

**STRATEGI *REBRANDING* SOLO SAFARI MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @solosafari.id UNTUK MENINGKATKAN MINAT
BERKUNJUNG MASYARAKAT KOTA SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh :

Galuh Gita Samudra

20110043

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Galuh Gita Samudra

NIM : 20110043

Program Studi : Manajemen

Judul : Strategi *Rebranding* Solo Safari Melalui Media Sosial
Instagram @solosafari.id Untuk Meningkatkan Minat
Berkunjung Masyarakat Kota Surakarta

Disetujui dan disahkan

Hari : Jumat

Tanggal : 1 Desember 2023

Pembimbing



Ari Susanti, S.Pt., M.M.

NIDN. 0323048302

Mengetahui,

Wakil Ketua I STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M. M.

NIDN. 0606118902

PENGESAHAN

Nama : Galuh Gita Samudra

NIM : 20110043

Program Studi : Manajemen

Judul : Strategi *Rebranding* Melalui Media Sosial Instagram
@solosafari.id Untuk Meningkatkan Minat Berkunjung
Masyarakat Kota Surakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi
persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Hari : Senin

Tanggal : 19 Februari 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

Penguji I : Atik Lusia, S.E., M.B.A.

()

Penguji II : Ari Susanti, S.Pt., M.M.

()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta


Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :
STRATEGI *REBRANDING* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@solosafari.id UNTUK MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG
MASYARAKAT KOTA SURAKARTA

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 20 Februari 2024

Yang memberi Pernyataan



Galuh Gita Samudra

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”

Hindia

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin

Segala syukur kuucapkan kepada-Mu Ya rabb, karena telah memberikan nikmat
yang tak terhingga dalam hidupku ini

Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umat
manusia ke jalan yang Allah SWT ridhoi

Kupersembahkan karya tertulis yang sederhana ini

Untuk Papa dan Mamaku (Bp. Beny Agustinus-Ibu Nanik Suryanti) tercinta yang
selalu mendukung dan tak pernah lupa mendo'akan disetiap sujudnya

Terima Kasih

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Rebranding Solo Safari Melalui Media Sosial Instagram @solosafari.id Untuk Meningkatkan Minat Berkunjung Masyarakat Kota Surakarta”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang 1 (S1) Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Bapak Aditya Liliyan S.M.B., M. M. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt.,M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik, Dosen Pembimbing Magang, sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama masa bimbingan akademik hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis serta Bapak dan Ibu Karyawan yang telah memberikan sarana dan prasarana selama penulis menempuh pendidikan
5. Papa Mamaku dan Kakakku tercinta, terima kasih atas do'a-do'a disetiap sujudnya, dukungan, dan nasihatnya
6. Mami Suci Aristia, terima kasih atas doa'-do'a dan semangat yang terus diberikan sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini

7. Bapak Wahyu Bagus Jadmiko atas ilmu yang telah diberikan kepada saya di Solo Safari
8. Naufal Athalano sebagai pasangan saya yang senantiasa menemani dan memberikan *support* tenaga, waktu dan pikiran yang menambah kepercayaan diri saya untuk menyelesaikan skripsi saya
9. Agung Noegroho, Bulan Kartika, Ranesia Rara, Nur Anisa, Antonia Nataya, Distya Kusuma, dan terakhir Dian Ayudea sebagai teman-teman yang telah berkontribusi dalam memberikan semangat serta bantuan secara nyata dan kesediaannya menemani perjalanan panjang penelitian dan skripsi. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kolaborasi dan dukungan kalian yang tiada henti
10. Serta untuk diri sendiri yang sudah bekerja keras selama proses penelitian ini, yang terus bergerak maju dan berlari pelan, terus berusaha mencoba dan belajar dari kesalahan, tidak berhenti dan menyerah. *Last but not least, i wanna thank me for believing in me*

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki penulis, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Penulis hanya bisa mendo'akan semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah *Subhanahu wa Ta'ala* dengan kebaikan yang lebih.

Aamiinn.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Sukoharjo, 19 Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Landasan Teori	16
B. Penelitian Terdahulu.....	25
C. Kerangka Berpikir.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	30
1. Jenis dan Desain Penelitian.....	30
2. Lokasi Penelitian.....	31
3. Jenis dan Sumber Data	32
4. Teknik Penentuan Informan	32
5. Teknik Pengumpulan Data	34
6. Uji Kredibilitas.....	35
7. Teknik Analisis Data	36
BAB IV PEMBAHASAN.....	39

A. Sejarah Berdirinya Solo Safari.....	39
B. Aktivitas di Solo Safari	42
C. Strategi Rebranding Solo Safari Melalui Media Sosial Instagram @solosafari.id Untuk Meningkatkan Minat Berkunjung Masyarakat Kota Surakarta.....	46
D. Minat Berkunjung ke Solo Safari	52
BAB V PENUTUP	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 2 Jam Operasional Solo Safari.....	43
Tabel 3 Daftar Harga Tiket.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kondisi TSTJ saat wabah <i>covid-19</i>	3
Gambar 2 Jati mati, Gajah yang tersisa Dian dan Manohara.....	3
Gambar 3 Grafik Peringkat Kepuasan Wisatawan Total.....	5
Gambar 4 Grafik Peringkat Kepuasan Wisatawan Mancanegara.....	5
Gambar 5 Grafik Penyebab Ketidakpuasan Wisatawan.....	6
Gambar 6 Hasil penelitian Global Digital Snapshot yang dilakukan oleh <i>Meltwater</i> dan <i>We Are Social</i> pada Januari 2023.....	11
Gambar 7 Hasil penelitian <i>Napoleon Cat</i> dari September 2018 hingga April 2023.....	12
Gambar 8 Kerangka Berpikir Indikator <i>Rebranding</i>	30
Gambar 9 Kerangka Berpikir Analisis Data Model Interaktif.....	36
Gambar 10 Denah Solo Safari.....	45
Gambar 11 <i>Insight</i> Instagram @solosafari.id.....	57
Gambar 12 <i>Insight</i> Instagram @solosafari.id.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara.....	65
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Narasumber 1.....	67
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Narasumber 2.....	70
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Narasumber 3.....	74
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Narasumber 4.....	77
Lampiran 6 Brosur Harga Tiket dan Denah Solo Safari.....	79
Lampiran 7 Foto Bersama Bapak Wahyu Selaku Pihak Marketing Solo Safari.....	80
Lampiran 8 Foto Bersama Pengunjung Solo Safari.....	81
Lampiran 9 Foto Peneliti di Objek Penelitian Solo Safari.....	82

