

# **KOMUNIKASI PERSUASIF PADA AKUN INSTAGRAM SOLO SAFARI DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE**

**Giovanni Valiant Wicaksono, Dra. Nurnawati H, dan Sihabuddin**

Ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Slamet Riyadi

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Solo Safari melalui akun Instagram mereka dan bagaimana strategi ini berkontribusi dalam meningkatkan citra merek atau brand image mereka. Melalui pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi konten di akun Instagram Solo Safari, serta wawancara dengan beberapa pengunjung sebagai penerima pesan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Solo Safari berhasil mengimplementasikan berbagai teknik komunikasi persuasif di platform Instagram mereka. Konten visual yang menarik dan berkualitas tinggi berhasil menarik perhatian pengikut dan calon pengunjung. Penggunaan cerita pengalaman pelanggan, testimonial, dan ulasan positif membantu membangun kepercayaan dan keyakinan terhadap merek. Melalui penggunaan pesan tentang keunikan, eksklusivitas, komitmen pada kelestarian alam, dan fokus pada pengalaman pelanggan, Solo Safari berhasil meningkatkan citra mereka sebagai destinasi safari solo yang berkelas dan peduli terhadap lingkungan. Interaksi aktif dengan pengikut dan influencer marketing juga berkontribusi dalam memperluas jangkauan merek dan meningkatkan keterlibatan. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa komunikasi persuasif melalui akun Instagram Solo Safari telah berdampak positif dalam meningkatkan citra merek mereka. Strategi komunikasi yang efektif membantu menciptakan kesan positif tentang merek di benak pengikut dan calon pengunjung. Namun, tetap diperlukan evaluasi dan penyesuaian berkelanjutan untuk menjaga keterhubungan dengan target audiens dan terus memperkuat brand image Solo Safari di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci : Komunikasi Persuasif, Pesan Persuasif, Solo Safari, Instagram, Brand Image.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the persuasive communication strategy carried out by Solo Safari through their Instagram account and how this strategy contributes to enhancing their brand image. Through a qualitative approach, data was collected through observing content on the Solo Safari Instagram account, as well as interviews with several visitors as message recipients. The results of the study show that Solo Safari has successfully implemented various persuasive communication techniques on their Instagram platform. High-quality, eye-catching visual content manages to grab the attention of followers and potential visitors. The use of customer experience stories, testimonials and positive reviews helps to build trust and confidence in the brand. Through the use of messages about uniqueness, exclusivity, commitment to environmental sustainability, and a focus on customer experience, Solo Safari has succeeded in enhancing their image as a solo safari destination that is classy and cares for the environment. Active interaction with followers and influencer marketing also contributes in expanding brand reach and increasing engagement. The conclusion of this study is that persuasive communication through the Solo Safari Instagram account has had a positive impact on enhancing their brand image. An effective communication strategy helps create a positive brand impression in the minds of followers and potential visitors. However, continuous evaluation and adjustments are still needed to maintain connectivity with the target audience and continue to strengthen the Solo Safari brand image in a competitive market.*

*Keywords: Persuasive Communication, persuasive message, Solo Safari, Instagram, Brand Image.*

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kemudahan teknologi komunikasi memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi apapun, dan teknologi informasi juga mudah ditemukan karena hampir semua orang dapat menerima informasi melalui smartphone. Alat komunikasi ini juga dibantu oleh perkembangan teknologi internet. Internet sendiri merupakan wujud dari perkembangan teknologi komunikasi yang memudahkan akses informasi secara cepat dan pertukaran informasi bagi pelajar.

Jejaring sosial seperti Twitter, Path, Instagram atau Facebook sebenarnya sulit dipisahkan dari kehidupan. Orang sering menggunakan akun ini tidak hanya untuk mendapatkan informasi atau mengenal satu sama lain, tetapi juga untuk membangun hubungan dengan orang lain. Misalnya, kami menggunakan Instagram untuk mengetahui tempat mana yang sedang populer. Informasi lain seperti B. berita terbaru tentang berbagai topik banyak dibicarakan di kalangan pengguna media sosial di Twitter atau Path. Media sosial menjadi primadona baru dalam perkembangan media yang kini semakin berkembang.

Perkembangan ini menunjukkan bahwa pengguna terus memanfaatkan berbagai fungsi, termasuk media sosial, yang merupakan alat yang berkembang di era komunikasi interaktif. Dengan media sosial, orang dapat melakukan berbagai hal yang diinginkan, termasuk komunikasi.

Salah satu media sosial yang paling populer saat ini adalah Instagram. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan fitur menarik dan membagikannya di berbagai platform seperti Twitter, Facebook, dan lainnya. Josh Constine bahkan menyatakan bahwa pada Juni 2018, Instagram telah memiliki satu miliar pengguna.

Dalam konteks ini, Solo Safari menggunakan Instagram sebagai media komunikasi yang menarik. Komunikasi persuasif, seperti yang didefinisikan oleh K. Anderson, adalah perilaku komunikatif yang bertujuan untuk mengubah keyakinan,

sikap, atau perilaku individu atau kelompok dengan menyampaikan pesan-pesan tertentu. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa komunikasi persuasif di media sosial seperti Instagram dapat mempengaruhi sikap, perilaku, atau keyakinan seseorang atau kelompok terhadap produk atau jasa tertentu.

Selain itu, Instagram adalah media yang melibatkan posting video dan gambar untuk menangkap tampilan utama Konsumen berupa citra visual. Jika ada media sosial online Di seluruh dunia, orang mulai mengubah cara mereka beriklan dari sifat konvensional ke sifat modern memanfaatkan sosial Media Instagram. Salah satunya adalah promosi pariwisata.

TSTJ atau Solo Safari, adalah salah satu destinasi wisata di kota Solo, Jawa Tengah yang didirikan pada tahun 1878. Solo Safari menawarkan tempat istirahat yang nyaman dengan beragam fauna dan flora. Sesuai dengan konsep wisata alam, area taman ini dihiasi dengan pepohonan besar dan rindang. Di sekitar taman, kita dapat melihat kelompok monyet dan berbagai jenis burung. TSTJ, yang dahulu dikenal sebagai Taman Jurug, awalnya dibangun oleh PT Bengawan Permai pada tahun 1972 sebagai taman dan tempat bermain.

Satwa dari Kebun Binatang Taru Jurug dulunya berasal dari kawasan Taman Sriwedari ( Taman Bonrojo / Kebon Raja) yang dibangun oleh Paku Buwono X pada tahun 1870-an. Setelah Paku Buwono X meninggal pada tahun 1939, kebun binatang di Taman Sriwedari semakin menyusut dan jumlah satwa semakin berkurang. Pada tahun 1986, kebun binatang dipindahkan ke Kotamadya Surakarta dan kemudian dipindahkan ke Taman Jurug dengan Yayasan Pengembangan Satwa Taruna untuk melindungi kehidupan hewan. Sejak saat itu, Taman Jurug berganti nama menjadi Taman Satwa Taru Jurug (TSTJ).

Taman Satwa Taru Jurug (TSTJ) telah lama menjadi ikon wisata di Kota Solo. Tempat ini cukup nyaman untuk bersantai sambil menikmati berbagai spesies hewan dan

tumbuhan. Pepohonan yang besar dan rindang dapat menjadi wahana perjalanan wisata dan keluarga.

Koleksi satwa di Kebun Binatang Taru Jurugi relatif lengkap, dapat dijadikan sebagai pertunjukan satwa untuk anak-anak dan anak PAUD dan SD. Beberapa layanan pendukung di Taman Satwa Taru Jurugi antara lain masjid, taman bermain anak, kereta mini melalui Taman Jurugi dan wahana gajah. Anda juga dapat melihat atraksi Reog/Jaran Dor, pertunjukan musik, acara Syawalan dan festival Getek tahunan pada waktu-waktu tertentu.

