

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM JEMBER MINI ZOO

Salsha Aqilah Putri Harahap
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jember
Email: salshaaqilah5@gmail.com

Abstract

This thesis examines how the digital marketing communication strategy carried out by a new tourism company in Jember City, namely Jember Mini Zoo through instagram social media. This research uses a descriptive qualitative approach that focuses on digital marketing communication, while the data collection techniques used are through interviews, observations, and documentation. This study produced data that was processed using data reduction, data presentation, and data withdrawal. The object contained in this study is Jember Mini Zoo which includes general managers, SPV marketing, and social media specialists to share information. It can be concluded that the results of this study are: (1) That Jember Mini Zoo has its own strategy by using Instagram social media by conducting monthly promotions, giveaways, competition events, news, brand ambassadors, influencers, testimonials, as well as animal and ride information. This is evidenced by the presence of followers and the number of visitors who are always increasing every month even though Jember Mini Zoo is a company that has just opened during the pandemic and is approximately one year old. (2) In carrying out their digital marketing communication strategy, Jember mini Zoo utilizes available Instagram features such as photo / video posts, captions, stories, reposts, follows, likes, comments, highlights, mentions, direct messages, and Instagram ads. (3) There are obstacles originating from internal and external companies in carrying out digital marketing communication strategies through Jember Mini Zoo instagram social media.

Keywords: *Communication Strategy, Marketing Communication, Digital Marketing, Instagram.*

Abstrak

Skripsi ini meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan pariwisata baru di Kota Jember yaitu Jember Mini Zoo melalui media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang berfokus pada komunikasi pemasaran digital, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui wawancara, observasi, dan juga dokumentasi. Penelitian ini menghasilkan data yang diolah dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, serta penarikan data. Objek yang terdapat pada penelitian ini yaitu Jember Mini Zoo yang meliputi *general manager*, *SPV marketing*, dan *social media specialist* untuk membagikan informasi. Dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini adalah: (1) Bahwa Jember

Mini Zoo memiliki strategi tersendiri dengan menggunakan media sosial instagram dengan melakukan promosi bulanan, *giveaway*, *event* lomba, berita, *brand ambassador*, *influencer*, testimoni, serta informasi satwa dan wahana. Hal ini dibuktikan dengan adanya *followers* dan jumlah pengunjung yang tiap bulannya selalu bertambah meskipun Jember Mini Zoo merupakan perusahaan yang baru saja buka dimasa pandemi dan berusia kurang lebih satu tahun. (2) Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran digital mereka, Jember mini Zoo memanfaatkan fitur-fitur instagram yang tersedia seperti *post* foto/ video, *caption*, *story*, *repost*, *follow*, *like*, *comment*, *highlights*, *mention*, *direct message*, dan *instagram ads*. (3) Terdapat hambatan yang berasal dari internal dan eksternal perusahaan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial instagram Jember Mini Zoo.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Pemasaraan Digital, *Instagram*.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu Industri yang penting dan berpengaruh bagi sektor perekonomian di Negara Indonesia. Sebagai Negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki iklim tropis, tentu saja membuat Negara Indonesia tidak hanya memiliki keanekaragaman budaya, panorama alam yang indah, tetapi juga keanekaragaman flora dan juga fauna yang sangat mendukung komposisi dari Industri pariwisata di Indonesia. Tempat pariwisata di Indonesia kini sudah beragam dan berkembang. Dengan tujuan tidak hanya sebagai tempat menarik untuk berwisata, tetapi juga bisa digunakan sebagai sarana edukasi yang biasa disebut juga sebagai tempat eduwisata. Salah satu tempat eduwisata yang turut meramaikan industri pariwisata di Indonesia adalah Jember Mini Zoo.

Jember Mini Zoo merupakan salah satu tempat eduwisata baru yang mengambil konsep kebun binatang di kota Jember. Tidak hanya menyediakan tempat edukasi untuk memberikan wawasan dan informasi kepada masyarakat mengenai hewan dan tumbuhan. Jember Mini Zoo juga menyediakan spot - spot menarik dan juga wahana bagi para pengunjung untuk berfoto dan bermain. Dibuka ditengah masa pandemi, tidak menghalangi para pengunjung untuk memasuki salah satu tempat eduwisata di kota Jember ini dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang berlaku. Untuk tetap mempertahankan jumlah pengunjung, Jember Mini Zoo mengupayakan berbagai cara untuk menarik minat

mereka. Salah satu caranya adalah dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan. Kegiatan komunikasi pemasaran ini digunakan oleh Jember Mini Zoo dengan tujuan untuk menarik para pengunjung, agar pada akhirnya pengunjung memiliki keinginan untuk mencoba dan datang kembali Jember Mini Zoo. Mengingat adanya perkembangan jaman yang sangat pesat saat ini, Jember Mini Zoo melakukan komunikasi pemasaran digital melalui media sosial *online*.

