**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG KEBUN BINATANG GEMBIRA LOKA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @GLZOOJOGJA**

Nur Aisyah Z

 Ilmu Komunikasi

 Email nuraisyahztrk18@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya penurunan jumlah pengunjung yang berwisata ke GLZoo pada pasca covid 19, sehingga untuk meningkatkan jumlah pengunjung dibutuhkan strategi marketing public relations yang dapat diterapkan melalui media sosial instagram,penelitian ini dilakukan berdasarkan pokok masalah yang akan dibahas yaitu bagaimana strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan jumlah pengunjung kebun binatang gembira loka melalui media sosial instagram. Adapun Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeksripsikan strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan jumlah pengunjung kebun binatang gembira loka melalui media sosial instagram @glzoojogja. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari langkah tersebut dilakukan analisa data yang meliputi proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian sdata dan penarikan kesimpulan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *Three Ways Strategy* yang dikemukakan oleh Ruslan Rhosady. *Three Ways Strategy* tersebut terdiri dari *Pull Strategy* (menarik), *Push Strategy* (mendorong) dan *Pass Strategy* (membujuk) dalam kegiatan marketing Public Relations. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa strategi marketing public relations dalam meningkatkan jumlah pengunjung kebun binatang gembira loka melalui media sosial instagram memiliki beberapa bentuk strategi seperti customer relations, Event, promosi,repost insta story, publikasi,perluasan segmentasi pasar dan kegiatan corporate social responsibilty(CSR).

**Kata kunci : Strategi, Marketing Public Relations, 3 ways strategy, Kebun Binatang Gembira Loka, Instagram**

**ABSTRACT**

This research is motivated by a decrease in the number of visitors who travel to GLZoo in post-covid 19, so to increase the number of visitors a marketing public relations strategy is needed that can be implemented through Instagram social media. relations in increasing the number of visitors to the Gembira Loka Zoo through Instagram social media. This study aims to identify and describe marketing public relations strategies in increasing the number of visitors to the Gembira Loka Zoo through the social media Instagram @glzoojogja. This study uses a type of qualitative research with a descriptive approach, with data collection techniques through observation, interviews and documentation. From these steps, data analysis was carried out which included the process of data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The theory used in this study is the Three Ways Strategy theory put forward by Ruslan Rhosady. The Three Ways Strategy consists of a Pull Strategy, a Push Strategy and a Pass Strategy in marketing Public Relations activities. Based on the results of the research, it shows that the marketing public relations strategy in increasing the number of visitors to the Gembira Loka Zoo through Instagram social media has several forms of strategy such as customer relations, events, promotions, repost insta stories, publications, expansion of market segmentation and corporate social responsibility (CSR) activities.

**Keywords: Strategy, Marketing Public Relations, 3 ways strategy, Gembira Loka Zoo, Instagram**

**PENDAHULUAN**

Pada tahun 1990, istilah menampilkan periklanan pertama kali ditulis oleh Thomas L. Harris yang mencirikan periklanan yang mempromosikan (MPR) sebagai kursus mengatur, melaksanakan dan menilai program yang diarahkan untuk menjiwai pembelian dan pemenuhan pembelanjaan melalui data yang valid / dapat diandalkan dan memberikan kesan yang layak. kepribadian organisasi dan barang-barangnya sesuai dengan persyaratan, keinginan, kepentingan pembeli tanpa henti. Mempromosikan Periklanan adalah elemen menampilkan eksekutif yang memiliki tujuan mendasar sebagai cara untuk membantu sistem periklanan barang atau administrasi yang diusulkan untuk menargetkan pembeli[[1]](#footnote-1). Pada awalnya, pemasaran dan hubungan masyarakat merupakan usaha yang berbeda, orientasi target akhir yang ingin dicapai adalah perbedaan mendasar.

 Promosi berpusat terhadap produk akhir dengan memperluas kesepakatan, sementara target periklanan mendidik dan memberikan pemahaman yang baik tentang populasi umum atau menampilkan fokus dengan membingkai gambaran positif tentang organisasi. Di masa kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat dengan memanfaatkan web, penyebaran data melalui media, khususnya media online, dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan-pesan tayangan untuk khalayak umum dengan cepat dan menyeluruh. Netrelation adalah inti dari marketing, public relations, dan internet juga terbentuk dari hal ini. Dengan layanan interaktif yang disediakan bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, hubungan bersih kemudian menarik garis antara bias pemasaran dan hubungan masyarakat[[2]](#footnote-2).Public relations bertumpuh dalam materi pemasaran, khususnya publisitas yang akan didistribusikan untuk masyarakat umum, sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Sementara itu, bagian PR berfokus pada materi pemasaran, khususnya publisitas yang akan didistribusikan kepada masyarakat umum, sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Sedangkan pada segmen publikasi, PR dianggap sebagai jenis promosi organisasi yang bertekad untuk menciptakan image positif dan menumbuhkan hubungan yang baik antara organisasi dan mitranya, baik di dalam maupun di luar. Dalam hal pemasaran, PR membantu menyatukan sejumlah aspek pemasaran lainnya. Tujuan utama manajemen PR adalah memberikan informasi, mendidik publik, dan membangun opini publik atau pendapat konsumen melalui penyebaran informasi. Ini membantu konsumen mengingat merek produk atau layanan dengan lebih baik dan menjadikan perusahaan lebih unggul. Dibandingkan dengan periklanan, tingkat komunikasi MPR lebih luas dan mendalam, dengan penekanan pada aspek manajemen pemasaran seperti kepuasan pelanggan. Konsekuensinya dapat dikatakan bahwa MPR adalah ide yang lebih tinggi dibandingkan dengan publikasi.

