

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM REBRANDING
KEBUN BINATANG SURABAYA MELALUI PENGOPTIMALAN AKUN
INSTAGRAM @KEBUNBINATANGSURABAYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

IRZA MAULANA AZHARI

NIM : 1813211002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA
TAHUN AJARAN 2021/2022**

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM REBRANDING
KEBUN BINATANG SURABAYA MELALUI PENGOPTIMALAN AKUN
INSTAGRAM @KEBUNBINATANGSURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Ilmu
Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya



Disusun Oleh :

IRZA MAULANA AZHARI

NIM : 1813211002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA
TAHUN AJARAN 2021/2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM REBRANDING KEBUN BINATANG SURABAYA MELALUI PENGOPTIMALAN AKUN INSTAGRAM @KEBUNBINATANGSURABAYA

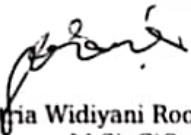
Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya

Disusun oleh :

IRZA MAULANA AZHARI
1813211002

Diperiksa dan disetujui oleh

Pembimbing I

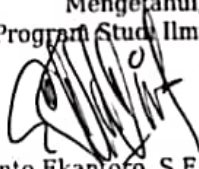

Dr. Fitria Widiyanti Roosinda, S.Sos,
M.Si, CiQar

NIDN : 0706088003

Pembimbing II


Tira Fitriawardhani, S.Sos., M.Si.
NIDN : 0722063501

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.
NIDN : 0706077106

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM REBRANDING KEBUN BINATANG SURABAYA MELALUI PENGOPTIMALAN AKUN INSTAGRAM @KEBUNBINATANGSURABAYA

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya

Disusun oleh :

IRZA MAULANA AZHARI

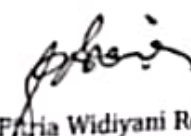
1813211002

Tanggal Ujian : 11 Juli 2022

Periode Wisuda :

Dosen Pembimbing

Pembimbing I


Dr. Fritia Widiyanti Roosinda, S.Sos,
M.Si, Ciqar

NIDN : 0706088003

Pembimbing II


Tira Fitriawardhani, S.Sos., M.Si.

NIDN : 0722068501

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi

Penguji I


Dr. Fritia Widiyanti Roosinda,
S.Sos, M.Si, Ciqar

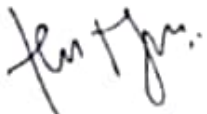
NIDN : 0706088003

Penguji II


Tira Fitriawardhani, S.Sos., M.Si.

NIDN : 0722068501

Penguji III


Ita Nurlita, S.Sos., M.Med.Kom.

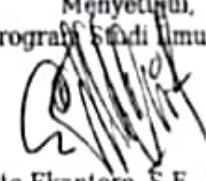
NIDN : 0711046901

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dra. Tri Prasatjowati, M.Si.

NIDN : 0727076701

Menyetujui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.

NIDN : 0706077106

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : IRZA MAULANA AZHARI

Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 1 April 1999

NIM : 1813211002

Fakultas / Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Ilmunya Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul **"STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM REBRANDING KEBUN BINATANG SURABAYA MELALUI PENGOPTIMALAN AKUN INSTAGRAM @KEBUNBINATANGSURABAYA"**

beserta seluruh isinya adalah karya saya sendiri dan bukan merupakan karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini maka saya siap menanggung segala bentuk resiko/sanksi yang berlaku.

Surabaya, 15 Nopember 2021
Yang Membuat Pernyataan



IRZA MAULANA AZHARI

MOTTO

“tidak perlu menjadi serba bisa, tekunilah satu bidang yang kamu bisa dan menjadi hebat dengannya”

PERSEMBAHAN

Sebagai ungkapan rasa syukur saya kepada Allah SWT atas terselesaikannya karya ini, saya persembahkan karya ilmiah ini untuk semua orang yang berjasa dalam kehidupan saya. Terima kasih banyak.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karuniaNya yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran hingga penulis menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding Kebun Binatang Surabaya Melalui Pengoptimalan Akun Instagram @Kebunbinatangsurabaya”**

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari banyak pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan banyak kemudahan atas hidup penulis.
2. Bapak Brigjen Pol (Purn) Drs. Edy Prawoto, S.H. M.Hum selaku Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada penulis untuk menempuh jenjang pendidikan strata satu.
3. Ibu Dra. Tri Prasetijowati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh jenjang strata satu.
4. Bapak Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara yang senantiasa telah membantu penulis untuk menempuh jenjang pendidikan strata satu.
5. Ibu Dr. Fitria Widiyani Roosinda, S.Sos, M.Si, CiQar selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah sabar membimbing dan memberi masukan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Tira Fitriawardhani, S.Sos.M.S.I selaku Dosen Pembimbing II yang selalu sabar dalam membimbing dan memberikan masukan, serta memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya, khususnya Konsentrasi Humas (*Public Relations*), yang sudah memberikan banyak sumbangsih ilmu selama kurang lebih 4 tahun ini.
8. Kepada Humas Kebun Binatang Surabaya yang telah bersedia untuk menjadi narasumber dan mempermudah semua proses penyelesaian skripsi ini.

9. Kepada Mami, Ayah, Adik yang tidak pernah lelah memberikan dukungan, semangat serta doa yang tidak pernah putus diberikan kepadaku, terima kasih.
10. Putri Martha, Terima kasih karena selalu sabar menanggapi keluh kesah dari awal hingga akhir pengerjaan skripsi ini.
11. Dan terimakasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi perbaikan skripsi ini yang sangat diharapkan oleh penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semuanya.

Surabaya, 9 Juni 2022

Irza Maulana Azhari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR ORIGINALITAS	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Definisi Konsep	8
1.5.1 Strategi	8
1.5.2 Marketing Public Relations	9
1.5.3 Rebranding	9
1.5.4 Pengoptimalan	10
1.6 Metode Penelitian	11
1.6.1 Jenis Penelitian	11
1.6.2 Lokasi Penelitian	12
1.6.3 Subjek Penelitian	12
1.6.4 Teknik Pengumpulan Data	12
1.6.5 Teknik Analisis Data	14
BAB II	16
KAJIAN PUSTAKA	16

2.1	Penelitian Terdahulu.....	16
2.2	Kerangka Konseptual Penelitian	19
2.3	Strategi	20
2.4	Marketing Public Relations.....	25
2.5	Rebranding	29
2.6	Instagram	32
BAB III.....		39
GAMBARAN UMUM.....		39
3.1	Profil Kebun Binatang Surabaya (KBS)	39
3.2	Sejarah Kebun Binatang Surabaya (KBS)	42
3.3	Perkembangan Kebun Binatang Surabaya	44
3.4	Manajemen Pengelolaan Satwa Kebun Binatang Surabaya.....	44
3.5	Visi Dan Misi	46
3.6	Profil Kebun Binatang Surabaya.....	47
BAB IV		49
ANALISIS DAN PEYAJIAN DATA.....		49
4.1	Analisis Strategi Marketing Public Relation dalam Rebranding Kebun Binatang Surabaya melalui Instagram	50
4.1.1	<i>Pull Strategy</i>	50
4.1.2	<i>Push Strategy</i>	53
4.1.3	<i>Pass Strategy</i>	54
4.2	Rebranding Kebun Binatang Surabaya melalui Akun Instagram @kebunbinatang-surabaya.....	56
4.2.1	Gambar Profil Instagram @kebunbinatang-surabaya.....	56
4.2.2	Re – branding Kebun Binatang Surabaya	57
4.2.3	Syarat dan Ketentuan Berkunjung di Kebun Binatang Surabaya.....	60
4.2.4	Instruksi Parkir Pengunjung	71
BAB V.....		77
PENUTUP		77
5.1	KESIMPULAN.....	77
5.2	SARAN	78
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN I		83
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 19

Tabel 3. 1 Profil Kebun Binatang Surabaya 47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	19
Gambar 3. 1 Logo Kebun Binatang Surabaya	39
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Kebun Binatang Surabaya	48
Gambar 4. 1 Profil Instagram @Kebunbinatang Surabaya	56
Gambar 4. 2 Event Surabaya Vaganza 2022	57
Gambar 4. 3 Mobil Hias PDTS Kebun Binatang Surabaya	58
Gambar 4. 4 Reels Instagram Kebun Binatang Surabaya	59
Gambar 4. 5 Tata cara berkunjung di KBS	61
Gambar 4. 6 Instruksi parkir pengunjung KBS	71

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	: Pedoman Wawancara
LAMPIRAN II	: Dokumentasi dengan Narasumber
LAMPIRAN III	: Surat Ijin Penelitian (Universitas Bhayangkara Surabaya)
LAMPIRAN IV	: Form Bimbingan Skripsi

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM REBRANDING KEBUN BINATANG SURABAYA MELALUI PENGOPTIMALAN AKUN INSTAGRAM @KEBUNBINATANGSURABAYA

**Irza Maulana Azhari, Dr. Fitria Widiyani Roosinda, S.Sos, M.Si, CiQar, Tira
Fitriawardhani, S.Sos.M.S.I**
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Bhayangkara Surabaya
Email : irzamaulana013@gmail.com

ABSTRAK

Kebun Binatang Surabaya adalah taman perlindungan satwa yang juga berfungsi sebagai tempat rekreasi serta sebagai laboratorium hidup bagi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* dalam rebranding Kebun Binatang Surabaya melalui pengoptimalan akun instagram @kebunbinatangsurabaya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode wawancara kepada informan serta melakukan observasi pada akun Instagram KBS.

Hasil dari penelitian ini adalah Marketing Public Relations KBS menggunakan tiga strategi (*Pull Strategy, Push Strategy, Pass Strategy*) serta tahapan Rebranding (*Repositioning, Renaming, Redesign dan Relaunch*) yang diterapkan oleh Kebun Binatang Surabaya melalui akun instagram @kebunbinatangsurabaya

Kata Kunci: Kebun Binatang Surabaya, *Marketing Public Relations*, Instagram

**PUBLIC RELATIONS MARKETING STRATEGY IN SURABAYA ZOO
REBRANDING THROUGH OPTIMIZATION OF INSTAGRAM ACCOUNTS
@KEBUNBINATANGSURABAYA**

**Irza Maulana Azhari, Dr. Fitria Widiyani Roosinda, S.Sos, M.Si, CiQar, Tira
Fitriawardhani, S.Sos.M.S.I**
*Communication Studies Program
Bhayangkara University Surabaya
Email : irzamaulana013@gmail.com*

ABSTRACT

Surabaya Zoo is an animal protection park that also functions as a place of recreation and as a living laboratory for the community. This study aims to find out how the marketing public relations strategy in the rebranding of the Surabaya Zoo through optimization of the @kebunbinatangsurabaya Instagram account.

The type of research used is descriptive qualitative. Data collection was carried out using the interview method to informants and making observations on the KBS Instagram account.

The result of this research is that KBS Marketing Public Relations uses three strategies (Pull Strategy, Push Strategy, Pass Strategy) as well as Rebranding stages (Repositioning, Renaming, Redesign and Relaunch) which are implemented by the Surabaya Zoo through the Instagram account @kebunbinatangsurabaya

Keywords: Surabaya Zoo, Marketing Public Relations, Instagram

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia mempunyai berbagai kawasan yang terlindungi melalui bentuk suaka alam. Kawasan suaka alam merupakan kawasan yang terdiri atas cagar alam dan suaka margasatwa. Cagar alam ialah daerah kawasan konservasi yang bertujuan dalam melestarikan tumbuhan serta lingkungannya supaya tumbuh dengan baik. Menurut Undang-Undang RI Nomor 5 Tahun 1990, pengertian cagar alam ialah kawasan suaka alam lantaran keadaan alamnya memiliki ciri khas tumbuh-tumbuhan, satwa, serta ekosistem tertentu yang wajib dilindungi serta pertumbuhannya berlangsung secara alami. Sedangkan pada pengertian suaka margasatwa ialah cagar alam yang dikhususkan dalam melindungi binatang liar didalamnya serta berperan sebagai tempat hewan yang hampir punah untuk berkembangbiak.

Sebagai upaya konservasi keanekaragaman satwa di luar kawasan hutan lindung seperti Kebun Binatang. Kebun Binatang Surabaya adalah taman perlindungan satwa yang berdiri pada tahun 1916. Kebun binatang Surabaya berlokasi di Jl.Setail No 1 Kel.Darmo Kec. Wonokromo, Kota Surabaya. Kebun Binatang Surabaya memiliki lahan seluas 15 hektar dan pernah menjadi kebun binatang terbesar di Asia Tenggara dengan kumpulan jenis satwa terlengkap. Selain sebagai tempat perlindungan satwa yang terancam punah, kebun binatang berfungsi sebagai tempat rekreasi dan sebagai laboratorium hidup bagi

masyarakat. Kepopuleran Kebun binatang Surabaya menarik perhatian para wisatawan asing dari mancanegara . Para wisatawan asing berbondong-bondong ke KBS dengan tujuan melihat berbagai jenis spesies satwa.

Kebun Binatang Surabaya juga memiliki beberapa masalah yang harus dipecahkan sama seperti tempat wisata lainnya. Masyarakat merasa kecewa atas kurangnya perhatian pihak Kebun Binatang Surabaya kepada satwa yang ada disana. Tak hanya itu saja, dalam media nasional juga memberikan perhatian pada kasus ini, dengan memuat pemberitaan dan mengirimkan protes serta sebuah kecaman terhadap KBS. Munculnya berbagai asumsi negatif terhadap KBS ini otomatis menurunkan citra dan hal ini berpengaruh pada besaran jumlah kunjungan yang menurun tiap tahunnya. Berbagai upaya yang dilakukan oleh KBS dalam mempertahankan serta meningkatkan jumlah pengunjung terbilang belum membuahkan hasil yang maksimal salah satunya pada media promosi yang digunakan oleh KBS. Salah satu upaya untuk menarik minat pengunjung adalah dengan memanfaatkan peran public relation dengan menggunakan Strategi Marketing Public Relations (MPR).