Media sosial merupakan sebuah media daring yang dapat mempermudah para penggunanya untuk berkomunikasi, menciptakan konten, bertukar informasi maupun berbisnis tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial dinilai efisien sebagai media komunikasi pemasaran digital, karena media sosial bisa menyajikan visual promosi seperti menampilkan gambaran tempat wisata sebelum para pengunjung datang ke tempat wisata yang sebenarnya. Dengan penyajian visualisasi tempat wisata yang menarik di media sosial, tentunya hal ini akan menarik para pengunjung untuk datang ke tempat wisata. Umumnya sarana media sosial dimanfaatkan industri pariwisata untuk membagikan informasi kegiatan dan postingan yang menarik kepada pengunjung. Pemanfaatan media sosial ini dapat berdampak positif bagi citra industri atau obyek pariwisata. (Indika & Jovita, 2017). Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang paling populer dan banyak digunakan oleh masyarakat. Menurut peneliti penggunaan instagram dirasa lebih sederhana dibandingkan dengan aplikasi media sosial lainnya. Karena instagram dapat memuat kata, gambar, video, dan juga filter yang membantu para penggunanya untuk mempercantik gambar.

Mengingat Jember Mini Zoo yang baru saja buka ditengah masa pandemi, jadi mereka memaksimalkan akun media sosial instagram mereka yang memiliki domain akun @jemberminizoo untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran digital guna menarik minat para pengunjung melalui aplikasi media sosial *online* mereka. Dalam mengembangkan komunikasi pemasaran digital pada media sosial instagram mereka, Jember Mini Zoo juga memiliki tim *social media specialist*

yang berkolaborasi dengan tim *marketing*. Mereka bertugas untuk memikirkan konten, terobosan, atau promosi apa yang akan mereka upload untuk 1 bulan kedepan di Instagram Jember Mini Zoo guna menarik para pengunjung. Melalui akun instagram @jemberminizoo, mereka berupaya untuk membagikan berbagai informasi, diantaranya tentang pengetahuan hewan.

Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital dari Jember Mini Zoo khususnya lewat aktivitas media sosial instagram. Karena Jember Mini Zoo merupakan industri eduwisata baru dan menarik yang baru saja dibuka di masa pandemi, jadi media sosial instagram dirasa lebih efektif untuk melakukan pemasaran digital dalam mengenalkan tempat eduwisatanya agar diketahui, dikenal dan sampai bisa dikunjungi oleh masyarakat luas. Terbukti Jember Mini Zoo saat ini memiliki kurang lebih 16 ribu pengikut, dan bertambah disetiap minggunya, yang menjadikan akun instagram Jember Mini Zoo ini memenuhi kriteria untuk diteliti. Mengingat judul yang diangkat oleh peneliti lebih berfokus pada media sosial instagram dalam melakukan komunikasi pemasaran digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Jember Mini Zoo melalui media sosial instagram?
2. Bagaimana pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital Jember Mini Zoo?
3. Apa saja yang dapat menghambat komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Jember Mini Zoo melalui media sosial instagram?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Jember Mini Zoo melalui media sosial instagram
2. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital Jember Mini Zoo
3. Untuk mengetahui apa saja yang dapat menghambat komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Jember Mini Zoo melalui media sosial instagram

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat menambah wawasan keilmuan bagi para pembaca. Serta penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa lainnya untuk penelitian sejenis.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada masyarakat luas khususnya pada instansi serupa tentang media sosial sebagai media komunikasi pemasaran, agar instansi serupa juga dapat berkembang. Selain itu juga diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan, usulan, dan juga evaluasi bagi Jember Mini Zoo.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari dua ilmu, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi sendiri merupakan proses penyampaian sebuah pesan, pemikiran, dan pemahaman baik secara langsung ataupun tidak langsung antar individu atau antar organisasi dengan individu. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi tertentu melalui suatu media agar komunikan memahami isi dari informasi yang sudah diberikan. (Firmansyah, 2020)

Sedangkan pemasaran merupakan suatu kegiatan komunikasi, identifikasi, dan mempengaruhi pelanggan maupun calon pelanggan tentang suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan dan mempengaruhi pelanggan dan calon pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang telah dihasilkan, meningkatkan penjualan produk dan jasa, juga menjaga citra dari perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempengaruhi konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki istilah yang berkaitan dengan perencanaan untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua elemen kunci, yaitu strategi dan komunikasi pemasaran.