 Kehadiran internet tidak hanya mempengaruhi seluruh aspek kehidupan, baik perkembangan bisnis maupun dunia periklanan. Selain itu, munculnya berbagai platform media sosial di era web 2.0 berdampak pada bidang kehumasan secara keseluruhan sebagai sarana baru untuk berkomunikasi langsung dengan publik. Tanpa harus berkomunikasi dengan para kru, PR profesional dapat langsung berkomunikasi dengan publik. media. “Aktivitas dan sikap dalam kelompok komunitas yang beranggotakan kumpulan group masyarakat yang bergabung melalui media online dengan tujuan sharing pengetahuan,informasi dan opini melalui via chatting”[[3]](#footnote-3).

 Adanya media sosial ini memudahkan praktisi public relations dalam memperkenalkan, memonitoring, serta melakukan evaluasi terhadap respond publik maupun target konsumen terhadap penawaran barang atau jasa yang dilakukan, peran media sosial sendiri memiliki dampak yang sangat besar dalam target marketing public relations itu sendiri dikarenakan media sosial yang bersifat interaktif sehingga memudahkan komunikasi dua arah diantara publik dengan perusahaan mengenai informasi produk atau jasa, kegiatan promosi, event perusahaan serta kegiatan CSR, yang semuanya dapat di akses publik dengan mengunjungi laman media sosial perusahaan, selain itu penggunaan media sosial juga dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat tanpa terkecuali selagi terkoneksi dengan jaringan internet, media sosial juga selain dapat menyampaikan informasi secara real time dan dengan cakupan luas juga dapat menghemat biaya penyebaran informasi sehingga pemanfaatan media sosial sebagai sarana marketing publik relations di nilai efektif dan menguntungkan bagi praktisi publik reations dengan jangkauan publik yang luas serta feedback yang didapatkan sangat cepat.

 Marketing Public Relations diperlukan karena strategi promosi lainnya, seperti periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi, belum cukup untuk mendapatkan perhatian konsumen dan pasar. sponsorship,event. berita, pidato,publikasi kegiatan sosial masyarakat, serta media identitas merupakan komponen utama dari hubungan masyarakat pemasaran. Program PR pemasaran jika dikembangkan dengan baik akan menjalin hubungan emosional diantara perusahaan untuk masyarakat, yang dapat berpengaruh terhadap image perusahaan. Karena citra perusahaan yang positif ini, produk atau layanan akan menarik pelanggan setia.

 Media yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara virtual dengan orang lain setiap saat dikenal sebagai media sosial yang digunakan untuk sharing informasi tentang olahraga, rekreasi, peluang usaha bisnis, dan kampanye pemasaran. Dengan kemudahan informasi dapat dibagikan dan diperoleh berkat internet dan media sosial. Jika dibandingkan dengan beriklan di media konvensional, ini merupakan salah satu cara termudah untuk dunia marketing PR untuk membangun wajah lembaga instansi di platform online. Di sisi lainnya, hal ini dapat menjadi pilihan untuk mengurangi biaya promosi. Ada berbagai macam hiburan online, salah satunya yang terkenal di kalangan masyarakat pada umumnya adalah hiburan berbasis media sosial “Instagram”.

 Instagram adalah platform media sosial online yang juga dapat berfungsi sebagai alat pemasaran untuk suatu produk atau layanan. Bisa digunakan untuk menemukan teman, berbagi foto atau video, dan lainnya. Kegiatan dibuat menjadi lebih produktif dan efektif berkat perkembangan teknologi yang canggih. Karena dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, Instagram juga dinilai dapat memudahkan pemasaran dan kehumasan dalam proses branding. Branding sebuah perusahaan adalah bagian yang sangat penting. Ini adalah proses menggabungkan elemen seperti logo, desain, atau tema untuk menciptakan kesan bisnis yang positif bagi komunitas. Dengan penandaan, organisasi dapat mengarang keuntungan mereka.