Peran marketing public relations menjadi sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan dalam membangun simpati para konsumen sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan konsumen secara efisien dan efektif. Marketing Public Relations adalah proses perencanaan dengan adanya program agar merangsang dan menarik minat pelanggan melalui informasi dengan kesan-kesan dalam memenuhi produk yang dibutuhkan. , marketing public relations yaitu merupakan proses pemasaran yang berhubungan dengan

harga, produk, tempat dan promosi (price, produk, place, and promotion) (Ruslan, melalui Robbikal M 2021). Marketing public relations adalah public relations yang berkiblat pada pemasaran yang artinya sebelum dan sesudah marketing dijalankan public relations melakukan kegiatan pembentukan citra (image building) suatu produk atau jasa, apabila perusahaan sudah baik maka akan mempermudah pemasaran public yang dapat mengubah public menjadi konsumen.

Pencetus pertama konsep marketing public relations adalah Thomas L.H (Melalui Koeswiranto, 2022) mendeskripsikan marketing public relation merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan serta pengevaluasian terhadap program yang memicu pembelian serta kepuasan terhadap konsumen melalui adanya komunikasi mengenai suatu informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan yang menghubungkan antara perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen (Valasco, melalui Christian T, Lina S.W 2019). Philip Kotler mendeskripsikan bahwa pada marketing public relations terdapat (three ways strategy) tiga taktik strategi dengan tujuan untuk melaksanakan suatu program dalam mencapai suatu tujuan melaksanakan program dari PR (public relations) yang merupakan suatu potensi untuk menanggung taktik menarik (pull strategy), sedangkan kedua ialah kekuatan (power) sebagai penyandang, push strategy (untuk mendorong) dalam hal pemasaran, kemudian taktik ketiga pass strategy sebagai upaya dalam mempengaruhi ataupun menciptakan sebuah opini publik yang menguntungkan. Marketing public relations merupakan suatu proses

perencanaan, pelaksanaan serta pengevaluasian suatu program yang menarik pembeli serta kepuasan para konsumen melalui suatu informasi serta komunikasi yang dapat dipercaya, lalu melalui kesan yang menghubungkan suatu perusahaan serta produknya sesuai dengan keinginan, kebutuhan, kepentingan dan perhatian para konsumen, konsep Thomas L. Harris. Melalui Sri Wahyui, Rahmi W 2017). Bersamaan dengan semakin meningkatnya pemasaran produk atau jasa serta juga telah memasuki era globalisasi, tak menutup kemungkinan bahwa tingkat persaingan yang akan timbul lebih tajam dan meningkat dengan cepat. Setiap perusahaan berusaha bersaing dalam memasarkan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut kepada publik atau calon konsumen agar publik menjadi tertarik, oleh sebab itu peran public relations tidak akan lepas dalam menarik minat publik. Terdapat beberapa tujuan pemasaran yang berhubungan dengan public relation menurut Belch dan Belch (Melalui Hidayah, 2019) ialah meningkatkan suatu kesadaran, menginformasikan serta memberikan suatu pengetahuan, meningkatkan sebuah pemahaman, membangun suatu rasa percaya, memberikan pengertian untuk membeli kepada para calon konsumen, serta memberikan motivasi penerimaan konsumen. Sedangkan Kotler, Bowen dan Makens (dalam M.Imron Rosyadi, 2017) beranggapan bahwa marketing public relations dapat memberikan kontribusi terhadap tujuan pemasaran yakni meningkatkan kesadaran, membangun kredibilitas, meningkatkan tenaga para penjual serta saluran perantara, serta mengurangi biaya dalam promosi. Marketing public relations merupakan suatu proses persiapan dengan adanya

program-program dengan tujuan agar dapat menarik minat konsumen lewat informasi melalui kesan dalam memenuhi produk yang dibutuhkan, Marketing Public Relations memberikan suatu nilai tambah terhadap program komunikasi pemasaran dengan berbagai cara yakni, menumbuhkan daya tarik konsumen sebelum muncul periklanan di media sosial, sebagai contoh adanya pemberitaan tentang produk baru yang merupakan suatu peluang untuk meningkatkan efektivitas dari periklanan, yang menjadikan berita periklanan menjadi fokus akan publisitas, dan memperluas program promosi. Marketing Public Relations juga dapat membangun hubungan personal dengan para konsumennya, membangun kepercayaan konsumen, serta mempertahankan produk (Gaffar Melalui Tantri Puspita dan Mutia A, 2017).

Marketing Public Relations tentunya memiliki strategi dalam membangun ataupun mempertahankan sebuah citra dari perusahaannya. Strategi marketing public relations merupakan rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Terdapat beberapa strategi dalam marketing public relation dalam membangun ataupun mempertahankan citra dari perusahaannya yakni salah satunya adalah melalui teknologi internet. Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat yakni salah satunya adalah teknologi internet yang mana dapat mempermudah manusia dalam melakukan komunikasi dengan orang lain tanpa ada batasan ruang dan waktu. Seiring dengan perkembangan internet mewujudkan jaringan baru yang yang biasa dikenal dengan sebutan media sosial. Media sosial ialah media yang memudahkan para penggunanya untuk

berinteraksi dengan orang lain secara virtual tanpa adanya batasan waktu. awal mula media sosial hanya dipergunakan untuk sarana berkomunikasi dengan orang lain namun kini media sosial digunakan sebagai media menyebarluaskan atau berbagi informasi seperti pendidikan, informasi bisnis, hiburan, hingga kegiatan promosi. Dengan kemudahan yang diberikan internet serta media sosial untuk menyebarluaskan dan mendapatkan informasi. Hal ini menjadi salah satu strategi yang mudah bagi MPR dalam meningkatkan citra perusahaan melalui media sosial dan disisi lain juga dapat menjadi sebuah alternatif dalam meminimalisir budget dari pengeluaran untuk biaya promosi jika dibandingkan beriklan melalui media konvensional. Terdapat berbagai macam media sosial, salah satunya yang populer dikalangan masyarakat ialah media sosial “Instagram”.

Instagram merupakan salah satu media sosial atau aplikasi online yang memiliki beberapa fungsi yakni untuk mencari teman, membagikan postingan berupa foto/video dan juga dapat berfungsi sebagai media pemasaran untuk sebuah produk ataupun jasa. Perkembangan teknologi yang canggih menjadikan kegiatan menjadi lebih efektif serta efisien. Instagram juga dinilai dapat mempermudah *Marketing Public Relations* dalam proses branding karena dapat menjangkau seluruh masyarakat. Branding merupakan suatu komponen yang terbilang cukup penting dalam suatu perusahaan yakni proses dalam menciptakan suatu persepsi yang positif pada masyarakat mengenai perusahaan dengan menggabungkan elemen seperti logo, desain, ataupun

tema. Dengan adanya branding, perusahaan dapat membangun keunggulan yang dimilikinya.

Berdasarkan pada permasalahan tersebut maka perlu dilakukan adanya strategi dalam merebranding Kebun Binatang Surabaya melalui pengoptimalan akun media sosial instagram agar menarik minat pengunjung serta meningkatkan citra KBS. Penelitian ini mengkaji dan menganalisa postingan pada akun instagram @kebunbinatangsurabaya yang berupa foto, video, story, dan lain-lain yang memuat unsur rebranding. Atas dasar latar belakang diatas maka penulis ingin mengambil penelitian dengan judul “Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding Kebun Binatang Surabaya Melalui Pengoptimalan Akun Instagram @Kebunbinatangsurabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Bagaimana Strategi Marketing Public Relations dalam Rebranding Kebun Binatang Surabaya melalui Pengoptimalan Akun Instagram @kebunbinatangsurabaya ?“

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

- Untuk Mengkaji Strategi Marketing Public Relations dalam Rebranding Kebun Binatang Surabaya melalui Pengoptimalan Akun Instagram @kebunbinatangsurabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk dapat menambah referensi atau pengetahuan tentang kinerja humas kebun binatang surabaya

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi KBS mengenai peran humas dalam rebranding kebun binatang surabaya

1.5 Definisi Konsep

1.5.1 Strategi

Pendekatan keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. (Talitha Dipnha Vashti 2019).

1.5.2 Marketing Public Relations

Marketing Public Relations adalah proses perencanaan, pelaksanaan serta pengevaluasian program yang dapat merangsang minat pembelian serta kepuasan para konsumen melalui kesan yang menghubungkan perusahaan serta produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. Marketing Public Relations merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang berdasarkan informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan – kesan yang menghubungkan komunikasi perusahaan berikut produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumennya (Sumirat dan Ardianto, 2002: 154).

1.5.3 Rebranding

Rebranding merupakan suatu strategi dalam pemasaran yang mana proses dalam mengubah citra perusahaan dengan memberikan logo, nama, maupun perubahan desain yang bertujuan untuk mengembangkan suatu identitas baru yang berbeda dan lebih menarik lagi dibenak konsumen, kompetitor dan investor (Priansa, 2017:268).

1.5.4 Pengoptimalan

Merupakan suatu proses yang bersifat untuk menjadikan hal yang paling baik. Optimalisasi atau pengoptimalan merupakan suatu tindakan ataupun suatu kegiatan yang berhubungan dengan peningkatan (Machfud, 2001:8).

Pada buku yang berjudul “Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations”, ditulis oleh Rosady Ruslan menjelaskan bahwa pengertian strategi adalah suatu perencanaan serta manajemen dengan tujuan untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya.(Ruslan, 2007:37).

1.5.5 Instagram

Instagram ialah salah satu dari sekian banyaknya media sosial yang cukup di gandrungi oleh masyarakat. Peningkatan pengguna media sosial instagram semakin meningkat setiap tahunnya. Berbeda dengan media sosial yang lain, keunikan instagram ada pada postingan foto dan video para pengguna. Terlebih, Media sosial instagram seringkali mengupgrade sistemnya. Kemunculan media sosial instagram tahun 2010, instagram kerap menginovasi fitur-fitur serta beberapa sistemnya dengan tujuan agar lebih menarik lagi.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena yang diteliti. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang ada baik itu alamiah atau rekayasa, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kegiatan, dan kualitas.

Dalam data kualitatif lebih mementingkan atau menjelaskan suatu makna, data dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya, data-data yang dikumpulkan seperti kata-kata, kalimat, ataupun gambar yang memiliki lebih dari sekedar angka atau frekuensi/jumlah. Perolehan data dari metode deskriptif kualitatif ini adalah dengan cara melakukan suatu wawancara mendalam, observasi lapangan dilakukan secara langsung kepada humas kebun binatang Surabaya serta melakukan dokumentasi. Penelitian ini dianggap mampu menjawab penelitian ini untuk mengetahui Strategi Marketing Public Relations dalam Rebranding Kebun Binatang Surabaya melalui Pengoptimalan Akun Instagram @kebunbinatang-surabaya

1.6.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kebun Binatang Surabaya yang beralamatkan di Jl. Setail No.1, Darmo, Kec. Wonokromo, Kota SBY, Jawa Timur 60241

1.6.3 Subjek Penelitian

Yang dimaksud dengan subjek penelitian ini adalah benda,hal atau orang tempat variabel penelitian melekat, Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Yaitu subjek yang menjadi pusat perhatian atau sasaran peeliti. Dalam melakukan penelitian , peneliti memperoleh data-data atau sumber informasi dari Humas Kebun Binatang Surabaya.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

a. Wawancara

Wawancara adalah sebuah aktivitas dialog antara dua belah pihak atau lebih untuk membahas sebuah tema. Proses wawancara ini bisa berlangsung dengan dua cara. Cara pertama adalah wawancara langsung antara pihak pewawancara dan narasumber. Dalam proses ini proses dialog berlangsung secara verbal dan terjadi secara langsung. Menurut Sugiyono, (2018) Wawancara ialah suatu percakapan dengan tujuan

tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yakni pewawancara yang mengajukan pertanyaan serta yang diwawancarai untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah diberikan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengambilan data dari catatan, dokumentasi/foto. Dokumentasi bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis data. Pada waktu tertentu, pengertian dokumentasi adalah kumpulan data dalam bentuk tertulis dari suatu peristiwa. Penjelasan dan pemikiran tentang acara tersebut. Jenis data yang dihasilkan berupa dokumen, foto, berita di surat kabar, dan lain-lain. Dokumentasi digunakan menjelang menggerakkan fakta kelak ditelaah.

C. Observasi

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan pancaindra peneliti yaitu dengan melakukan pengamatan langsung segala aktivitas yang dilakukan dengan mengamati serta mencatat perilaku objek sasaran. Menurut Sugiyono (2018:229) observasi ialah teknik mengumpulkan data yang memiliki ciri tertentu daripada teknik yang lain. Dalam tahap observasi pada penelitian ini, peneliti ingin melakukan pengamatan langsung untuk mengetahui kondisi langsung di Kebun Binatang Surabaya

1.6.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang dipergunakan adalah metode kualitatif. Ini sesuai dengan tujuan penelitian, Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif yang dimana penelitian ini didapatkan melalui beberapa proses seperti membaca dan juga mempelajari data yang diperoleh melalui suatu wawancara, melakukan kegiatan dokumentasi maupun observasi mengenai strategi yang digunakan oleh objek , mengidentifikasi,memberi kode dan menuliskan gagasan dari setiap data penelitian yang diperoleh. Setelah seluruh data telah terkumpul, kemudian data yang telah diperoleh diolah untuk dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Sehingga dengan teknik ini dapat digambarkan keadaan yang ada dalam penelitian dan dapat memberikan makna pada data yang di analisis untuk memaparkan pandangan. Adapun tahapan analisa tersebut terdiri dari:lapangan pencarian fakta empiris,mempelajari temuan penelitian secara alami, mencatat, menganalisis, menafsirkan, dan melaporkan serta menarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut.