Menurut morrisey, strategi merupakan proses atau cara perencanaan suatu perusahaan untuk menentukan arah yang harus dituju agar dapat tercapai segala misinya (Retina Sri Sedjati, 2015). Dalam hal ini strategi dapat diartikan sebagai segala proses atau cara perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan guna mencapai segala misi dan tujuan.

Sedangkan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk target pasar atas jasa atau produk yang ditawarkan dengan bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap jasa atau produk perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital adalah perencanaan suatu perusahaan untuk menginformasikan dan mempengaruhi masyarakat atau target pasar untuk dapat mengkonsumsi suatu jasa atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan bersangkutan.

Setiap perusahaan pastinya memiliki strategi komunikasi pemasaran yang sudah direncanakan, dan diharapkan berhasil bagi kesuksesan perusahaannya dengan tujuan memanfaatkan sumber daya yang telah ada. Analisis SWOT merupakan teknik perencanaan strategi untuk memperkirakan cara sederhana dan terbaik dalam mengembangkan suatu perusahaan. Dengan analisis SWOT, maka perusahaan dapat menganalisis dan memilah secara sistematis apa saja yang dapat mempengaruhi keempat komponen tadi yang kemudian hasilnya dapat diwujudkan dalam bentuk strategi perusahaan. Analisis SWOT terdiri dari 4 komponen, yaitu:

a) *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan adalah komponen yang dapat menjadi nilai tambah atau keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain yang diperuntukkan bagi pelanggan maupun *stakeholders*.

b) *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan merupakan suatu komponen wajar yang terdapat di dalam suatu perusahaan, yang nantinya perusahaan akan memikirkan bagaimana cara untuk meminimalisir atau menghilangkan kelemahan tersebut dalam suatu perusahaannya.

c) *Opportunities* (Peluang)

Peluang merupakan situasi lingkungan yang dapat menguntungkan yang dapat dijadikan senjata untuk mengembangkan ataupun memajukan suatu perusahaan.

d) *Threats* (Ancaman)

Ancaman merupakan komponen yang tidak menguntungkan, yang mana jika tidak segera ditindak lanjuti akan dapat menjadi penghalang atau penghambat berjalannya strategi suatu perusahaan.

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran Digital atau *Digital marketing* merupakan kombinasi definisi antara komunikasi pemasaran dan pemasaran digital, dimana adanya proses dari pelaku usaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang dijual melalui berbagai teknologi media digital. Pemasaran digital kini adalah strategi yang sangat populer dan banyak digunakan oleh hampir sebagian banyak perusahaan di dunia. Internet sendiri telah dianggap menjadi pasar yang sangat prospektif, karena dampak dari adanya globalisasi dan meningkatnya penggunaan internet dan teknologi. Di dalam pemasaran digital, pemasar perlu menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran, dan ketertarikan pada pemasaran berbasis internet (Hardilawati, 2020).

Media Sosial

Media sosial adalah media sosial *online* yang mana para penggunanya dapat dengan mudah untuk berpartisipasi dan berbagi tentang berbagai informasi. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) media sosial adalah sebuah media yang digunakan oleh perusahaan dengan konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi (Ambar, 2022).

Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang memuat layanan untuk berbagi kata, gambar, video dan juga filter dan dapat dipublikasikan secara *online*. Instagram memiliki salah satu fitur yang unik yaitu memangkas foto menjadi bentuk persegi, sehingga hasil fotonya akan berbentuk seperti kamera Kodak *instamatic* dan juga polaroid. Hal ini tentu saja berbeda dengan peranti bergerak lain yang umumnya berasio 4:3 atau 16:9. (Wikipedia, n.d.)

Dengan layanan yang mereka berikan tersebut, instagram menjadi salah satu aplikasi yang cukup diminati dan menjadi wadah yang cukup strategis bagi perusahaan untuk mengenalkan atau menawarkan jenis-jenis produk dan jasanya dengan cara meng-*upload* foto atau video singkat kepada para konsumen atau calon konsumen. Ada beberapa fitur-fitur yang dapat dilakukan di aplikasi media sosial instagram, yaitu:

