

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini Media menjadi salah satu senjata dalam merepresentasikan kembali tempat sebuah tempat pariwisata. Promosi yang tepat sangat dibutuhkan agar nantinya setelah pandemi ini selesai dapat membangun kegiatan ekonomi pariwisata dengan cepat. Media yang dimaksud disini adalah New Media yaitu Media Sosial. Media sosial saat ini adalah media yang digunakan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Pengguna sosial media dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, networking, dan juga berbagai kegiatan lainnya. Dapat dikatakan bahwa Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual.

Menurut Mark Hopkins (2008) sosial media adalah istilah yang tidak hanya mencakup berbagai platform media baru, tetapi juga menyiratkan dimasukkannya system seperti Facebook, instagram, twitter, dan media lain yang umumnya dianggap sebagai jejaring sosial. Idenya adalah bahwa platform media yang memiliki komponen sosial dan sebagai media komunikasi publik. Salah satu jenis media sosial populer yang mendukung dalam mengunggah dan berbagi gambar adalah instagram. Instagram dapat diartikan sebagai sebuah aplikasi jejaring sosial untuk berbagi foto dan memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk instagram sendiri. Setiap pengguna instagram akan memiliki sebuah akun. Pada

akun tersebut ada sebuah laman yang menampilkan gambar dan video yang diunggah oleh pengguna (*what is instagram, 2016*). Sebagai media sosial dengan bentuk jejaring sosial yang dapat membagikan foto dan video, instagram juga dapat digunakan sebagai media promosi salah satunya yaitu promosi wisata.

Instagram sebagai media sosial strategis untuk promosi dan pemasaran wisata mempunyai kelebihan dan kekurangan. Kelebihan Instagram yakni aksesibilitas, efektifitas, efisiensi, dan jangkauan yang sangat luas tanpa terbatas ruang dan waktu. Pemasaran menggunakan Instagram mampu mewujudkan popularitas merek, meningkatkan volume penjualan, dan eksposur bisnis dalam skala besar dengan biaya sangat minim atau hampir tanpa biaya (Neti, 2011). Sedangkan kelemahan Instagram yakni dampak dari review negatif wisatawan yang secara cepat membentuk opini buruk bagi masyarakat luas.

Media online menjadi wadah bagi para pengguna yang memiliki minat sama untuk berbagi ide, pemikiran, pendapatan, dan gagasan dalam lingkungan online (Weber, 2007). Media sosial mampu mewujudkan penyampaian informasi bisnis dan komersial yang dikemas dalam konteks hiburan, sehingga muatannya terasa ringan dan mudah diterima oleh masyarakat luas. Konsep hiburan dalam mengemas konten pemasaran mampu mewujudkan hubungan emosional positif antara konsumen dan merek (Hudson & Hudson, 2006) yang akan dibagikan pada berbagai pihak dan mempengaruhi minat pembelian (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme, & van Wijk, 2007). Diantara kelebihan dari Instagram, banyak orang lebih tertarik untuk mempromosikan produk mereka melalui

Instagram karena Jumlah pengguna yang tinggi dan juga menyebar di seluruh dunia.

Selain itu, Instagram merupakan media yang dikhususkan untuk memposting video dan gambar sehingga tampilan utama yang ditangkap oleh konsumen adalah berupa visual. Dengan adanya media sosial online yang memiliki jangkauan luas seluruh dunia, masyarakat mulai merubah cara promosi mereka dari yang bersifat konvensional menjadi sifat yang modern yaitu menggunakan sosial media Instagram. Salah satunya yaitu Promosi Wisata. Pada penelitian ini, peneliti tertarik tentang pemanfaatan media sosial Instagram terhadap Objek wisata Kebun Binatang Surabaya yang merupakan salah satu kebun binatang yang populer di Indonesia dan terletak di Surabaya. Kebun Binatang Surabaya merupakan salah satu tempat wisata yang berada di tengah kota Surabaya. Kebun Binatang ini berbentuk hutan buatan yang beriklim tropis sesuai dengan iklim yang ada di Indonesia.

Terdapat lebih dari 300 spesies satwa dan lebih dari 4.300 ekor binatang yang tinggal di kebun binatang Surabaya. Seluruh binatang tersebut meliputi satwa langka Indonesia maupun dunia yang terdiri dari *aves*, *mamalia*, *reptile*, dan *pisces*. Kebun Binatang Surabaya memiliki beberapa akun sosial media mulai dari facebook, twitter, dan Instagram. Akun Instagram Kebun Binatang Surabaya sendiri dibuat pada tahun 2015 tepatnya pada bulan mei, Kebun Binatang Surabaya mulai menjalankan Instagram sebagai media sosial yang aktif sebagai media komunikasi. Awal Penggunaan Instagram tersebut berisi tentang ulasan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh Kebun Binatang Surabaya. Seiring berjalannya waktu, akun Instagram. Kebun Binatang Surabaya berisi hal-hal yang lebih menarik

yaitu postingan edukasi tentang binatang, kegiatan yang akan diselenggarakan, dan gambaran umum tentang kebun binatang Surabaya.