**STRATEGI *REBRANDING* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@SOLOSAFARI.ID DAN REVITALISASI PADA TAMAN SATWA TARU
JURUG TERHADAP MINAT BERKUNJUNG MASYARAKAT KOTA
SURAKARTA**

Abstract

Surakarta City has been improving for several years to become a tourist city. This is shown by 10 priority programs targeting infrastructure that aim to increase the number of interest in visiting Surakarta City. One of the focuses of the Surakarta City Government is the rebranding and revitalization of Taru Jurug Animal Park. This project is considered quite large because the Mayor of Surakarta invited PT Taman Safari Indonesia to collaborate to realize a more modern zoo with a friendlier atmosphere. The revitalization process will also be carried out in 2023, this has caused various reactions from the public on social media which are expected to affect people's interest in visiting. This study aims to find out how the rebranding strategy using social media Instagram @solosafari.id and how public interest responds to related policies. The research method used is descriptive qualitative. Primary data collection techniques taken include interviews, observations, and documentation and secondary data obtained from Instagram media and websites and literature from related sources. Data analysis techniques are carried out simultaneously in the data collection process. The data analysis techniques used are data collection, data condensation, data presentation and conclusions. Data validity can be tested by triangulating sources to obtain accurate and accountable data.

Keywords : *Surakarta City, Taru Jurug Animal Park, Rebranding and Revitalization, Solo Safari*

Abstrak

Kota Surakarta beberapa tahun ini sedang berbenah untuk menjadi kota wisata. Hal ini ditunjukkan dengan 10 program prioritas yang menasar ke infrastruktur yang memiliki tujuan untuk menambah jumlah minat berkunjung ke Kota Surakarta. Salah satu yang menjadi fokus Pemerintah Kota Surakarta yakni adanya rebranding dan revitalisasi Taman Satwa Taru Jurug. Proyek ini dinilai cukup besar karena Walikota Surakarta mengajak PT Taman Safari Indonesia untuk berkolaborasi guna merealisasikan kebun binatang yang lebih modern dengan suasana yang lebih bersahabat.

Proses revitalisasi juga dilakukan pada tahun 2023, hal ini menimbulkan berbagai reaksi dari masyarakat di sosial media yang diperkirakan mempengaruhi minat berkunjung masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *rebranding* melalui media sosial Instagram @solosafari.id serta bagaimana respon minat masyarakat terhadap kebijakan terkait. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data primer yang diambil antara lain dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi dan data sekunder diperoleh dari media Instagram dan website serta literature dari sumber terkait.

Teknik analisis data dilakukan secara bersamaan dalam proses pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Kevalidan data dapat diuji dengan dilakukan triangulasi sumber untuk mendapatkan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Kata kunci : Kota Surakarta, Taman Satwa Taru Jurug, Rebranding dan Revitalisasi, Solo Safari

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata adalah perpindahan orang yang sementara dari suatu tempat ke tempat lainnya, yang tidak biasanya dikunjungi (selain pekerjaan dan tempat tinggal), aktivitas yang dilakukan pada destinasi tersebut dan juga fasilitas-fasilitas guna mendukung kebutuhannya (Mathieson and Wall, 1982). Pariwisata terdapat banyak jenis seiring perkembangan zaman, salah satunya yakni *Wildlife Tourism* atau Pariwisata Margasatwa. Menurut Ross Dowling et al. (2013), pariwisata terkait interaksi dengan lingkungan alam mengalami kenaikan popularitas setiap tahunnya di seluruh dunia. Wisata dengan basis lingkungan alam seperti wisata margasatwa (*wildlife*) menjadi yang menonjol untuk apresiasi dan mendukung lingkungan yang berkelanjutan. Potensi-potensi wisata margasatwa ini banyak dijumpai di negara yang memiliki lingkungan asli atau alami, seperti Indonesia, yang pada penelitian ini dikhususkan pada Taman Satwa Taru Jurug yang berada di Kota Surakarta

Kota Surakarta yang dikenal dengan kota yang memiliki kebudayaan yang kental yang masih terpelihara sampai sekarang. Berbagai objek wisata budaya dari masa lampau yang sangat berharga harus terus dijaga dan dilestarikan. Salah satu proyek yang menjadi fokus Pemerintah Kota Surakarta untuk diberdayakan yaitu proyek Taman Satwa Taru Jurug.

Taman Satwa atau lebih umum dikenal dengan sebagai kebun binatang yang terletak di tepi Sungai Bengawan Solo dan berbatasan langsung dengan Kabupaten Karanganyar di sisi timur dengan luas 13.9 Ha menjadi objek wisata pilihan masyarakat di Kota Surakarta atau secara spesifik merupakan sarana rekreasi edukatif yaitu sebagai tempat pengenalan dan konservasi flora maupun fauna. Taman Satwa Taru Jurug Surakarta menjadi tempat berekreasi sekaligus belajar bagi masyarakat terutama anak-anak. Sebagai satu-satunya sarana pengenalan flora dan fauna yang ada di Surakarta, Taman Satwa Taru Jurug tentunya harus memiliki fasilitas yang memadai dan kualitas yang baik sehingga mampu beroperasi dengan baik setiap waktu. Pada tahun 2020, lebih tepatnya ketika wabah *covid-19* melanda, eksistensi taman satwa mulai menurun drastis. Selain karena wabah *covid-19*, taman satwa ini mengalami penurunan dalam tata kelola, jenis hewan yang semakin berkurang, kesehatan hewan yang kurang baik dapat dilihat dari beberapa jenis satwa yang berkurang karena kurang diperhatikannya asupan makanan serta kebersihan kandang atau habitatnya yang kurang terjaga, tiket masuk yang mahal dan pelayanan petugas yang kurang komunikatif dan menyenangkan. Sampai saat ini perbaikan atau renovasi yang dilakukan oleh Taman Satwa Taru Jurug belum mencapai perubahan yang signifikan, karena perbaikan yang dilakukan terkesan tambal sulam dan sifatnya sementara dan tidak menggunakan teknologi sesuai zamannya.