- a) *Post* foto. Adalah mengunggah gambar ataupun foto kedalam akun pribadi kita. Dan postingan kita bisa dilihat oleh sesama pengguna akun instagram.
- b) *Post* video (bisa berbentuk *reels* atau *IGTV*). Adalah mengunggah video ataupun animasi bergerak kedalam akun pribadi kita. Jika video hanya berdurasi 1 menit, maka video tersebut akan masuk kedalam *reels*. Dan jika video berdurasi lebih dari 1 menit, maka video tersebut akan masuk kedalam *IGTV*.
- c) *Caption*. Adalah teks singkat dibawah foto atau video yang kita unggah di instagram untuk mendeskripsikan postingan kita.
- d) *Post* instagram *story*. Adalah mengunggah kegiatan atau informasi terkini, dan setiap orang dapat melihat instagram *story* kita.
- e) *Repost* instagram *story*. Adalah mengunggah kembali instagram *story* yang diposting oleh akun lain, sehingga informasi yang diposting bisa menyebar lebih mudah dan cepat. Aktivitas ini juga bisa menjadi bentuk apresiasi akun lain yang telah menandai kita di *story* instagramnya.
- f) *Follow*. Adalah pengikut dari pengguna instagram satu ke pengguna lainnya agar mengikuti atau berteman.

- g) *Like*. Adalah ikon berbentuk hati yang gunanya untuk menyukai postingan di instagram. Bisa dilakukan dengan cara menekan ikon berbentuk hati atau mengetuk dua kali (*double tap*) pada foto yang disukai.
- h) *Komentor*. Adalah aktivitas untuk para pengguna instagram memberikan kata-kata seperti saran, pujian, kritikan pada suatu postingan.
- i) *Mentions*. Adalah untuk menandai pengguna instagram lain dengan tanda *arroba* (@).
- j) *Highlights*. Adalah fitur untuk memilah, meletakkan atau merangkum *story* lalu dipilah dan dikelompokkan dan disusun sesuai dengan kategori yang diinginkan dengan durasi lebih dari 24 jam.
- k) *Instagram ads*. Adalah kegiatan beriklan guna menjangkau target pasar yang lebih luas.

Teori A.I.S.A.S

AISAS merupakan model proses respon komunikasi pemasaran terbaru yang didapat dari perkembangan teknologi yang dikemukakan oleh agen periklanan bernama Dentsu di tahun 2004 (Khairil, 2019). Dengan adanya latar belakang kemajuan internet, AISAS dibuat untuk melihat adanya perubahan perilaku dari target audiens setelah dilakukan pendekatan secara efektif khususnya melalui kemajuan teknologi internet.

AISAS merupakan kepanjangan dari:

- a) *Attention* (Perhatian)
Melalui Perhatian, sebuah perusahaan bisa mengenalkan brandnya. Semakin rapi, menarik, informasi yang disajikan padat dan jelas sesuai dengan yang dibutuhkan sebuah iklan, maka akan semakin banyak pula yang akan memperhatikan sebuah brand suatu perusahaan.
- b) *Interest* (Ketertarikan)
Pada tahapan ini calon konsumen akan menelusuri untuk mengambil keputusan terhadap sebuah iklan yang membuat mereka tergugah.
- c) *Search* (Pencarian)

Setelah para calon konsumen tertarik akan sebuah iklan, maka tahapan selanjutnya adalah mereka akan melanjutkan pencarian lebih lanjut terhadap iklan tersebut (membuka akun instagram, membuka website).

d) *Action* (Tindakan)

Setelah mengetahui isi dari sebuah iklan, maka tindakan selanjutnya yang akan dilakukan calon konsumen adalah melakukan tindakan. Hal ini dapat berupa transaksi ataupun hanya sekedar bertanya-tanya.

e) *Share* (Berbagi)

Ketika para calon konsumen merasa puas dan terkesan, mereka akan membagikan pengalaman mereka kepada rekan mereka yang merupakan calon konsumen baru kita juga.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yang nantinya pada penelitian ini akan menjelaskan atau menguraikan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Jember Mini Zoo melalui media sosial instagram dengan berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Jember Mini Zoo yang beralamat di Jl. Brawijaya, Komplek RedjoAgung, Tanjung, Kaliwates, Mangli, Jember, Jawa Timur. Dan waktu penelitian ini dilaksanakan sejak peneliti mendapatkan SK hingga periode bulan Juni tahun 2022.

Sumber Data

Data yang terdapat pada penelitian ini bersumber dari dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh melalui komunikasi peneliti dengan responden atau informan. Disini peneliti mendapatkan data primer melalui pengamatan langsung juga wawancara dengan *General Manager*, *SPV Marketing* dan *Social Media Specialist* Jember Mini Zoo.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui tangan kedua, ketiga, atau seterusnya. Disini peneliti mendapatkan data sekunder melalui bacaan ataupun dokumen yang tersedia di perpustakaan dan internet.