Kota Surakarta sudah lama mengembangkan Kebun Binatang Jurugi sebagai destinasi wisata keluarga, sehingga fasilitas pendukung yang ada sudah cukup siap. Fasilitas yang ada tentunya berupa koleksi flora dan fauna, masjid, taman bermain anak, kereta mini, dll. Selain itu, Taman Satwa Taru Jurug menyelenggarakan pertunjukan reog, pertunjukan musik dan syawalani pada waktu-waktu tertentu. Jangan lupakan Festival Getek di Taman Satwa Jurug yang berlangsung setahun sekali. Selain itu, Taman Margasatwa Taru Jurug juga memiliki monumen yang didirikan untuk mengenang Song, master Keroncong Solo. Konon ia terinspirasi Jurug Park mengubah lagu "Bengawan Solo".

Teknik penjualan yang dilakukan TSTJ menggunakan pemasaran online dan offline, namun di masa pandemi COVID, TSTJ menerapkan pemasaran online menggunakan media Instagram. Namun pemasaran Instagram kurang berhasil saat itu karena tidak ada ahli pemasaran online. Solo Safari Zoo merupakan penggantian nama dari Taman Fauna Taru Jurug (TFTJ) Surakarta. Taman hewan yang didirikan semenjak tahun 1878 tersebut mengalami penyegaran tahap awal. Pada tanggal 27 Januari 2023, TFTJ direncanakan akan dibuka dan dikunjungi oleh pengunjung. Pernyataan tersebut dinyatakan secara langsung oleh Walikota Solo Gibran Rakabuming. Revitalisasi TSTJ menjadi Solo Safari membawa perubahan

mencolok, banyak pengunjung yang khawatir akan kondisi Kawasan yang dinilai kurang *safety*. Misalnya, terkait pengamanan satwa serta jalanan yang dilewati oleh pengunjung yang kurang terawat. Namun Setelah revitalisasi, kondisi Solo Safari dinilai lebih aman bagi pengunjung terutama anak-anak. Perbedaan yang lebih mencolok adalah pawang hewan di TSTJ kurang banyak sebelum di revitalisasi. Saat ini jumlah pawang lebih banyak dan lebih tertata. Solo Safari diklaim lebih kekinian dan lebih cocok digunakan untuk menikmati waktu bersama keluarga.

Solo Safari Zoo Terletak di bagian timur kota Solo, berdekatan dengan perbatasan Karanganyar, tempat wisata ini menggantikan Taman Satwa Taru Jurug Surakarta (TSTJ). Berukuran 13,9 hektar, kawasan wisata edukasi satwa di Surakarta, Jawa Tengah ini dikelola oleh Taman Safari Indonesia 1 di Cisarua, Bogor, Jawa Barat, dan Taman Safari Indonesia 2 di Prigen, Jawa Timur, serta Bali Safari & Marine Park. Seperti Taman Safari sebelumnya, BSMP juga merupakan lembaga konservasi dan menjadi anggota dari Persatuan Kebun Binatang se-Indonesia.

Dengan slogan 'Konservasi, Edukasi, dan Rekreasi', Solo Safari Zoo telah menjadi tempat wisata yang sangat populer di Solo. Setelah dilakukan peremajaan yang dimulai dengan peletakan batu pertama pada tanggal 13 Agustus 2022, tempat ini akan mengalami berbagai perubahan. Di TSTJ, tersedia berbagai fasilitas seperti masjid, kereta mini, toilet, dan taman bermain anak-anak. Selain itu, terdapat Monumen Gesang dan rumah kaca yang berfungsi untuk melestarikan hewan yang telah mati. Keunggulan Solo Safari Zoo adalah letaknya yang dekat dengan danau dan sungai Bengawan Solo. Menurut perwakilan dari Taman Safari Indonesia dan Yayasan Konservasi Margasatwa Indonesia (YMKI), fasilitas terbaru di Solo Safari Zoo didesain terbuka seperti habitat alami hewan-hewan di sana. Hal ini memungkinkan para pengunjung untuk

berinteraksi secara langsung dengan satwa-satwa dan bahkan memberikan pakan. Fasilitas Solo Safari meliputi toko suvenir, restoran makunde, food stall, toilet, ruang kesehatan, area parkir, serta dilengkapi panggung hiburan untuk berbagai kegiatan. Selain menyaksikan atraksi satwa, pengunjung bisa melakukan berbagai aktivitas seru seperti petting zoo, interaksi satwa, edukasi satwa dan satwa tunggang. Itulah beberapa informasi fasilitas, atraksi. Wali Kota Solo Gibran Rakabuming Raka juga turut serta dalam kegiatan promosi dengan mengganti stiker resmi menjadi gambar Safari Solo dan memasang baliho di beberapa tempat di sekitar Kota Solo seperti Surabaya, Semarang, dan Yogyakarta. Seperti halnya mobil dinas yang viral karena berganti tampilan dengan berbagai stiker berisi hewan Safari Solo. Gibran telah melakukan banyak hal unik untuk mempromosikan kebun binatang ini. Fokus terbaik adalah ketika komentar netizen yang keterlaluan dibalas dengan iklan di halaman Twitter mereka. Gibran mencuit bahwa kampanye tersebut berbunyi: "Solo Safari kembali mewarnai kota Solo. Wisata hewan dalam suasana baru!" yang sarat komentar positif soal promosi cerdas Gibran. Kampanye tidak hanya dilakukan secara online, tetapi juga digunakan di mobil perusahaan dengan stiker binatang yang berbeda sebagai iklan di berbagai daerah. Di samping kampanye, ternyata Gibran melakukan hal hebat lainnya untuk membuat sirkuit hewan ini semakin diminati masyarakat, yaitu menyumbangkan delapan breed Sulcata koleksinya. Dimana sulcata tersebut diperkirakan berumur beberapa puluh tahun. Setiap ekor tingginya hampir satu meter dan dibutuhkan dua orang untuk mengangkatnya. Hal ini tentunya membuat kunjungan ke Solo Safari semakin berkesan bagi para pengunjung. Solo Safari Zoo mengkomunikasikan pesan mereka dan membangun *brand image* melalui akun Instagram. Solo Safari Zoo menciptakan *brand image* melalui konten-konten yang dibuat dengan kreatif dan

menarik yang bertujuan untuk menanamkan persepsi kepada konsumen bahwa Solo Safari sekarang lebih bebas, lebih aman serta nyaman dan juga lebih modern dari pada sebelumnya. Terdapat perbandingan yang sangat jelas pada jumlah pengunjung pada sebelum dan sesudah Revitalisasi. Pada bulan Januari 2023 General Manager (GM) Solo Safari Shinta Adithya menjelaskan bahwa jumlah pengunjung pada *weekdays* mencapai 1.500 orang perhari dan pada *Weekend* jumlah pengunjung mencapai 2.500 - 3500 orang namun untuk saat ini jumlah pengunjung di Solo Safari masih dibatasi, Sedangkan pada saat sebelum revitalisasi pengunjung TSTJ rata-rata pada hari biasa sekitar 500-600 orang per hari dan bisa mencapai 2.000 orang pada Weekend.

*Brand Image* dan *Brand Trust* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang baik memberikan pengaruh positif bagi perusahaan yang pada akhirnya menguntungkan perusahaan dengan membuat konsumen melakukan pembelian lebih banyak karena konsumen mempercayai merek dengan produknya. Dalam hal ini Pemerintah Kota Solo menghidupkan kembali Kebun Binatang Taru Jurug (TSTJ) sebagai Kebun Binatang Safari Solo karena kondisi di Kebun Binatang Taru Jurug (TSTJ) sangat memprihatinkan. Selain rehabilitasi infrastruktur yang ada, revitalisasi bertujuan untuk memperbaiki sistem manajemen dan sistem pemasaran yang sebelumnya dianggap tidak efisien. Oleh karena itu, revitalisasi diharapkan menjadi langkah awal menuju perubahan yang dapat berdampak positif bagi Solo Safari. Persepsi ini membentuk citra merek Solo Safari. Citra adalah cara orang lain melihat perusahaan, seseorang atau komunitas tertentu. Dapat dikatakan bahwa sebuah gambar dapat mewakili persepsi yang mungkin setuju atau tidak setuju dengan tujuan yang telah ditetapkan. Citra yang terbentuk menjadi dasar keputusan pembelian dan loyalitas merek.