 Pemerintah telah menetapkan program cakupan kawasan konservasi yang mencakup 20 juta hektar kawasan yang dilindungi, dilestarikan, dan dimanfaatkan secara berkelanjutan sejak tahun 1983. Sebagai bentuk upaya konservasi perlindungan satwa diluar suaka margasatwa dan taman nasional seperti Kebun Binatang. Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka atau disebut GlZoo adalah satu-satunya kebun binatang di Indonesia yang mendapatkan predikat nilai A dan nilai tertinggi dengan score nilai 84,47 dari kementrian lingkungan hidup dan kehutanan yang terletak di kota Yogyakarta yang memiliki lahan 22 hektar berlokasi di jalan Kebun Raya No. 2Rejowinangun, Kec. Kotagede,kota Yogyakarta. Kebun Binatang Gembira Loka didirikan dengan dasar keinginan Sri Sultan Hamengku Buwono IX pada tahun 1933 akan sebuah tempat rekreasi yang dinamakan Kebun Rojo. Selain menjadi tempat untuk melidungi hewan dari kepunahan, kebun binatang juga berfungsi sebagai sarana rekreasi dan edukasi untuk umum. Kepopuleran Gembira Loka Zoo tidak hanya menarik perhatian wisatawan lokal namun juga wisatawan asing yang sedang berada di kota Yogyakarta untuk melihat berbagai koleksi spesies satwa yang ada[[4]](#footnote-4). Salah satu bentuk pemanfaatan penggunan media sosial instagram dalam strategi marketing public relations juga digunakan oleh kebun binatang gembira loka atau yang dikenal dengan Glzoo yang berusaha untuk meningkatkan target marketing penjualan di tengah pasca pandemi virus corona 19 yang mewabah di seluruh dunia, khususnya di Indonesia,sehingga segala aktivitas yang ada dalam kebun binatang Gembira Loka baik kegiatan edukasi maupun sarana hiburan harus terhenti sementara dan pembatasan jumlah pengunjung setiap harinya, di tahun 2022, pihak kebun binatang gembira loka mulai dibuka kembali untuk masyarakat umum dengan tetap menaati protokol kesehatan covid 19, berbagai strategi telah dilakukan salah satunya menggunakan media sosial instagram dengan mengadakan berbagai promosi mulai dari event, bazar, berita. Kegiatan sosial. serta kegiatan edukasi satwa dengan menggaet sekolah yang ada di yogyakarta untuk memulihkan kondisi kebun binatang yang sempat terpuruk.

 Penggunaan Instagram oleh GLZoo sebagai upaya strategi marketing public relations di masa pemulihan pasca Covid 19 di nilai optimal dan efisien ditengah banyaknya tempat wisata yang ditutup akibat kehadiran Covid-19.Salah satu tempat wisata paling populer di Yogyakarta, GLZoo, juga terkena dampak penutupan seperti tempat wisata lainnya. Dari data yang didapat dari website GLZoo,sejak tahun 2020-2022 pada libur lebaran tercatat 15.000 wisatawan yang berkunjung,dan 38.000 pada tahun 2021 serta puncaknya pada tahun 2022 setelah pasca pemulihan pandemi covid tercatat 50.000 orang berwisata ke GLZoo[[5]](#footnote-5). Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa intensitas pengunjung sangat menurun drastis pada saat awal pandemi dan berangsur membaik pasca pandemi namun belum mampu mencapai jumlah target pengunjung yang diharapkan pihak kebun binatang Gembira Loka, Walaupun aktivitas GLZoo sempat berhenti sementara sehingga menyebabkan kurangnya wisatawan namun upaya menjalin komunikasi dengan masyarakat tetap dilakukan oleh GLZoo dengan berbasis via Instagram. Sebagai langkah agar kesadaran produk GLZoo sebagai destinasi wisata tetap terpelihara, tetap mengenali dan menjadi memori untuk masyarakat.Relasi yang ideal pastinya akan memberikan dampak positif salah satunya adalah kenaikan jumlah konsumen terhadap suatu brand.

 Dengan unggahan kontent menarik di laman media sosial instagram baik berupa gambar, video, instastory serta kontentreels sebagai bentuk promosi melalui penyelenggaran giveaway, discount harga tiket, promo tiket bagi pemegang KIA Yogyakarta, pre sale tiket hingga penambahan satwa baru.Sampai pada tanggal 02 April 2023 akun instagram@glzoojogja terdapat 482 postingan, dengan total pengikut sebanyak 46.000 dan mengikuti 124 akun instagram, yang pada awal pandemi covid 19 di tahun 2020 jumlah pengikut di instagram sebanyak 28.000 pengikut dengan mengikuti 85 akun instagram, intensitas jumlah pengikut yang bertambah setiap tahun nya terbilang baik, hal ini menunjukan strategi marketing publik relations dengan media sosial instagram dapat menjangkau publik secara luas di tengah pandemi covid 19 di Indonesia.