Penentuan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data yang langsung diperoleh dari narasumber yang berada di lapangan, yaitu: *General manager* Jember Mini Zoo, *SPV Marketing communication* Jember Mini Zoo, *Social Media Specialist* Jember Mini Zoo.

Teknik Pengumpulan Data

Pada tahapan ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap Jember Mini Zoo.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Miles dan Huberman, proses analisis data kualitatif dilakukan melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen strategis klasik yang dapat memudahkan praktisi untuk merumuskan strategi perusahaan melalui indikasi berbagai komponen. Adapun pendekatan yang dilakukan oleh Jember Mini Zoo untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran digitalnya dengan analisis SWOT dijelaskan sebagai berikut:

1. *Strengths* (Kekuatan)

Menurut hasil wawancara yang peneliti dapatkan dengan SPV marketing Jember Mini Zoo yaitu Bapak Zani, beliau menyebutkan bahwa pelayanan merupakan fokus utama bagi Jember Mini Zoo. Lalu yang kedua adalah edukasi, karena Jember Mini Zoo merupakan perusahaan eduwisata. Menurut *social media specialist* Jember Mini Zoo yaitu Kak Fahim Alfian, beliau menyebutkan bahwa kekuatan konten dari akun

@jemberminizoo adalah banyaknya interaksi dengan sesama pengguna instagram.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Menurut wawancara peneliti dengan Bapak Zani selaku SPV Jember Mini Zoo, beliau menyebutkan bahwa kelemahan perusahaannya ada di *branding*.

3. *Opportunities* (Peluang)

Menurut hasil wawancara yang peneliti dapatkan dengan SPV marketing Jember Mini Zoo, beliau mengungkapkan bahwa peluang pasar yang didapat sangatlah bagus dan besar. Dikarenakan setiap orang pasti akan berwisata. Seperti penuturan Bapak Zani berikut ini

4. *Threats* (Ancaman)

Menurut wawancara yang peneliti dapatkan dengan SPV Marketing Jember Mini Zoo, beliau menyebutkan bahwa tidak ada ancaman dari internal ataupun eksternal Jember Mini Zoo. Hal ini dikarenakan perusahaan mereka secara legal sudah lengkap.

Selain melalui analisis SWOT, Jember Mini Zoo juga memiliki strategi sendiri dalam melakukan komunikasi pemasaran digital melalui media sosial instagram dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa ada tempat wisata baru di kota Jember yang bernama Jember Mini Zoo. Berikut strategi yang mereka lakukan:

1. Promosi bulanan (potongan harga)

Jember Mini Zoo akan memberikan potongan harga pada tanggal dan bulan yang sama. Terbukti strategi ini berjalan dengan baik dengan adanya bukti penambahan *followers* pada akun @jemberminizoo dan juga pengunjung yang datang langsung ke Jember Mini Zoo setiap bulannya.

2. *Giveaway*

Jember Mini Zoo melakukan *giveaway* kepada para pengguna instagram dengan cara, tim dari *social media specialist* akan memposting suatu *games* atau *quiz* bersyarat pada akun instagram @jemberminizoo, yang nantinya akan berhadiah tiket masuk bagi para pengguna instagram yang beruntung.

3. *Event* lomba

Jember Mini Zoo memanfaatkan event lomba sebagai suatu strategi komunikasi pemasaran mereka. Dengan cara mereka mempostingan *vector* lomba di akun instagram mereka yang nantinya terdapat hadiah menarik untuk menarik para pengguna akun instagram agar mengikuti lomba tersebut.

4. Berita

Jember Mini Zoo memanfaatkan berita sebagai suatu strategi ketika kedatangan tamu-tamu spesial ataupun berpengaruh. Karena dengan adanya tamu tersebut, mereka dapat menarik khalayak untuk datang ke Jember Mini Zoo. Nantinya tim *social media specialist* akan di posting di akun instagram @jemberminizoo

5. *Brand ambassador*

Jember Mini Zoo sendiri memiliki *brand ambassador* bernama Nabila Ulayyah. Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran digital melalui instagram dengan menggunakan *brand ambassador*, tim *social media specialist* selalu meletakkan wajah Nabila Ulayyah pada *vector giveaway* ataupun merayakan penambahan *followers* instagram akun @jemberminizoo. Hal ini tentu dapat membantu Jember Mini Zoo dalam meningkatkan penjualan dan *brand awareness* perusahaan.

6. *Influencer*

Jember Mini Zoo sendiri menggunakan *influencer* pada momen-momen tertentu agar dapat membantu menaikkan penjualan dan kesadaran merek perusahaan. Dan target pasarnya adalah pengikut akun instagram *influencer* itu sendiri.