Menurut Milles dan Huberman dalam Sugiyono (2008: 237), mengutarakan bahwa aktivitas analisi data kualitatif perlu dikerjakan hingga tuntas.

1. Pengumpulan Data

Pada tahap pertama ialah pengumpulan data dari hasil wawancara, observasi, serta dokumen-dokumen yang berkesinambungan dengan masalah yang sedang diteliti kemudian mengembangkan data dengan mencari data selanjutnya.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses analisis yang memfokuskan pada hal penting sesuai dengan penelitian, merangkum data serta memberikan suatu gambaran yang lebih jelas agar nantinya dapat mempermudah dalam mengumpulkan data selanjutnya.

3. Penyajian Data

Tahap selanjutnya setelah reduksi ialah penyajian data. Penyajian data pada penelitian kualitatif bisa dilakukan melalui bentuk tabel, grafik, bagan alur atau diagram, pictogram serta sejenisnya.

4. Penarikan Kesimpulan

Tahap ini menjadi tahap terakhir dalam penelitian kualitatif. Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini berjudul "Strategi Marketing Public Relations dalam Rebranding Kebun Binatang Surabaya melalui Pengoptimalan Akun Instagram @kebunbinatangsurabaya". Penelitian ini juga tidak terlepas dari berbagai penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam menyusun penelitian ini.

2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Alifia Setya Ariani (2019)	Efektivitas Akun Media Sosial Kebun Binatang Surabaya Dalam Membangun Minat Wisata Netizen	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang menggunakan teknik menyebarkan kuisioner (angket) yang disebarakan subyek penelitian terkait pada akun instagram @kebunbinatangsurabaya. Dalam hal ini penelitian ditujukan untuk mendeskripsikan besarnya efektifitas dari akun instagram

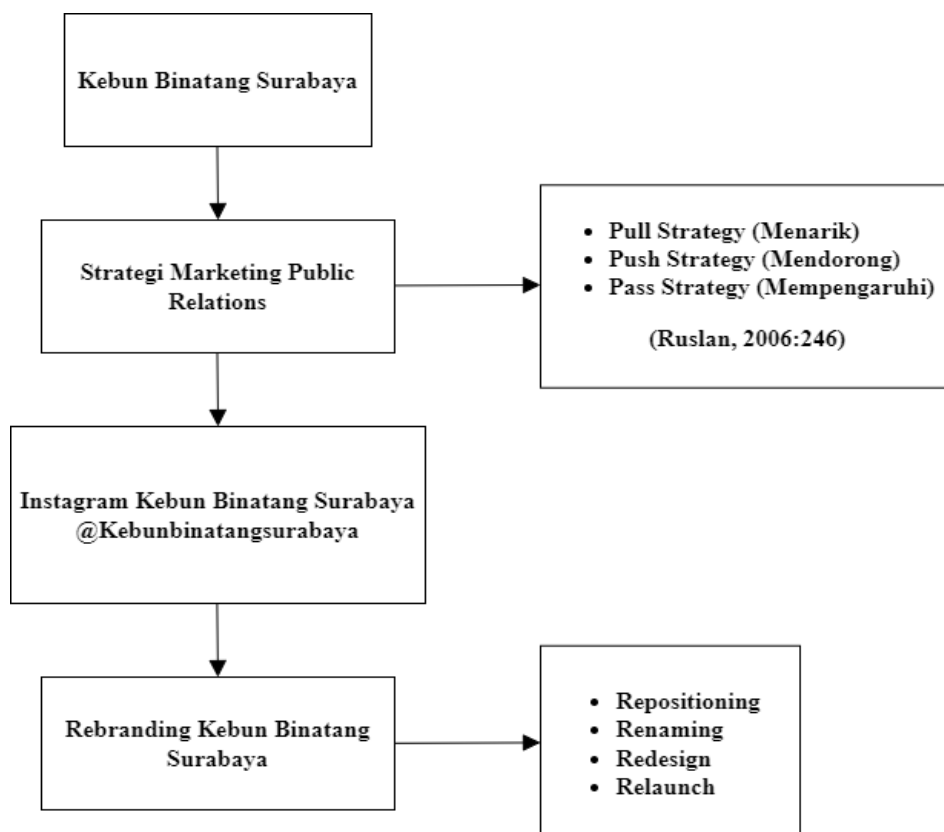
			@kebunbinatangsurabaya dalam membangun minat para <i>followers</i> dengan melihat postingan (instastory, feed, caption) yang diunggah.
2	Prihandari Satvikadewi dan Herlina Kusumaningrum, (2019)	Profil Psikografis & Pengguna Media Pada Kelompok Milenial Penggunjung Kebun Binatang Surabaya	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengunjung kebun binatang surabaya, penggunaan media, dan kepuasan pengunjung. menggunakan metode deskriptif kuantitatif menggunakan media survey.
3	Ryan Adi djauhari (2019)	Readibility research akun instargram@kebun binatang surabaya dan akun @surabayazoo pada taman satwa kebun binatang surabaya	Penelitian ini menggunakan Analisis Data, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data serta hasil fisik yang berbentuk video dan poster online. pada penelitian ini bertujuan untuk Mendeskripsikan readability level akun Instagram (@kebunbinatangsurabaya) Perusahaan Daerah Taman Satwa

			Kebun Binatang Surabaya dan akun Instagram @surabayazooo dan Mendeskripsikan perbandingan readability level antara akun @kebunbinatangsurabaya dengan @surabayazoo
4	Husnia Wardani (2018)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung kebun bintang surabaya	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap pengunjung kebun binatang surabaya. metode menggunakan rancangan penelitian, variabel yang akan digunakan, definisi operasional, populasi dan teknik pengambilan sampel yang digunakan, metode pengumpulan data yang akan digunakan, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.
5	Evan Marcellino Gendra (2019)	Pengaruh Destination Image Terhadap	Penelitian ini untuk melihat keterkaitan antara destination image, word of mouth dan

		Behavioral Intention Melalui Perceived Value Dan Word Of Mouth Pada Pengunjung Kebun Binatang Surabaya	perceived value dalam pengaruhnya terhadap behavioral intention. Bagaimana image sebuah tempat wisata berpengaruh kepada behavioral intention, melalui dua variabel, yaitu word of mouth dan perceived value.
--	--	---	---

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

2.2 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.3 Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Strategi merupakan suatu rencana mengenai kegiatan yang memiliki tujuan khusus. Strategi didefinisikan berdasarkan dua konsep yakni melalui sudut pandang apa yang ingin dilakukan oleh suatu organisasi atau (*intends to do*), yakni dalam strategi tersebut dapat diartikan sebagai suatu program guna menentukan serta mencapai tujuan dari organisasi dan mengimplementasikan misinya. Terdapat makna dari strategi (*intends to do*) yakni seorang manajer memerankan peran aktif, sadar, serta bersikap rasional dalam merumuskan suatu strategi. Selanjutnya, melalui perspektif apa organisasi harus lakukan (*eventually does*), dalam perspektif (*eventually does*) strategi didefinisikan sebagai respon organisasi terhadap lingkungannya. Menurut Thalitha Dipnha Vashti, 2019 “Strategi merupakan sebuah rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan guna mencapai tujuan serta sasaran yang diinginkan, dan sebagai tanggapan atau respon perusahaan dalam menghadapi persaingan yang tiap waktunya selalu mengalami perubahan. Strategi dirumuskan dengan tujuan untuk merealisasikan visi serta misi dari sebuah perusahaan”.

Menurut hasil studi bahwa tidak lebih dari 30 persen perusahaan yang berhasil dalam menerapkan strategi. Kelemahan utama strategi tidak dapat diterapkan secara baik karena proses penyusunan yang tidak melibatkan semua unsur serta didapatnya kebijakan yang tidak sesuai dengan strategi yang telah disusun. (Talitha Dipnha Vashti 2019).

2.3.1 Unsur-Unsur Strategi

Menurut Amirullah melalui (A Lestari, 2017) Strategi memiliki 5 unsur, yaitu:

- a. Organisasi kerap kali aktif dalam menjalankan aktivitasnya.

Unsur ini dikenal dengan sebutan gelanggang aktivitas atau arena. Gelanggang merupakan suatu area (pasar geografis, pasar geografis, produk, dan lain sebagainya) dimana organisasi tersebut beroperasi. Arena ini dinilai sangat mendasar bagi pemilihan suatu keputusan oleh para orang-orang yang strategis yang dimana atau di area apa organisasi tersebut akan beraktivitas.

- b. Bagaimana kita dapat berhasil mencapai arena

yaitu mengenai penggunaan sarana kendaraan atau vehicles. Sarana Kendaraan digunakan untuk mencapai arena sasaran. Dalam penggunaan sarana atau vehicles ini perlu dipertimbangkan mengenai besar kecilnya resiko kegagalan dari penggunaan sarana sebagai ekspansi tersebut. Resiko tersebut dapat berbentuk terlambatnya masuk pasar atau mengenai besarnya biaya yang tidak diperlukan atau tidak penting serta kemungkinan terjadinya resiko gagal secara total.

c. Bagaimana kita dapat unggul di pasar

Hal ini mengenai pembeda atau dikenal dengan differentiators. Pembeda disini merupakan unsur yang bersifat spesifik dari strategi yang ditetapkan, seperti tentang bagaimana organisasi tersebut dapat unggul di pasar serta mendapatkan konsumen secara luas.

d. Tahap serta urutan mengenai kegiatan

Unsur ini dikenal sebagai staging and packing atau rencana tingkatan. Tahapan rencana yang dilalui merupakan penetapan waktu serta langkah dari pergerakan suatu strategi. Unsur ini menunjukkan tentang kecepatan serta menunjukkan bagaimana langkah-langkah pergerakan dari strategi bagi pencapaian visi misi serta tujuan perusahaan atau organisasi. Keputusan tahapan rencana atau staging didorong oleh beberapa faktor seperti sumber daya (resource), tingkat kepentingan, kredibilitas pencapaian serta faktor mengejar kemenangan awal.

e. *Economic Logic* atau logika ekonomi

Mengenai bagaimana hasil akan dapat dicapai. Pemikiran yang ekonomis merupakan gagasan yang jelas mengenai bagaimana manfaat atau keuntungan yang akan dihasilkan. Strategi yang berhasil tentu memiliki

nilai dasar pemikiran yang ekonomis sebagai suatu pijakan untuk menciptakan suatu keuntungan.

2.3.2 Elemen-Elemen Strategi

Menurut Grafindo Persada melalui (DD Suryani, 2018) 5 elemen penting yang dapat membentuk manajemen strategi, yaitu:

a. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari perusahaan merupakan suatu tujuan akhir yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi atau perusahaan, oleh karena itu visi menyangkut usaha yang diimplementasikan untuk mencapai suatu tujuan dalam jangka panjang dari suatu organisasi atau perusahaan. Sedangkan Misi merupakan suatu penjelasan dari keberadaan organisasi atau perusahaan. Misi dinyatakan sebagai langkah-langkah atau cara untuk mewujudkan tujuan dari organisasi atau perusahaan tersebut

b. Analisis Internal

Analisis internal dilaksanakan dengan tujuan agar dapat mengetahui peluang serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan, khususnya menyangkut sumber daya manusia, fisik serta keuangan

c. Analisis Eksternal

Analisis eksternal menyangkut analisis terhadap kondisi yang terdapat pada lingkungan eksternal sebuah perusahaan. Analisis eksternal menganalisis situasi industri serta lingkungan dimana perusahaan tersebut beroperasi.

d. Pilihan Strategi

Setelah analisis lingkungan internal dan eksternal dari perusahaan, selanjutnya adalah memilih strategi yang tepat yang dapat diimplementasikan, dimana dalam strategi tersebut akan digunakan untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan.

e. Strategi Implementasi

Strategi Implementasi ialah sebuah tahap dimana penerapan terhadap pilihan dari strategi yang telah dilakukan. Pimpinan perusahaan mengimplementasikan strategi tersebut sesuai dengan level atau tingkatan (tingkatan korporat, bisnis maupun tingkat fungsional)

2.4 Marketing Public Relations

2.4.1 Pengertian Marketing Public Relations (MPR)

Marketing Public Relations (MPR) merupakan sebuah proses perencanaan serta pengevaluasian suatu program yang dapat meningkatkan pembelian serta kepuasan para konsumen melalui komunikasi atau penyampaian kesan yang menghubungkan suatu perusahaan serta produk atau jasa layanannya sesuai dengan keinginan, kebutuhan, perhatian setya kepentingan para konsumennya. Marketing Public Relations berorientasi pada promosi perusahaan dalam hal produk atau jasa yang ditawarkan serta pembentukan citra perusahaan. Menurut Harris dan Whalen melalui (Prasetyo Yoga dan Rialdo M, 2018) Marketing Public Relations merupakan fungsi bagi marketing management, yang memiliki misi mendukung tujuan pemasaran atau yang kerap kali disebut dengan marketing objective.