 Akun instagram glzoojogja terbilang rutin mengunggah kontent yang menarik setiap harinya melalui postingan foto dan video berbagai macam edukasi jenis satwa, perayaan hari besar, diskont paket tiket, pemeriksaan kesehatan satwa, fasilitas gratis,serta layanan edukasi satwa ke sekolah sekolah di kota Yogyakarta dan melakukan repost instastory para pengunjung yang melakukan tagging alamat akun instagram glzoo. Dengan jumlah 482 postingan dengan capaian engangement rata rata 320 per postingan. Adapun kontent yang paling menarik dari instagram glzoojogja yang mendapat likes dan jumlah koment terbanyak yaitu postingan ulang tahun ke 3 bayi gajah sumatra yang bernama “ arinta” dengan 983 likes dan 68 komen, di hari kelahiran bayi gaji arinta, pihak glzoo memberikan giveaway tiket gratis bagi 3 orang pemenang yang bernama arinta[[6]](#footnote-6).apabila jumlah like dan komentar pada ungahan Instagram GLZoo cukup banyak, sehingga dapat disimpulkan bahwa GLZoo memiliki relasi yang baik dengan konsumennya sehingga akan meningkatkan volumen penjualan dengan meningkatnya pengunjung.

**PERMASALAHAN DAN TUJUAN KAJIAN**

Didasari atas latar belakang peneliti dapat merumuskan pokok masalah yang akan dibahas dalam penelitian adalah sebagai berikut “Bagaimana strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan jumlah pengunjung Kebun Binatang Gembira Loka melalui media sosial Instagram?”. Tujuan penelitian ini, yaitu Untuk mengetahui dan mendeksripsikan strategi marketing public relations dalam meningkatkan jumlah pengunjung Kebun Binatang Gembira Loka melalui media sosial instagram @glzoojogja.Sedang tren dan konten pengguna lain dapat dicari berdasarkan tag dan lokasi

**METODE KAJIAN**

Menurut kajian kualitatif merupakan pendekatan inkuiri yang berpusat dalam penggalian makna, pengetahuan, konsep, sifat, tanda dan gejala, simbol, dan garis besar dari suatu fenomena; kesadaran dan beberapa pendekatan, alami dan holistik; memprioritaskan yang terbaik, menggunakan beberapa teknik, dan dikelola aspek naratif.[[7]](#footnote-7) Dilihat dari bagian yang berbeda dan secara sederhana dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mencari kesimpulan pada kejadian ataupun realitas sosial atau pertanyaan yang dapat diterapkan dengan metode prosedur aplikasi ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil yang diperoleh merupakan data yang penyajiannya berbentuk deksripsi naratif. Di sisi lain data kuantitatif disebut dengan data yang dihitung dalam bentuk angka numerik. Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas peneliti mengambil metode penelitian dalam menggunakan penelitian kualitatif deskriptif yang berfokus pada realita yang terjadi di lapangan dan observasi terhadap prilaku subjek dan lingkungannya oleh peneliti. Dalam pendekatan kualitatif suatu makna dan data tidak terikat oleh kuantitas.

Untuk Itulah Penelitian ini berdasarkan metode deskriptif kualitatif yang didasarkan sepenuhnya pada catatan penelitian berupa kata-kata yang peneliti kumpulkan secara tertulis dan wawancara awal dengan informan dan tindakan yang dilakukan peneliti tidak dimaksudkan untuk mengamati relasi antar variabel. Teknik deskriptif yang digunakan bertujuan untuk memproleh deksripsi tentang strategi marketing public relations melalui instagram glzoojogja dalam periode Januari - Juni 2023. Informasi yang diperoleh didasarkan sepenuhnya pada metode deskriptif kualitatif dengan melaksanakan interview dan observasi langsung yang dilakukan dengan pihak humas, manajer marketing dan petugas satwa petugas glzoo serta kontent yang ada pada instagram @glzoojogja. Dalam penelitian kualitatif deskriptif hasil yang diperoleh tidak bergantung pada kuantitas data melainkan kedalaman kualitas data yang di peroleh yang dapat mudah di mengerti dan dapat disajikan secara sistematis.

**HASIL KAJIAN**

Setelah data hasil penemuan lapangan diungkapkan, langkah berikutnya yang diambil oleh peneliti adalah menyajikan data-data temuan lapangan yang telah diungkapkan tersebut. Pembahasan ini bertujuan untukmengkaji bagaimana strategi marketing publik relations dalam meningkatkan jumlah pengunjung kebun binatang gembira loka melalui media sosial instagram @glzoojogja. Dalam proses kegiatan marketing public relations yang dilakukan glzoo tidak terlepas dari penggunaan media sosial instagram sebagai media yang dianggap efektif dalam mencapai tujuan dari marketing public relations itu sendiri. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber untuk mengetahui strategi marketing public relations glzoo dengan menggunakan *3 ways strategy* yaitu pull(menarik), push(mendorong),pass(mempengaruhi).

