

KOMUNIKASI PEMASARAN KEBUN BINATANG SURABAYA MELALUI MEDIA SOSIAL TIK TOK @KEBUNBINATANGSURABAYA

Marselinus Putra Raga Delang¹, Ratna Puspita Sari²; Salahudin Al Afgan³

Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya
Nginden Intan Timur 1/18, Surabaya, Indonesia

Email: delangmarselinus@gmail.com ; ratnapuspita.s@stikosa-aws.ac.id ; salahudin@stikosa-aws.ac.id

Abstract

Nowadays, social media accounts can be utilized in various ways. One way is by promoting tourist areas. One of the tourist areas in the city of Surabaya, namely the Surabaya Zoo, has utilized social media as a tourism promotion medium such as Facebook, Twitter, YouTube and also TikTok. This research focuses on the social media TikTok which is now widely used by business people to promote their products. This research reviews how the use of TikTok features related to forms of promotion is in accordance with the promotion mix including advertising, sales promotion, public relations and personal selling using qualitative descriptive research methods on the TikTok @kebunbinatangsurabaya account. In the process of using TikTok as an online promotional media for TikTok @kebunbinatangsurabaya has fulfilled the criteria contained in the four promotional mixes so that the use of TikTok based on the Followers, Feed, Like, Coment, Hashtag features has supported a good promotional process

Keywords: *Marketig, Tik Tok, Surabaya Zoo, benefits of social media research, @kebunbinatangsurabaya*

Abstrak

Pemanfaatan akun sosial media pada jaman sekarang dapat dimanffatkan dengan berbagai macam cara. Salah satunya adalah dengan cara mempromosikan kawasan wisata. Salah satu kawasan wisata di kota Surabaya yaitu Kebun Binatang Surabaya telah memanfaatkan sosial media sebagai media promosi wisata seperti *Facebook, Twiter, Youtube* dan juga *TikTok*. Penelitian ini difokuskan pada media sosial *TikTok* yang kini banyak digunakan oleh pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya. Penelitian ini mengulas bagaimana penggunaan fitur *TikTok* yang terkait dengan bentuk promosi sesuai dengan bauran promosi termasuk *advertising, sales promotion, public relations dan personal selling* dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif pada akun *TikTok @kebunbinatangsurabaya*. Dalam proses pemanfaatan *TikTok* sebagai media promosi onlie *TikTok @kebunbinatangsurabaya* telah memenuhi kriteria yang terkandung dalam empat bauran promosi sehingga pemggunaan *TikTok* berdasarkan fitur *Followers, Feed, Like, Coment, Hastag* telah mendukung proses proses promosi yang baik.

Kata Kunci: Pemasaran, Tik Tok, Kebun Binatang Surabaya, pemanfaatan sosial media @kebunbinatangsurabaya

1.PENDAHULUAN

Internet adalah kebutuhan pokok manusia di dunia saat ini. Selain hiburan dan informasi, banyak manfaat yang bisa diperoleh dari kemajuan Internet. Internet dapat menghubungkan orang-orang di seluruh dunia dengan berbagi ide dan informasi. Oleh karena ketersediaan teknologi internet dan media sosial, media Internet menjadi lebih populer.

Media sosial adalah salah satu bagian dari pengembangan Internet sendiri. Media sosial bisa didefinisikan sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu, komunitas, dan organisasi untuk berkolaborasi, menjalin interaksi, dan membangun komunitas yang memungkinkan mereka untuk membuat, mengkreasi secara bersama-sama, memodifikasi, berbagi, dan terlibat dengan konten yang dibuat pengguna (McCay-Peet & Quan-Haase dalam Eriyanto, 2021).

Pada penelitian ini penulis memilih Tik Tok sebagai objek penelitian dikarenakan sekarang ini Tik Tok termasuk sebagai media sosial nomer 6 terpopuler di dunia. Mengacu laporan dari (Annur, 2023) Tik Tok mempunyai pengguna hingga 1,09 miliar orang pada April tahun 2023. Kemudian dicatat bahwasanya di seluruh dunia pengguna dari Tik Tok meningkat 12,6% dibanding tahun sebelumnya. Bila dibanding dengan kuartal yang sebelumnya, aplikasi dari Bytedance tersebut meningkat 3,9%.

Pengguna terbanyak Tik Tok yakni dari Amerika Serikat, yakni hingga 116,49 juta pengguna di bulan April 2023. Kemudian Indonesia menempati urutan kedua, hingga 112,97 juta pengguna ataupun selisih hanya 3,52 juta pengguna dibanding Amerika Serikat. Kemudian dari laporannya We Are Social disampaikan pula bahwasanya pengguna TikTok per April 2023 didominasi oleh perempuan dalam seluruh kategori usia. Pengguna paling banyak berada dalam kelompok umur 18-24 tahun, melalui proporsi 17,5% laki-laki serta 20,9% perempuan (Rizaty, 2023).