Gambar 1 Kondisi TSTJ saat wabah *covid-19*

Sumber : Tempo.co diakses Jumat, 13 Oktober 2023



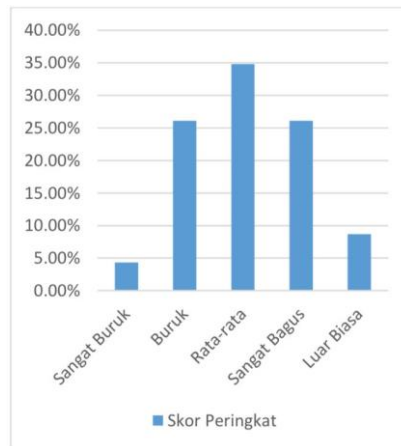
Gambar 2 Jati mati, Gajah yang tersisa Dian dan Manohara

Sumber: <https://news.okezone.com> diakses Jumat, 13 Okt 2023

Hal tersebut tentunya membuat faktor-faktor kepuasan pengunjung atau wisatawan tidak dapat terpenuhi secara maksimal (Mehedy Hassan & Shahnewaz, 2014). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mazidaturrizka & Aliyah, n.d, 2019, salah satu website yang dapat dibuktikan kebenarannya untuk melihat data pengalaman wisata adalah *TripAdvisor* (Xiang & Gretzel, 2010). *TripAdvisor* merupakan media

dimana wisatawan bisa saling bertukar pengalaman kunjungan pada suatu bentuk deskriptif, foto ataupun peringkat. Tingkat kepuasan wisatawan pada Taman Satwa Taru Jurug ini dilihat dari data pada web *travel review TripAdvisor*. *TripAdvisor* dipilih karena hasil umpan balik dari wisatawan pada web tersebut dianggap paling minim bias dan juga paling umum digunakan sehingga data yang diperoleh lebih valid (Xiang & Gretzel, 2010). Data yang terdapat pada web tersebut merupakan data kualitatif deskriptif, dimana masing-masing wisatawan dapat menuliskan opininya yang dapat disertai foto dokumentasi sebagai penguat. Selain data deskriptif juga terdapat kuantitatif, dimana wisatawan dapat memberikan peringkat terhadap pengalamannya berwisata. Analisis yang dilakukan dengan kedua data tersebut adalah analisis kualitatif deskriptif dan juga skoring untuk melihat kepuasan wisatawan dan faktor yang mempengaruhinya.

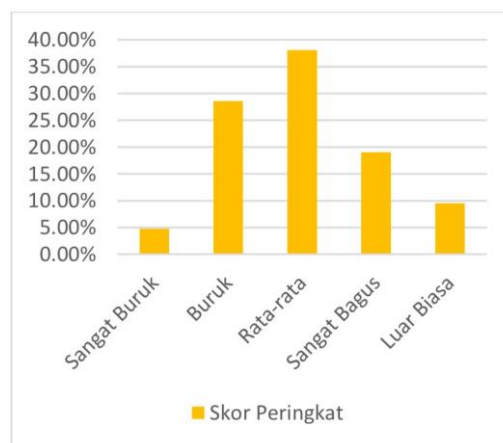
Berikut data yang diperoleh selama lima tahun kebelakang dan telah diolah serta disajikan dalam grafik mengenai *review* dari pengunjung Taman Satwa Taru Jurug yang menjadi faktor-faktor ketidakpuasan pengunjung setelah mengunjungi Taman Satwa Taru Jurug, untuk hasilnya dapat dilihat pada gambar 3 dan halaman website *TripAdvisor* pada kolom *review* Taman Satwa Taru Jurug



Gambar 3 Grafik Peringkat Kepuasan Wisatawan Total

Sumber: <https://www.tripadvisor.co.id>

Berdasarkan data yang diolah oleh Mazidaturrizka & Aliyah, n.d., 2019 dari *TripAdvisor*, dengan 23 *reviewer*, dapat dilihat bahwa kepuasan wisatawan dalam negeri cenderung rata-rata. Tidak bisa dikategorikan sangat buruk dan tidak bisa pula dikategorikan sangat bagus dari segi kondisi, pelayanan, dan pengalaman yg diberikan



Gambar 4 Grafik Peringkat Kepuasan Wisatawan Mancanegara

Sumber: <https://www.tripadvisor.co.id/>

Dari 23 wisatawan tersebut, terdapat wisatawan mancanegara dan rata-rata dari wisatawan mancanegara tersebut menunjukkan hasil tingkat kepuasan untuk Taman Satwa Taru Jurug adalah rata-rata.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Taman Satwa Taru Jurug tidak bisa dikategorikan sangat buruk dan tidak bisa pula dikategorikan sangat bagus dari segi kondisi, pelayanan, dan pengalaman yg diberikan



Gambar 5 Grafik Penyebab Ketidakpuasan Wisatawan

Sumber: <https://www.tripadvisor.co.id/>

Setelah melihat data deskriptif diatas dapat dilihat bahwa terdapat tujuh penyebab ketidakpuasan wisatawan dan faktor yang paling berpengaruh adalah binatang serta fasilitas di dalamnya yang kurang perawatannya. Berdasarkan hasil *review* para wisatawan yang tertulis, hal ini menunjukkan persepsi masyarakat terhadap Taman Satwa Taru Jurug negatif. Apabila persepsi yang kurang baik ini tidak diberikan perhatian

maka akan berkepanjangan dan akan berpengaruh pada berkurangnya minat para wisatawan untuk berkunjung ke Taman Satwa Taru Jurug.

Kondisi yang memprihatinkan ini membuat Pemerintah Kota Surakarta menaruh perhatian ke Taman Satwa Taru Jurug dikarenakan taman satwa ini merupakan aset berharga Kota Surakarta yang layak untuk terus dilestarikan. Dalam kondisi pasca *covid-19*, semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha dan bisnis, baik persaingan dalam industri jasa maupun produk seiring berkembang cepatnya kemajuan teknologi. Adanya perkembangan tersebut, selaku pemangku kepentingan harus senantiasa memiliki strategi tersendiri untuk dilakukan agar tetap unggul dari kompetitor lain. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan adalah dengan mengubah merek pada industri jasa. Perubahan merek sangat penting, karena sebagai pembeda dengan produk lain milik kompetitor. Sebuah merek diartikan sebagai rancangan unik perusahaan, atau merek dagang (*trademark*) yang membedakan penawarannya dari kategori produk pendatang lain. Nama merek menunjukkan penawaran suatu perusahaan dan membedakannya dari produk lain di pasar. Nama merek dan tampilan kemasan bekerjasama mengkomunikasikan dan memposisikan citra merek (A. Shimp & Terence, 2000)