2.4.2 Strategi Maketing Public Relations

Menurut Rosady Ruslan, secara garis besar terdapat Three Ways Strategy untuk melaksanakan program dan mencapai tujuan, yaitu: (Ruslan, 2006:246)

a. *Pull Strategy* (Menarik)

Seorang Public Relations memiliki suatu potensi dalam menerapkan suatu rencana dengan tujuan untuk menarik perhatian public dengan menggunakan berbagai cara guna mengusahakan tercapainya suatu tujuan dari perusahaan serta sebagai peningkatan penjualan baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. cara yang biasa dilakukan mencakup promosi melalui media massa serta melakukan penjualan melalui pengiklanan.

b. *Push Strategy* (Mendorong)

Usaha dengan menggunakan cara mendorong guna meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Biasanya alat yang digunakan dalam menjalankan cara ini melalui publikasi pada media massa.

c. *Pass Strategy* (Mempengaruhi)

Sebagai usaha untuk mempengaruhi ataupun menciptakan suatu opini publik yang dinilai menguntungkan hal ini dengan melakukan suatu kegiatan sosialisasi ataupun berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan. Kesimpulan yang didapat dari pengertian di atas yakni, strategi marketing public relations memiliki tiga strategi yang dapat digunakan secara garis besar yakni Pull Strategy, Push Strategy, dan Pass Strategy dengan tujuan

untuk dapat menjalankan program dengan baik dan mencapai tujuan perusahaan

2.4.3 Proses Marketing Public Relations

Menurut Cutlip dan Center melalui (R Andy Alfari, 2020) terdapat empat tahapan proses Public Relations yang dapat diterapkan pada proses Marketing Public Relations.

1. Definisikan Permasalahan

Public Relations pada tahap ini melibatkan diri pada penelitian serta mengumpulkan suatu fakta. Melakukan pengamatan serta mampu membaca opini ataupun perilaku dari khalayak yang memiliki kepentingan pada perusahaan serta yang tergerak oleh sikap dari perusahaan.

2. Perencanaan dan Program

Seusai ditemukannya penyebab dari timbulnya suatu permasalahan serta telah menyiapkan langkah pencegahan atau pemecahan. Perumusan program dari langkah atau pencegahan dilakukan dengan tujuan mencapai tujuan dari Marketing Public Relations. Pada tahap ini, strategi serta prosedur yang diarahkan pada khalayak sasaran perusahaan.

3. Aksi dan Komunikasi

Informasi yang berhubungan dengan langkah yang nantinya akan dilakukan perlu dijelaskan dengan tujuan mampu memberikan kesan yang efektif dan dapat mempengaruhi pihak yang dianggap berpotensi dalam memberikan dukungan

4. Evaluasi Program

Pada tahap ini akan mengukur hasil dari tindakan yang telah dilakukan yakni melakukan evaluasi kemampuan dari teknik manajemen serta komunikasi yang telah digunakan.

2.4.4 Ruang Lingkup Marketing Public Relations

Menurut Harris dan Whalen (2006:6) terdapat ruang lingkup pada marketing public relations, yaitu:

a. Promosi produk

Mengenalkan ataupun meluncurkan produk baru, rebranding suatu produk, atau merevitalisasi produk yang telah ada sebelumnya.

b. Pembangun target sasaran

Yakni sebagai suatu pencapaian target sasaran secara demografis, menyiapkan target pasar baru, mengidentifikasi perusahaan dan produknya sesuai dengan target pasar

c. Periklanan

Yaitu memperluas jangkauan pada promosi, memberikan suatu strategi baru pada bidang iklan komersial agar lebih menarik para khalayak.

d. Marketing

Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan kampanye mengenai iklan penjualan yang menyesuaikan dengan masyarakat, meningkatkan brand awareness melalui sponsorship agar konsumen merasa tertarik

2.5 Rebranding

2.5.1 Pengertian Rebranding

Rebranding merupakan suatu proses membangun kesadaran khalayak atau konsumen serta menjaga kesetiaan konsumen pada perusahaan. Rebranding berasal dari kata Re yang berarti "kembali" serta branding yang berarti "penciptaan brand image" mengarah ke kondisi yang lebih baik. Rebranding merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperbaharui sebuah brand yang telah ada ataupun merubah total dengan tujuan agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan visi misi ataupun tujuan awal dari suatu perusahaan. Beberapa alasan mengapa suatu perusahaan melakukan rebranding, pertama perusahaan baru atau peluncuran produk atau layanan jasa baru. Dalam peluncuran perusahaan

baru ataupun peluncuran produk atau jasa baru tentunya diperlukan adanya identitas seperti pemberian nama atau logi yang berbeda dengan identitas yang telah ada. Kedua, adanya perubahan nama. Kegiatan branding perlu dilakukan ketika nama sudah tak lagi sesuai dengan visi serta misi dari suatu perusahaan. Ketiga, revitalisasi merek. Perusahaan ingin memperbarui merek agar lebih menarik minat konsumen.

2.5.2 Tujuan Rebranding

Muzellec dan Lambkin mengelompokkan beberapa faktor pendorong terjadinya perubahan merek (rebranding), yaitu perubahan struktur kepemilikan (merger dan akuisisi, perusahaan yang go publik), perubahan strategi korporat (diversifikasi dan divestasi, internasionalisasi dan lokalisasi), perubahan pada posisi persaingan (citra yang menurun, penggerusan pangsa pasar, dan masalah reputasi), serta perubahan lingkungan eksternal.

2.5.3 Tahapan Rebranding

Menurut Mozzelec dalam Irish Marketing review (2004:34-35) Rebranding sendiri mempunyai 4 tahap yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan itu.

1. Repositioning

Dalam proses rebranding yang akan dilakukan sebuah perusahaan, mereka harus mempertimbangkan posisi segmen yang ingin dicapai terhadap merek yang akan mereka jual. Selain itu perusahaan harus mengerti tentang perkembangan yang ada sehingga mereka dapat memposisikan merek itu sendiri. Karena pasar itu sendiri pasti mempunyai sebuah perubahan sehingga perusahaan itu harus segera melakukan pembaharuan yang sesuai dengan keinginan dari konsumen itu sendiri.

2. Renaming

Sebuah nama perusahaan melakukan rebranding maka nama dalam perusahaan juga dirubah untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa nama juga melakukan sebuah transformasi yang lebih baik. Karena nama merek itu yang akan melekat di benak masyarakat dan nama itu menjadi tombak utama yang akan dikenal oleh masyarakat luas.

3. Redesign

Didesain ulang selain nama dan slogan maka yang perlu dirubah . selanjutnya yaitu logo. Karena ini adalah yang pertama kali dilihat oleh konsumen, selain logo yang tampak mata perusahaan juga harus mendesain ulang yang lainnya. Seperti manajemennya menjadi lebih

baik, kantor, dan lain sebagainya. Biasanya desain ini memiliki tujuan sendiri yang biasanya orang akan mudah memahami hanya dengan logo, warna, maupun yang lain. Karena itu adalah sebuah identitas perusahaan yang akan diperkenalkan. Perubahan desain tidak hanya logo tetapi juga merubah berbagai lini seperti brosur, iklan, laporan tahunan, jersey, dan kantor.

4. Relaunch

Tahap akhir dari rebranding itu sendiri yaitu melaunching segalanya kepada khalayak luas dengan mengundang wartawan maupun masyarakat untuk mengetahui tentang perubahan merek di dalam perusahaannya sendiri.

2.6 Instagram

2.6.1 Pengertian Instagram

Instagram ialah salah satu dari sekian banyaknya media sosial yang cukup di gandrungi oleh masyarakat. Peningkatan pengguna media sosial instagram semakin meningkat setiap tahunnya. Berbeda dengan media sosial yang lain, keunikan instagram ada pada postingan foto dan video para pengguna. Terlebih, Media sosial instagram seringkali mengupgrade sistemnya. Kemunculan media sosial instagram tahun 2010, instagram

kerap menginovasi fitur-fitur serta beberapa sistemnya dengan tujuan agar lebih menarik lagi.

2.6.2 Keunggulan Instagram

Media sosial instagram ini memiliki banyak keunggulan dari aplikasi tersebut, yang membuat banyak orang berbagai kalangan menggunakan media sosial tersebut. Dibawah ini adalah beberapa keunggulan instagram adalah sebagai berikut :

a. Mudah Dipahami

Pengguna Instagram adalah dengan mudahnya semua orang dapat menggunakannya sebagai media komunikasi , dapat mengirim foto atau gambar kepada orang lain.

b. Waktu Tayang 24 jam

Instagram ini selalu aktif 24 jam penuh. Fitur ini terlihat sangat mudah karena layanan online memang seharusnya berjalan 24 jam penuh agar dapat memudahkan dalam berkomunikasi.

c. Mudah di Operasikan

Pengguna instagram dapat dengan mudah menggunakannya sebagai media komunikasi. Seperti memposting gambar ataupun video, memberi *like*, komentar pada postingan, membagikan

postingan pada orang lain atau ke media sosial lain, mem*follow* hingga mencari gambar atau video menggunakan nama pengguna atau *hashtag*.

2.6.3 Fitur Instagram

Berikut adalah fitur yang ada di instagram pada saat ini:

1. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Fitur ini pada media sosial instagram adalah dengan menjadi pengikut (*follower*) pada akun pengguna instagram lainnya, serta sebaliknya. Komunikasi dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (*like*) ataupun komentar mengenai postingan yang telah diunggah oleh pengguna instagram lain.

2. Mengunggah Foto/Video dengan *Caption*

Kegunaan utama Instagram adalah untuk berbagi gambar dengan pengguna lain. Foto yang ingin Anda unduh dapat diambil dengan kamera ataupun foto yang ada pada smartphone dengan maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk pengunggahan file video dibatasi hanya dengan waktu maksimal 1 menit. Pemberian judul atau keterangan mengenai unggahan dapat dilakukan oleh pengguna.

3. Kamera

Foto yang diambil menggunakan Instagram dapat tersimpan pada smartphone. Serta penggunaan kamera instagram dapat menggunakan efek untuk mengatur pewarnaan foto yang diinginkan oleh pengguna.

4. Efek (*Filter*)

Instagram memiliki 15 efek yang memungkinkan pengguna untuk memilih kapan mereka ingin mengedit foto seperti mengatur kecerahan, warna, dll.

5. *Arroba*

Seperti Twitter dan Facebook. Instagram juga mempunyai fitur dimana pemakai bisa mengenai kesan pemakai lain tambah menambahkan petunjuk *arroba* (@) dan menambahkan akun Instagram pengguna.

6. Label foto (*Hashtag*)

Label Instagram merupakan kode yang mempermudah para pengguna dalam mencari foto menggunakan "kata kunci". Penggunaanya bisa menyematkan nama sendiri, lokasi pengambilan foto, untuk mengabarkan sebuah acara dan lain sebagainya. Dengan menggunakan label, penggunaanya dapat menemukan foto dengan lebih mudah.

7. *Geotagging*

Setelah memberikan judul pada foto, selanjutnya ialah Geotag. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi pengguna Instagram berada apabila pengguna mengaktifkan GPS pada smartphone mereka.

8. *Jejaringan sosial*

Dalam berbagi foto, pengguna instagram dapat membagikannya melalui jejaring sosial lainnya dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media sosial seperti Facebook ,Twitter, Foursquare, Tumblr dan Flickr.

9. *Tanda suka*

Instagram memiliki fitur tanda suka dengan fungsinya yaitu sebagai petunjuk bahwa pengguna instagram lain menyenangi unggahan dari pengguna lain.

10. *Instagram Story*

Instastory ialah singkatan dari dua kata yakni Instagram stories. Instastory adalah salah satu fitur yang dimana para penggunanya untuk mengunggah foto ataupun video dengan durasi 15detik dan akan hilang secara otomatis dalam waktu 24 jam setelah diunggah.

11. Arsip Foto

Fitur ini dapat menjadi album pribadi bagi para penggunanya. pengguna instagram dapat mengunggah kembali foto atau video yang hanya dapat dilihat oleh pengguna tersebut.

12. Siaran langsung

Dalam fitur ini penggunanya dapat melakukan siaran video secara langsung yang akan dinikmati oleh *followersnya* tanpa adanya batasan waktu.

13. IG TV

IG TV ialah fitur yang diberikan kepada penggunanya untuk memposting unggahan berupa video dengan batas waktu 1-15 menit. Dalam fitur ini terbilang lebih efektif dalam menayangkan video dengan jangka waktu yang telah disediakan, berbeda dengan *instastory* yang hanya memiliki durasi dengan maksimal waktu 15 detik.

2.6.4 Diamond Rule Instagram

Menurut Matthew Sugiarto (Melalui Yuni, 2019) Dalam menghasilkan sesuatu yang maksimal dalam mengelola akun instagram diperlukan 3 aturan yang harus diikuti, yaitu:

a. Konten

Konten merupakan salah satu hal yang utama dalam pengelolaan akun instagram. Konten ini berupa gambar dan video. Hal ini menjadi alasan utama mengapa foto atau video diletakkan diatas sebelum caption(teks).

b. Konsistensi

Konsisten ini adalah trik yang sangat penting dalam dunia bisnis, yang secara tidak sadar dapat mempengaruhi ekspektasi seseorang sama halnya dengan Instagram, konten yang dapat memiliki fans yang memiliki konsistensi. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam konsistensi adalah waktu, kualitas gambar, value, serta tema (layout warna dan hal visual lainnya)

c. Komunitas

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam konsistensi adalah waktu, kualitas gambar, value, serta tema (layout warna dan hal visual lainnya). Keuntungan memiliki suatu komunitas ialah lebih mudah dalam menjual suatu produk, meningkatkan kepercayaan para pelanggan serta lebih memahami kebutuhan dari penggemar atau komunitas

BAB III

GAMBARAN UMUM

3.1 Profil Kebun Binatang Surabaya (KBS)



Gambar 3. 1 Logo Kebun Binatang Surabaya

Kebun Binatang Surabaya (KBS) berlokasi di Surabaya Selatan adalah salah satu kebun binatang yang populer di Indonesia, terletak di

Jalan Setail No. 1 Surabaya. KBS memiliki berbagai jenis binatang tropis. Selain itu terdapat pula aquarium, karantina, toxidemi dan ruang nokturama (binatang malam). KBS merupakan kebun binatang yang terbesar di Asia Tenggara. Didalamnya terdapat lebih dari 300 spesies satwa yang berbeda dan terdiri lebih dari 4300-an binatang. Termasuk didalamnya satwa langka Indonesia maupun dunia yang terdiri dari Mamalia, Aves, Reptilia, Pisces.

