

STRATEGI KOMUNIKASI KONTEN SOLO SAFARI ZOO MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET

Content Communication Strategy of Solo Safari Zoo through Instagram Social Media in Increasing Ticket Sales

Israel Bagus Wisanggeni^{1*}, Andri Astuti Itasari, S.Sos.^{2**}, Dewi Maria Herawati, S.I.Kom., M.I.Kom.^{3**}

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

israelwisanggeni14@gmail.com

Abstrak

Komunikasi Solo Safari Zoo adalah salah satu tempat wisata andalan kota Solo yang sebelumnya merupakan proyek revitalisasi Taman Satwa Jurug yang dibuka sejak tanggal 27 Januari 2023 dengan konsep wisata alam yang lebih *fresh* dan menghadirkan 347 satwa dan 87 *spesies endemic* yang disinyalir terancam punah. Pada proses pemasarannya, Solo Safari Zoo memanfaatkan era digitalisasi berupa pemanfaatan akun instagram sebagai media promosi untuk menjangkau masyarakat luas sehingga Solo Safari Zoo dapat tetap berkembang dan meningkatkan jumlah pengunjung yang hadir. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi promosi management Solo Safari Zoo dalam meningkatkan penjualan tiket melalui media sosial instagram. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan wawancara terhadap informan yang dipilih sebanyak 4 orang. Hasil penelitian kemudian dianalisa dan ditarik kesimpulan secara kualitatif tanpa angka. Validitas data di buktikan dengan interaktif langsung terhadap sumber data (Triangulasi Sumber). Berdasarkan hasil penelitian, diketahui jumlah pengunjung Solo Safari Zoo per 31 Maret 2025 mencapai 1000 orang dan melonjak hingga 3000 orang pada 31 April 2025 dengan jumlah pengikut 109 ribu diinstagram. Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Solo Safari Zoo melalui media sosial *instagram* pada akun @solosafari.id untuk meningkatkan penjualan tiket dilakukan dengan mengadopsi grand teori promosi digital dari Meerman David berupa 3 metode yaitu konten, media sosial dan SEO. Pertama optimalisasi konten berupa *live story telling*. Kedua menggunakan peran media sosial berupa *instagram* dengan akun @solosafari.id dan ketiga disempurnakan dengan menciptakan SEO dengan mengiring algoritma *viewers* ke postingan *caption giveaway* dari akun @solosafari.id

Kata Kunci: Strategi Promosi Digital, Solo safari zoo, Peningkatan Penjualan Tiket

Abstract

Solo Safari Zoo is one of the mainstay tourist attractions of the city of Solo, which was previously a revitalization project of the Jurug Animal Park which was opened on January 27, 2023 with a fresher natural tourism concept and presents 347 animals and 87 endemic species that are allegedly endangered. In its marketing process, Solo Safari Zoo takes advantage of the digitalization era in the form of using Instagram accounts as a promotional medium to reach the wider community so that Solo Safari Zoo can continue to grow and increase the number of visitors who attend. This research was conducted with the aim of finding out the promotion strategy of Solo Safari Zoo management in increasing ticket sales through Instagram social media. Data collection for this study was carried out by interviewing 4 selected informants. The results of the research were then analyzed and conclusions were drawn qualitatively without numbers. The validity of the data is proven by being interactive with the data source (Source Triangulation). Based on the results of the research, it is known that the number of visitors to Solo Safari Zoo as of March 31, 2025 reached 1000 people and jumped to 3000 people on April 3, 2025 with 109 thousand followers on Instagram. It can be concluded that the promotion strategy of Solo Safari Zoo through Instagram social media on the @solosafari.id account to increase ticket sales is carried out by adopting the grand theory of digital promotion from Meerman David in the form of 3 methods, namely content, social media and SEO. First, content optimization in the form of live story telling. The second uses the role of social media in the form of Instagram with the @solosafari.id account and the third is enhanced by creating SEO by accompanying the viewers' algorithm to giveaway caption posts from @solosafari account.id

Keywords: Digital Promotion Strategy, Solo safari zoo and Increased Ticket Sales

PENDAHULUAN

Pemuda Solo Safari Zoo adalah destinasi wisata baru di Kota Solo yang resmi dibuka pada 27 Januari 2023 sebagai hasil revitalisasi Taman Satwa Jurug. Dengan menghadirkan 347 satwa dan 87 spesies endemik, tempat wisata ini mengusung konsep modern berstandar Taman Safari Indonesia. Sejak dibuka, Solo Safari menarik antusiasme tinggi dari masyarakat, terbukti dengan jumlah kunjungan lebih dari 530.000 orang hingga akhir 2023, serta peningkatan penjualan tiket yang signifikan sepanjang 2024.