Rebranding adalah salah satu strategi yang tepat yang akan diterapkan untuk menangani faktor-faktor ketidakpuasan wisatawan. *Rebranding* adalah salah satu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau membaharui sebuah

merek yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal (Abednego & Kurniasari, 2011). *Rebranding* sebagai sebuah perubahan merek, seringkali dihubungkan dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah merek. Jadi, ketika melakukan *rebranding* maka yang berubah yakni nilai-nilai dalam merek itu sendiri. Hal itu bersangkutan dengan perubahan baik pada logo, nama, persepsi, strategi pemasaran, ataupun tema-tema iklan. *Branding* adalah salah satu langkah krusial dalam sebuah bisnis. *Branding* dibangun tidak dalam jangka waktu yang singkat, memerlukan waktu berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun untuk membangunnya. *Rebranding* perusahaan (*corporate rebranding*) bertujuan untuk membentuk citra (*image*) dan atau merefleksikan perubahan identitas. Kata *rebranding* itu sendiri dapat diartikan secara etimologis, yang merupakan kombinasi kata yaitu *re* dan *brand*. *Re* berarti kembali sedangkan *brand* berarti merek, jadi jika diartikan berdasarkan asal katanya *rebranding* memiliki arti pemberian nama merek kembali. *Rebranding* mengindikasikan adanya tujuan penghapusan pernyataan atas sesuatu yang sebelumnya, seperti penghapusan citra atau reputasi yang terbentuk sebelumnya. (Stuart & Muzellec, 2004). Dorongan atas *rebranding* adalah untuk mengirimkan sinyal kepada pasar, mengkomunikasikan kepada pemegang modal (*stakeholders*) bahwa sesuatu mengenai organisasi telah berubah.

Rebranding bukan hanyalah sebuah perubahan logo, namun juga meliputi perubahan pesan, perubahan cara pendekatan pada konsumen,

pemberian jasa-jasa baru, atau bahkan perubahan mengenai apa yang dijanjikan pada konsumen. Manfaat *rebranding* adalah *branding* bukan hanya sekadar desain dari sebuah logo perusahaan (Fortunissa, 2019). *Branding* merupakan sebuah hubungan antara konsumen dan perusahaan, antara konsumen dan produk atau antara konsumen dan jasa. *Branding* harus dibuat sebaik mungkin untuk memberikan kesan yang positif kepada konsumennya.

Rebranding sangat diperlukan ketika citra suatu perusahaan atau lembaga dinilai kurang baik oleh konsumennya, karena adanya permasalahan pada perusahaan itu sendiri atau dengan adanya perubahan pasar. Berkaitan dengan hal itu, perlu adanya media sebagai perantara agar informasi terkait *rebranding* suatu perusahaan atau lembaga dapat tersampaikan dan diterima oleh konsumen. Adanya berbagai aplikasi yang ada di *smartphone* dapat dimanfaatkan sebagai media untuk bertukar informasi dan berkomunikasi, inilah yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Menurut Morissan (2019), komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan atau lembaga dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi konsumen.

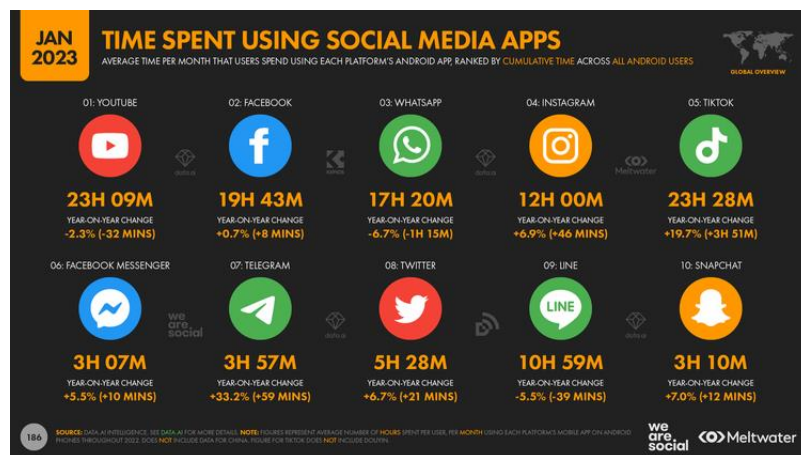
Komunikasi pemasaran membutuhkan media sebagai perantara pemasaran atau promosi produk/jasa, salah satunya yaitu dengan penggunaan media online. Komunikasi pemasaran berperan untuk mengkomunikasikan dan memberikan pemahaman mengenai *value* yang

ditawarkan suatu perusahaan atau lembaga, sehingga konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, merek apa, siapa yang memproduksinya, apa keunggulannya, cocok dikonsumsi oleh siapa, dan bagaimana cara memperolehnya.

Media *online* yang sering digunakan oleh pelaku usaha atau lembaga adalah media sosial *Instagram*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang memiliki fungsi yang kurang lebih sama dengan *twitter*, tetapi perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi kepada *user*-nya. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan mengasah kreativitas karena mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik, dan menjadi lebih bagus. *Welcome To Instagram* adalah kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, yang menandai lahirnya aplikasi *photo sharing revolutioner Instagram*. Di *startup* yang didirikannya yaitu perusahaan *Burbn, inc.* Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis *fotografi* sesuai impiannya yang ditandai dengan kelahiran *Instagram*. Sebuah studi yang dilakukan oleh *Simply Measured*, mengungkapkan bahwa sebanyak 54% perusahaan dengan *brand* terkenal telah menggunakan *Instagram* sebagai media promosi. Para pelaku bisnis memilih menggunakan *Instagram* untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan dalam menawarkan produk kepada calon pembelinya, maka secara tidak langsung penggunaan media sosial

Instagram sebagai media komunikasi pemasaran termasuk ke dalam ruang lingkup komunikasi pemasaran

Sebagaimana riset yang dilakukan sebuah *agensi marketing* sosial *We Are Social* yang berkolaborasi dengan *Meltwater* mengungkapkan bahwa orang di seluruh dunia menghabiskan waktunya di *instagram* selama 12 jam per bulan, yang membuat media sosial *Instagram* menduduki peringkat keempat dalam aktivitas media sosial di dunia



Gambar 6 Hasil penelitian Global Digital Snapshot yang dilakukan oleh *Meltwater* dan *We Are Social* pada Januari 2023

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-globaloverview-report>

Waktu yang dihabiskan orang-orang di seluruh dunia tiap bulan saat menggunakan media sosial *Instagram* menjadikan *platform* media sosial ini menduduki peringkat kedua sebagai *platform* yang paling diminati orang-orang di seluruh dunia.