Citra tersebut dibentuk oleh pengalaman konsumen saat mengunjungi Solo Safari. Sejauh ini Solo Safari telah memiliki banyak pengunjung, baik pengunjung pemula maupun pengunjung lama yang datang sebelum kebangkitan. Para pengunjung inilah yang membantu Solo Safari menjalankan kampanye, salah satunya adalah dari mulut ke mulut atau berbagi pengalaman dengan orang-orang di sekitar mereka selama berkunjung.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan Solo Safari untuk mendongkrak brand image melalui media sosial Instagram, karena diantara banyak persepsi yang menyimpang tentang hasil revitalisasi, Solo Safari dianggap sebagai brand builder yang sukses. citra di mata masyarakat. Dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan yaitu, bagaimana komunikasi persuasif pada akun Instagram Solo Safari meningkatkan brand image? Tujuan dari penelitian ini juga untuk memahami komunikasi persuasif Solo Safari Zoo untuk memperkuat brand image di media sosial Instagram.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat di simpulkan bahwa permasalahan sebagai berikut : bagaimana komunikasi persuasif pada akun Instagram Solo Safari dalam meningkatkan brand image?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Solo Safari zoo dalam meningkatkan brand image di media sosial Instagram.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **Bagi Peneliti**

Dalam hasil penelitian ini nantinya peneliti dapat memberikan manfaat untuk mendapat jawaban dari rumusan masalah mengenai bagaimana komunikasi persuasif pada

akun Instagram Solo Safari dalam meningkatkan brand image ?. Peneliti dapat mengimplementasikan mengenai teori dan ilmu dalam bidang komunikasi serta dapat mempelajari lebih mendalam khususnya strategi komunikasi untuk meningkatkan Brand Image.

### **Bagi Kampus**

Hasil penelitian ini nantinya dapat berguna sebagai pengembangan studi ilmu komunikasi terutama komunikasi mengenai persuasif di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Menambah bidang ilmu sebagai referensi pembelajaran lingkup Universitas terlebih prodi Ilmu Komunikasi.

### **Bagi Pembaca**

Peneliti mengharapkan bagi pembaca dapat mempelajari tentang bagaimana sebuah reseller dapat meningkatkan citra perusahaannya. Bisa nantinya menjadi acuan sebagai referensi penelitian selanjutnya yang memiliki kaitan dengan strategi komunikasi dan citra perusahaan dan bisa dikembangkan lebih sempurna.

## **KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR PENELITI**

### **A. Kajian Teori**

#### **1. Definisi Komunikasi**

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Profesor Wilbur Schramm dalam (Cangara H. , 2016) menyebutkan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua kata ganda yang tidak dapat dipisahkan. Karena tidak ada masyarakat yang dapat berkembang tanpa komunikasi, sebaliknya, Komunikasi tidak dapat berkembang tanpa masyarakat.

Secara terminologi, para ahli komunikasi memberikan pengertian komunikasi menurut sudut pandang dan pendapat mereka masing-masing diantaranya: (Vardiasyah, 2008) mengungkapkan beberapa definisi komunikasi secara istilah yang dikemukakan para ahli :

- 1) Jenis & Kelly menyebutkan “Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)”.
- 2) Berelson & Stainer “Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain”
- 3) Gode “Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula yang dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki dua orang atau lebih”
- 4) Brandlun “Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego”
- 5) Resuch “Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan”
- 6) Weaver “Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya”

Definisi yang dibuat oleh sekelompok peneliti komunikasi yang mengkhususkan diri dalam studi komunikasi manusia (human communication), yaitu bahwa Komunikasi merupakan suatu kejadian, proses simbolik yang memerlukan individu untuk (1) mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan; (2) dengan menukar informasi; (3) memperkuat sikap dan perilaku orang lain; serta (4) berupaya mengubah sikap dan perilaku tersebut (Cangara H. , 2016).

Sangatlah berbeda definisi komunikasi hingga tahun 1976 ketika Tari dan Larson berhasil mengumpulkan 126 definisi komunikasi yang berbeda. Memperhatikan pandangan dari para pakar yang berbeda sangatlah fleksibel tergantung pada pendekatan makna penelitian Komunikasi itu sendiri. Saefullah pada dasarnya menyatakan bahwa para ahli mencoba untuk mendefinisikan komunikasi dari berbagai sudut pandang, mulai dari sudut pandang filsafat, sosiologi, dan psikologi. Namun, berdasarkan perbedaan definisi para ahli di atas, komunikasi dapat diartikan secara umum sebagai penyampaian pesan secara verbal dan nonverbal yang mengandung arti atau makna tertentu, atau dengan lebih tepat dapat dikatakan sebagai hilangnya informasi atau gagasan dari satu individu ke individu lainnya, baik dalam bentuk pikiran maupun perasaan melalui sarana atau saluran tertentu (Muklis, 2013).

## 2. Media Sosial ( *Social Media* )

(HaenLein, 2010) mendefinisikan media sosial sebagai "sekelompok aplikasi online yang dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi Web, yang memfasilitasi pembuatan serta pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna". Terutama dalam New Media, media sosial telah memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, sehingga banyak media sosial yang bermunculan. Salah satu contohnya adalah Instagram yang digunakan oleh para peneliti.

Pada tanggal 6 Oktober 2010, Kevin Systrom dan Mike Krieger meluncurkan Instagram. Mereka memilih nama Instagram karena merupakan gabungan dari "instant camera" dan "telegram". Aplikasi Instagram tersedia untuk diunduh pada berbagai sistem operasi ponsel pintar, seperti Apple App Store, Google Play, dan Windows Phone Store. Hanya beberapa bulan setelah peluncurannya, Instagram berhasil mencapai 1 juta pengguna pada Desember 2010. Kemudian, jumlah pengguna terus meningkat dan mencapai 5 juta pada Juni serta 10 juta pada September

2011. Pada April 2012, Instagram mengumumkan bahwa mereka telah memiliki 30 juta pengguna. Karena pertumbuhannya yang sangat pesat, Facebook memutuskan untuk mengakuisisi perusahaan ini dengan harga US\$1 miliar pada bulan yang sama. Keberhasilan Instagram ini menegaskan laporan Pew yang menyatakan bahwa "foto dan video telah menjadi mata uang sosial kunci secara online". (Rainie dkk, 2012:1).

### 3. Komunikasi Persuasif

Terdapat beragam definisi mengenai komunikasi persuasif dari berbagai ahli. Menurut Kamus Ilmu Komunikasi dalam (Rachmat, 2011), komunikasi persuasif diartikan sebagai "proses untuk memengaruhi pandangan, sikap, dan tindakan orang melalui manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak sesuai dengan keinginannya sendiri". Dalam hal ini, komunikasi persuasif juga diartikan sebagai ajakan atau permintaan agar orang bersedia bertindak sesuai dengan keinginan komunikator (Devito, 2011) menjelaskan bahwa persuasi berfokus pada usaha mengubah atau memperkuat sikap atau keyakinan khalayak, serta mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu. Persuasi juga diartikan sebagai upaya merubah sikap melalui penggunaan pesan dan fokus pada karakteristik komunikator dan pendengar. Menurut Olzon dan Zanna (dalam Severin & Tankard, 2007: 177), persuasi diartikan sebagai "perubahan sikap yang terjadi akibat paparan informasi dari orang lain". Adapun, tujuan komunikasi persuasif secara bertingkat terdiri dari dua hal (Devito, 2011), yaitu: (1) mengubah atau memperkuat keyakinan dan sikap audiens, dan (2) mendorong audiens untuk melakukan sesuatu atau memiliki tingkah laku tertentu yang diharapkan. Dari penjelasan tersebut, komunikasi persuasif perlu memiliki efektivitas yang tinggi agar dapat menimbulkan dampak yang diinginkan. Menurut Applbaum

sebagaimana dikutip dari (Effendy, 2009) efek merupakan hasil atau perubahan yang terjadi pada penerima pesan sebagai akibat dari rangsangan atau pesan yang diberikan. Dalam komunikasi persuasif, efek yang diharapkan adalah perubahan sikap. Menurut (Soemirat & Suryana, 2016) penggunaan pengaruh telah tersebar luas ke berbagai aspek kehidupan manusia. Dalam industri bisnis, contohnya, komunikasi yang mempengaruhi digunakan untuk mengiklankan, memasarkan, mempromosikan penjualan, mengelola hubungan dengan publik, mempengaruhi keputusan, membangun hubungan dengan media, mengatur komunikasi internal perusahaan, mengatur komunikasi eksternal perusahaan, dan banyak lagi. Adapun unsur-unsur dalam suatu proses komunikasi persuasif menurut (Soemirat & Suryana, 2016) adalah ;