KBS merupakan tempat wisata yang menarik karena faktor letaknya yang berada di tengah-tengah kota Surabaya, diantara kesibukan kota metropolis ternyata masih dapat kita temukan tempat berbagai macam satwa yang sebagian besar biasanya hidup di alam bebas, hal ini dapat menjadi semacam tolak ukur bagi manusia untuk tetap menjaga keseimbangan alam dalam melestarikan satwa dan juga bagi anak-anak kecil.

Mengunjungi KBS merupakan bagian pendidikan yang secara tidak langsung berguna untuk mengenal berbagai macam satwa yang ada supaya tertanam sejak dini perasaan mencintai seluruh alam dan isinya. Selain itu, KBS merupakan taman satwa yang artinya tempat atau wadah dengan fungsi utama konservasi ex-situ yang melakukan usaha perawatan dan penangkaran berbagai jenis satwa dalam rangka membentuk dan mengembangkan habitat baru sebagai sarana perlindungan dan pelestarian alam yang dimanfaatkan untuk pengembangan IPTEK serta untuk sarana rekreasi alam yang sehat. Sasaran akhir taman satwa ini adalah :

memperluas pemahaman dan apresiasi masyarakat tentang fungsi taman satwa, meningkatkan upaya kesejahteraan satwa, menciptakan kaitan antara konservasi ex-situ dengan in-situ, membentuk jaringan global antar taman satwa. Program pendidikan dan penelitian di Kebun Binatang Surabaya melaksanakan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan wahana keilmuan bagi masyarakat dan merupakan laboratorium hidup untuk lebih mencintai dan menghargai flora dan fauna sebagai kekayaan alam milik kita bersama.

Selama ini pada hari minggu atau hari-hari libur lainnya, KBS selalu dipenuhi pengunjung yang datang dari berbagai daerah, kota, bahkan turis mancanegara. Kalau dilihat sepiintas perkembangan Kebun Binatang Surabaya sangat baik dan pantas untuk dibanggakan sebagai obyek wisata di Jawa Timur dan di Surabaya pada khususnya.

Sasaran akhir taman satwa ini adalah : memperluas pemahaman dan apresiasi masyarakat tentang fungsi taman satwa, meningkatkan upaya kesejahteraan satwa, menciptakan kaitan antara konservasi ex-situ dengan in-situ, membentuk jaringan global antar taman satwa. Program pendidikan dan penelitian di Kebun Binatang Surabaya melaksanakan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan wahana keilmuan bagi masyarakat dan merupakan laboratorium hidup untuk lebih mencintai dan menghargai flora dan fauna sebagai kekayaan alam milik kita bersama.

Selama ini pada hari minggu atau hari-hari libur lainnya, KBS selalu dipenuhi pengunjung yang datang dari berbagai daerah, kota, bahkan turis mancanegara. Kalau dilihat sepiintas perkembangan Kebun Binatang Surabaya sangat baik dan pantas untuk dibanggakan sebagai obyek wisata di Jawa Timur dan di Surabaya pada khususnya.

3.2 Sejarah Kebun Binatang Surabaya (KBS)

Kebun Binatang Surabaya (KBS) pertama kali didirikan berdasar SK Gubernur Jenderal Belanda tanggal 31 Agustus 1916 No. 40, dengan nama Soerabaiasche Planten-en Dierentuin (Kebun Botani dan Binatang Surabaya) atas jasa seorang jurnalis bernama H.F.K. Kommer yang memiliki hobi mengumpulkan binatang. Dari segi finansial H.F.K Kommer mendapat bantuan dari beberapa orang yang mempunyai modal cukup.

Lokasi Kebun Binatang Surabaya yang pertama berada di Kaliondo, pada tahun 1916, kemudian pada tanggal 28 September 1917 pindah di jalan Groedo. Dan pada tahun 1920 pindah ke daerah Darmo untuk areal kebun binatang yang baru atas jasa Oost-Java Stoomtram Maatschapij atau Maskapai Kereta Api yang mengusahakan lokasi seluas 30.500 m².

Untuk pertama kali pada bulan April 1918, KBS dibuka namun dengan membayar tanda masuk (karcis). Kemudian akibat biaya operasional yang tinggi, maka pada tanggal 21 Juli 1922 kebun

botani/KBS mengalami krisis dan akan dibubarkan, tetapi beberapa dari anggotanya tidak setuju. Pada tahun ini pula, dalam rapat pengurus diputuskan untuk membubarkan KBS, tetapi dicegah oleh pihak Kotamadya Surabaya pada waktu itu.

Pada tanggal 11 Mei 1923, rapat anggota di Simpang Restaurant memutuskan untuk mendirikan Perkumpulan Kebun Binatang yang baru, dan ditunjuk W.A. Hompes untuk menggantikan J.P. Mooyman, salah seorang pendiri KBS dan mengurus segala aktivitas kebun sebagai pimpinan. Bantuan yang besar untuk kelangsungan hidup pada waktu tahun 1927 adalah dari Walikota Dijkerman dan anggota dewan A. van Gennep dapat membujuk DPR Kota Surabaya untuk meraih perhatian terhadap KBS, dengan SK DPR tanggal 3 Juli 1927 dibelilah tanah yang seluas 32.000 m² sumbangan dari Maskapai Kereta Api (OJS). Tahun 1939 sampai sekarang luas KBS meningkat menjadi 15 hektare dan pada tahun 1940 selesailah pembuatan taman yang luasnya 85.000 m².

Dalam perkembangannya KBS telah berubah fungsinya dari tahun ke tahun. Kebun Binatang Surabaya yang dahulu hanya sekedar untuk tempat penampungan satwa eksotis koleksi pribadi telah dikembangkan fungsinya menjadi sarana perlindungan dan pelestarian, pendidikan, penelitian, dan rekreasi. Binatang-binatang yang menjadi koleksi KBS dari tahun ke tahun jumlah dan jenisnya terus bertambah, baik berasal dari luar negeri maupun yang berasal dari dalam negeri.

3.3 Perkembangan Kebun Binatang Surabaya

Untuk pertama kali pada bulan April 1918, KBS dibuka namun dengan membayar tanda masuk (karcis). Kemudian akibat biaya operasional yang tinggi, maka pada tanggal 21 Juli 1922 kebun botani / KBS mengalami krisis dan akan dibubarkan, tetapi beberapa dari anggotanya tidak setuju. Pada tahun ini pula. Dalam rapat pengurus diputuskan untuk membubarkan KBS, tetapi dicegah oleh pihak Kotamadya Surabaya pada waktu itu.

Pada tanggal 11 Mei 1923, rapat anggota di Simpang Restaurant memutuskan untuk mendirikan Perkumpulan Kebun Binatang yang baru, dan ditunjuk W.A. Hompes untuk tinggal didalam kebun dan mengurus segala aktivitas kebun (pimpinan). Bantuan yang besar untuk kelangsungan hidup pada waktu tahun 1927 adalah dari Walikota DIJKERMAN dan anggota dewan A. Van Genrep dapat membujuk DPR Kota Surabaya untuk meraih perhatian terhadap KBS, dengan SK DPR tanggal 3 Juli 1927 dibelilah tanah yang seluas 32.000 m³ sumbangan dari Maskapai Kereta Api (OJS). Tahun 1939 sampai sekarang luas.

3.4 Manajemen Pengelolaan Satwa Kebun Binatang Surabaya

Pengelolaan satwa pada Kebun Binatang Surabaya mengutamakan kesejahteraan dari para satwanya dengan menerapkan pengelolaan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penyediaan makanan dan air

- a. Program pengkayaan makanan
- b. Makanan yang diberikan oleh pengunjung tidak diizinkan karena makanan untuk satwa harus secara selektif dan disetujui oleh pihak manajemen
- c. Penyediaan air yang bersih setiap waktu.

2. Penyediaan lingkungan yang sesuai

- a. Kandang harus dilengkapi dengan kebutuhan spesies yang bersangkutan seperti bahan tempat tidur, bertengger, vegetasi, kotak bersarang dan kolam sehingga menyerupai habitat aslinya.
- b. Pembuatan lantai kandang dengan bahan material yang keras.

3. Penyediaan kesehatan hewan

- a. Pemeriksaan kesehatan semua hewan di kebun binatang dilakukan sekali seminggu sekaligus pemberian multivitamin dan antiseptic.
- b. Pengendalian penyakit seperti pembersihan kandang dan drainase saluran air.
- c. Setiap satwa yang mengalami stres, sakit atau terluka langsung dilakukan pengobatan.

3.5 Visi Dan Misi

Visi

1. Memperluas pemahaman dan apresiasi masyarakat tentang fungsi taman satwa.
2. Meningkatkan upaya kesejahteraan satwa.
3. Menciptakan kaitan antara konservasi ex-situ dengan in-situ.
4. Membentuk jaringan global antar taman satwa.

Misi

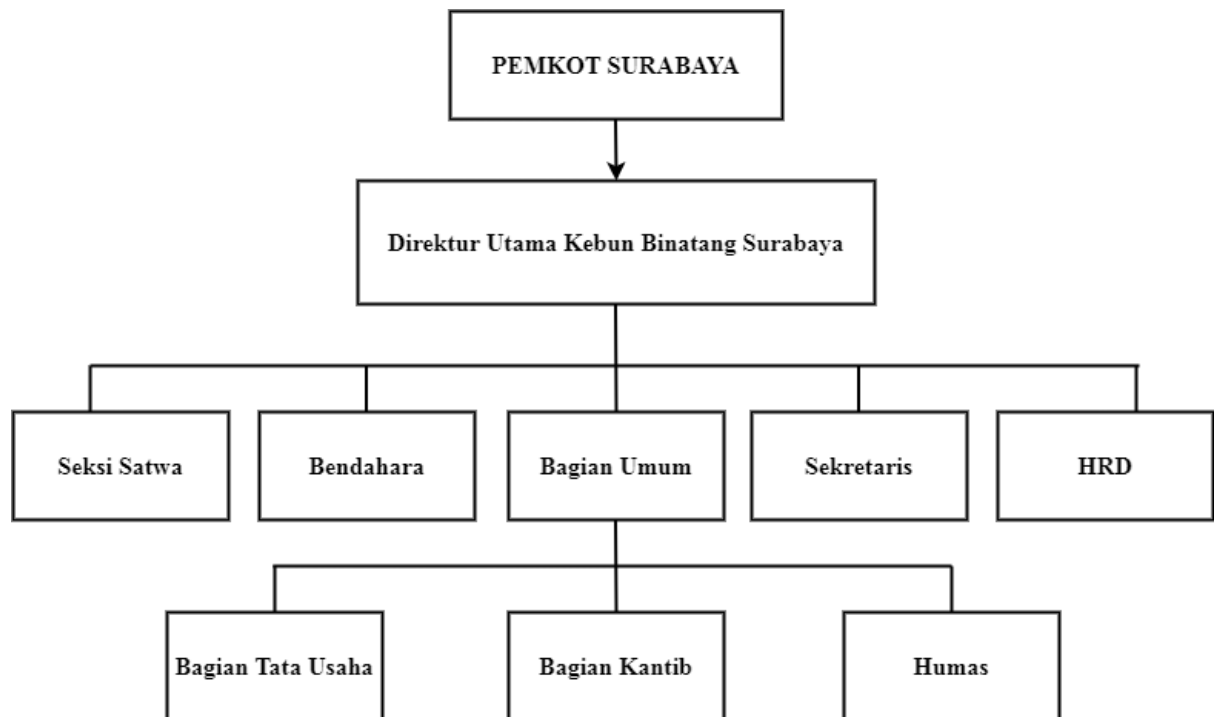
- Melaksanakan pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian bagi masyarakat melalui wahana yang ada di dalam KBS.

3.6 Profil Kebun Binatang Surabaya

Subjek	Keterangan
Nama	Kebun Binatang Surabaya
Alamat	Jl. Setail No,1 Surabaya, Indonesia 60241
Telepon	031-5678703
Jam Operasional	Buka Setiap Hari 08.00 - 16.00
Tiket	Biaya Masuk Rp15.000/orang (weekday& weekend)
Twitter	@pdtskbs
Facebook	Surabaya Zoo
Website	https://surabayazoo.co.id/

Tabel 3. 1 Profil Kebun Binatang Surabaya

3.7 Struktur Organisasi



Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Kebun Binatang Surabaya

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa Humas Kebun Binatang Surabaya merupakan dari bagian umum pada Kebun Binatang Surabaya yang di bawah naungan oleh Direktur Kebun Binatang Surabaya.