Media sosial *Instagram* juga dikategorikan sebagai salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Dapat dilihat dari jumlah pengguna

Instagram yang mencapai ratusan juta orang. Berdasarkan data *Napoleon Cat* ada 109,33 juta pengguna *Instagram* di Indonesia hingga April 2023. Jumlah tersebut meningkat 3,45% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebanyak 105,68 juta pengguna.



Gambar 7 Hasil penelitian *Napoleon Cat* dari
September 2018 hingga April 2023

Sumber: (<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-1093-juta-per-april-2023> diakses Jumat, 13 Oktober 2023)

Kenaikan pengguna media sosial *Instagram* ini harus dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan atau pemangku kepentingan sebagai sarana atau media yang tepat untuk membantu proses *rebranding* yang akan diterapkan. Untuk menyampaikan strategi *rebranding* Taman Satwa Taru Jurug, Pemerintah Kota Surakarta yang bekerja sama dengan Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata membuat akun media sosial di *Instagram* sebagai media atau perantara terkait kebijakan tersebut. Akun *Instagram* bernama @solosafari.id yang terhitung dibuat pada Januari tahun 2023 dengan total pengikut hingga saat ini mencapai 61,3 ribu pengguna memanfaatkan media sosial sebagai media promosi sekaligus edukasi dan pengenalan kepada masyarakat.

Dari uraian diatas, maka penulis mengambil judul “Strategi Rebranding Solo Safari Melalui Media Sosial Instagram @solosafari.id Untuk Meningkatkan Minat Berkunjung Masyarakat Kota Surakarta”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi *rebranding* melalui media sosial Instagram @solosafari.id Taman Satwa Taru Jurug menjadi Solo Safari?
2. Bagaimana minat berkunjung masyarakat setelah diterapkannya kebijakan Pemerintah Kota Surakarta yang merebranding Taman Satwa Taru Jurug menjadi Solo Safari melalui media sosial Instagram @solosafari.id?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana strategi *rebranding* Taman Satwa Taru Jurug menjadi Solo Safari melalui media sosial Instagram @solosafari.id
2. Mengetahui bagaimana minat masyarakat yang timbul di media sosial setelah adanya interaksi pada sosial media Instagram @solosafari.id yang berdampak pada minat masyarakat untuk berkunjung setelah diterapkannya kebijakan tersebut.

Harapannya dengan penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi bagi Pemerintah Kota Surakarta untuk mengetahui perkembangan minat berkunjung masyarakat Kota Surakarta terhadap kebijakan yang dilakukan supaya nantinya dapat menjadi bahan evaluasi untuk penerapan kebijakan baru selanjutnya

D. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat dan kegunaan penelitian yang dilakukan, antara lain adalah :

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan bagi peneliti sendiri maupun bagi khalayak umum tentang strategi *rebranding* melalui media sosial Instagram dan dapat menjadi referensi bagi bidang studi manajemen

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan evaluasi bagi Pemerintah Kota Surakarta untuk terus memperbaiki kebijakan yang akan diterapkan agar dapat terus meningkatkan pelayanan maksimal yang diberikan yang nantinya akan berdampak terhadap respon dan minat berkunjung masyarakat umum.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi

Strategi berasal dari Bahasa Yunani Kuno yang memiliki arti seni berperang, suatu strategi memiliki dasar atau acuan untuk mencapai target yang akan dituju, jadi pada dasarnya strategi juga dapat diartikan sebagai alat untuk mencapai tujuan. Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani “*stratogos*” yang bermakna memimpin, dalam konteks awalnya strategi diartikan sebagai *nederalship* atau suatu yang dilakukan oleh para pemimpin atau jendral dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan peperangan (Setiawan Hari Purnomo & Zulkieflimansyah, 2001).

Strategi (*strategy*) merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi juga termasuk tindakan potensial, dibutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Selain itu, strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, secara spesifiknya selama lima tahun dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta memerlukan pertimbangan dari faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan (David, 2011).

Jadi, strategi ialah suatu pendekatan atau pola fundamental dan dasar yang berkaitan langsung dengan proses perencanaan, pelaksanaan suatu gagasan, dan eksekusi atau tindakan dalam sebuah aktivitas selama kurun

waktu tertentu yang bertujuan untuk mencapai suatu hal yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri.

2. Rebranding

Rebranding merupakan aktivitas yang dilakukan ketika sebuah *brand* dipandang tidak sesuai lagi dengan kondisi terbaru di lapangan. Menurut Muzellec & Lambkin (2006), usaha mengembangkan diferensiasi dalam pikiran *stakeolders* dengan menciptakan kebaruan baik pada nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi semuanya untuk sebuah *brand* disebut *rebranding*. Proses *rebranding* dilakukan terhadap suatu tempat yang dinilai sudah mendapatkan citra negatif agar bisa berubah dan lebih diterima di hati masyarakat luas. Produk baru ataupun produk yang sudah dikenal masyarakat dapat melakukan *rebranding*, baik dalam bentuk perubahan logo, nama merek, maupun slogan.

Ketiga tipe perubahan tersebut dapat dilakukan lima jenis perubahan yaitu: (1) Perubahan nama dan logo; (2) Perubahan nama, logo dan slogan; (3) Perubahan logo saja; (4) Perubahan slogan dan logo; (5) Perubahan slogan saja (Muzellec & Lambkin, 2006).

Tahap *rebranding* empat indikator yaitu: *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching*. Berikut penjelasannya :

- a. *Repositioning* (Perubahan posisi *brand* di benak konsumen) yaitu menempatkan posisi suatu merek baru di benak konsumen, pesaing, dan *stakeholder*-nya secara kuat
- b. *Renaming* (Perubahan nama), tahap ini fokus pada hal tertentu dan lebih menunjukkan perubahan kepemilikan. Nama baru menjadi tanda kuat kepada seluruh *stakeholders* bahwa perusahaan atau *brand* melakukan berbagai perubahan strategi, fokus, atau struktur kepemilikan
- c. *Redesigning* (Perubahan desain) yakni semua elemen brosur, iklan, laporan tahunan, kantor, diubah sesuai dengan manifestasi yang diinginkan perusahaan. Tahap ini menitikberatkan pada perubahan estetika *brand* dan elemen *tangible* (logo, *jingle*, iklan, atau elemen visual lain)
- d. *Relaunching* (Pengkomunikasian *brand* baru) yang merupakan tahap akhir yakni pengkomunikasian *brand* baru kepada publik atau masyarakat dari dalam dan dari luar sehingga *awareness* masyarakat dapat terbentuk

Keberhasilan *rebranding* suatu tempat di suatu kota akan mampu menarik investor, meningkatkan usaha perdagangan, meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung dan memberi kebanggaan bagi masyarakat setempat (Bennett & Savani n.d, 2003). Berkaitan dengan hal tersebut, Taman Satwa Taru Jurug sejak lama sudah memiliki kesan dan citra bagi masyarakat Kota Surakarta, pengelolaan kebun binatang memang tidak

mudah ditambah dengan kondisi *covid-19* yang melanda, perlu adanya strategi dari Pemerintah Kota Surakarta untuk memberikan perhatian lebih kepada Taman Satwa Taru Jurug. Salah satunya dengan melakukan *rebranding* sebagai upaya untuk terus mempertahankan kebun binatang satu-satunya di Kota Surakarta tanpa menghilangkan jati diri Taman Satwa Taru Jurug

3. Media Sosial

Media sosial dapat disimpulkan sebagai sebuah medium di internet yang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi, bekerja sama, berbagi, berinteraksi, dan membentuk hubungan dan keterikatan sosial (M. Rulli Nasrullah, 2017)

Ada enam kategori besar media sosial yang tertulis dalam buku yang berjudul Media Sosial (M. Rulli Nasrullah, 2017) yaitu :

a. Social Networking

Media sosial menawarkan cara untuk berinteraksi, termasuk hasilnya di dunia *virtual*. Salah satu fungsi utama situs jejaring sosial adalah memungkinkan penggunanya untuk membangun jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, jaringan pertemanan ini terbentuk berdasarkan ketertarikan yang sama, seperti hobi yang serupa. *Facebook* dan *Instagram* adalah contoh jaringan sosial

b. Blog

Blog adalah media sosial yang memungkinkan pengguna mengunggah aktivitas sehari-hari mereka, menambahkan komentar, dan berbagi dengan orang lain, seperti berbagi tautan web dan informasi

c. *Microblogging*

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memberikan fasilitas para penggunanya untuk menulis dan mengunggah pendapat dan kegiatan mereka. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini dikaitkan dengan munculnya Twitter, yang memiliki ruang maksimal 140 karakter

d. *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk membagikan dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara *online*. Contoh dari media sosial ini yaitu *YouTube*, *Flickr*, *Photo-bucket*, atau *Snapfish*

e. *Social Bookmarking*

Penanda sosial adalah media sosial yang memiliki fungsi utama untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi secara online. Situs *social bookmarking* yang terkenal yaitu *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, di Indonesia situs yang terkenal yaitu *LintasMe*

f. *Wiki*

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs yang kontennya merupakan hasil dari kerja sama dengan beberapa pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Instagram. Instagram termasuk ke dalam jenis media sosial kategori *social networking*.

4. Instagram

Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat. Menurut Atmoko (2012), Instagram memiliki lima menu utama yaitu :

1. *Home Page*

Home page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya adalah dengan menggeser layar ke arah bawah

2. *Comments*

Fitur ini memungkinkan pengguna lain mengunggah komentar di foto atau video yang diunggah

3. *Explore*

Halaman ini memuat kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak *like*. Halaman ini juga dapat memuat referensi foto atau video yang kita suka

4. Profil

Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil

5. *News Feed*

News Feed merupakan fitur yang memuat notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan dan dibagikan oleh pengguna Instagram

Menurut Atmoko (2012), terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu :

1. Judul

Judul atau biasa disebut *caption* bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto

2. *Hashtag*

Hashtag adalah symbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu

3. Lokasi

Fitur ini merupakan fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut sebagai layanan berbagi foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena

melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.

Aktivitas yang dilakukan di Instagram menjadi indikator yang penting yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Follow

Follow atau ikuti, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling *follow* akun Instagram

2. Like

Like merupakan ikon yang dipergunakan pengguna Instagram untuk menyukai video atau foto yang telah diunggah, dengan menekan tombol *like* bagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto

3. Comments

Komentar merupakan aktivitas membubuhkan pikiran atau pendapat melalui kalimat

4. Mention

Mention digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) di depan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Instagram membuat fitur tersebut terinspirasi dari Snapchat *stories* dan diberi nama Instagram *stories*. Fitur ini

memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam

5. Minat Berkunjung

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Minat merupakan suatu kecenderungan hati terhadap sesuatu, serta keinginan terhadap sesuatu. Oleh karena itu, harus ada sesuatu yang ditimbulkan, baik dari dalam maupun dari luar untuk menyukai sesuatu.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, berkunjung dapat diartikan sebagai pergi dan datang untuk menengok, saling mengunjungi, bepergian, dan melewati suatu tempat. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat berkunjung merupakan suatu kecenderungan atau keinginan yang timbul untuk mengunjungi suatu tempat.

Minat merupakan dorongan yang kuat dan memotivasi seseorang dalam memilih suatu tindakan (Ramadhan, 2015). Indikator yang dapat digunakan terkait minat berkunjung adalah sebagai berikut :

a. Ketertarikan

Berhubungan dengan daya dorong seseorang terhadap ketertarikan pada suatu benda, orang, maupun kegiatan

b. Preferensi

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen terhadap suatu produk, barang, maupun jasa

c. Pencarian Informasi

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk, barang, maupun jasa yang diminati

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan penulis, penulis menemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Oleh karena itu, untuk meminimalisir dan menghindari kesamaan dari penelitian sebelumnya penulis melakukan perbandingan untuk menjamin *orisinalitas*. Berikut ini skripsi dan jurnal sebagai sumber perbandingan untuk melakukan penyelesaian permasalahan, beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan pertimbangan yaitu :

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian	Perbedaan penelitian
1.	Lina Mustikawati, 2013 “Strategi <i>Branding</i> Kota Surakarta	Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan	Hasil penelitian menunjukan Kota Surakarta yang dijadikan pusat dari pengembangan	Peneliti Lina Mustikawati meneliti strategi branding dan evaluasi proses branding Kota Surakarta, sedangkan

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian	Perbedaan penelitian
	dalam Pengelolaan sebagai Destinasi Wisata”	pendekatan evaluatif	pariwisata Solo Raya karena memiliki potensi yang ada sesuai dengan konsep <i>branding</i> sebagai sebuah destinasi wisata meliputi keragaman atraksi, kekuatan untuk disandingkan dengan destinasi lainnya, dan jangkauan wisata. Perencanaan strategis dalam jangka Panjang dilakukan oleh sebuah kota sebagai dasar untuk melakukan segala kegiatan <i>branding</i>. Penerapan tolak ukur keberhasilan kegiatan <i>branding</i> Kota Surakarta masih belum sesuai dengan faktor penentu keberhasilan <i>branding</i>. Ada kendala dari segi ekonomi yakni budgeting yang dinilai sangat kecil. Adanya	penulis berfokus pada strategi <i>rebranding</i> melalui instagram yang dilakukan Pemerintah Kota Surakarta

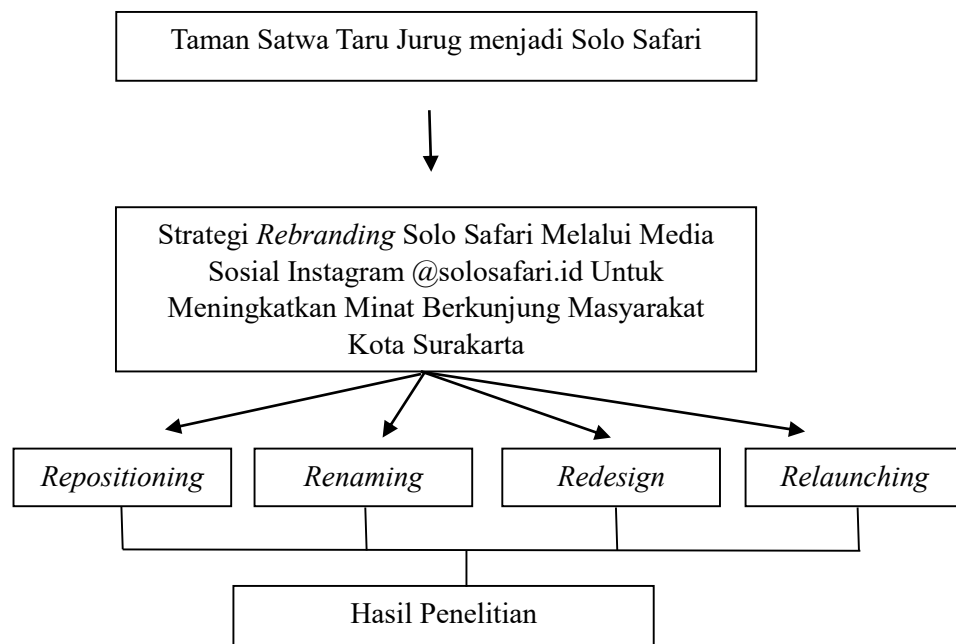
No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian	Perbedaan penelitian
			perubahan selera masyarakat pemerintah memfasilitasi dengan wisata belanja produk tradisional sehingga menarik wisatawan	
2.	Asriyani Sagiyanto dan Arlinda Dwi Darmayanti, 2019 “Strategi <i>Rebranding</i> Kampung Babakan Menjadii Kampung Berkelir sebagai Upaya Meningkatkan <i>Brand Image</i> Kota Tangerang	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif	Hasil penelitian mengenai strategi <i>rebranding</i> di Kampung Bekelir dapat meningkatkan <i>brand image</i> di Kota Tangerang, dari <i>brand image</i> tersebut dapat memberikan manfaat kepada masyarakat Kampung Bekelir untuk meningkatkan taraf hidupnya menjadi lebih baik	Peneliti Asriyani Sagiyanto dan Arlinda Dwi melakukan penelitian untuk meningkatkan <i>brand image</i> melalui strategi <i>rebranding</i> , sedangkan penulis berfokus pada strategi <i>rebranding</i> melalui instagram yang dilakukan Pemerintah Kota Surakarta.
3.	Aileena Solicitor C.R.E.C, Fitria Ramadhani, Faisal Ilham P, Mohammad Hafil P, Daniel Putera N, dan Vidya Nizka P, 2020 “Strategi	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode kualitatif dengan pendekatan langsung ke lapangan dan menyebarkan kuisioner kepada pihak-pihak terkait	Berbagai macam kekayaan sejarah budaya serta semangat masyarakat yang kemudian dijadikan dalam satu identitas <i>rebranding</i> baru yang menggambarkan Kabupaten	Peneliti memiliki fokus pada <i>city branding</i> , sedangkan penulis berfokus pada strategi <i>rebranding</i> melalui Instagram yang dilakukan pemerintah Kota Surakarta

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian	Perbedaan penelitian
	Perancangan <i>Rebranding</i> Kabupaten Tuban yang Memiliki Potensi Religi, Budaya, dan Sejarahnya”		Tuban sebagai harta yang tidak terduga dari Jawa Timur dengan pemilihan <i>tagline</i> ‘ <i>unexpected treasure from East Java</i> ’ yang merupakan hasil proses pengumpulan data yang akan diolah hingga cocok dengan penggambaran Kabupaten Tuban	
4.	Andi Akifah, Rizqy Alfiyaty, Nabillah Sasha Monica, 2021 “ <i>Rebranding</i> Pariwisata Kabupaten Poso Pasca Konflik Sosial”	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui observasi dan wawancara mendalam kepada informan yang dipilih melalui Teknik <i>purposive sampling</i> .	Temuan penelitian menunjukan bahwa dalam melakukan proses Rebranding, usaha Dinas Pariwisata Kabupaten Poso, yaitu berusaha mempromosikan wilayahnya sebagai daerah yang aman, damai, dan adil melalui keikutsertaan dalam berbagai <i>event</i> pariwisata di dalam maupun luar negeri; Bekerja sama dengan	Peneliti Andi Akifah, dkk. berfokus pada proses <i>rebranding</i> sebagai bentuk promosi, sedangkan penulis berfokus pada strategi <i>rebranding</i> melalui Instagram yang dilakukan Pemerintah Kota Surakarta.