Tik Tok adalah aplikasi audio visual pendek yang dapat disebarluaskan sesuai dengan keunikan dan kreatifitas penggunaannya. Tik Tok dibuat oleh seorang asal Tiongkok yaitu Zhang Yiming. Tik Tok yang kita kenal seperti sekarang awalnya tidak muncul sebagai Tik Tok. Pada September 2016 perusahaan asal Cina yakni Byte Dance meluncurkan aplikasi video pendek bernama Douyin. Dalam waktu 1 tahun Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari. Akibat meroketnya popularitas Douyin melakukan ekspansi ke luar Cina dengan nama baru yang lebih dikenal yaitu Tik Tok. Meskipun Negara Cina yang membuat aplikasi Tik Tok tetapi bukan mereka yang banyak mengunduh dan menggunakan aplikasi tersebut. Aplikasi Tik Tok ini memberikan efek-efek spesial untuk video pendek sehingga terlihat menarik dan dapat ditonton oleh siapa saja selama masih memiliki jaringan internet. Semakin unik video yang dibagikan maka semakin banyak pula yang melihat video tersebut (Malimbe et al., 2021).

Saat ini kawasan wisata memanfaatkan berbagai media sosial untuk memperkenalkan dan memasarkan berbagai macam produknya. Salah satunya media sosial Tik Tok. Kota Surabaya mempunyai beragam kawasan wisata, mulai dari wisata edukasi, ziarah, bahari, hingga banyak wisata lainnya, termasuk Kebun Binatang Surabaya. Kebun Binatang Surabaya (KBS) memiliki berbagai macam akun sosial media seperti *Twitter*, *Facebook*, *TikTok*, *Youtube* dan *Instagram*. Dikarenakan Tik Tok Kebun Binatang Surabaya memiliki paling banyak *followers* dibanding sosial media Kebun Binatang Surabaya lainnya dan juga Tik Tok Kebun Binatang Surabaya paling aktif dalam memberikan informasi tentang acara-acara yang diselenggarakan oleh pihak Kebun Binatang Surabaya. Maka penulis memilih akun Tik Tok Kebun Binatang Surabaya yang bernama @keibunbinatang-surabaya.

Aplikasi TikTok ialah salah satu aplikasi yang menciptakan penggunanya terhibur. Aplikasi ini bisa dikatakan sebagai aplikasi penghibur. Sebagian pengguna banyak sekali yang mengatakan jika aplikasi ini ialah aplikasi yang dapat membuat si pengguna terhibur. Dalam aplikasi ini pengguna dapat mengamati berbagai kreatifitas masing-masing pengguna lain di beranda. Aplikasi TikTok ini pula dapat membuat si pengguna dikenal maupun terkenal. (Rahmawati, 2020).

Akun Tik Tok @kebinatang-surabaya memiliki 72.017 pengikut pada tanggal 16 November 2023. Akun ini memberikan informasi tentang wisata Kebun Binatang Surabaya, mulai dari

harga tiket masuk, tempat parkir, wahana, syarat dan ketentuan kunjungan, satwa-satwa koleksi, spot foto hingga acara-acara yang diselenggarakan oleh pihak panitia Kebun Binatang Surabaya.

Sejarah Singkat Kebun Binatang Surabaya Kebun Binatang Surabaya, didirikan oleh seorang jurnalis yang memiliki hobi mengumpulkan binatang yakni, H.F.K. Kommer pada 31 Agustus 1916, dengan nama vereeninging "Soerabaiasche Planten-en Dierentuin" yang berlokasi di Kaliondo. Kemudian pada tanggal 28 september 1917 berpindah lokasi ke jalan Groedo (PDTSKBS, 2019).

Tahun 1918 Kebun Binatang Surabaya pertama kali dibuka untuk umum dan mulai ditetapkan tarif masuk (ticket). Namun pada tahun 1920, Kebun Binatang Surabaya kembali pindah lokasi di Jalan Darmo atas jasa Oost-Java Stoomtram (OJS) atau maskapai kereta api yang telah memberikan lokasi seluas 32.000m² (PDTSKBS, 2019).

Pada tahun 2012 sampai sekarang berdasarkan Peraturan Daerah Kota Surabaya No.19 Tahun 2012 tentang PD Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya, terhitung sejak bulan Juli 2012 pengelolaan Kebun Binatang Surabaya semakin profesional dibawah koordinasi Pemerintah Kota Surabaya (PDTSKBS, 2019).

Wisata Kebun Binatang Surabaya adalah salah satu dari banyaknya wisata yang berada di kota Surabaya. Kebun Binatang Surabaya adalah wahana wisata konservasi ex-situ, yaitu usaha pelestarian hewan di luar habitat aslinya

2.METODE PELAKSANAAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang berusaha memecahkan suatumasalah yang diselidiki dengan melukiskan keadaan subyek dan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang terjadi pada objek penelitian, serta disajikan apa adanya. (Nawai dalam Purnomo, 2018)

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi dokumen, yaitu berupa jurnal penelitian, buku-buku referensi, maupun berita-berita yang terdapat dalam koran atau majalah (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab antara peneliti dan nara sumber, dengan tujuan memperoleh informasi atau penjelasan terkait dengan masalah yang diteliti (Bungin,2011).