**1.Strategi Pull**

Pull Strategy merupakan kegiatan atau sebuah rencana yang diterapkan suatu perusahaan dalam menarik minat masyarakat ataupun target marketing mengenai product barang maupun jasa dengan berfokus pada sarana media sosial instagram untuk kegiatan promosi yang beorientasi kepada peningkatan penjualan[[8]](#footnote-8).Strategi yang dilakukan untuk menarik perhatian publik terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaa untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh divisi humasglzoo melalui media sosial instagram @glzoojogja. Strategy pull ini dilakukan dengan beberapa kegiatan :

1. Customer Relations

 Kegiatan customer relations yang dilakukan oleh divisi humas glzoo jogja sendiri merupakan garda terdepan yang akan berhadapan langsung dengan publik melalui media sosial instagram dengan pelanggan ataupun calon konsumen, sehingga divisi humas yang melaksanakan kegiatan customer relation dapat bertindak sebagai komunikator ataupun mediator yang menjembatani antara publik dengan glzoo jogja,dengan berinteraksi langsung dengan publik, kegiatan customer relations yang dilakukan divisi humas dapat membantu perusahaan dengan memahami keinginan dan respon publik mengenai pelayanan ataupun produk atau jasa yang ditawarkan glzoo jogja, yang berpotensi meningkatkan citra positif perusahaan[[9]](#footnote-9).

 Berdasarkan hasil temuan penelitian dan observasi yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa strategi pull (menarik) dalam kegiatan marketing public relations yang dilakukan divisi humas melalui instagram @glzoojogja dengan melakukan pendekatan melalui kegiatan *Customer Relations* yakni untuk membangun hubungan baik dengan customers dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas publik, dengan berinteraksi langsung dengan publik melalui komen dan DM instagram. Setiap komentar yang diberikan melalui unggahan kontent instagram akan selalu mendapatkaan respon balasan dari pihak glzoo, komentar berupa pertanyaan,keluhan ataupun saran seperti pertayaan tentang harga dan ketentuan tiket masuk, koleksi satwa ataupun cara pemesanan tiket sendiri selalu di respon dengan baik yang membuat masyarakat merasa dihargai dan di hormati. Selain memberikan respon balasan komentar masyarakat, pesan pesan yang diajukan melalui direct message instagram selalu di respon dengan baik dengan menjawab semua dm yang masuk.

 Upaya kegiatan customer relations yang dilakukan divisi humas dalam menjalan kegiatan customer relations melalui instagram, peneliti menilai terbilang efektif dan positif dibuktikan dengan komentar komentar positif yang dilayangkan publik atas respon layanan yang diberikan melalui komentar instagram.

1. Event

 Berdasarkan hasil temuan penelitian dan observasi yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa strategi pull (menarik) dalam kegiatan marketing public relations yang dilakukan divisi humas melalui instagram @glzoojogja dengan melakukan pendekatan melalui kegiatan event dengan menyelenggarakan event dan mengikuti berbagai event yang diselenggarakan di kota Yogyakarta, salah satunya yaitu mengadakan event perayaan hari imlek di glzoo jogja dengan mengambil tema “ finding rabbit” dan berpartisipasi dalam event kids lunar competion, dan event PBTY ketandan, dengan mengadakan event ini tentunya memberikan peluang yang besar bagi pihak glzoo untuk menarik perhatian masyarakat, hal ini sejalan dengan definisi event marketing yaitu jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema untuk tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau jasa[[10]](#footnote-10). Dengan kegiatan ini usaha untuk mengenalkan produk dan layanan yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan kesadaran merk glzoo itu sendiri. Event ini dilakukan dengan dengan menggunakan tema dan desain yang menarik sesuai dengan wajah brand glzoo sendiri, desain booth glzoo dihiasi dengan berbagai desain animasi koleksi satwa yang dimiliki glzoo,sehingga menarik dan memudahkan pengunjung untuk mengenali merk dan produk ataupun jasa yang ditawarkan.

 Dalam event ini glzoo menawarkan berbagai penawaran menarik yang bisa dirasakan pengujung dengan berinteraksi secara dengan berbagai koleksi satwa yang ada seperti kura kura, kelinci dan ular dan melakukan foto dengan satwa yang ada dan face paintings gratis sehingga memberikan pengalaman yang unik dan menarik bagi pengunjung untuk datang dan melihat produk yang ditawarkan glzoo, selain itu pihak glzoo mengadakan promosi melalui event event ini dengan memberikan promo diskon tiket masuk dan bonus saldo (e-gell)dompet elektronik glzoo yang bisa digunakan untuk membeli souvenir dan wahana yang ada di glzoo.

 Kegiatan ini tentunya memberikan hubungan secara emosional dan personal yang menjadi pengalaman tersendiri bagi masyarakat dengan glzoo dalam kegiatan kegiatan yang dilakukan pada event ini memiliki pengaruh yang besar untuk menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke glzoo, semua rangkaian kegiatan event ini diunggah melalui media sosial instagram @glzoojogja.Tidak hanya itu saja partisipasi pada kegiatan event juga dapat memperluas jaringan hubungan dengan pihak eksternal lainya, yang memiliki peluang untuk bekerja sama di kemudian hari yang memberikan eksposure dan keutungan bagi GLZoo.