- 1) *Persuader*  
*Persuader* adalah Individu atau kelompok individu yang berupaya mempengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku orang lain melalui pesan verbal atau nonverbal.
- 2) *Persuadee*  
*Persuadee* adalah Seseorang atau sekelompok individu yang menjadi target pesan tersebut disampaikan/disebarkan oleh pemberi pengaruh/komunikator baik melalui kata-kata maupun tindakan.
- 3) *Presepsi*  
Pandangan yang dimiliki oleh individu yang dipengaruhi dan pesan yang dia sampaikan akan menentukan seberapa efektif komunikasi persuasif tersebut. Menurut Mar'at (dalam (Soemirat & Suryana, 2016)), persepsi adalah proses pengamatan yang berasal dari komponen kognitif. Ada 26 faktor yang mempengaruhi persepsi, termasuk pengalaman, proses belajar, sudut pandang, dan pengetahuan seseorang.
- 4) *Pesan persuasif*  
Menurut Littlejohn (dalam (Ritonga, 2005), 1) *Pesan persuasif* dianggap sebagai



upaya yang disengaja untuk mengubah pandangan dan perilaku dengan memanipulasi motif-motif untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Penggunaan kata "manipulasi" dalam pernyataan ini tidak bermaksud untuk mengubah atau menambahkan fakta sesuai konteksnya, tetapi dalam arti memanfaatkan fakta-fakta yang terkait dengan motif-motif audiens target, sehingga mereka terdorong untuk mengikuti tujuan pesan yang disampaikan.

5) Saluran Persuasif

Media adalah perantara ketika seseorang yang dipengaruhi mengembalikan pesan yang berasal dari sumber awal untuk mencapai tujuan akhir. Media digunakan oleh pengaruh untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, baik secara resmi maupun tidak resmi, melalui komunikasi tatap muka (*face to face communication*) atau melalui media (*mediated communication*).

6) Umpan Balik & Efek

Menurut Sastroseto (dalam Soemirat & Suryana, 2016)) Respon merupakan tanggapan atau reaksi yang diberikan oleh komunikan atau muncul dari pesan itu sendiri. Sementara itu, dampak adalah modifikasi yang terjadi pada diri komunikan sebagai hasil dari penerimaan pesan melalui proses komunikasi. (Sastroseto dalam Soemirat & Suryana, 2016)).

Soemirat & Suryana mengemukakan bahwa terdapat tiga tujuan pesan komunikasi persuasif, yaitu:

- 1) Membentuk Tanggapan (*Shaping Responses*) Satu tujuan dari komunikasi persuasif adalah membentuk cara agar target memberikan respons. Pembentukan respons tersebut dilakukan pada target yang memiliki pengetahuan yang luas tentang topik yang dibahas atau mungkin tidak sama sekali. Dampak dari pembentukan respons tersebut terlihat ketika target persuasi memiliki

pemahaman yang minim tentang topik yang dibahas. (Nelson dan Cornelia dalam Soemirat & Suryana, 2016)).

2) Penguatan Tanggapan (*Reinforcing Response*)

Penguatan respons merujuk pada kelanjutan perilaku yang sedang terjadi saat ini terhadap beberapa produk, gagasan, atau isu. Menurut Fotheringham dalam (Soemirat & Suryana, 2016), penguatan respons di sini mengacu pada kesinambungan target persuasif yang melakukan apa yang telah mereka lakukan. Jika pembentukan respons terkait dengan nilai-nilai yang mapan dalam khalayak, maka penguatan respons juga terkait dengan nilai-nilai dan sikap.

3) Perubahan Tanggapan (*Changing Response*)

Perubahan tanggapan mengacu pada modifikasi dari tanggapan yang ditargetkan pada persuasi untuk mengubah perilaku individu terhadap produk, konsep, atau gagasan tertentu. Orang yang melakukan persuasi berusaha mengubah respons tersebut sambil meminta individu untuk mewakili atau menghentikan perilaku tertentu.

Dalam pelaksanaan komunikasi persuasif, terdapat beberapa metode yang dapat diaplikasikan oleh penghubung dalam menyampaikan suatu pesan. Menurut (Effendy, 2009) , terdapat lima metode komunikasi persuasif, yaitu:

1) Teknik Asosiasi

Pengemasan pesan dilakukan dengan cara menempatkan pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian audiens. Metode ini sering digunakan tidak hanya oleh politisi tetapi juga oleh individu yang terlibat dalam dunia bisnis.

2) Teknik Integrasi

Kapabilitas individu dalam memadukan diri dengan orang yang dia ajak berkomunikasi, dalam artian memadukan diri secara komunikatif. Ini bermakna bahwa melalui kata-kata

lisan atau isyarat tubuh, komunikator menggambarkan dirinya sebagai "bersekutu" dan oleh karenanya menjadi satu dengan orang yang dia ajak berkomunikasi.

3) Teknik *Pay-off dan Fear Arousing* (ganjaran)

Teknik *Pay-off dan Fear Arousing* adalah memberikan ganjaran, yaitu menawarkan sesuatu yang bermanfaat atau memberikan harapan, atau sebaliknya dengan menggunakan hukuman, yaitu menakut-nakuti atau menyebutkan akibat buruk.

4) Teknik *Icing* (tataan)

Teknik ini menyusun pesan komunikasi dengan daya tarik emosional yang tepat, sehingga penerima pesan menjadi lebih tertarik. Tujuan dari penggunaan daya tarik emosional hanyalah untuk membangkitkan minat penerima pesan. Informasi yang disampaikan tetap faktual tanpa ada penambahan atau pengurangan. Komunikator mempertaruhkan kredibilitasnya sebagai sumber informasi.

5) Teknik *Red-herring*

Istilah *red-herring* berasal dari nama ikan yang terkenal dengan keahliannya dalam mengalihkan perhatian, dan banyak ditemukan di perairan Atlantik Utara. Teknik *red-herring* adalah strategi komunikasi untuk menghindari argumen yang lemah dan mengalihkannya secara bertahap ke topik yang lebih menguntungkan untuk digunakan sebagai senjata dalam menyerang lawan. Teknik ini sering dipakai oleh para diplomat atau tokoh politik.

Aspek terpenting dalam berkomunikasi yaitu bagaimana penerima pesan dapat menerima pesan tersebut dan menghasilkan efek yang diinginkan oleh komunikator. Oleh karena itu, komunikasi harus sangat efektif. Menurut Wilbur Schramm dalam (Hartati, 2009), ada syarat-syarat yang harus dipenuhi agar pesan yang

disampaikan dapat membangkitkan respons yang diharapkan, yaitu:

1) Komunikasi harus dirancang dan disampaikan dengan cara yang menarik perhatian agar bisa menarik perhatian komunikan.

2) Pesan harus menggunakan simbol-simbol yang sama antara komunikator dan komunikan agar dapat dipahami dengan baik.

3) Pesan harus memenuhi kebutuhan pribadi komunikan dan memberikan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.

4) Pesan harus memberikan solusi yang tepat dan sesuai dengan situasi kelompok di mana komunikan berada sehingga dapat memicu respon yang diharapkan.