7. Testimoni

Melalui testimoni, konsumen yang telah datang ke Jember Mini Zoo akan membagikan pengalaman mereka saat disana dan khalayak dapat mengetahui bagaimana suatu perusahaan melayani konsumen.

8. Informasi satwa dan wahana

Jember Mini Zoo membagikan postingan yang berisi informasi satwa dan wahana di dalam akun instagram mereka dengan tujuan untuk

menginformasikan pengguna instagram dan membujuk mereka untuk datang ke Jember Mini Zoo. Informasi satwa dan wahana ini biasanya akan dijadwalkan oleh *social media specialist* untuk diunggah.

Untuk mengunggah sebuah postingan, sebelumnya harus melalui adanya perencanaan ataupun jadwal agar konsumen tidak merasa bosan. Tim *social media specialist* yaitu kak Fahim menjelaskan bahwa untuk mengunggah suatu postingan, tim dari *social media specialist* tidak sembarangan. Sebelumnya, mereka akan membuat jadwal ataupun set plan, agar postingan yang mereka unggah tetap tertata dengan rapih. Tentunya postingan yang mereka unggah harus sesuai dengan kriteria dari konsep Jember Mini Zoo sendiri. Setelah dilakukan perencanaan, tahap selanjutnya adalah pemanfaatan fitur-fitur yang ada di instagram untuk memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasaran digital yang ada di Jember Mini Zoo.

“Untuk fitur instagram yang kita manfaatkan buat pemasaran digital itu ada instagram ads, endorsement, post foto atau video, caption, story, reels, highlight, dm, repost, dan juga mentions” (Zani Nur Fakhmi, 29th)

Berdasarkan wawancara tersebut, Bapak Zani menjelaskan bahwa tim marketing bekerja sama dengan tim *social media specialist* dalam melakukan komunikasi pemasaran digital, mereka memanfaatkan fitur-fitur yang ada di media sosial instagram, seperti *Post foto/ video, caption, story, repost, follow, like, comment, highlights, mentions, direct message*, dan *instagram ads*.

Tentunya dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial, tentunya ada beberapa hal yang dapat menghambat strategi komunikasi pemasaran digital Jember Mini Zoo melalui media sosial Instagram.

“Ya balik lagi ya, untuk melakukan kegiatan pemasaran digital ini menurut saya hambatannya ada di masyarakat yang belum mengenal sosial media ya, terutama yang tinggalnya di daerah pelosok tuh. Jadi mereka gabakal tau informasi terbaru dari Jember Mini Zoo apa, promo-promo yang lagi ada di Jember Mini Zoo apa, gitu. Mangkannya untuk tetap menjangkau konsumen kita yang ada di daerah pelosok, kita masih pake pemasaran yang tradisional. Terus yang kedua, menurut saya ada di branding. Karena untuk sampai saat ini masih ada beberapa orang yang belum mengetahui Mini Zoo. Nah, itu langkah-langkah yang mungkin

harus manajemen siapkan, terobosan-terobosan apa agar Jember Mini Zoo bisa diketahui banyak khalayak” (Zani Nur Fakhmi, 29th)

Menurut wawancara penulis dengan Bapak Zani Nur Fakhmi selaku SPV Marketing Jember Mini Zoo, beliau menjelaskan bahwa ada dua hal yang dapat menghambat strategi komunikasi pemasaran digital Jember Mini Zoo melalui media sosial instagram. Yang pertama yaitu terkait masyarakat di daerah pelosok yang masih belum mengenal media sosial, terutama instagram. Ini merupakan hambatan, karena Jember Mini Zoo akan kesulitan untuk menjangkau konsumen yang tinggal di daerah pelosok. Untuk menyasati hal tersebut, maka Jember Mini Zoo tetap menggunakan strategi komunikasi pemasaran secara tradisional. Yaitu tim marketing Jember Mini Zoo akan datang langsung ke daerah masyarakat yang tinggal di pelosok untuk mengenalkan dan memasarkan Jember Mini Zoo, tentunya hal ini dilakukan setelah diadakannya *canvassing* atau pemetaan dari tim marketing Jember Mini Zoo. Lalu hambatan yang kedua adalah kurangnya *branding* dari Jember Mini Zoo. Meskipun telah memaksimalkan fitur-fitur yang ada di instagram, namun ternyata masih ada beberapa orang yang tidak mengetahui atau kurang familiar dengan Jember Mini Zoo. Untuk menyasati hal tersebut, Jember Mini Zoo sudah membuat strategi pada media sosial instagram mereka dengan menggunakan *Brand Ambassador* yaitu Nabila Ulayyah dan beberapa *Influencer* untuk meningkatkan kesadaran akan adanya Jember Mini Zoo. Hambatan lainnya juga disampaikan oleh Kak Fahim selaku Tim *social media specialist* Jember Mini Zoo.