Keberhasilan ini didukung strategi promosi baik offline maupun online. Offline dilakukan melalui branding di kendaraan dinas Wali Kota Solo, sedangkan online digencarkan lewat media sosial, terutama Instagram. Promosi digital dinilai efektif karena Instagram menjadi salah satu platform dengan pengguna terbanyak, khususnya kalangan Gen Z. Data menunjukkan akun Instagram @solosafari.id memiliki 85,5 ribu pengikut dan 349 postingan,

jauh lebih unggul dibandingkan akun Facebook Solo Safari yang hanya memiliki 706 pengikut.

Strategi komunikasi konten melalui Instagram, seperti posting rutin, instastory, dan informasi fasilitas, berhasil menarik perhatian publik dan memperluas jangkauan promosi hingga ke luar Solo Raya. Pencapaian ini diperkuat dengan penghargaan “Indonesia Leading Theme Park” pada ajang ITTA 2023.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk mengetahui strategi komunikasi konten Solo Safari Zoo melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan tiket.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yaitu menganalisis implementasi strategi promosi Solo Safari Zoo dalam meningkatkan penjualan tiket melalui Instagram.

Pengambilan Data
Data penelitian terdiri dari data primer (observasi, wawancara, dokumentasi) dan data sekunder (berita serta data dari manajemen Solo Safari Zoo). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan 4 informan utama: Ketua Pengelola, Juru Pandu Satwa, Staf Media Sosial, dan Staf Editor Media.

Analisis data dilakukan melalui proses reduksi, komparasi, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji

menggunakan triangulasi sumber.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Sejarah dan Revitalisasi
Solo Safari Zoo sebelumnya dikenal sebagai Taman Satwa Taru Jurug yang berdiri sejak 1878 sebagai taman rekreasi di tepi Sungai Bengawan Solo. Pada 1970-an, kawasan ini berkembang menjadi kebun binatang dan mencapai masa kejayaan pada 1980–1990-an sebagai destinasi wisata utama di Solo. Namun, sejak 2000-an mengalami penurunan kualitas karena keterbatasan dana dan manajemen. Pada 2022 dilakukan revitalisasi besar-besaran oleh Pemkot Solo bersama Taman Safari Indonesia. Kebun binatang ini kemudian berganti nama menjadi Solo Safari Zoo dan resmi dibuka kembali pada Januari 2023 dengan konsep modern, edukatif, dan berfokus pada konservasi.

2. Fasilitas, Harga Tiket, dan Jam Operasional
Solo Safari menawarkan berbagai fasilitas baru, wahana edukatif, serta koleksi satwa yang lebih lengkap. Tiket dibagi menjadi reguler (weekday dan weekend) serta premium, dengan harga mulai Rp30.000 hingga Rp75.000. Jam operasional: 08.00–16.00 (weekday) dan 08.00–17.00 (weekend/libur).

3. Flora dan Fauna

Fauna yang ditampilkan meliputi mamalia (harimau, gajah, singa, gibbon), reptil (komodo, buaya), serta burung (pelikan, rangkong, burung lokal). Sementara flora seperti trembesi, akasia, bambu, palem, dan mahoni ditanam untuk menciptakan lingkungan alami.

4. Promosi Digital Melalui Instagram @solosafari.id

Sejak diluncurkan bersamaan dengan pembukaan Solo Safari pada Januari 2023, akun Instagram @solosafari.id mengalami peningkatan pesat dari 3.000 followers menjadi lebih dari 109.000 followers pada 2025. Instagram menjadi platform utama promosi, lebih unggul dibanding Facebook, karena konten visual, fitur reels, story, serta interaksi yang lebih tinggi.