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian	Perbedaan penelitian
			pihak keamanan dalam menciptakan kondisi aman di wilayah Kabupaten Poso; Mengubah tagline pariwisata yang semula “mandago-dago ri tanah Poso”, menjadi “the land of thousand megaliths” untuk memperkenalkan keunikan tanah poso yang memiliki banyak peninggalan bersejarah berupa patung megalitikum	
5.	Christina Nur Wijayanti, Stevani Andhika, Sekar Rani, 2022 “Strategi Pemerintah Kota Surakarta dalam <i>Rebranding</i> Kawasan Wisata Taman Balekambang”	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi	Hasil temuan peneliti yaitu berdasarkan rancangan tahun 2008, proses relokasi, membangun kembali dan menyiarkan kabar melalui media massa serta terus berusaha memperbaiki fasilitas dan pelayanan di Taman Balekambang dapat membangun	Peneliti Christina Nur, dkk. mengkaji strategi <i>rebranding</i> yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta untuk mengembalikan citra positif, sedangkan penulis berfokus pada strategi <i>rebranding</i> melalui Instagram yang dilakukan Pemerintah Kota Surakarta.

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian	Perbedaan penelitian
			<i>branding</i> yang positif.	

C. Kerangka Berpikir



Gambar 8 Kerangka Berpikir Indikator *Rebranding*

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Desain Penelitian

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa :

1. Strategi *rebranding* melalui Instagram @solosafari.id yang digunakan oleh Solo Safari yaitu dengan memberikan konten yang tidak hanya berisi hiburan tetapi edukasi mengenai satwa-satwa yang terdapat didalamnya,

lebih dekat dengan pengunjung dengan cara membalas komentar di setiap postingan Instagram @solosafari.id, menjawab pertanyaan yang diajukan di laman komentar Instagram @solosafari.id, tetap menjaga *hospitality* yang ramah tamah dan juga sigap dalam membantu pengunjung yang akan memasuki area Solo Safari. Kendala yang dihadapi dari pihak Solo Safari memang belum terlihat dan berdampak signifikan, tetapi Solo Safari berusaha terus untuk melakukan *research and development* terkait konten yang akan diunggah di laman Instagram.

2. Minat dan respon dari masyarakat setelah diterapkannya kebijakan dan strategi *rebranding* dinilai positif, hal ini telah dibuktikan dari hasil wawancara dan pengamatan langsung di Solo Safari, pengunjung dapat merasakan perbedaan yang sangat signifikan antara Taman Satwa Taru Jurug dengan Solo Safari, baik dari segi pelayanan di media sosial Instagram @solosafari.id yang sigap dalam menjawab pertanyaan dan keluhan yang ada di laman komentar, konten yang disajikan pun jauh lebih *insightful* dan interaktif sehingga pengunjung tidak kesulitan untuk mendapatkan informasi dari Solo Safari, petugas di lapangan juga dinilai ramah dan *helpful* dalam mengarahkan pengunjung untuk memaksimalkan pengalaman yang dirasakan pengunjung, sehingga mampu meningkatkan minat untuk mengunjungi Solo Safari.

B. Saran

1. *Repositioning*

- a. Menjaga kebersihan kandang bagi satwa-satwa yang ada di dalamnya
- b. Melakukan *maintenance* rutin setiap fasilitas yang ada untuk meminimalisir risiko negatif yang akan terjadi dan menjaga kenyamanan pengunjung
- c. Membuat *event* yang seru bagi keluarga terutama anak-anak, seperti lomba mewarnai, dan membuat *giveaway* yang berhadiah *merchandise* Solo Safari

2. *Renaming*

Terus mempertahankan identitas yang menjadi tujuan dan acuan awal Solo Safari yang mengusung konsep *wildlife* atau kebebasan satwa

3. *Redesign*

Selain disiplin dalam mengunggah *live report* setiap harinya, dapat juga mengunggah konten mengenai fakta unik satwa-satwa, informasi lebih mengenai fasilitas yang ada, serta mengadakan sesi *question and answer* atau tanya jawab dengan *audience*, baik *audience* di lapangan atau di Solo Safari dan *audience* di media sosial yang aktif berinteraksi di laman Instagram @solosafari.id

4. *Relaunching*

Mulai membentuk tim *public relations* yang berperan langsung dalam berinteraksi dengan pengunjung, sehingga tanggung jawab dan tujuan akan lebih mudah diselesaikan secara efektif dan efisien

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, & Terence. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (5th ed.). Erlangga.
- Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol (Vol. 24, Issue 1).
- Arikunto S. (2002). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek* (1st ed., Vol. 1). Rineka Cipta.

- Atmoko, Dwi, & Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi*. Media Kita.
- Bennett, R., & Savani, S. (n.d.). (2003). The Rebranding Of City Places : An International Comparative Investigation. In *International Public Management Review · electronic Journal*. <http://www.ipmr.net>
- Rulli Nasrullah. (2017). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Fortunisa, A. (2019). Program Pengembangan Merk Baru Produk Lokal Unggulan Yang Berorientasi Ekspor di Indonesia sebagai Upaya Strategi Marketing pada Pasar Global. *Indonesian Journal of Social Responsibility (IJSR)*, 1(1), 41–59. <https://doi.org/10.36782/ijsr.v1i01.9>
- Imam Gunawan. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik* (1st ed., Vol. 1). PT Bumi Aksara.
- Mathieson and Wall. (1982). *Tourism: Economics, Physical and Social Impacts* . New York: Long Man.
- Matthew B., Miles, A Michael, & Huberman. (2007). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru* (Vol. 1). UI Press. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=298242#>
- Mazidaturrizka, W., & Aliyah, I. (n.d.). *Faktor-faktor Ketidakpuasan Wisatawan pada Taman Satwa Taru Jurug, Surakarta*.
- Mehedy Hassan, M., & Shahnewaz, M. (2014). Measuring Tourist Service Satisfaction at Destination: A Case Study of Cox's Bazar Sea Beach, Bangladesh. *American Journal of Tourism Management*, 2014(1), 32–43. <https://doi.org/10.5923/j.tourism.20140301.04>
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif*. PrenadaMedia Group.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Hengki Wijaya. (n.d.). *Ringkasan dan Ulasan Buku Analisis Data Penelitian Kualitatif (Burhan Bungin)*.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (1st ed., Vol. 1). Alfabeta. https://elibrary.stikesghsby.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1879&keywords=

- Ross Dowling, David Newsome, & Susan Moore. (2013). *Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management*. Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Setiawan Hari Purnomo, & Zulkieflimansyah. (2001). *Manajemen strategi*. Lembaga Penerbitan FE UI.
- Stuart, H., & Muzellec, L. (2004). Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded? *Journal of Brand Management*, 11(6), 472–482. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540193>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara

Untuk Marketing Activation Solo Safari

STRATEGI REBRANDING

1. Konsep baru apa yang diusung Solo Safari?
2. Siapa segmen pasar Solo Safari?