1. Promosi

 Berdasarkan hasil temuan penelitian dan observasi yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa strategi pull (menarik) dalam kegiatan marketing public relations yang dilakukan divisi humas melalui instagram @glzoojogja dengan melakukan Kegiatan promosi dengan memanfaatkan media instagram sebagai alat promosi yang efektif digunakan untuk menarik masyarakat untuk untuk mengunjungi glzoo dengan promo promo menarik yang mereka lakukan dengan tujuan utama untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau layanan sesuai kebutuhan yang diinginkan masyarakat pada saat ini Sesuai dengan teori Kotler & Armstrong) menyatakan bahwa promosi sebagai “Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”, yang memiliki maksud bahwa kegiatan promosi adalah kegiatan memberikan informasi mengenai manfaat dari produk yang di jual dan mengajak target customer untuk membelinya[[11]](#footnote-11), dalam usaha promosi yang dilakukan pihak gembira loka harus membuat masyarakat yang melihat postingan promo yang di unggah melalui instagram harus bisa menarikperhatian masyarakat tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkandengan menggunakan promosi diskon harga tiket masuk yang dikemas semenarik mungkin dengan memberi potongan diskont tiket di moment tertentu .kegiatan promosi yang dilakukan melalui diskon harga tiket terbilang efektif untuk menarik masyarakat, unggahan kontent promosi yang diadakan pihak glzoo selalu di serbu masyarakat dengan melakukan reservasi tiket melalui direct message ke instagram @glzoojogja.

1. Repost insta story

Selain rutin menggunggah kontent kontent menarik lewat feed instagram, pihak glzoo juga memanfaatkan feature insta story instagram sebagai strategi untuk menarik pengunjung yang menandai akun instagram glzoo, postingan insta story yang di re post ke akun instagram @glzoojogja tanpa memilih postingan yang baik dari pengunjung karena tujuan utama dari ini sebagai bentuk review ataupun penilaian dari pengunjung dan juga sebagai bentuk apresiasi bagi pengunjung yang telah berwisata ke glzoo jogja, ini tentunya memberikan kepuasan kepada para pengunjung yang datang ke glzoo karena merasa mendapatkan perlakuan yang baik, masyarakat yang melihat insta story dari glzoo tentunya memiliki keinginan serupa untuk berkunjung dan membagikan pengalaman yang didapatkan ke insta story, dengan melakukan repost insta story pengunjung maka tingkat ketertarikan dan hubungan antara glzoo jogja dengan pengunjung menjadi lebih besar dan saling memberikan nilai positif satu sama lain.

**2.Strategi Push (mendorong)**

*Push strategy* adalah strategy untuk mendorong berhasilnya pemasaran, glzoo jogja memiliki strategi *Marketing Public Relations* yang bersifat persuasif. Untuk memasarkan produk/jasa yang dimiliki , glzoo memanfaatkan media sosial instagram untuk dilakukan oleh divisi humasglzoo melalui media sosial instagram @glzoojogja. Strategy push ini dilakukan dengan beberapa kegiatan :

1. Publikasi

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan observasi yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa Postingan unggahan publikasi yang diunggah ke instagram @glzoojogja, publikasi merupakan suatu proses membuat suatu produk informasi (kontent) tertentu agar dapat diketahui oleh publik. Merujuk dari pengertian tersebut publikasi berarti penyebaran informasi yang dapat berupa teks, video, gambar dan sejenisnya agar diketahui oleh publik[[12]](#footnote-12). Dalam mengelolah kontent publikasi yang diunggah pihak glzoo berfokus pada unggahan kontent yang bersifat edukatif, interaktif dan menghibur mengenai satwa dan fasilitas wahana,ataupun seluruh aktifitas yang berkaitan dengan pihak luar dari glzoo jogja.

 Peran publikasi informasi adalah bagaimana humas mencari dan mengumpulkan data yang akan diinformasikan kepada masyarakat serta bagaimana cara informasi tersebut sampai kepada masyarakat. Secara umum informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat adalah tentang kegiatan kegiatan yang dimiliki oleh glzoo jogja, serta perkembangan dan pencapaian yang telah diraih. informasi yang dipublikasikan melalui kontent instagram diperoleh dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pengunjung ataupun pihak glzoo jogja. Selanjutnya kontent tersebut dikemas secara menarik dan di unggah melalui instagram @glzooogja sehingga masyarakat ataupun follower dari instagram glzoo dapat melihat kontent publikasi yang diunggah.

 Publikasi yang dilakukan lebih berfokus pada kontent video reels instagram, hal ini dikarenakan saat ini konten berbentuk video reels lebih dilirik oleh masyarakat, konten dalam bentuk reels tentunya disajikan dalam nuansa konten yang lebih menarik, mulai dari penataan lokasi take video, pemeran dalam konten, isi video, musik pendukung . sehingga publik pun dapat tertarik menonton konten yang disajikan tersebut dan dapat merangsang penjualan perusahaan.kontent yang dibuat dikemas secara menarik untuk mendorong penjualan yang dilakukan, selain itu publikasi yang dilakukan secara rutin memiliki dampak yang baik bagi glzoo yaitu berpengaruh pada citra positif glzoo itu sendiri.