BAB IV

ANALISIS DAN PEYAJIAN DATA

Pada bab IV ini peneliti akan memaparkan data – data mengenai rebranding kebun binatang surabaya yang dioptimalkan melalui instagram yang diperoleh dari Ibu Winnie Hastini sie sekretaris pdts kebun binatang surabaya jawa timur terkait dengan strategi marketing publik relation dalam rebranding kebun binatang surabaya yang dioptimalkan melalui akun instagram @kebunbinatang-surabaya yang peneliti dapatkan sesuai dengan subjek penelitian.

Wawancara yang dilakukan peneliti kepada ke – 3 informan dari PDTS Kebun Binatang Surabaya pada prinsipnya menggali data tentang a.) kondisi kebun binatang sebelum diupayakannya rebranding. b.) strategi marketing PDTS Kebun Binatang Surabaya dalam upaya rebranding kebun binatang surabaya melalui pengoptimalan akun instagram @kebunbinatang-surabaya.

Wawancara mendalam ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan peneliti dalam rumusan masalah, yaitu :“ Bagaimana Strategi Marketing Public Relations dalam Rebranding Kebun Binatang Surabaya melalui Pengoptimalan Akun Instagram @kebunbinatang-surabaya ? “

4.1 Analisis Strategi Marketing Public Relation dalam Rebranding Kebun Binatang Surabaya melalui Instagram

4.1.1 *Pull Strategy*

Strategi untuk menarik konsumen yang dilakukan oleh publik relation kebun binatang surabaya menggunakan *pull strategy* atau strategi menarik konsumen melalui serangkaian aktivitas pemberian informasi dengan metode komunikasi yang interaktif antara PDTS kebun binatang surabaya dengan konsumennya. Dengan memberikan informasi melalui akun instagram @kebunbinatangsurabaya menjadi upaya yang digunakan oleh kebun binatang surabaya sebagai pengoptimalan penggunaan sosial media instagram.

Kebun binatang surabaya menggunakan pull strategi karena dalam proses rebranding kebun binatang surabaya sebelumnya telah memiliki branding yang bagus akan tetapi sejak adanya pandemi covid-19 kebun binatang surabaya ditutup untuk umum dan dalam waktu yang tidak bisa ditentukan demi kebaikan masyarakat, branding yang sudah diterapkan secara tidak langsung mengalami penurunan jadi pihak public relation kebun binatang surabaya memilih *pull strategy* guna mengoptimalkan kembali branding kebun binatang surabaya.

Dalam menjalankan *pull strategy* kebun binatang surabaya menyiapkan dan melakukan kegiatan atau aktivitas marketing sebagai berikut :

1. Mempromosikan kembali kebun binatang surabaya melalui akun instagram @kebunbinatangsurabaya berupa postingan gambar dan video.
2. Mengadakan promosi melalui kegiatan.
3. Membuat harga tiket masuk antara weekday dan weekend menjadi harga yang sama atau tidak ada perbedaan harga antara hari kerja dan hari libur.
4. Menggunakan sosial media instgram sebagai tolak ukur untuk menarik minat masyarakat dalam mengunjungi kebun binatang surabaya.

Pada saat ini para pengunjung kebun binatang surabaya sudah kembali dibuka dan dioperasikan meskipun mengalami beberapa perbedaan seperti mengharuskan pengunjungnya untuk menaati prosedur kesehatan seperti memakai masker saat berada di kawasan kebun binatang surabaya, mengecek suhu badan, wajib menggunakan handsanitizer dan tidak memperbolehkan pelanggan masuk apabila tidak memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Sebagai marketing PDTs kebun binatang surabaya pihak publik relation memasarkan atau mempromosikan kebun binatang surabaya merupakan upaya yang sangat penting apabila menggunakan

instagram karena responnya akan lebih cepat daripada menggunakan metode lama seperti sebar brosur. Dalam mengadakan kegiatan promosi melalui akun instagram dianggap menjadi inovasi baru dalam proses rebranding kebun binatang surabaya.

“Ya kadang – kadang para pengunjung kebun binatang surabaya masih belum tau kalau di dalam kebun binatang surabaya sekarang sudah tidak kotor seperti dulu, sudah dirawat dan diperbaiki, ada spot foto yang bisa dimanfaatkan untuk foto bersama dengan keluarga, dengan demikian kami mengupayakan agar masyarakat mengetahui tentang informasi tersebut dengan menggunakan akun instagram, ya meskipun cakupan nya belum terlalu luas karena ibu – ibu masih banyak yang belum bisa menggunakan instagram, tetapi dengan adanya anak muda seperti mas ini saya berharap informasi ini dapat tersampaikan, apalagi anak muda jaman sekarang ini cepat sekali menerima informasi kalau viral.” **(wawancara dengan Ibu Winnie Hastini, Humas PDTs Kebun Binatang Surabaya)**

Penjelasan ibu Winnie Hastini membuktikan bahwa masyarakat masih belum mengetahui tentang keadaan kebun binatang surabaya yang sekarang sudah sangat bagus dan fasilitasnya terpenuhi. Rebranding yang diupayakan dan dioptimalkan melalui akun sosial media instagram belum optimal karena kendala ibu – ibu yang masih kurang memahami tata cara penggunaan instagram akan tetapi ibu Winnie Hastini mempercayakan rebranding yang dilakukan di instagram @kebunbinatang-surabaya akan tersampaikan melalui anak muda yang menyukai hal – hal berbau viral. Dengan demikian upaya pengoptimalan

rebranding Kebun Binatang Surabaya akan berjalan sesuai dengan harapan PDTS Kebun Binatang Surabaya.

4.1.2 *Push Strategy*

Kebun binatang surabaya menggunakan *push strategy* yang merupakan upaya branding dalam meningkatkan penjualan tiket dengan memperluas jangkauan dengan tujuan “ mencari dan menemukan” calon konsumen yang berminat terhadap produk yang ditawarkan.

Sebagai strategi *push marketing*, marketing public relation PDTS kebun binatang surabaya melakukan kegiatan sebagai berikut :

1. Mendorong klien lama untuk terus berkunjung dan menikmati waktu luang nya untuk berkunjung ke kebun binatang surabaya karena terdapat hal – hal baru yang tersedia.
2. Memperluas target sasaran yang biasanya kebun binatang surabaya hanya diminati oleh anak – anak dan juga orang tua akan tetapi untuk saat ini pengunjung kebun binatang surabaya telah diperbaiki dan dapat dikunjungi oleh semua usia.
3. Memberikan kemudahan – kemudahan bagi pendatang apabila tidak menginginkan untuk antri panjang di hari weekend dapat membeli tiket secara online.

“ Pembelian tiket masuk kebun binatang surabaya sekarang sudah sangat mudah karena dapat dibeli melalui website, bisa online dan juga pembayaran nya tidak perlu mengantri panjang seperti dulu, sekarang sudah bisa bayar menggunakan e-wallet atau pembayaran digital. Dengan mempromosikan harga tiket masuk yang dibuat sama antara weekday day weekend diharapkan masyarakat tidak perlu khawatir mengenai harga tiket yang berbeda apabila mengunjungi KBS di hari libur. “ (wawancara dengan penjaga pintu masuk kebun binatang surabaya)

Dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan penjaga pintu masuk kebun binatang surabaya menjelaskan bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang informasi pembelian tiket masuk yang sudah bisa dibeli secara online dan tidak perlu mengantri panjang. Masyarakat yang datang berkunjung ke KBS masih menggunakan metode pembelian tiket melalui loket dan masih harus mengantri panjang untuk pembeliannya. Peneliti juga melihat adanya pos / loket pembelian tiket baru yang berisikan informasi mengenai pembelian tiket masuk secara online dan para pengunjungnya diberi arahan bagaimana cara melakukan pembelian tiket secara online.

4.1.3 Pass Strategy

Kebun binatang surabaya juga menggunakan pass strategi marketing public relation yang bertujuan untuk mendukung pencapaian pemasaran melalui bentuk opini positif dari public terhadap branding kebun binatang surabaya. Pass strategi merupakan upaya yang dilakukan ketika suatu instansi telah menjangkau pasar yang luas sehingga opini

yang terbentuk dari konsumen ataupun masyarakat umum dapat mendukung penjualan tiket secara luas.

Pass strategy yang dilakukan oleh public relation PDTS kebun binatang surabaya sebagai berikut :

1. Memperluas image sebagai badan pelestarian hewan yang merupakan usaha pemeliharaan hewan guna melindungi satwa agar tidak terjadi kepunahan.
2. Menekankan pada masyarakat bahwa peningkatan pemeliharaan hewan satwa perlu dibina dengan benar sesuai dengan ketentuan pemerintah.

“kami mengoptimalkan cara merawat hewan disini agar saling melindungi sesama makhluk hidup, disini ada klinik untuk satwa sakit, klinik untuk satwa melahirkan dan satwa yang harus menyusui anaknya, satwa yang sakit akan dipisah dengan stwa yang sehat dirawat hingga benar benar membaik dan sehat baru dikembalikan ke kandang, kami membeikan nama semua satwa disini, kami memperlakukan satwa sama dengan kami memperlakukan manusia karena disini kami percaya bahwa satwa apabila dirawat dengan baik akan menjadi baik juga dan itu memudahkan kami juga dalam merawat. Asupan makanan dan vitamin satwa juga sangat kami perhatikan. Karena satwa yang sehat akan menunjukkan dirinya dengan maksimal bukan yang lemas atau sampai kelaparan. Untuk makanan juga kami sangat memperhatikan kualitasnya agar satwa disini tidak sampai sakit atau bahkan keracunan. (wawancara dengan ibu Winnie Hastini, Humas KBS)

Dengan menetapkan 3 strategi tersebut pihak PDTS kebun binatang surabaya meyakini bahwa proses rebrandng yang dioptimalkan melalui akun instagram @kebunbinatangsurabaya akan berjalan dengan baik.

4.2 Rebranding Kebun Binatang Surabaya melalui Akun Instagram

@kebunbinatangsurabaya

4.2.1 Gambar Profil Instagram @kebunbinatangsurabaya



Gambar 4. 1 Profil Instagram @Kebunbinatangsurabaya

Berdasarkan gambar diatas akun instagram @kebunbinatangsurabaya telah diikuti oleh 39.9K pengikut dengan total postingan sebanyak 420. PDTS kebun binatang surabaya berada di Jln. Setail No.1 Surabaya buka setiap hari mulai pukul 08.00 – 16.00 dengan harga tiket weekday dan weekend Rp. 15.000 / orang dan dapat dihubungi melalui no telepon : 031 5678703.

4.2.2 Re – branding Kebun Binatang Surabaya

4.2.2.1 Gambar Event Surabaya Vaganza 2022



Gambar 4. 2 Event Surabaya Vaganza 2022

Berdasarkan gambar diatas kebun binatang surabaya ikut berpartisipasi dalam rangkaian acara hari jadi kota surabaya ke 729 yaitu parade mobil hias dengan tema “BANGKITKAN WISATA, SUKSESKAN KONSERVASI SATWA DAN FLORA“ konsep mobil kebun binatang surabaya tahun ini adalah komodo dan adat NTT sebab kebun binatang

surabaya menjadi salah satu lembaga konservasi yang berhasil mengembangbiakkan komodo si satwa asli dari NTT. Dengan mengikuti parade mobil hias bertemakan komodo dan adat NTT kebun binatang juga sekaligus mendeklarasikan bahwa kebun binatang surabaya melindungi serta memelihara satwa dengan baik, melalui jargon “KBS tambah mbois loh rekk... KBS pancen joss.... KBS baru... Yes... Yes... Yes...!! “ semakin menyemarakkan acara parade mobil hias tersebut.

4.2.2.2 Gambar Mobil Hias PDTs Kebun Binatang Surabaya

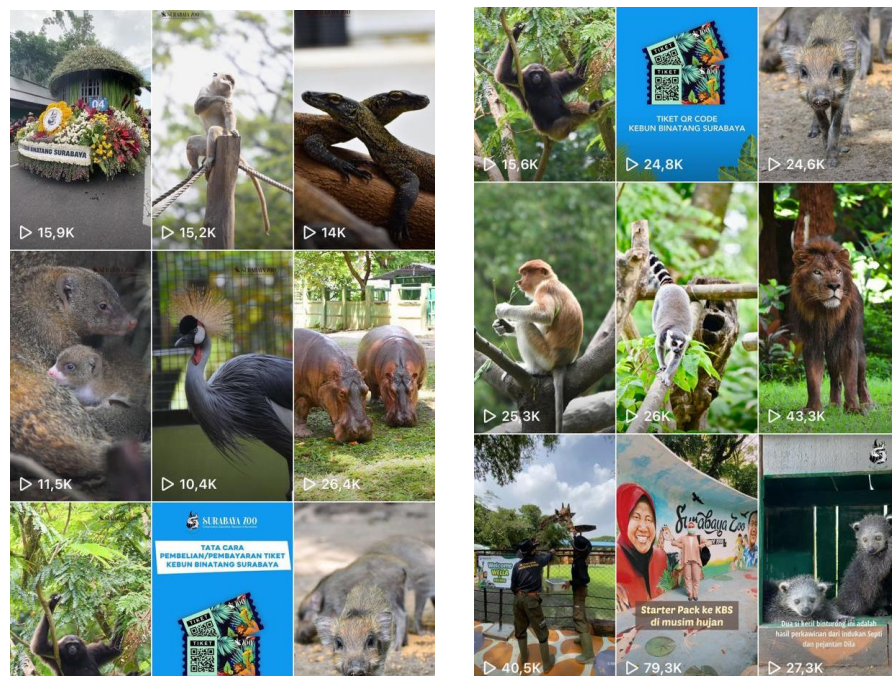


Gambar 4. 3 Mobil Hias PDTs Kebun Binatang Surabaya

Berdasarkan gambar diatas PDTs kebun binatang surabaya mengikuti event yang diselenggarakan untuk merayakan hari jadi kota surabaya dengan mengusung tema fauna pihak PDTs kebun binatang surabaya menghias mobil dengan menggunakan logo sura dan baya di bagian depan yang difungsikan sebagai plat mobil atau identitas kota bahwa

mobil hias tersebut berasal dari kota surabaya dan dibagian belakang mobil terdapat ornamen berbentuk hewan komodo yang difungsikan sebagai media pelestarian hewan satwa yang berasal dari NTT. Komodo merupakan satwa yang harus dijaga karena jumlahnya selalu berkurang disetiap tahunnya sehingga komodo terancam punah habitatnya.