#### 4. Brand Image

Merek adalah gambaran yang terbentuk di pikiran dan dirasakan oleh konsumen ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek. Citra positif terhadap identitas merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk tersebut. Identitas merek yang kuat juga membantu membentuk citra perusahaan yang positif (Firmansyah A., 2019). Saat ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan citra merek yang melekat pada produk yang mereka konsumsi (A. Shinta, 2015).

Brand image berasal dari rangsangan panca indera, emosi, dan pemikiran konsumen, yang mencerminkan asosiasi yang melekat dalam pikiran konsumen. Tanpa brand image yang kuat, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap brand image, cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller 2009 dalam (Kurniawan, 2017)).

Dalam pasar yang dinamis dan bersaing, merek memainkan peran penting dalam membedakan perusahaan atau produk dari yang lain. Meskipun produk mudah ditiru,

citra merek yang terpelihara di benak konsumen tidak dapat ditiru. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, perusahaan akan kesulitan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, bahkan dengan harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penting untuk memiliki merek yang kuat yang dapat mencapai ketiga tujuan tersebut. Perbedaan antara identitas merek dan citra merek adalah bahwa identitas merek adalah apa yang ditawarkan oleh pemasar, sedangkan citra merek adalah apa yang dipercayai oleh konsumen. Identitas merek disampaikan kepada konsumen melalui sarana komunikasi sebagai rangsangan dan dirasakan secara sensual. Proses penafsiran berlangsung melalui asosiasi berdasarkan pengalaman masa lalu (Sinamora, 2003).

## **B. Penelitian Terdahulu**

Untuk menunjang topik yang dibahas, peneliti mencoba menelusuri berbagai literatur dan penelitian terdahulu (past research) yang masih berkaitan dengan permasalahan penelitian saat ini. Selain itu, nama plagiarisme dalam penelitian ilmiah atau penyalinan lengkap hasil tulisan orang lain harus ditolak.

Oleh karena itu, untuk mematuhi kaidah etik penelitian ilmiah, perlu dibiasakan dengan studi pendahuluan yang relevan. Tujuannya adalah untuk mendefinisikan penelitian, posisi penelitian dan mengembangkan konsep pemikiran dalam penelitian sebagai pendukung teori.

Berdasarkan hasil eksplorasi terhadap penelitian-penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Meskipun terdapat keterkaitan pembahasan, penelitian ini masih sangat berbeda dengan penelitian terdahulu. Adapun beberapa penelitian terdahulu tersebut yaitu:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachma Fajriyah Putri (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Aktivitas Branding Melalui Instagram di Masa Pandemi Covid-19*

(*Studi Kasus Instagram Jurugsolozoo Perusahaan Umum Daerah Taman Satwa Taru Jurug Surakarta*)”.

Jenis penelitian ini merupakan deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Objek yang diteliti adalah sama-sama sebuah kebun binatang
- Jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.
- Media yang digunakan sama-sama menggunakan Instagram  
Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:
- Subjek dalam penelitian sebelumnya adalah Taman Satwa Jurug sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah Solo Safari
- Teori yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah Komunikasi pemasaran, sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi persuasif.
- Fokus dalam penelitian sebelumnya adalah analisis kegiatan branding, sedangkan pada penelitian ini fokus penelitiannya adalah proses peningkatan brand Image.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andrian Putra Raharja (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Engagement Konten Reels Instagram Studi Kasus Pada Perusahaan Daerah Taman Satwa Taru Jurug Surakarta*”.

Jenis penelitian ini merupakan deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Objek yang diteliti adalah sama-sama sebuah kebun binatang
  - Jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.
  - Media yang digunakan sama-sama menggunakan Instagram
- Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:
- Subjek dalam penelitian sebelumnya adalah Taman Satwa Jurug sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah Solo Safari
  - Teori yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah Komunikasi pemasaran, sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi persuasif.
  - Fokus dalam penelitian sebelumnya adalah analisis penggunaan sosial media, sedangkan pada penelitian ini fokus penelitiannya adalah proses peningkatan brand Image.

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Galang Amanat (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Efektivitas Branding Melalui Pemasaran Digital Instagram (Studi Kasus Instagram Jurug Solo Zoo Sebelum dan Saat Pandemi)”.

Jenis penelitian ini merupakan deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

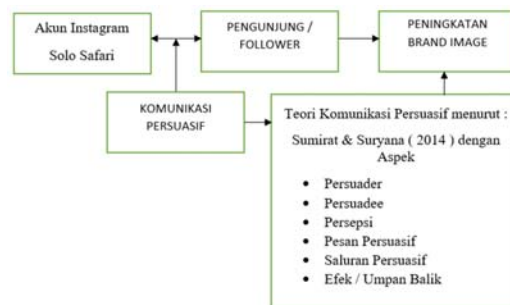
- Objek yang diteliti adalah sama-sama sebuah kebun binatang
- Jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.
- Media yang digunakan sama-sama menggunakan Instagram

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Subjek dalam penelitian sebelumnya adalah Taman Satwa Jurug sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah Solo Safari
- Teori yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah Komunikasi pemasaran, sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi persuasif.
- Fokus dalam penelitian sebelumnya adalah analisis efektifitas kegiatan branding, sedangkan pada penelitian ini fokus penelitiannya adalah proses peningkatan brand Image.

### C. Kerangka Berpikir

Dalam kerangka berpikir yang dibuat akan di jelaskan bagaimana proses berpikir peneliti dalam Komunikasi persuasif yang terjadi pada postingan dari akun Instagram Solo Safari dalam meningkatkan Brand Image. Adapun Kerangka berpikir peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut



Tabel 1.1 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini penulis berfokus kepada isi / Postingan akun Instagram dari Solo Safari yang terjadi sebuah komunikasi antara Solo Safari sebagai komunikator, Pengunjung / Followers Instagram sebagai komunikan dan Instagram sebagai media komunikasi. Dalam proses pertukaran informasi tersebut terjadilah sebuah proses komunikasi persuasif antara solo safari dan pengunjung / followers dari Instagram solo

safari yang bertujuan meningkatkan keinginan jumlah pengunjung dari solo safari dan berujung kepada peningkatan Brand Image dari Solo Safari.

#### **D. Definisi Konseptual**

Menurut (Azwar, 2007) Definisi konseptual adalah seperangkat konsep yang dianggap sebagai definisi, yang masih berupa konsep dan maknanya masih sangat abstrak, meskipun maknanya masih dapat dipahami secara intuitif. Definisi konseptual diharapkan dapat menjelaskan suatu konsep sehingga lebih mudah dipahami maknanya, karena jika kita hanya memiliki definisi fungsional kita mungkin dapat mengukurnya tetapi kita tidak tahu apa yang kita ukur.

Berikut ini merupakan definisi konseptual dari Komunikasi persuasif pada akun Instagram solo safari dalam meningkatkan Brand Image :

##### **1. Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi yang dapat mengubah pandangan, pemikiran, atau ide seseorang serta mempengaruhi hubungan antara komunikator dan komunikan sehingga dapat merubah sikap dan pandangan pendengar.

##### **2. Instagram**

Instagram berasal dari istilah "*instan*" atau "*insta*", serupa dengan kamera polaroid yang dulu dikenal sebagai "foto cepat". Seperti halnya kamera polaroid, Instagram juga dapat menampilkan foto secara cepat dalam antarmuka penggunaannya. Sementara itu, kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", di mana telegram digunakan untuk mengirimkan informasi dengan cepat kepada orang lain. Instagram bekerja dengan cara mengunggah foto melalui jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Instagram ialah aplikasi telepon pintar yang diperuntukkan bagi jejaring

sosial, satu di antara platform digital yang memiliki peranan yang serupa dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada bentuk penyampaian foto atau tempat bertukar informasi dengan pengguna. Instagram juga sanggup memberikan inspirasi kepada pengguna dan juga menaikkan kreativitas lantaran Instagram menyediakan ciri-ciri yang bisa membenahi foto menjadi lebih cantik, artistik, dan lebih bagus.