1. Segmentasi Pasar

 Untuk dapat meningkatkan penjualan, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang dapat memengaruhi peningkatan volume penjualan di mana dalam penerapannya perlu dilakukan pengelompokkan pasar yang diarahkan untuk dapat meningkatkan volume, penjualan sejalan dengan itu pihak glzoo untuk mendorong penjualan dengan memperluas segmentasi pasar, segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik.[[13]](#footnote-13)

 Dalam meningkatkan penjualan, pihak glzoo memperluas target segmentasi pasar yang awalnya sasaran pasar berfokus pada anak anak dan keluarga namun sekarang dengan menyasar segmentasi pasar remaja dan dewasa,hal ini dikarenakan penggunaan media sosial yang begitu massive digunakan oleh kalangan remaja dewasa dengan gaya hidup gemar berwisata sehingga diharapkan dengan menyasar segmentasi remaja dan dewasa melalui kontent kreatif yang dibuat untuk mendorong peningkatan penjualan seperti yang diterapkan pihak glzoo melalui media sosial instagram dengan membuat kontent liburan sesuai dengan konsep remaja dewasa.

## 3.Pass Strategy

 Pass *strategy* merupakan strategi untuk mempengaruhi atau membujuk publik untuk menciptakan opini publik yang positif terhadap glzoo jogja, dengan mengikuti kegiatan kegiatan sosial yang tentunya akan berpengaruh pada citra atau image perusahaan, dengan opini publik yang positif akan berpotensi untuk mencapai tujuan dari kegiatan marketing public relations. Strategi yang dilakukan untuk mempengaruhi perhatian publik terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaa untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh divisi humasglzoo melalui media sosial instagram @glzoojogja. Strategy push dilakukan dengan beberapa kegiatan

1. Kegiatan Sosial Tali Asih (CSR).

 Kegiatan sosial yang dilakukan oleh pihak glzoo dengan memberikan layanan pihak glzoo sendiri rutin mengadakan kegiatan sosial peduli terhadap sesama khususnya memberikan bantuan kepada panti asuhan ataupun rumah ibadah yang berada dikota Yogyakarta. Program ini disebut dengan kegiatan tali asih, program ini rutin diadakan glzoo jogja sebagai bentung tanggung jawab sosial sesuai dengan definisi Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu bentuk komitmen perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup dari karyawan, komunitas lokal, dan masyarakat secara lebih luas sebagai bentuk kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan yang tercermin melalui praktik bisnis yang baik[[14]](#footnote-14).

 Program ini dilakukan atas dorongan semangat pihak glzoo untuk memberikan pelayanan yang lebih bagi masyarakat yang membutuhkan di Yogyakarta khususnya di bidang pemberdayaan dan edukasi, dengan adanya program tersebut sebagai salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan pihak glzoo dengan para stakeholders-nya baik internal maupun eksternal. berbayar sebagai langkah yang diterapkan dalam hal bentuk dan tanggung jawab pihak glzoo terhadap kepedulian dengan masyarakat, seluruh rangkain kegiatan ini diunggah melalui instagram dengan unggahan kontent reel sehingga publik dapat menyaksikan secara tidak langsung kegiatan tersebut di instagram. Dalam melakukan kegiatan csr ini pihak glzoo mengumpulkan kebutuhan yang dibutuhkan anak anak baik makanan, maupun alat tulis, setiap program CSR yang diadakan glzoo tidak lupa tidak lupa memberikan edukasi satwa gratis dengan membawa beberapa koleksi glzoo jogja untuk memberika informasi mengenai satwa dengan cara yang menyenangkan, seluruh kegiatan csr yang dilakukan tentunya berpengaruh pada citra glzoo pada masyarakat, diharapkan dengan kegiatan ini dapat menjadi hubungan yang baik antara masyarakat dengan glzoo jogja yang akan meningkatkan citra positif, seluruh kegiatan csr yang dilakukan pihak glzoo jogja di unggah melalui instagram @glzoojogja agar masyarakat dapat melihat kegiatan kegiatan tersebut.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah peneliti lakukan terkait dengan Strategi Marketing Public Relation dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui Instagram @glzoojogja dapat disimpulkan sebagai berikut Strategi Marketing Public Relations Kebun Binatang Gembira Loka melalui akun instagram @glzoojogja. Strategi marketing public relations yang telah diterapkan melalui media sosial instagram @glzoojogja yaitu Three Ways Strategy yang mencakup push strategy, pull strategy dan pass strategy:

*1. Pull strategy* yang diterapkan dengan menggunakan media sosial instagram dengan menerapkan customer relations, menjaga hubungan positif dengan publik,mengikuti berbagai kegiatan event,melakukan promosi dan me repost insta story pengunjung yang menandai akun media sosial instagram @glzoojogja.