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai pemanfaatan Tik Tok sebagai media promosi wisata Kebun Binatang Surabaya. Melalui akun Tik Tok @kebinatang-surabaya.

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini kawasan wisata telah memanfaatkan berbagai media sosial untuk memperkenalkan dan memasarkan berbagai macam produknya, salah satunya media sosial Tok Tok. Kota Surabaya mempunyai bermacam kawasan wisata, mulai dari wisata edukasi, ziarah, bahari serta banyak wisata

lainnya, di antaranya yaitu Kebun Binatang Surabaya. Wisata Kebun Binatang Surabaya juga memiliki berbagai macam akun sosial media seperti *Twitter*, *Facebook*, *TikTok*, *Youtube* dan *Instagram*. Penulis memilih salah satu akun sosial media dari Kebun Binatang Surabaya yaitu akun Tik Tok yang bernama @kebunbinatang-surabaya.

Akun Tik Tok @kebunbinatang-surabaya memiliki 72.017 pengikut pada tanggal 30 November 2023. Akun ini memberikan informasi tentang wisata Kebun Binatang Surabaya, mulai dari harga tiket masuk, tempat parkir, wahana, syarat dan ketentuan kunjungan, satwa-satwa koleksi, spot foto hingga acara-acara yang diselenggarakan oleh pihak panitia Kebun Binatang Surabaya

Menurut wawancara yang dilakukan oleh penulis maka penulis mendapatkan informasi bahwa “Akun TikTok @kebunbinatang-surabaya dibuat pada tanggal 27 April 2021 selain TikTok Wisata Kebun Binatang Surabaya juga memiliki akun sosial media lainnya seperti *X*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* dengan tujuan agar informasi tentang Kebun Binatang Surabaya tersebar merata karena tidak semua orang memiliki *platform* sosial media yang sama. TikTok juga dipilih sebagai media promosi karena saat itu aplikasi TikTok sedang *booming*.” (Lintang, Ketua Humas KBS, 10 Desember 2023)

“Akun TikTok @kebunbinatang-surabaya pertama kali di buat Bisa dilihat pada postingan pertamanya di TikTok yaitu pada tanggal 27 April 2021” (Galih, Admin TikTok KBS, 10 Desember 2023)

Peneliti menggunakan teori *Digital Marketing* untuk menganalisa akun Tik Tok @kebunbinatang-surabaya dengan cara mengambil data dari berbagai kursus, memahami data menggunakan berbagai analitik dan model lalu meringkas dan mempresentasikan temuan untuk pengambilan keputusan.

4. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan TikTok sebagai media promosi wisata dengan Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Tik Tok @kebunbinatang-surabaya. Wisata Kebun Binatang Surabaya telah menggunakan TikTok sebagai media promosi online dengan memanfaatkan fitur-fitur TikTok yang berkaitan dengan Digital Marketing.

Dari berbagai fitur yang dimiliki TikTok, pihak pengelola sosial media berupa Feed Followers, Hashtag, Likes, Live dan Coment dalam setiap proses pemasaran yang dilakukan melalui sosial media TikTok. Fitur-fitur tersebut berperan besar dalam setiap kegiatan yang mengandung unsur pemasaran Kebun Binatang Surabaya.

Dibutuhkan kerjasama tim dalam membuat suatu konten, evaluasi juga penting dilakukan demi kemajuan dan memperbaiki kesalahan.

5. DAFTAR PUSTAKA

Amalia Yunia Rahmawati. (2020). DAMPAK APLIKASI TIKTOK TERHADAP PERKEMBANGAN AKHLAK ANAK DI SDN 3 PULAU PANGGUNG KECAMATAN SEMENDE DARAT LAUT KABUPATEN MUARA ENIM. *Raden Intan Repository*, July, 1–23. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/29773>

- Annur, C. M. (2023). *download*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/26/daftar-media-sosial-terpopuler-di-dunia-april-2023-facebook-masih-juara#:~:text=Daftar Media Sosial Terpopuler di Dunia April 2023%2C Facebook Masih Juara,-Teknologi %26 Telekomunikasi&text=No.&text=F>
- Eriyanto. (2021). *Analisis Jaringan Media Sosial*.
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), 1–10. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahociety/article/view/35815>
- PDTSKBS. (2019). *Sejarah Singkat Kebun Binatang Surabaya 1916 - 1917*. <https://www.surabayazoo.co.id/>. <https://www.surabayazoo.co.id/mediacenter/about.php>
- Purnomo, A. (2018). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PARIWISATA DI KABUPATEN KARANGANYAR. *UMS Digital Library*, 5–6. https://core.ac.uk/display/148619084?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1
- Rizaty, M. A. (2023). *Per April 2023, Pengguna TikTok Indonesia Terbanyak Kedua Dunia*. 19 Mei. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>