4.2.2.3 Gambar Reels PDTs Kebun Binatang Surabaya



Gambar 4. 4 Reels Instagram Kebun Binatang Surabaya

Berdasarkan gambar reels akun instagram @kebunbinatang-surabaya dapat dilihat bahwa video reels yang dibagikan oleh PDTs Kebun Binatang Surabaya telah dilihat oleh puluhan ribu penonton dan rebranding yang di upayakan oleh public relation PDTs Kebun Binatang Surabaya berhasil

menarik perhatian masyarakat terutama para pengguna sosial media instagram.

Total keseluruhan dari postingan video yang diupload oleh humas PDTs Kebun Binatang Surabaya

4.2.3 Syarat dan Ketentuan Berkunjung di Kebun Binatang Surabaya

Demi mendukung upaya pemerintah untuk mencegah penyebaran covid – 19, pengunjung yang memasuki area Kebun Binatang Surabaya harus sudah mendapatkan vaksin covid – 19. Wajib menunjukkan bukti fisik vaksin atau scan pada aplikasi pedulu lindungi. Mari bersama yang terbaik untuk melindungi diri kita dan keluarga. Tetap jaga protokol kesehatan seperti :

1. Memakai masker
2. Mencuci tangan
3. Menjaga jarak
4. Menjauhi kerumunan

Catatan : Usia di bawah 12 tahun dapat berkunjung, tetap menggunakan masker / face shield dan selalu jaga protokol kesehatan.

AKU SEHAT, KAMU SEHAT, SATWA SELAMAT

4.2.3.1 Gambar Tata Cara Berkunjung di KBS



Gambar 4. 5 Tata cara brkunjung di KBS

Berdasarkan gambar diatas dijelaskan tentang tata cara berkunjung ke KBS harus melalui beberapa step meliputi :

Step 1 : Checking Sertifikat Vaksin

Checking sertifikat vaksin diharuskan bagi setiap pengunjung demi menjaga kesehatan dan keamanan bersama selama berada di area PDTS Kebun Binatang Surabaya

Step 2 : Lakukan pembelian tiket di loket

Pembelian tiket dapat melalui online maupun konter tiket yang telah disediakan

Step 3 : Scan Aplikasi PeduliLindungi atau tunjukkan bukti fisik Vaksin

Aplikasi pedulilindungi menjadi aplikasi utama yang menunjukkan apakah pengunjung tersebut telah mendapatkan vaksin atau belum

Step 4 : Tunjukkan bukti pembayaran (barcode) kepada petugas pintu masuk



Berdasarkan gambar diatas hal yang menjadi persyaratan utama ketika berkunjung ke PDTs kebun binatang surabaya adalah pengunjung wajib mendapatkan vaksin dosis 1 dan 2 serta dalam kondisi sehat bugar sehingga saat berada di area PDTs kebun binatang surabaya baik dirinya sendiri maupun pengunjung lain tidak akan merasa khawatir dan kegiatan - kegiatan yang dilakukan di dalam kawasan kebun binatang surabaya pun akan terasa nyaman dan aman karena dalam kondisi badan yang sehat. Badan yang kurang sehat juga mempengaruhi rutinitas kegiatan seperti badan terasa lemah, letih, lesu dan kurang bersemangat.

PDTS Kebun binatang surabaya merupakan tempat penangkaran hewan terbesar di asia tenggara sehingga apabila pengunjung PDTS Kebun Binatang Surabaya tidak diterapkan syarat dan ketentuan yang berlaku maka dikhawatirkan akan memberikan dampak yang kurang baik pada satwa – satwa terutama fauna yang telah terancam punah.



Berdasarkan gambar diatas persyaratan berkunjung ke PDTS Kebun Binatang Surabaya diharuskan untuk menunjukkan bukti fisik vaksin dosis 1 dan 2 atau melakukan scan pada aplikasi pedulilindungi untuk menunjukkan bahwa dirinya memang sudah mendapatkan vaksin dosis 1 dan 2. Dengan adanya scan pada aplikasi pedulilindungi cukup menjadi bukti sesuai dengan persyaratan yang dianjurkan dan ditetapkan oleh pihak PDTS Kebun Binatang Surabaya demi menjaga keamanan dan kenyamanan bersama.bukti fisik bisa berupa kertas yang telah diberikan oleh tempat

mendapatkan dosis vaksin yang di *print out* atau masyarakat juga sering mencetak sertifikat vaksin baik dosis 1 ataupun 2 dalam bentuk kartu sehingga memudahkan para bapak–bapak dan ibu–ibu yang kurang mengerti tentang bagaimana cara menggunakan aplikasi pedulilindungi.



Berdasarkan gambar diatas tentang tata cara pembayaran tiket KBS dapat dilakukan dengan 3 metode, meliputi :

1. QRIS

QRIS (dibaca kris) adalah singkatan dari Quick Response Code Indonesian Standard. Seperti namanya, QRIS merupakan upaya standardisasi oleh Bank Indonesia untuk semua perusahaan yang memanfaatkan teknologi finansial (*fintech*) seperti GoPay, OVO, DANA, LinkAja, dan lainnya.

2. TIKET CORNER

3. BRIZZI

Brizzi adalah sebuah produk uang elektronik atau e-Money berbentuk kartu diterbitkan oleh BRI untuk melayani dan memproses transaksi digital. Sebagai sebuah produk e-Money, Anda bisa menggunakan BRIZZI sebagai pengganti uang tunai untuk melayani transaksi pembayaran Anda sehari-hari.

Metode pembayaran ini bisa dilakukan melalui tiker corner yang telah disediakan oleh PDTS kebun binatang surabaya dan bagi para pengunjung yang masih belum mengetahui tentang tata cara pembayaran digital ini akan diberi arahan oleh petugas tiket.



Berdasarkan gambar diatas PDTS Kebun Binatang Surabaya mengoptimalkan area nya agar tetap sehat dan terjaga dengan cara tetap

menjaga dan menerapkan penerapan menggunakan protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah sebagai pengoptimalannya para pengunjung PDTs kebun binatang surabaya juga dianjurkan untuk selalu menggunakan masker / face shield.



Berdasarkan gambar diatas demi mendukung upaya pemerintah untuk mencegah penyebaran covid-19, pengunjung yang memasuki area Kebun Binatang Surabaya harus sudah mendapatkan vaksin covid-19.

Catatan yang diterapkan di KBS adalah untuk anak usia dibawah 12 tahun tetap dapat berkunjung tetapi harus menggunakan masker / face shield dan selalu menjaga protokol kesehatan demi kenyamanan bersama.

1. Mencuci Tangan

Rutin mencuci tangan hingga bersih adalah salah satu protokol kesehatan yang cukup efektif untuk mencegah penularan COVID-

19. Untuk hasil yang maksimal, cucilah tangan setidaknya selama 20 detik beberapa kali sehari, terutama saat:

- Sebelum memasak atau makan;
- Setelah menggunakan kamar mandi;
- Setelah menutup hidung saat batuk, atau bersin.

Untuk membunuh virus dan kuman-kuman lainnya, gunakan sabun dan air atau pembersih tangan dengan alkohol setidaknya dengan kadar 60 persen.

2. Memakai Masker

Pada awal pandemi COVID-19 tahun lalu, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mengatakan bahwa penggunaan masker hanya direkomendasikan untuk orang sakit, bukannya orang sehat. Namun, virus corona jenis SARS-CoV-2 benar-benar baru, sehingga protokol kesehatan bisa berubah-ubah seiring bergulirnya waktu.

Beberapa waktu selang kebijakan WHO di atas, WHO akhirnya mengeluarkan imbauan agar semua orang (baik yang sehat atau sakit) agar selalu menggunakan masker saat beraktivitas di luar rumah.

3. Menjaga Jarak

Protokol kesehatan lainnya yang perlu dipatuhi adalah menjaga jarak. Protokol kesehatan ini dimuat dalam Keputusan Menteri Kesehatan RI dalam “Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum Dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian COVID-19.”

Di sana disebutkan, menjaga jarak minimal 1 meter dengan orang lain untuk menghindari terkena droplets dari orang yang bicara, batuk, atau bersin, serta menghindari kerumunan, keramaian, dan berdesakan. Bila tidak memungkinkan melakukan jaga jarak, maka dapat dilakukan berbagai rekayasa administrasi dan teknis lainnya.

Rekayasa administrasi dapat berupa pembatasan jumlah orang, pengaturan jadwal, dan sebagainya. Sedangkan rekayasa teknis antara lain dapat berupa pembuatan partisi, pengaturan jalur masuk dan keluar, dan lain sebagainya

4. Menjauhi Kerumunan

Selain tiga hal di atas, menjauhi kerumunan merupakan protokol kesehatan yang juga harus dilakukan. Menurut Kementerian Kesehatan RI (Kemenkes), masyarakat diminta untuk menjauhi kerumunan saat berada di luar rumah. Ingat, semakin banyak dan

sering kamu bertemu orang, maka kemungkinan terinfeksi virus corona pun semakin tinggi.

Oleh sebab itu, hindari tempat keramaian terutama bila sedang sakit atau berusia di atas 60 tahun (lansia). Menurut riset lansia dan pengidap penyakit kronis memiliki risiko yang lebih tinggi terserang virus corona.

5. Mengurangi Mobilitas

Virus corona penyebab COVID-19 bisa berada di mana saja. Jadi, semakin banyak dirimu menghabiskan waktu di luar rumah, maka semakin tinggi pula terpapar virus jahat ini. Oleh sebab itu, bila tidak ada keperluan yang mendesak, tetaplah berada di rumah.

Menurut Kemenkes, meski sehat dan tidak ada gejala penyakit, belum tentu dirimu pulang ke rumah dengan keadaan yang masih sama. Pasalnya, virus corona dapat menyebar dan menginfeksi seseorang dengan cepat.

Selain itu diharapkan seluruh masyarakat ikut mendukung program vaksinasi dengan mengikuti vaksinasi yang ada. Vaksinasi berfungsi menciptakan imunitas tubuh sehingga mampu melawan infeksi virus penyebab Covid-19. Dengan imunitas yang terbentuk, maka

seseorang tidak akan jatuh pada kesakitan yang parah, dan pada gilirannya menurunkan angka kematian.



Berdasarkan gambar diatas para pengunjung KBS tidak diperbolehkan untuk berkerumun atau bergerombol ketika melakukan kegiatan dan juga para pengunjung PDTS kebun binatang surabaya juga melarang pengunjungnya untuk menggelar tikar ataupun kain sebagai alas untuk bersantai bersama selama berkunjung di PDTS kebun binatang surabaya sementara ini. Kebiasaan yang dilakukan masyarakat pada saat berkunjung ke kebun binatang adalah piknik mini bersama keluarga yang saat ini dilarang sementara karena alasan kesehatan bersama

4.2.4 Instruksi Parkir Pengunjung



Gambar 4. 6 Intruksi parkir pengunjung KBS

Berdasarkan gambar diatas di instruksikan bagi para pengendara roda 4 apabila berkunjung ke KBS parkir kendaraan nya dialihkan ke terminal joyoboyo.

4.3 Re-Branding Kebun Binatang Surabaya

Re-branding yang dilakukan oleh public relation PDTS Kebun Binatang Surabaya meliputi :

1. Repositioning

Positioning adalah salah satu aktivitas perusahaan dalam merancang produk dan strategi pemasaran agar dapat menciptakan kesan tertentu

yang diingat di benak konsumen. Positioning tentang aktivitas yang dilakukan perusahaan terhadap produk akan tetapi tentang aktivitas yang dilakukan perusahaan terhadap persepsi konsumen.

Positioning perusahaan akan dianggap baik ketika produk lebih mudah diingat di benak konsumen dibandingkan produk lain yang sejenis.

Syarat-syarat dalam membangun *positioning* , yaitu:

Positioning harus memberikan kesan positif kepada pelanggan dan menjadi alasan para pelanggan membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

1. *Positioning* Mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan.
2. *Positioning* harus bersifat unik dan dengan mudah dibedakan dari produk pesaing.
3. *Positioning* harus relevan dan berlanjut dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, seperti perilaku pelanggan, perubahan persaingan, perubahan sosial budaya dan lain sebagainya. (Kartajaya : 2007)

Dalam proses rebranding yang dilakukan oleh public relation PDTs Kebun Binatang Surabaya mereka terus mempertimbangkan posisi segmen yang ingin dicapai mengenai rebranding Kebun Binatang Surabaya selain itu PDTs Kebun binatang Surabaya akan terus

berusaha mengerti tentang perkembangan yang ada sehingga mereka dapat memposisikan branding dengan tepat. Karena konsumen itu sendiri pasti mempunyai sebuah perubahan sehingga PDTs Kebun binatang Surabaya harus segera melakukan pembaharuan yang sesuai dengan keinginan dari konsumen yang dilakukan secara optimal melalui akun instagram @kebunbinatang-surabaya berupa postingan dan juga video.