##### **3. Peningkatan Brand Image**

Definisi dari brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam perspektif pengusaha, manajemen citra atau brand image adalah langkah awal dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan. Ini kemudian menjadi strategi pemasaran untuk tetap bersaing dan menjaga fleksibilitas bisnis.

Mengapa brand image penting bagi perusahaan? Karena kesan pertama yang diberikan konsumen terhadap merek tertentu sangat mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk tersebut. Selain itu, faktor-faktor lain seperti yang disebutkan di bawah ini juga menunjukkan pentingnya membangun merek yang baik.

Citra merek dapat ditingkatkan dengan menjalin komunikasi dengan pelanggan. Misalnya, dengan membuat konten tentang fitur produk sambil menerima umpan balik pelanggan melalui kolom komentar. Dengan cara ini, mereka lebih memahami tujuan dari citra yang dibangun perusahaan untuk produk tertentu.

#### **E. Definisi Operasional**

Supaya konsep data dapat diteliti, maka konsep itu wajib dioperasionalkan menggunakan Teknik agar berubah menjadi variable atau objek yang memiliki nilai. Penjelasan mengenai definisi

operasional tentang variable penelitian dijelaskan sebagai berikut :

#### **A. Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif adalah bahwa perubahan perilaku, keyakinan, dan sikap bertahan lebih lama, seolah-olah perubahan itu karena kehendak komunikator bukan kehendak komunikan. Komunikator berusaha dengan menggunakan bahasa-bahasa yang khas untuk memengaruhi pemahaman penerima. Dengan sengaja mengubah sikap atau tindakan sesuai dengan keinginan komunikator. Dengan sub aspek komunikasi persuasifnya adalah :

##### *1) Persuader*

Solo Safari berperan sebagai persuader yang merupakan pihak yang menyampaikan atau mengirimkan pesan yang bersifat persuasif baik secara verbal maupun non verbal dalam berlangsungnya komunikasi dengan harapan mampu mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku persuadee.

##### *2) Persuadee*

Khalayak umum berperan sebagai persuadee yang menjadi tujuan persuasif tersebut dan bisa dikatakan sebagai pihak penerima pesan yang disampaikan oleh persuader.

##### *3) Pesan*

Pesan merupakan segala sesuatu yang memberikan pengertian atau informasi baik verbal maupun non verbal yang ditujukan kepada persuadee, dalam hal ini pesan disampaikan secara verbal yaitu Solo Safari melalui Akun Instagramnya menyampaikan keistimewaan, kelebihan dan hal baru yang ada di Solo Safari kepada para followersnya maupun kepada khalayak umum

##### *4) Persepsi*

Persepsi persuadee terhadap persuader dan pesan yang

disampaikan

akan menentukan efektif tidaknya komunikasi persuasif yang terjadi. Dalam hal ini persepsi masyarakat timbul dari pengamatan yang dilakukan terhadap apa yang dilakukan oleh Solo Safari dalam mengembangkan tempat tersebut.

##### *5) Saluran*

Saluran dalam komunikasi persuasif merupakan perantara baik itu saluran pribadi atau personal dan saluran media massa yang digunakan oleh persuader dalam mengirimkan pesan kepada persuadee. Solo Safari menggunakan saluran media massa instagram dalam penyampaian informasi yang melibatkan komunikasi tidak langsung antara Solo safari sebagai persuader dan Followers atau khalayak umum sebagai persuadee.

##### *6) Umpan Balik*

Umpan balik merupakan suatu bentuk tanggapan dari adanya pengaruh yang berasal dari persuadee setelah menerima pesan dari persuader. Pada proses komunikasi ini khalayak umum sebagai bentuk tanggapannya menjadi lebih tertarik untuk berkunjung ke Solo Safari.

#### **B. Instagram**

Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang digunakan untuk berbagi foto, video, serta insta story yang dapat ditampilkan dalam profil hingga 24 jam. Selain itu, tersedia juga fitur video pendek dengan durasi 15 detik dan video IG TV. Di samping itu, pengguna juga dapat melakukan transaksi pembelian secara langsung dengan penjual melalui aplikasi.

Instagram merupakan platform sosial yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran dan membangun interaksi dengan pelanggan adalah

media sosial. Instagram menjadi alat pemasaran yang kuat untuk mempromosikan produk dan meningkatkan visibilitas produk. Memulai dengan media sosial Instagram cukup mudah dan tidak memerlukan biaya apapun, hanya dengan membangun pengikut. Dalam hal ini solo safari menggunakan Instagram sebagai media promosi serta sebagai media informasi bagi para followers / masyarakat luas.

### **C. Peningkatan Brand Image**

Brand image adalah sebuah persepsi audiens terhadap sebuah brand. Persepsi tersebut muncul dari interaksi dan pengalaman mereka dengan brand ataupun keyakinan dan harapan yang pelanggan miliki terhadap brand. Dalam hal ini peningkatan brand image dapat dilihat dari perilaku masyarakat dalam berkunjung ke Solo Safari, agar dapat terjadi perilaku tersebut terdapat beberapa aspek-aspek yang mendukung seperti apa keuntungan yang didapat pengunjung dalam peningkatan tersebut serta terdapat pengaruh dari luar komunikasi dari Solo Safari dalam upaya peningkatan brand imagenya.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif, deskriptif adalah rumusan masalah yang mengarahkan penelitian untuk mengkaji atau menggambarkan situasi sosial yang dikaji secara menyeluruh, luas dan mendalam. Menurut Moleong (Moleong, 2005) Pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu pendekatan penelitian dimana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar bukan angka. Informasi tersebut dapat diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi,

catatan atau memorandum dan dokumen lainnya.

### **B. Obyek / Lokasi Penelitian**

Tempat penelitian yang sedang dilakukan ini berfokus di Solo Safari Zoo yang beralamatkan di Jl. Ir. Sutami No.109, Jebres, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126

Obyek penelitian ini adalah komunikasi persuasif pada akun instagram solo safari dalam meningkatkan brand image dengan mengambil Studi Kasus Pada Akun Instagram @solosafari.id

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

(Moleong, 2005) menyatakan bahwa "kata-kata dan tindakan merupakan sumber data utama dalam penelitian kualitatif, sedangkan dokumen dan sumber data lainnya hanya bersifat tambahan." Oleh karena itu, sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- a) Data primer, yaitu data yang merujuk pada informasi yang diperoleh melalui wawancara dan pengamatan mendalam langsung dengan informan seperti pengunjung, tokoh masyarakat setempat, dan penduduk lokal tentang Solo Safari.
- b) Data sekunder, yaitu merujuk pada sumber data tidak langsung yang dapat mendukung data informasi awal. Sumber data tambahan dapat diperoleh dari Dinas Pariwisata lokal, media cetak dan elektronik seperti buku dan internet untuk mendukung diskusi dan hasil penelitian lainnya.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan paradigma konstruktivis. Sesuai dengan Hidayat (Hidayat, 2003), paradigma konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis atas tindakan yang memiliki makna sosial melalui pengamatan langsung yang rinci terhadap pelaku sosial yang terkait, untuk membuat dan mengelola dunia sosial mereka. Oleh

karena itu, dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Metode awal yang digunakan dalam melakukan penelitian ilmiah adalah observasi atau pengamatan (Koentjaraningrat, 1993:108). Observasi memiliki arti sebagai proses memilih, mengubah, mencatat, dan mengkodekan serangkaian perilaku dan situasi yang terkait dengan organisme di tempatnya, sesuai dengan tujuan empiris.

#### 2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses interaktif atau komunikasi yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi melalui dialog antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Dalam era teknologi informasi yang semakin maju seperti sekarang, wawancara dapat dilakukan secara virtual tanpa harus bertemu langsung melalui telekomunikasi. Pada intinya, wawancara merupakan suatu kegiatan yang memberikan pemahaman mendalam mengenai subjek atau topik yang sedang diteliti. Selain itu, wawancara juga berfungsi sebagai proses verifikasi pengetahuan atau informasi yang diperoleh melalui metode lain di masa lalu.