5. Dampak Promosi Digital

Sebelum promosi digital, jumlah pengunjung hanya berkisar 2.000–8.000 per bulan dengan pendapatan sekitar Rp2,2 miliar per tahun. Setelah revitalisasi dan promosi via Instagram, jumlah pengunjung dan penjualan tiket melonjak drastis, bahkan mencapai lebih dari 500.000 pengunjung pada tahun pertama operasional.

6. Strategi Promosi Digital (Teori David Meerman Scott – The New Rules of Marketing and PR)

Manajemen Solo Safari Zoo mengoptimalkan tiga strategi utama:

a. Konten (Live Storytelling)

Menggunakan fitur live Instagram untuk memperlihatkan interaksi langsung dengan satwa. Strategi ini terbukti efektif menarik calon pengunjung karena memberikan pengalaman virtual yang interaktif dan memicu rasa penasaran.

b. Media Sosial (Instagram Branding)

Instagram dipilih karena keunggulannya dalam visualisasi, fitur reels, story, dan kemampuan menjangkau audiens luas. Berdasarkan wawancara, banyak pengunjung mengetahui promo tiket maupun informasi satwa langsung dari akun Instagram.

c. SEO (Caption Giveaway)

Penggunaan caption giveaway berhasil meningkatkan interaksi hingga dua kali lipat dibanding konten informatif biasa. Strategi ini memicu antusiasme pengikut untuk datang langsung ke lokasi, karena hadiah tiket gratis mendorong rombongan pengunjung lain tetap membeli tiket.

KESIMPULAN

Hasil Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi Solo Safari Zoo melalui media sosial *instagram* pada akun @solosafari.id untuk meningkatkan penjualan tiket dilakukan dengan mengadopsi grand teori promosi digital dari Meerman David berupa optimalisasi konten berupa *live story telling*, menggunakan peran

media sosial berupa *instagram* dengan akun @solosafari.id dan disempurnakan dengan menciptakan SEO dengan mengiring algoritma *viewers* ke postingan *caption giveaway* dari akun @solosafari.id

DAFTAR PUSTAKA

Aras, M., Hasibuan, A. N., Fatihah, S., & Rambe, D. (2021). *Strategi Promosi Online Instagram Dan Strategi Harga Untuk Meningkatkan Minat Beli Jasa Penerbangan Air Asia Rute Jakarta-Singapura*. *Mediastima*, 27(1), 18-38.

Arti kata promosi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online Diakses pada 10 Mei 2024

Dewi, L., & Ramadhayanti, F. (2022). *Strategi Promosi Taman Margasatwa Ragunan Di Era New Normal*. *Journal of Syntax Literate*, 7(3).

HAQ, M. I., & Sriyanto, A. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Taman Wisata Jlungut Kebonarum Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).

<https://pariwisatasolo.surakarta.go.id/soft-opening-solo-safari-ikon-wisata-modern-kota-solo/> Diakses pada 14 Mei 2024

<https://soloraya.solopos.com/rekor-pengunjung-solo-safari-diklaim-12-000-orang-sehari-di-h2-lebaran-1618484/> Diakses pada 13 Mei 2022

<https://surakarta.go.id/?p=30304>
Diakses pada 13 Mei 2024

Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. C. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).

Marenta, A. D. (2023). *Manajemen Komunikasi Pengelolaan Konten Instagram@ Gibran_Rakabuming Dalam Mempertahankan City Branding Kota Surakarta* (Doctoral dissertation, UIN Raden Mas Said Surakarta). *Zhara, Yusra. Journal Lifelog Learning*. Vol. 4 No.1. 15-22

Mubaroq, A. B. S. (2023). *Pemanfaatan Instagram@ Madiunumbulsquare Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Madiun Umbul Square* (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO)

Observasi, (2024). Mario Tumanggor. *Management Solo Safari Zoo*

Prayitno. Harjanto. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Hal 31/152 : Penerbit Raja Grafindo Persada

Scott, Meerman David. (2020). *The New Rules of Marketing and PR (7th ed)*. Hoboken: Wiley

Setyani, N. Z., Marliyah, L., & Satyarini, M. D. (2022). *Peningkatan penjualan tiket masuk melalui bauran promosi di Sanggaluri Park pada masa pandemi COVID-19*. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 3(1), 1-10.

Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi