

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

Irza Maulana Azhari¹, Fitria Widiyani Roosinda²

Universitas Bhayangkara Surabaya, Indonesia

E-mail : Fitria@ubhara.ac.id

***Abstract :** Surabaya Zoo is an animal protection park. Apart from being a sanctuary for endangered animals, the zoo functions as a place of recreation and as a living laboratory for the community. The popularity of the Surabaya Zoo has attracted the attention of foreign tourists from abroad. Public Relations Surabaya Zoo made a rebranding effort using an Instagram account. Marketing Public Relations is a planning process with a program to stimulate and attract customer interest through information with the impression of meeting the required product. Marketing public relations is a marketing process related to price, product, place and promotion. Marketing public relations is a marketing-oriented public relations which means that before and after marketing is carried out, public relations carries out image building activities for a product or service, if the company is good, it will facilitate public marketing which can turn the public into consumers. Through social media Instagram @keibunbinatang-surabaya PDS Surabaya Zoo optimizes its branding using pull strategy, push strategy and pass strategy.*

Keywords: Surabaya Zoo, Marketing Public Relations, Instagram

PENDAHULUAN

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 adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen. (Ruslan, 2010). 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. Marketing Public Relations tentunya memiliki strategi dalam membangun ataupun mempertahankan sebuah citra dari perusahaannya. Strategi marketing public relations merupakan rencana yang ditujukan untu 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 @kebunbinatang-surabaya 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 @Kebunbinatang-surabaya”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang ada dan 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 Milles dan Huberman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

1. Pull Strategy

Kebun Binatang Surabaya menggunakan *pull strategy* 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 :

- Mempromosikan kembali kebun binatang Surabaya melalui akun Instagram @kebunbinatangSurabaya berupa postingan gambar dan video.
- Mengadakan promosi melalui kegiatan.
- Membuat harga tiket masuk antara weekday dan weekend menjadi harga yang sama atau tidak ada perbedaan harga antara hari kerja dan hari libur.
- Menggunakan sosial media Instagram sebagai tolak ukur untuk menarik minat masyarakat dalam mengunjungi kebun binatang Surabaya.

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. Strategi *push marketing, marketing public relations* PDTS kebun binatang surabaya melakukan kegiatan sebagai berikut :

- Mendorong klien lama untuk terus berkunjung dan menikmati waktu luang nya untuk berkunjung ke kebun binatang surabaya karena terdapat hal – hal baru yang tersedia.
- 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.
- Memberikan kemudahan-kemudahan bagi pendatang apabila tidak mengingkan untuk antri panjang di hari weekend dapat membeli tiket secara online.

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. Strategi *pass strategy, marketing public relations* PDTS kebun binatang surabaya melakukan kegiatan sebagai berikut :

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

B. Re-Branding Kebun Binatang Surabaya

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

1. *Repositioning*

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**

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**

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*

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

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 PDTS Kebun Binatang Surabaya. Pull Strategi 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 PDTS kebun binatang surabaya dengan konsumennya. Dengan memberikan informasi melalui akun instagram @kebunbinatang-surabaya menjadi upaya yang digunakan oleh kebun binatang surabaya sebagai pengoptimalan penggunaan sosial media instagram.

Push Strategi, Kebun binatang surabaya menggunakan push strategi 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 Strategi, Kebun binatang surabaya juga menggunakan pass strategi marketing public relation yang bertujuan untuk mendukung pencapaian pemasaran melalui bentuk opini postif 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.

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)