Agar wawancara dapat dilakukan dengan efektif, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui, yaitu: 1) memperkenalkan diri, 2) menjelaskan tujuan kedatangan, 3) menjelaskan topik wawancara, dan 4) mengajukan pertanyaan (Yunus, 2010).

Peneliti menggunakan Teknik wawancara tidak terstruktur atau terbuka. wawancara tidak berstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar

permasalahan yang akan ditanyakan. yang akan ditanyakan.

#### 3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017) Dokumentasi adalah cara memperoleh pengetahuan dan informasi berupa buku, arsip, dokumen, gambar dan angka tertulis dalam bentuk laporan dan data penunjang penelitian. Penggunaan metode observasi atau wawancara dilengkapi dengan studi dokumenter yang lebih terpercaya atau kredibel bila didukung oleh foto atau tulisan ilmiah yang ada.

#### D. Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah purposive sampling. Purposive sampling menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017) adalah teknik pengujian atau sumber data dengan aspek-aspek tertentu, artinya informan memiliki beberapa otoritas atas sumber data yang dimaksud atau dapat dianggap sebagai orang yang paling tahu tentang sumber data tersebut.

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang telah terlibat dalam permainan judi online. Adapun ciri-ciri informan yang dipilih dalam kegiatan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Informan Kunci :
  - a) Pimpinan Marketing dari Solo Safari Zoo
  - b) Admin akun Instagram @solosafari.id
- 2) Informan Pendukung :
  - a) Usia 20-25 Tahun
  - b) Pengikut aktif akun Instagram @solosafari.id
  - c) Berdomisili di Surakarta
  - d) Pernah berkunjung ke Solo Safari

Informan yang diteliti yaitu pihak pimpinan marketing serta admin dari akun Instagram @solosafari.id dan lima informan lain yang diambil dari *followers* akun Instagram @solosafari.id / pengunjung dari solo safari zoo yang berdomisili di Kota Surakarta.



Diharapkan informan yang dipilih ini dapat jawaban yang diharapkan oleh peneliti.

### E. Uji Validasi Data

Validasi data adalah tingkat akurasi antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Oleh karena itu, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, untuk memperoleh validitas data, digunakan teknik triangulasi dan sumber. Triangulasi teknik digunakan untuk mengevaluasi kredibilitas data dengan cara memperoleh data dari sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Sementara itu, triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara memeriksa data yang diperoleh dari beberapa sumber.

### F. Teknik Analisi Data

Analisis data menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017) ialah suatu proses pengambilan dan penggabungan maklumat secara teratur dari temubual, catatan lapangan, dan dokumen dengan mengatur maklumat ke dalam kategori-kategori, menghuraikannya ke dalam unit-unit, menyusunnya, menggabungkannya dalam corak, dan memilih apa yang penting dan apa yang tidak. Teliti dan simpulkan dengan cara yang mudah difahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data menurut Miles, Huberman, dan Saldana (Miles, 2014), yaitu analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara tena menerus sampai tuntas sehingga datanys sudah jeh aktivitas dalam analisa data meliputi kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Langkah dalam analisis data meliputi:

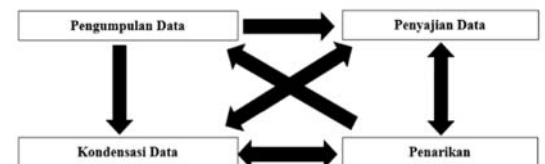
#### 1. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Semua data ini memiliki satu kesamaan penting, analisisnya sangat bergantung pada keterampilan integratif dan interpretatif peneliti. Interpretasi diperlukan karena data yang dikumpulkan jarang numerik, rinci dan panjang.

#### 2. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Menurut Miles dan Huberman (Miles, 2014) dalam mengkondensasikan data, dilakukan seleksi, fokus, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi terhadap data yang terdapat pada catatan lapangan serta transkrip dalam penelitian ini.

Kesimpulannya proses kondensasi data ini diperoleh setelah peneliti



melakukan wawancara serta mendapatkan data tertulis yang terdapat pada catatan lapangan dan transkrip wawancara tersebut nantinya akan dipilah pilah untuk mendapatkan fokus penelitian yang dibutuhkan oleh peneliti.

#### 3. Penyajian Data (*Data Display*)

Langkah berikutnya setelah merangkum informasi adalah pengungkapan data, yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman (Miles, 2014) sebagai kumpulan informasi terstruktur yang memungkinkan untuk mengambil kesimpulan dan tindakan yang diperlukan.

Penyampaian data harus sesuai dengan data yang diperoleh dari penelitian di lapangan, sehingga peneliti dapat dengan mudah memahami data dan menganalisisnya dengan benar, serta

menarik kesimpulan dengan mudah. Tujuan dari pengungkapan data ini adalah untuk memberikan data yang mudah dipahami dan sederhana.

#### 4. Penarikan kesimpulan

Setelah melakukan beberapa tahapan, langkah terakhir adalah menarik kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan dan memverifikasi kembali dengan bukti yang ditemukan di lapangan. Peneliti melakukan pemeriksaan data yang sesuai yang disajikan berdasarkan hasil yang didapatkan di lapangan yang kemudian akan ditarik kesimpulan. Kesimpulan yang disampaikan masih bersifat sementara dan dapat berubah apabila ditemukan adanya bukti kuat untuk mendukung pengambilan data berikutnya. Seandainya pada kesimpulan awal disertai dengan bukti yang kuat dengan kondisi awal saat peneliti mengumpulkan data di lapangan, maka kesimpulan yang disampaikan merupakan kesimpulan yang sudah valid.

Gambar 1.1 Diagram Miles and Huberman Model (Interactive Model) (2014)

## HASIL PENELITIAN

### A. Deskripsi Lokasi Penelitian

Solo Safari Zoo merupakan penggantian nama dari Taman Fauna Taru Jurug (TFTJ) Surakarta. Taman hewan yang didirikan semenjak tahun 1878 tersebut mengalami penyegaran tahap awal. Pada tanggal 27 Januari 2023, TFTJ direncanakan akan dibuka dan dikunjungi oleh pengunjung. Pernyataan tersebut dinyatakan secara langsung oleh Walikota Solo Gibran Rakabuming. Revitalisasi TSTJ menjadi Solo Safari membawa perubahan mencolok, banyak pengunjung yang khawatir akan kondisi Kawasan yang dinilai kurang *safety*. Misalnya, terkait pengamanan satwa serta jalanan yang dilewati oleh pengunjung yang kurang

terawatt. Namun Setelah revitalisasi, kondisi Solo Safari dinilai lebih aman bagi pengunjung terutama anak-anak. Perbedaan yang lebih mencolok adalah pawang hewan di TSTJ kurang banyak sebelum di revitalisasi. Saat ini jumlah pawang lebih banyak dan lebih tertata. Solo Safari diklaim lebih kekinian dan lebih cocok digunakan untuk menikmati waktu bersama keluarga.

Solo Safari Zoo Terletak di Jalan. Ir. Sutami No.109 Ketingan Ketingan , Kecamatan Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126, berdekatan dengan perbatasan Karanganyar, tempat wisata ini menggantikan Taman Satwa Taru Jurug Surakarta (TSTJ). Berukuran 13,9 hektar, kawasan wisata edukasi satwa di Surakarta, Jawa Tengah ini dikelola oleh Taman Safari Indonesia 1 di Cisarua, Bogor, Jawa Barat, dan Taman Safari Indonesia 2 di Prigen, Jawa Timur, serta Bali Safari & Marine Park. Seperti Taman Safari sebelumnya, BSMP juga merupakan lembaga konservasi dan menjadi anggota dari Persatuan Kebun Binatang se-Indonesia.

### B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### A. Komunikasi Persuasif

Penerimaan dan Penciptaan Pesan Komunikasi Persuasif menjadi Informasi yang dapat Mempengaruhi Perilaku Pembelian. Komunikasi adalah jalur yang menghubungkan kita di dunia, dan sebagai sarana individu-individu menampilkan kesan, mengekspresikan diri, mempengaruhi orang lain, dan mengorbankan diri individu itu sendiri, (Lea Stewart, 2006). Melalui pesan media, dipahami bahwa individu melalui proses belajar tentang dunia dan orang lain, tentang menjadi apa mereka, tentang dihibur, dihibur, dipertunjukkan, ditipu atau diberi informasi.