2. *Push strategy* yang diterapkan dalam menggunakan media sosial instagram dengan melakukan publikasi, memperluas segmentasi pasar, Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mendorong penjualan.

3.Pass Strategy yang diterapkan dalam media sosial instagram @glzoojogja dengan melakukan kegiatan corporate social responsibilty, berupa kegiatan sosial peduli bagi memberikan bantuan kepada pantai asuhan dan rumah ibadah dan untuk kegiatan dilakukandengan program satwa masuk sekolah untuk seluruhkota Yogyakarta tanpa pungutan biaya untuk mempengaruhi opini publik yang akan berdampak pada citra perusahaan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Harris, T. L. (1991). The Marketer’s Guide to Public Relations: How Today’s Top Companies Are Using the New PR to Gain a Competitive Edge. John Wiley & Son.

Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. (2001). Marketing Communication. Pearson Education Limited

Diamond, Stephanie. (2013). The Visual Marketing Revolution. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta. Four Pillars Social Media Strategy(Lon Safko, David K. Brake, 2009:7)

Ruslan, R. (2012). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi (Edisi Revisi). Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

A Muri Yusuf. (2013). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Penelitian Gabungan (Pertama). Jakarta: Renika Cipta

Ruslan, R. (2012). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi (Edisi

Rosady Ruslan. 2014. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta. Rajawali Pers h.288-289.

Belch, George E. dan Michael A Belch. 2012. Advertising and PromotionL An Integrated Marketing Communications Perspective 6th ed. New York: McGraw-Hill Inc.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. (Terj) Damos

 Shihombing. Jakarta: Erlangga.

Liliweri, P. D. (2011). Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta: Kencana

Tjiptono & Chandra, G. ( 2012). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI

Lindawati, A. S. L., & Puspita, M. E. (2015). Corporate Social Responsibility: ImplikasiStakeholderdan Legitimacy Gap dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan. Jurnal AkuntansMultiparadigma, 6(1), 157– 174.

Wahana glzoo, (2023) Sejarah dan Visi Misi Gembira loka Dilihat dari <https://gembiralokazoo.com/about-us> pada tanggal 02 April 2023 Pukul 14.47 WIB

Di akses dari lama akun instagram @glzoojogja pada tanggal 02 April pukul 22.29 WIB

1. Harris, T. L. (1991). The Marketer’s Guide to Public Relations: How Today’s Top Companies Are Using the New PR to Gain a Competitive Edge. John Wiley & Son. [↑](#footnote-ref-1)
2. Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. (2001). Marketing Communication. Pearson Education Limited. [↑](#footnote-ref-2)
3. Diamond, Stephanie. (2013). The Visual Marketing Revolution. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta. Four Pillars Social Media Strategy(Lon Safko, David K. Brake, 2009:7) [↑](#footnote-ref-3)
4. Wahana glzoo, (2023) Sejarah dan Visi Misi Gembira loka Dilihat dari <https://gembiralokazoo.com/about-us> pada tanggal 02 April 2023 Pukul 14.47 WIB [↑](#footnote-ref-4)
5. Prasetya anggara wikan, (2022) Kebun Binatang Gembira Loka dikunjungi Wisatawan saat Libur Lebaran 2022 Dilihat dari <https://travel.kompas.com/read/2022/05/08/193100527/kebun-binatang-gembira-loka-yogyakarta-dikunjungi-50.000-wisatawan-saat-libur> pada tanggal 10April 2023 pukul 16.21 WIB. [↑](#footnote-ref-5)
6. Di akses dari lama akun instagram @glzoojogja pada tanggal 02 April pukul 22.29 WIB [↑](#footnote-ref-6)
7. A Muri Yusuf. (2013). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Penelitian Gabungan (Pertama). Jakarta: Renika Cipta. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ruslan, R. (2012). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi (Edisi [↑](#footnote-ref-8)
9. Rosady Ruslan. 2014. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta. Rajawali Pers h.288-289. [↑](#footnote-ref-9)
10. Belch, George E. dan Michael A Belch. 2012. Advertising and PromotionL An Integrated Marketing Communications Perspective 6th ed. New York: McGraw-Hill Inc. [↑](#footnote-ref-10)
11. Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. (Terj) Damos

Shihombing. Jakarta: Erlangga. [↑](#footnote-ref-11)
12. Liliweri, P. D. (2011). Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta: Kencana. [↑](#footnote-ref-12)
13. Tjiptono & Chandra, G. ( 2012). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI [↑](#footnote-ref-13)
14. Lindawati, A. S. L., & Puspita, M. E. (2015). Corporate Social Responsibility: ImplikasiStakeholderdan Legitimacy Gap dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan. Jurnal AkuntansMultiparadigma, 6(1), 157–174. [↑](#footnote-ref-14)