Terlebih pada tahun 2020 ketika terjadi pandemic Covid-19 yang menutup hampir semua tempat umum dan tempat wisata termasuk Kebun Binatang Surabaya, akun Instagram Kebun Binatang Surabaya lebih banyak memposting tentang kondisi kebun binatang pada saat itu dan juga program baru mereka seperti wisata virtual, edukasi online dan lain sebagainya. Hingga saat ini, Akun Instagram Kebun Binatang Surabaya dikelola oleh pihak internal Kebun Binatang Surabaya. Adanya media sosial sangat mempermudah bagi pengguna untuk mengunggah foto dan video yang disertai keterangan atau caption dibawahnya. Maka dari itu instagram menjadi salah satu alat sebagai media promosi yang cukup efektif.

Kebun Binatang Surabaya dapat mengunggah baik itu foto-foto satwa yang ada di KBS, ataupun promosi-promosi dan juga program-program yang diadakan oleh pihak KBS yang diberlakukan pada saat ini, antara lain yaitu promosi, tata cara pembelian tiket secara online maupun offline, adanya program baru seperti program edukasi virtual, serta hal-hal baru dan edukasi mengenai satwa yang ditawarkan oleh pihak Kebun Binatang Surabaya. Hingga saat ini, kebun binatang Surabaya memiliki lebih dari 49.000 followers dengan jumlah postingan sebanyak 432 yang setiap harinya akan terus bertambah (2022).

Instagram bisa disebut sebagai media sharing. Media sosial ini memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media mulai dari video, foto, audio dan sebagainya. Media sosial instagram merupakan media sosial yang masih banyak diminati oleh penggunaannya, karena memudahkan pengguna untuk mengunggah video pendek

yang bisa disebut dengan *reels*, dan foto yang bisa disertai dengan caption. Maka dari itu instagram menjadi salah satu alat sebagai media promosi. Promosi merupakan salah satu bagian dari marketing mix yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut (Rangkuti, 2009) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Bagian yang terpenting dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Akun Instagram @kebunbinatangsurabaya adalah akun resmi PDTS (perusahaan daerah taman satwa) yang digunakan sebagai media promosi dan berbagi informasi tentang perkembangan satwa serta program serta promosi yang di lakukan oleh pihak kebun binatang surabaya. Saat ini akun instagram @kebunbinatangsurabaya memiliki followers 49.000 dan 432 postingan unggahan (pertanggal 1 Agustus 2022). Followers akun-akun ini sangat aktif memberikan komentar, terlihat dari banyaknya jumlah komentar yang berisi ajakan (@mention ke teman mereka, testimonial, permintaan rekomendasi, hingga permintaan review tempat wisata tertentu. Berdasarkan pengalaman peneliti setelah melakukan observasi pada akun instagram @kebunbinatangsurabaya, peneliti tertarik untuk meneliti pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung Kebun Binatang Surabaya. Dalam uraian masalah tersebut, peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“PERAN AKUN**

INSTAGRAM @KEBUNBINATANGSURABAYA SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG KEBUN BINATANG SURABAYA”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka akan dikemukakan rumusan permasalahan sebagai berikut : “Bagaimanakah peran akun instagram @kebunbinatangsurabaya sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung Kebun Binatang Surabaya?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui peran media instagram sebagai alat promosi oleh @kebunbinatangsurabaya dalam meningkatkan minat pengunjung Kebun Binatang Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berkaitan dengan pertama, sebagai bahan pembelajaran atau referensi tambahan bagi pengguna media sosial khususnya instagram yang dalam penggunaannya tidak hanya sebagai media publikasi seputar kehidupan pribadi melainkan dapat digunakan sebagai media promosi dengan fitur dan kecanggihan media sosial tersebut. Kedua, sebagai rujukan atau referensi tambahan bagi para pengguna instagram dalam

menggunakan fitur dan kecanggihan media sosial khususnya Kebun Binatang Surabaya.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara praktis sebagai masukan bagi Kebun Binatang Surabaya untuk lebih bekerja secara optimal demi kemajuan Kebun Binatang Surabaya.