandemic," *Airlangga Dev. J.*, vol. 5, no. 2, pp. 65–79, 2021.
- [3] U. D. E. Noviyanti and F. M. Pratiwi, "Kebijakan Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Kebun Binatang Surabaya)," *At-Tanwir Law Rev.*, vol. 3, no. 1, pp. 124–139, 2023.
- [4] BPS, *Statistik Indonesia dalam Infografis 2021*. Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2021.

- [5] A. A. I. Satvikadewi and H. Kusumaningrum, "Profil Psikografis & Penggunaan Media Pada Kelompok Milenial Pengunjung Kebun Binatang Surabaya," *J. Spektrum Komun.*, vol. 7, no. 2, pp. 15–28, 2019.
- [6] R. D. Susilowati, S. Sutama, and N. Faiziyah, "Penerapan Podcast pada Aplikasi Spotify Sebagai Media Pembelajaran Matematika di Tengah Pandemi Covid-19," *J. Ris. Pendidik. Dan Inov. Pembelajaran Mat.*, vol. 4, no. 1, pp. 68–78, 2020.
- [7] E. T. Endarwati and Y. Ekawarti, "Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors," *MANDAR Manag. Dev. Appl. Res. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 112–120, 2021.
- [8] P. Setyaningrum, "Profil Kota Surabaya, Ibu Kota Provinsi Jawa Timur," 2022. <https://surabaya.kompas.com/read/2022/08/10/224341178/profil-kota-surabaya-ibu-kota-provinsi-jawa-timur?page=all> (accessed Jul. 09, 2024).
- [9] Ginee.com, "Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Mengelegar!," 2021. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/> (accessed Jul. 14, 2024).
- [10] G. L. A. K. Putra and G. P. P. A. Yasa, "Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi Dalam Media Sosial," *J. nawala Vis.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2019.
- [11] S. W. Astuti and D. S. Subandiah, "Pengaruh Intensitas Penggunaan Tik Tok Terhadap Gratifikasi Penggunaanya," *Promedia (Public Relat. Dan Media Komunikasi)*, vol. 7, no. 1, pp. 70–107, 2021.
- [12] Tiktok, "Menggunakan Promosi Untuk Mengembangkan Audiens Tiktok Anda," 2024. <https://support.tiktok.com/id/using-tiktok/growing-your-audience/use-promote-to-grow-your-tiktok-audience?lang=id> (accessed Jul. 09, 2024).
- [13] M. A. Fadoli, "Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan." Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri, Purwokerto, 2024.
- [14] C. S. Akasse and R. Ramansyah, "Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata," *J. Socius J. Sociol. Res. Educ.*, vol. 10, no. 1, pp. 52–60, 2023.
- [15] A. J. Jalmaf, S. Sahusilawane, and G. Rehatta, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Pantai Ngurbloat Maluku Tenggara," *J. Adm. Terap.*, vol. 1, no. 1, pp. 87–91, 2022.
- [16] S. L. O. Besi, M. Akbar, and S. Rizal, "Analisis Strategi Cyber Public Relations Trans Studio Mall Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung," *J. Komun.*, vol. 16, no. 2, pp. 35–47, 2023.
- [17] Kebun Binatang Surabaya, "Halaman Profil TikTok KBS," 2024. <https://www.tiktok.com/@keibunbinatangsurabaya?t=8lqIkXgl&r=1> (accessed Jul. 14, 2024).
- [18] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Ke-2. Bandung: Alfabeta, 2020.
- [19] Ginee, "Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Mengelegar!," 2021. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/> (accessed Jul. 09, 2024).
- [20] D. A. Sari and L. S. Rahmatin, "Strategi Pengembangan Kebun Binatang Surabaya," *Kult. J. Ilmu Hukum, Sos. dan Hum.*, vol. 1, no. 6, pp. 67–75, 2023.
- [21] A. Devi, "Merapat Rek! Ada Promo Spesial di KBS Spesial HUT ke-731 Kota Surabaya," 2024. <https://www.detik.com/jatim/wisata-d-7359997/merapat-rek-ada-promo-spesial-di-kbs-spesial-hut-ke-731-kota-surabaya> (accessed Jul. 09, 2024).
- [22] Kebun Binatang Surabaya, "Gambar atau Poster Harga Masuk Kebun Binatang Surabaya," 2024. <https://vt.tiktok.com/ZSYR5nRsa/> (accessed Jul. 14, 2024).
- [23] Kebun Binatang Surabaya, "Akun Tiktok KBS (Kebun Binatang Surabaya)," 2024. <https://www.tiktok.com/@keibunbinatangsurabaya?t=8o0KC192Xbt&r=1> (accessed Jul. 14, 2024).
- [24] Kebun Binatang Surabaya, "Perayaan 1 Tahun Singa: Dona dan Bima," 2024. <https://vt.tiktok.com/ZSYRaAsF8/> (accessed Jul. 14, 2024).
- [25] Kebun Binatang Surabaya, "Profil Tiktok Kebun Binatang Surabaya," 2024. <https://www.tiktok.com/@keibunbinatangsurabaya?t=8jVJluviERL&r=1> (accessed Apr. 03, 2024).
- [26] R. Fauzan et al., *Islamic Marketing*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- [27] Kebun Binatang Surabaya, "Tiktok Kebun Binatang Surabaya," 2024. <https://www.tiktok.com/@Kebun Binatang Surabaya?t=8mOVltq2tEu&r=1> (accessed Jul. 13, 2024).
- [28] Kebun Binatang Surabaya, "Talk With Crocodile," 2024. <https://www.tiktok.com/@keibunbinatangsurabaya/video/7380632135947799814?t=1&t=8nyaSnkQeh7> (accessed Jul. 13, 2024).
- [29] Tripadvisor, "Foto: Loket Surabaya Zoo," 2023. https://www.tripadvisor.co.id/LocationPhotoDirectLink-g297715-d1979093-i179630484-Surabaya_Zoo-Surabaya_East_Java_Java.html (accessed Jul. 13, 2024).
- [30] A. N. Ramadhan and M. A. Fikri, "Gambar Lingkungan KBS." Dokumen Peneliti, Surabaya, 2024.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Arya Nugraha Ramadhan_202022000125_PLAGIASI ARTIKEL.docx

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo

Student Paper

11%

2

archive.umsida.ac.id

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On