

AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Divisi Marketing Bali Zoo dalam Pengelolaan Akun Instagram @balizoo dan Pengunjung sebagai Produsen Konten)



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh :

KADEK TINITA RIANASARI DIARTA

17 09 06180/KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN
AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Divisi Marketing Bali Zoo dalam Pengelolaan
Akun Instagram @balizoo dan Pengunjung sebagai Produsen Konten)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

KADEK TINITA RIANASARI DIARTA
170906180

disetujui oleh :



Desideria Cempaka Wijaya Murti, S.Sos., MA, Ph.D
Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA DIVISI MARKETING BALI ZOO DALAM
PENGELOLAAN AKUN INSTAGRAM @BALIZOO DAN PENGUNJUNG SEBAGAI
PRODUSEN KONTEN)

Penyusun : Kadek Tinita Rianasari Diarta
NPM : 170906180

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada :
Hari / Tanggal : Kamis, 15 Juli 2021
Pukul : 13.00 WIB
Tempat : Via Zoom Meeting

TIM PENGUJI

Desideria C W Murti, S.Sos., MA, Ph.D
Penguji Utama



Ina Nur Ratriyana, M.A
Penguji I



Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos, MA., Dr.Phil.
Penguji II


16/08/2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kadek Tinita Rianasari Diarta

NPM : 170906180

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA DIVISI MARKETING BALI ZOO DALAM PENGELOLAAN AKUN INSTAGRAM @BALIZOO DAN PENGUNJUNG SEBAGAI PRODUSEN KONTEN)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Bali, 29 Juni 2021
Saya yang menyatakan,

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp is affixed to the document. It features the Garuda Pancasila emblem and a signature in black ink. The text on the stamp includes "10000", "METERAI TEMPEL", and a serial number "7F464AJX025036819".

Kadek Tinita Rianasari Diarta

KADEK TINITA RIANASARI DIARTA

170906180/KOM

AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Divisi Marketing Bali Zoo dalam Pengelolaan Akun Instagram @balizoo dan Pengunjung sebagai Produsen Konten)

ABSTRAK

Kemunculan pandemi COVID-19 membuat sektor pariwisata terpengaruh, salah satunya kebun binatang yang saat ini sedang mengalami penurunan jumlah kunjungan. Kondisi ini menjadi ancaman bagi operasional kebun binatang secara keseluruhan. Memaksimalkan kegiatan pemasaran merupakan jalan yang ditempuh untuk mengatasi hal tersebut, salah satunya melalui media sosial. Media sosial saat ini menjadi media yang potensial untuk penyampaian pesan dikarenakan tingkat penggunaannya di Indonesia yang tinggi. Salah satu variasi pada bentuk aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial adalah kemunculan UGC yang dibuat berdasarkan pengalaman konsumen. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada aktivitas komunikasi pemasaran Bali Zoo melalui media sosial Instagram yang dikelola oleh Divisi Marketing Bali Zoo serta proses pembuatan UGC sebagai salah satu variasi konten oleh pengunjung Bali Zoo.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan wawancara dan studi dokumen sebagai teknik pengumpulan data. Terdapat enam narasumber dalam penelitian ini yang dibagi menjadi dua kelompok bahasan yang berbeda. Tiga narasumber merupakan anggota dari Divisi Marketing Bali Zoo sebagai pihak yang mengelola akun Instagram @balizoo dan tiga lainnya merupakan pengunjung Bali Zoo yang telah mengunggah konten ketika berkunjung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bali Zoo dalam aktivitas komunikasi pemasarannya melalui media sosial Instagram menerapkan 5 dari 8 bauran komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh Keller & Kotler (2012), yaitu *advertising, sales promotion, PR & publicity, interactive marketing* dan *word-of-mouth marketing*. Dalam proses pengelolaan pesannya, Bali Zoo memerhatikan aspek-aspek isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan untuk menghasilkan pesan yang kuat secara keseluruhan. Terkait alasan pembuatan UGC sebagai konten pelengkap, pengunjung memiliki alasan yang sama yaitu pengalaman yang berkesan. Namun, dalam proses pembuatannya, dimensi personalisasi mempengaruhi masing-masing konten UGC.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, User-Generated Content

KATA PENGANTAR

Om Swastyastu,

Puji syukur dan terima kasih tak henti-hentinya penulis panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa karena atas Asung Kertha Wara Nugraha-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Tanpa penyertaan-Nya penulis tidak akan mampu ada di tahap ini. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan sumbangsing pada perkembangan di dunia komunikasi terutama komunikasi pemasaran.

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis mengalami berbagai proses naik dan turun yang tentunya tidak dapat penulis lewati sendirian. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih pada pihak-pihak yang sudah terlibat dalam proses pembuatan skripsi ini, yaitu :

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Tuhan yang maha pengasih, penyayang dan maha mengetahui. Tanpa segala bimbingan dan jalan yang dibukakan oleh-Nya, penulis tidak akan ada di tahap ini. Tanpa segala kekuatan yang diberikan-Nya selama proses pembuatan, penulis juga tidak akan ada di tahap ini.
2. Orang tua penulis, Mama dan Papa yang selalu memberikan dukungan sedari dulu. Tidak ada kata lelah dalam diri mereka untuk selalu mengucapkan semangat atau sekedar memberikan senyuman tanda penyemangat ketika penulis mengerjakan penelitian ini. *Makasi ma, pa, I love you..*
3. Ibu Desideria Cempaka Wijaya Murti, S.Sos., MA, Ph.D. selaku pembimbing skripsi saya yang selalu memberikan bimbingan dikala kebingungan datang kepada diri saya. Terima kasih bu..
4. Kak Utu dan Mang Amel yang selalu ada dalam setiap langkah penyusunan skripsi ini. Kak Utu yang kelihatannya tidak pernah peduli tapi selalu

menuangkan rasa sayangnya di waktu yang tepat. Mang Amel yang selalu ada di setiap hari-hari penulis, baik itu senang ataupun lelah. Adik kecilku yang selalu berusaha paham suasana hati kakaknya yang bisa berubah setiap detiknya. *Love you both..*

5. Pak Putu, Mba Emma, dan Mba Henny selaku narasumber dalam skripsi ini yang sudah banyak membantu saya. Kak Wilma sebagai salah satu senior penulis saat magang yang sekaligus menjadi teman curhat penulis ketika mengerjakan skripsi ini.
6. Riri, Yantra dan Kak Wulan yang sudah bersedia menjadi narasumber sekaligus teman baru penulis. Terima kasih sudah mau berbagi informasi dan melancarkan proses skripsi ini.
7. Dian Maharani Junita, sahabat terbaik yang selalu ada 24/7 untuk penulis dan tak henti-hentinya memberikan semangat secara verbal maupun emosional. *Thank you for always being there.* Yayak dan Angga sebagai sahabat penulis yang walaupun dukungannya tidak terlihat namun penulis yakini selalu mendoakan yang terbaik. *Thank you brader*
8. Wiwik Purnami, teman seperjuangan penulis, yang sudah bersama dari masa-masa magang sampai pengerjaan skripsi ini. Teman yang selalu siap diajak kapanpun untuk keluar dan mencari udara bebas dalam pengerjaan skripsi. *Thankyou wik..*
9. Mas Sano, sebagai seseorang yang selalu membimbing dan menenangkan penulis. Terima kasih karena sudah selalu ada dan siap dihubungi ketika penulis kebingungan. *God bless you always!*
10. Teman-teman kuliah penulis, anggota HMPS Kom'17 Sofi, Bray, Geby, Ata, Elep, Ferdy, Feli, dan Bunga. Terima kasih karena sudah mewarnai masa perkuliahan penulis dengan berbagai kenangan manis dan pahit, *goodluck for you all!* Lala, Vania, Indah, Rachel, Melati dan teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih karena sudah mau menemani dan mendengar curhatan penulis.

11. *Niki, SuperM, EXO, NCT 127, NCT Dream dan WayV* yang selalu menemani penulis dengan lagu-lagunya dan segala konten yang selalu mampu menyemangati penulis.

12. Pihak-pihak lainnya yang sudah membantu dalam proses ini. *God bless you!*

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penelitian ini dan penulis terbuka dengan berbagai kritik yang dapat membangun. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk masyarakat luas.

Om Santih, Santih, Santih, Om

Bali, 30 Juni 2021



Kadek Tinita Rianasari Diarta

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	1
HALAMAN PENGESAHAN.....	2
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	3
ABSTRAK	4
KATA PENGANTAR	5
DAFTAR ISI.....	8
DAFTAR GAMBAR	10
DAFTAR TABEL	11
BAB I.....	12
PENDAHULUAN	12
A. Latar Belakang	12
C. Tujuan Penelitian.....	22
D. Manfaat Penelitian.....	23
1. Manfaat Akademis	23
2. Manfaat Praktis.....	23
E. Kerangka Teori.....	23
1. Komunikasi Pemasaran	24
2. User-Generated Content	30
F. Kerangka Konsep	34
1. Media Sosial	34
2. Instagram	37
3. Pengunjung sebagai User dalam User-Generated Content.....	39
A. Metodologi Penelitian	40
1. Jenis Penelitian	40
2. Subjek Penelitian	41
3. Objek Penelitian	42
4. Jenis Data	42

5. Teknik Pengumpulan Data	42
6. Teknik Analisis Data	43
BAB II.....	46
DESKRIPSI OBJEK & SUBJEK PENELITIAN	46
A. Sejarah Bali Zoo.....	46
B. Visi & Misi Bali Zoo	48
C. Struktur Organisasi Bali Zoo.....	49
D. Profil Subjek Penelitian.....	50
BAB III	53
TEMUAN DAN ANALISIS DATA.....	53
A. Deskripsi Hasil Temuan Data	53
1. Aktivitas yang dilakukan Divisi <i>Marketing</i> Bali Zoo	53
2. Pengelolaan Media Sosial Instagram Bali Zoo	65
3. Pengelolaan konten buatan pengunjung dalam Instagram Bali Zoo	70
4. Proses pembuatan konten oleh pengunjung Bali Zoo	77
B. Analisis Data	85
1. Komunikasi Pemasaran Bali Zoo	85
2. <i>User-Generated Content</i> sebagai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Bali Zoo	103
3. Proses Pembuatan <i>User-Generated Content</i> oleh Pengunjung Bali Zoo	105
BAB IV	109
PENUTUP.....	109
A. Kesimpulan	109
B. Saran.....	113
1. Saran Akademis.....	113
2. Saran Praktis.....	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 UGC di Bali Zoo.....	8
Gambar 1.2 Elemen Komunikasi.....	16
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Bali Zoo.....	38
Gambar 2.2 Struktur Divisi <i>Sales & Marketing</i>	38
Gambar 3.1 Konten Original.....	65
Gambar 3.2 Konten Buatan Pengunjung.....	65
Gambar 3.3 Suasana dan interaksi dalam konten buatan pengunjung.....	66



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data kunjungan Januari-Juli.....	8
--	---