2. *Renaming*

Seperti yang diungkapkan oleh Muzellec dan Lambkin (dalam Maretha, 2003:32) nama merek memegang peranan penting karena menjadi wajah atau indikator awal sebuah merek. Nama merek yang kuat adalah aset yang mendemonstrasikan kekuatan entitas merek. Merubah nama merek (renaming) berarti memberikan sinyal kepada stakeholder bahwa perusahaan melakukan perubahan, baik perubahan strategi, kepemilikan dan lainnya. Ini menjadi bentuk komunikasi perusahaan terhadap para stakeholder-nya. Pada renaming, perubahan yang terjadi tidak hanya pada nama merek, namun juga dapat pada slogan (tagline) nya.

Prosesnya pemilihan nama pun tidak mudah: mulai dari mengumpulkan fakta-fakta perusahaan, riset dari segi ilmu bahasa (*linguistic*), riset secara geografis, riset kesesuaian dengan brand PDTs Kebun Binatang Surabaya melakukan rebranding maka nama

Kebun Binatang Surabaya juga dirubah menjadi PD Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa nama juga melakukan sebuah transformasi yang lebih baik. Karena nama itu yang akan melekat di benak masyarakat dan nama itu menjadi tombak utama yang akan dikenal oleh masyarakat luas.

3. *Redesign*

Perubahan nama dan slogan saja terkadang tidak cukup. Sebagai strategi dari perusahaan, perubahan diikuti pada perubahan logo dan elemen merek lainnya. *Redesign* dapat diartikan sebagai: “Menjaga tetap agar semua elemen organisasi seperti alat-alat tulis, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor-kantor dan mobil pengantar produk, tampak mewujudkan posisi yang diinginkan perusahaan.” Perubahan logo diperlukan karena logo itu mencerminkan karakter, karakter dari produk. Logo juga diibaratkan sebagai sebuah bendera, tanda tangan, dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas, informasi, persuasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran. Semakin logo itu unik, mudah diingat, membuat penasaran maka logo dari brand tersebut akan semakin mudah dikenal. Perubahan logo diperlukan bila memang logo tersebut tidak optimal, jadi tidak ada yang namanya logo itu benar atau salah. Yang ada logo itu optimal atau tidak optimal, tepat atau tidak. Warna

logo yang baik adalah yang mewakili produknya. Jadi ketika seseorang melihat logo, orang tersebut sudah tahu produk apa yang dijualnya.

Didesain ulang selain nama dan slogan maka yang perlu dirubah . selanjutnya yaitu logo. Karena ini adalah yang pertama kali dilihat oleh konsumen, selain logo yang tampak mata Kebun Binatang Surabaya juga mendesain ulang yang lainnya. Seperti manajemennya menjadi lebih baik, kantor, dan lain sebagainya. Biasanya desain ini memiliki tujuan sendiri yang biasanya orang akan mudah memahami hanya dengan logo, warna, maupun yang lain. Karena itu adalah sebuah identitas yang akan diperkenalkan. Perubahan desain tidak hanya logo tetapi juga merubah berbagai lini seperti brosur, iklan, laporan tahunan, jersey, dan kantor.

4. *Relaunch*

Setelah semua perubahan yang diperlukan telah dilakukan, dalam proses ini perusahaan perlu memberitahukannya kepada publiknya. Hal inilah yang dimaksudkan dengan relaunch. Langkah terakhir ini menjadi pemberitahuan agar masyarakat mengerti bahwa perusahaan ini melakukan strategi berbeda.

Proses itu yang sering diistilahkan sebagai proses rebranding, penerapan nilai-nilai yang dibawa dalam penciptaan brand. Nilai-nilai

dalam brand itulah yang akan ikut mempengaruhi dan mendasari seluruh kegiatan perusahaan.

Apapun jenis produk yang di rebranding, tujuan rebranding hanyalah untuk merubah citra baru dari sebuah perusahaan agar tujuan dari sebuah perusahaan diciptakan menemui tujuannya.

Tahap akhir dari rebranding itu sendiri yaitu melaunching segalanya kepada khalayak luas dengan mengundang wartawan maupun masyarakat untuk mengetahui tentang perubahan yang sudah diperbarui.

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah peneliti lakukan terkait dengan Strategi Marketing Public Relation dalam Rebranding Kebun Binatang Surabaya melalui Pengoptimalan akun Instagram @kebunbinatang-surabaya dapat disimpulkan sebagai berikut :

Rebranding Kebun Binatang Surabaya yang dioptimalkan melalui akun instagram @kebunbinatang-surabaya melalui postingan dan juga uploadan videonya dimanfaatkan dengan baik serta memberikan informasi, edukasi dan hiburan secara langsung dan disajikan menjadi satu dengan memanfaatkan fitur – fitur instagram yang menarik perhatian masyarakat untuk ikut melihat dan secara tidak langsung menarik masyarakat untuk melindungi dan menjaga hewan satwa yang dilindungi di PDS Kebun Binatang Surabaya. Pemeliharaan hewan dan satwa memang menjadi tanggung jawab masyarakat karena merupakan fauna yang perlu dilestarikan dan harus tetap terjaga habitatnya agar tidak terjadi kepunahan.

Pull Strategy adalah Strategi untuk menarik konsumen yang dilakukan oleh publik relation kebun binatang surabaya menggunakan pull strategi atau strategi menarik konsumen melalui serangkaian aktivitas pemberian informasi dengan metode komunikasi yang interaktif antara PDS Kebun Binatang Surabaya dengan konsumennya. Dengan

memberikan informasi melalui akun instagram @kebunbinatangsurabaya menjadi upaya yang digunakan oleh Kebun Binatang Surabaya sebagai pengoptimalan penggunaan sosial media instagram.

Push Strategy, Kebun Binatang Surabaya menggunakan push strategy yang merupakan upaya branding dalam meningkatkan penjualan tiket dengan memperluas jangkauan dengan tujuan “mencari dan menemukan” calon konsumen yang berminat terhadap produk yang ditawarkan.

Pass Strategy, Kebun binatang surabaya juga menggunakan pass strategi marketing public relation yang bertujuan untuk mendukung pencapaian pemasaran melalui bentuk opini positif dari public terhadap branding kebun binatang surabaya. Pass strategi merupakan upaya yang dilakukan ketika suatu instansi telah menjangkau pasar yang luas sehingga opini yang terbentuk dari konsumen ataupun masyarakat umum dapat mendukung penjualan tiket secara luas.

5.2 SARAN

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan terkait rebranding kebun binatang surabaya ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan terkait Strategi Marketing Public Relation dalam Rebranding Kebun Binatang Surabaya melalui Pengoptimalan akun Instagram @kebunbinatangsurabaya p sebagai berikut peneliti memberikan saran sebagai berikut :

Seharusnya rebranding yang dilakukan oleh pihak PDTs Kebun Binatang Surabaya dengan pengoptimalan akun instagram @kebunbinatangsurabaya belum sepenuhnya diterapkan, hal – hal yang masih harus diperbaiki meliputi : proses rebranding yang dilakukan oleh *public relation* PDTs Kebun Binatang Surabaya mereka terus mempertimbangkan posisi segmen yang ingin dicapai mengenai rebranding Kebun Binatang Surabaya selain itu PDTs Kebun binatang Surabaya akan terus berusaha mengerti tentang perkembangan yang ada sehingga mereka dapat memposisikan branding dengan tepat. Karena konsumen itu sendiri pasti mempunyai sebuah perubahan sehingga PDTs Kebun binatang Surabaya harus segera melakukan pembaharuan yang sesuai dengan keinginan dari konsumen yang dilakukan secara optimal melalui akun instagram @kebunbinatangsurabaya berupa postingan dan juga video.

Renaming yaitu PDTs Kebun Binatang Surabaya melakukan rebranding maka nama Kebun Binatang Surabaya juga dirubah menjadi PD Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa nama juga melakukan sebuah transformasi yang lebih baik. Karena nama itu yang akan melekat di benak masyarakat dan nama itu menjadi tombak utama yang akan dikenal oleh masyarakat luas.

Desain ulang selain nama dan slogan maka yang perlu dirubah . selanjutnya yaitu logo. Karena ini adalah yang pertama kali dilihat oleh konsumen, selain logo yang tampak mata Kebun Binatang Surabaya juga mendesain ulang yang lainnya.

Tahap akhir dari *rebranding* itu sendiri yaitu melaunching segalanya kepada khalayak luas dengan mengundang wartawan maupun masyarakat untuk mengetahui tentang perubahan yang sudah diperbarui.

DAFTAR PUSTAKA

- (Agung et al., 2022)Agung, A. A. G., Hendriyanto, R., Hidayat, A. M., Aulia, P., Aziz, F., Trenggana, A. F. M., Moeliono, N. N. K., Wijayangka, C., & Widodo, A. (2022). Gerakan Rebranding Digital Dan Pembangunan Aplikasi Kelola Redesain Kemasan Umkm. *Charity*, 5(1), 72. <https://doi.org/10.25124/charity.v5i1.3917>
- Aini, Q. (n.d.). *Strategi Public Relations Dalam Melakukan Rebranding Hotel (Studi Kasus Pada Hotel Bumi Surabaya)*. 45.
- ChristianTulis, L. S. W. (2019). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 5(1), 107–117.
- Hana, R. (2017). *REBRANDING MENTARI BOOKS MELALUI EVENT 360DEGREE*. 16(02), 99–111.
- imron rosyadi, muhamad. (2018). Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi. *Komunikator*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.18196/jkm.101001>
- Irsyad, M., & Hamid, D. (n.d.). *IMPLEMENTASI STRATEGI BINATANG SURABAYA SEBAGAI SURABAYA*.
- Meliala, R. M. (2021). Strategi Marketing Public Relations PT Lotte Indonesia dalam Memperingati Hari Ibu Marketing Public Relations Strategy of PT Lotte Indonesia in Commemorating Mother ' s Day. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 3(2), 128–145. <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/view/461>
- Pangestu, G. J., Sunarya, E., Z, F. M., & Sukabumi, U. M. (2022). *Roughrebel Abadi Sukabumi Peran Strategi Rebranding Dan Brand Image Terhadap Keunggulan Bersaing Pada CV . Roughrebel Abadi Sukabumi*. 3(1), 287–295.
- Petra, U. K., Telaumbanua, L. I., Goenawan, F., Yogatama, A., Komunikasi, P. I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2019). *Efektivitas Media Sosial Instagram Kedai Rhythm Surabaya Pendahuluan*. November.
- Royan, D. S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Grab Melalui Pembayaran OVO. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*, 4(1), 13–32. <https://doi.org/10.15575/reputation.v4i1.2095>
- Wasono Adi, & Handini Prabawati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 160–176. <https://doi.org/10.21009/communicology.012.05>
- Windu, S. (2020). *MARKETING PUBLIC RELATIONS PONDOK PESANTREN*

*MODERN eL-FIRA BANYUMAS JURUSAN EKONOMI SYARI ' AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI.*

Yazid, T. P., & Asfarina, M. (2017). Proses Marketing Public Relations Pada Kafe. *Prosiding CELSciTech*, 2, com_38-com_44.

Zahra, N. A., & Yuningsih, A. (n.d.). *Strategi Marketing Public Relations PT . CMNC melalui Rebranding Produk Jasa Travel Shuttle Bandung dan sekaligus menjadi perusahaan pelopor jasa travel shuttle di Kota Bandung . travel atau door to door . Sekitar tahun 2014 , PT . Cipaganti Cipta Graha mengalami dilakukannya rebranding , dengan mengganti nama Cipaganti Travel menjadi MGo sangat minim dan loyalitas konsumen pun masih sangat kecil , karena hal tersebut Shuttle , selain untuk menambah penjualan , perusahaan juga harus mampu membentuk.* 395–400.

(Irsyad & Hamid, n.d.)(Pangestu et al., 2022)(Petra et al., 2019)(Yazid & Asfarina, 2017)(Wasono Adi & Handini Prabawati, 2019)(ChristianTulis, 2019)(imron rosyadi, 2018)(Meliala, 2021)(Zahra & Yuningsih, n.d.)(Aini, n.d.)(Royan, 2021)(Hana, 2017)(Windu, 2020)

LAMPIRAN I

PEDOMAN WAWANCARA

Pedoman Wawancara dalam Penelitian:

**“Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding Kebun Binatang
Surabaya Melalui Pengoptimalan Akun Instagram
@Kebunbinatangsurabaya”**

1. Apa Saja Strategi Yang Dilakukan Humas Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Melalui Media Sosial Instagram?
2. Faktor Apa Saja Yang Menjadi Kendala Dalam Me-Rebranding Kbs Melalui Media Sosial Instagram?
3. Bagaimana Cara Humas Kbs Dalam Membangun Serta Mempertahankan Citra Yang Baik Bagi Kbs?
4. Bagaimana Cara Humas Mengembangkan Hubungan Yang Baik Kepada Publik?
5. Apa Saja Fasilitas Yang Diberikan Oleh Kbs Untuk Para Pengunjung?
6. Apa Daya Tarik Utama Kbs Dalam Menarik Minat Pengunjung?
7. Apakah Kbs Mempunyai Rencana Atau Konsep Baru Dalam Menarik Minat Pengunjung / Me-Rebranding Kbs?

LAMPIRAN II

a. Dokumentasi dengan Sekretaris Humas Kebun Binatang Surabaya



b. Foto Eksis Peneliti



c. Foto Media Center KBS



d. Kondisi terkini KBS