“Hambatannya biasanya ada di awal bulan, kita kadang bingung buat bulan depan itu mau diisi konten apa aja di ig nya Jember Mini Zoo. Nah itu biasanya kita bulan-bulan sebelumnya harus sudah riset buat konten di bulan selanjutnya” (Fahim Alfiyan, 24th)

Hambatan yang dihadapi oleh tim *social media specialist* saat melaksanakan strategi komunikasi digital melalui instagram Jember Mini Zoo adalah kebingungan untuk memilih tema konten di bulan selanjutnya. Untuk menyasati hal tersebut, tim *social media specialist* biasanya akan mengadakan rapat untuk *mind mapping* dan *brain storming* terkait konten apa saja yang akan diunggah di instagram @jemberminizoo untuk bulan selanjutnya. Selain itu, berbagai macam media sosial perusahaan lainnya juga dapat menjadi inspirasi bagi konten Jember Mini Zoo, yang tentunya nanti akan disaring dan disesuaikan

dengan kriteria Jember Mini Zoo. Untuk kriteria konten dari Jember Mini Zoo sendiri ini biasanya fokus pada interaksi dengan *followers* ataupun pengguna media sosial instagram, dan juga konten edukasi tentang hewan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dijelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh tim *marketing* dan tim *social media specialist* berkesinambungan dengan kebijakan dari manajemen Jember Mini Zoo. Dengan begitu, penulis dapat mengkorelasikan pembahasan tersebut dengan teori AISAS, antara lain sebagai berikut:

1) *Attention* (Perhatian)

Tim dari *social media specialist* mengunggah postingan dari produk atau jasa yang ditawarkan dari Jember Mini Zoo melalui konten postingan dengan desain visual yang didukung dengan adanya kegiatan seperti promosi bulanan, *giveaway*, *event* lomba, berita, *brand ambassador*, *influencer*, testimoni, serta informasi satwa dan wahana yang dapat menarik konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen tergugah untuk melakukan tindakan selanjutnya.

2) *Interest* (Ketertarikan)

Setelah didapatkannya perhatian dari konsumen, tahap selanjutnya mereka akan menunjukkan rasa ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh Jember Mini Zoo. Dengan disertai *caption* untuk membujuk konsumen, mereka nantinya secara mandiri akan membuat keputusan.

3) *Search* (Pencarian)

Tahapan selanjutnya setelah konsumen tertarik pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh Jember Mini Zoo, mereka akan melakukan pencarian. Hal ini dapat berupa mengunjungi atau mengakses akun instagram @jemberminizoo.

4) *Action* (Tindakan)

Tim *social media specialist* akan melihat seberapa antusiasnya konsumen mengenai konten postingan yang telah dibuat melalui tindakan. Tindakan ini dapat berupa respon bertambahnya *followers*, *like*, *comment*, ataupun hanya sekedar mengunjungi profil akun instagram @jemberminizoo. Yang

nantinya akan berakhir konsumen akan datang langsung ke Jember Mini Zoo.

5) *Share* (Berbagi)

Tahapan selanjutnya adalah konsumen akan membagikan testimoni atau ulasan ketika merasa puas dan terkesan dengan produk atau jasa dari Jember Mini Zoo. Mereka akan membagikan pengalaman mereka kepada rekan mereka, hal ini dapat berupa menyebut (*mentions*) akun @jemberminizoo di dalam foto, video, ataupun *story* mereka. Ataupun dengan mengaktifkan fitur lokasi yang ada di instagram. Yang nantinya tim *social media specialist* akan bisa pantau melalui *mentions* atau *location* tersebut. Dan di tahapan ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital sudah berjalan dengan baik kepada calon konsumen maupun konsumen yang sudah melakukan transaksi di Jember Mini Zoo.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan peneliti dilapangan, strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial instagram Jember Mini Zoo disusun menggunakan instrument analisis SWOT dengan menonjolkan pelayanan dan edukasi, dengan meminimalisir kekurangan terkait branding perusahaan dengan melaksanakan strategi plan melalui *online* ataupun *offline*. Selain itu peluang yang didapatkan oleh Jember Mini Zoo dianggap sangat baik untuk kedepannya dikarenakan Jember Mini Zoo yang bernuansa kebun binatang ini merupakan tempat pariwisata dimana setiap orang akan berwisata dan terpantau sekolah seperti KB, PAUD, TK, dan SD akan menjadi mitra bisnis dalam jangka waktu yang cukup panjang yang datang untuk memenuhi kurikulum hewan di sekolah. Jember Mini Zoo juga menyebutkan bahwa tidak ada ancaman bagi perusahaan mereka dikarenakan perusahaan mereka sudah legal dan lengkap. Selain melalui analisis SWOT, Jember Mini Zoo juga memiliki strategi tersendiri dalam melakukan komunikasi pemasaran digital

menggunakan media sosial instagram, yaitu dengan mengadakan promosi bulanan, *giveaway*, *event* lomba, berita, *brand ambassador*, *influencer*, testimoni, serta informasi satwa dan wahana guna menarik para konsumen untuk berkunjung di Jember Mini Zoo.

2. Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial instagram, Jember Mini Zoo memanfaatkan beberapa fitur instagram untuk melancarkan strateginya. Seperti menggunakan fitur *post* foto/video, *caption*, *story*, *repost*, *follow*, *like*, *comment*, *highlights*, *mention*, *direct message*, dan *instagram ads*. Dalam menggunakan fitur-fitur tersebut, tim *social media specialist* tidak sembarangan memposting, tentunya mereka akan mengunggah postingan yang sesuai dengan kriteria Jember Mini Zoo yaitu edukasi, juga sebelumnya mereka akan mengadakan jadwal atau set plan agar postingan mereka tertata dengan rapih.
3. Terdapat hambatan yang terjadi pada saat melaksanakan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial instagram Jember Mini Zoo yang dapat berasal dari internal dan eksternal perusahaan. Hambatan tersebut berupa masyarakat yang masih belum mengenal media sosial terutama instagram, kurangnya *branding* perusahaan, dan kurangnya persiapan dalam memilih tema untuk konten di bulan selanjutnya. Tentunya untuk menanggulangi hambatan tersebut, setiap bulan akan ada evaluasi agar perusahaan dapat mengetahui apa saja hambatan yang dihadapi dan perusahaan dapat memberikan solusi terbaik guna meminimalisir dan menghilangkan hambatan tersebut sehingga Jember Mini Zoo dapat berkembang menjadi perusahaan yang lebih baik.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti ingin memberi masukan berupa saran kepada Jember Mini Zoo, sebagai berikut:

1. Ditujukan kepada pihak Jember Mini Zoo agar lebih sering memposting konten promosi dan interaksi di feed akun dan selalu *update* untuk mengikuti *trend* yang ada pada sosial media khususnya instagram agar

branding perusahaan tetap terjaga dan naik sekaligus kedatangan lebih banyak konsumen.

2. Ditujukan kepada masyarakat untuk mempelajari lebih jauh bahwa pentingnya media sosial terutama instagram di era digital seperti ini dalam melakukan strategi pemasaran digital di era seperti sekarang ini.

Daftar Pustaka

- Ambar. (2022). *20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli*. <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>
- Budi Gautama Siregar & H. Ali Hardana. (2022). *Metode Penelitian EKonomi dan Bisnis*. Merdeka Kreasi Group.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (T. Q. Media, Ed.; Issue Ekonomi dan Bisnis). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Hardilawati, W. I. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, *10*, 89–98.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, *1*(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Iryana, & Kawasati, R. (n.d.). *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*. 4.
- Khairil. (2019). *AISAS Model Sebagai Konsep Marketing Zaman Digital*. <https://khairil.web.id/blog/aisas-model-sebagai-konsep-marketing-zaman-digital/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *prinsip-prinsip pemasaran, edisi ke-12* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani, Eds.). PENERBIT ERLANGGA.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 4.0 bergerak dari tradisional ke digital* (A. Tarigan, Ed.). pt gramedia pustaka utama.
- Retina Sri Sedjati. (2015). *Manajemen Strategis*.
- Rizaty, M. A. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Salmaa. (2021a). *Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian Menurut Ahli, Jenis-Jenis, dan Karakteristiknya*. <https://penerbitdeepublish.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Salmaa. (2021b). *Purposive Sampling: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Contoh yang Baik dan Benar*. <https://penerbitdeepublish.com/purposive-sampling/>

Thabroni, G. (2021). *Metode Penelitian Deskriptif: Pengertian, Langkah & Macam*.
<https://serupa.id/metode-penelitian-deskriptif/>

Vigih Hery Kristanto. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*.

Wikipedia. (n.d.). *Instagram*. Retrieved February 5, 2022, from
<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>