Solo Safari melalui Instagram mengkomunikasikan pesan menggunakan komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh (Soemirat & Suryana, 2016) dengan pendekatan Teknik asosiasi yaitu komunikasi persuasif sebagai komunikasi

yang persuasi diartikan sebagai "perubahan sikap yang terjadi akibat paparan informasi dari orang lain". Adapun, tujuan komunikasi persuasif secara bertingkat terdiri dari dua hal (Devito, 2011), yaitu: (1) mengubah atau memperkuat keyakinan dan sikap audiens, dan (2) mendorong audiens untuk melakukan sesuatu atau memiliki tingkah laku tertentu yang diharapkan. Berdasarkan penelitian dan observasi yang peneliti lakukan secara langsung dengan hasil sebagai berikut :

#### **a) Persuader**

Komunikasi persuasif untuk menjangkit minat pengunjung termasuk menentukan sumber informasi mana yang akan dipilih. Sumber informasi tersebut adalah siapa yang terpercaya dalam kegiatan promosi safari saja. Orang persuasif adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik dengan kata-kata maupun tindakan. Dalam melakukan komunikasi persuasif, pembujuk harus dapat memahami kriteria persuasi. Fitur-fitur yang harus dimiliki Solo Safari dimaksudkan untuk menarik perhatian calon pengunjung sehingga minat dan keseruan ditampilkan dan kemudian calon pengunjung mengambil keputusan.

Selain itu, Solo Safari bekerja sama dengan sejumlah public figure/influencer untuk menjangkit pengunjung. Solo Safari dan Influencer mengadakan iklan online dengan tema "Breakfast in Savanna" dan disini para influencer juga berperan sebagai komunikator. Menurut penelitian di Solo Safari, komunikator atau lebih dikenal dengan penerima pesan adalah calon pengunjung. Sebagai komunikator, mereka menerima pesan dari apa yang disampaikan oleh Solo Safari.

#### **b) Persuadee**

Dalam melakukan kegiatan promosi, Solo Safari menyampaikan pesannya melalui Instagram dengan menampilkan pesannya kepada followers/publik sebagai penerima

pesan, tujuan pesan tersebut adalah untuk berkomunikasi secara persuasif yang mengandung keunikan dan manfaat Solo Safari.

Penerima pesan atau dikenal juga sebagai komunikator tentunya memiliki peran penting dalam pelaksanaan strategi komunikasi. Seperti yang telah dijelaskan di atas dalam kaitannya dengan komunikator juga dapat muncul karena komunikator, keduanya saling berkaitan dan tidak dapat ditentukan.

Solo Safari dalam memilih komunikator atau penerima pesan tentunya tidak sembarang atau langsung memberikan edukasi mengenai Solo Safari, target sasaran pada solo safari memfokuskan pada masyarakat umum sebagai pengunjung, Selain itu masyarakat dinilai lebih dapat menerima hal baru yang akan memberikan pelajaran atau edukasi mengenai konservasi satwa.

#### **c) Pesan**

Temuan penelitian menyatakan pesan persuasif dalam solo safari adalah mengajak seluruh masyarakat untuk selalu menjaga dan melestarikan satwa *endemic* maupun *non endemic* Indonesia. Menurut Lasswell dalam (Effendi, 2002) menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikator harus bermakna. Pesan adalah seperangkat simbol verbal atau nonverbal dengan perasaan, nilai, ide, atau maksud yang berasal dari sumbernya. Pesan memiliki tiga elemen: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna atau pesan, dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol yang paling penting adalah kata-kata (bahasa), yang dapat mewakili objek (objek), gagasan dan perasaan, dan juga kata-kata (percakapan, pidato, diskusi, ceramah, dll).

Dalam komunikasi persuasif untuk menarik minat calon pengunjung ke solo safari, penting juga untuk mempertimbangkan pesan apa yang akan disampaikan. Keberhasilan komunikasi sangat tergantung pada pesan yang disampaikan.

Manajemen pesan harus mengatur siapa komunikator yang akan dituju atau siapa yang akan menjadi target audiens. Jika tujuan tercapai, fokuslah untuk merangkum pesan dengan menyampaikannya sesuai kebutuhan, pesan harus mengandung pesan yang informatif, persuasif dan mendidik. Memberikan informasi bila pesan yang disampaikan kepada calon pengunjung sudah jelas, misalnya fokus pada gerakan pendidikan satwa yang dilindungi, dll.

#### **d) Saluran / Media**

Media berperan penting dalam membangkitkan minat para solo traveller, media berperan penting digunakan oleh komunikator agar dapat menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikatornya. Media juga dapat digunakan untuk menghindari pemborosan waktu, uang dan tenaga. Media dipengaruhi oleh para pembujuk untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, baik secara langsung maupun melalui media.

dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara H. , 2005), media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media yang digunakan solo safari dalam penyampaian pesan adalah media sosial Instagram. Media sosial Instagram digunakan oleh Solo Safari untuk menarik minat pengunjung dengan memberikan gambaran pentingnya menjaga kelestarian satwa. Instagram Solo Safari digunakan untuk menyampaikan pesan seperti, pesan pembukaan Solo Safari, jam operasional, satwa-satwa serta edukasi mengenai satwa dan banyak hal lainnya disampaikan melalui Instagram @solosafari.id.

#### **e) Efek / Umpan Balik**

Dalam komunikasi persuasif untuk menarik perhatian pengunjung yang dilakukan oleh Solo Safari tentunya akan ada dampak yang terjadi setelah kegiatan berlangsung. Kesadaran masyarakat harus dimulai dari mana untuk mendidik anak-anak mereka untuk melestarikan alam. Langkah terakhir adalah dilakukan komunikasi persuasif

yang akan menimbulkan umpan balik atau efek dari perubahan yang terjadi. Pengaruh dapat berasal dari pengetahuan, sikap dan perilaku. Hal ini mirip dengan yang terjadi pada Solo Safari dengan menarik minat pengunjung yang menyebabkan perubahan model operasi yang dibuat.

Menurut Cangara (Cangara H. , 2014), pengaruh atau efek biasa diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan Tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Perubahan terakhir adalah perubahan pola pikir dari masyarakat untuk berkunjung ke solo safari.

#### **B. Instagram**

Proses penyebaran informasi melalui Instagram Solo Safari diawali dengan *feed soft launching* Solo Safari, lalu informasi dirangkum menjadi sebuah kata-kata yang menarik yang akan menarik minat para calon pengunjung kemudian dilampirkan pada *caption* di setiap postingan Instagram. Solo safari sendiri menyediakan segala informasi secara *real time* yaitu jika pelaksanaan suatu kegiatan terlaksana maka informasi tersebut dapat diperoleh pada saat hari itu juga. Pada Instagram Solo Safari selalu mengalami peningkatan *Follower* dari waktu ke waktu dan pada saat ini mencapai 57.500 *followers*. Pengikut Instagram Solo Safari tidak hanya masyarakat Surakarta melainkan Sukoharjo, Karanganyar dan daerah lain sekitar Surakarta. Instagram Solo Safari merupakan salah satu media sosial yang paling banyak dan mudah dikunjungi oleh masyarakat luas. Instagram solo safari menyediakan berbagai informasi tentang semua hal yang ada di solo safari.

#### **C. Peningkatan Brand Image**

Citra atau *brand image* yang diciptakan oleh Solo Safari bertujuan untuk meningkatkan brand image agar tidak kehilangan eksistensi ditengah persaingan dengan tempat pariwisata yang lain. Peneliti telah mewawancarai informan yaitu, Dahlia, Rifta, Rachel, Stakhis dan Ridwan

sebagai pengunjung dari Solo Safari terkait persepsi atau apa yang mereka pikirkan dan rasakan selama berkunjung atau terkait dengan Solo Safari.

a. Keunggulan Merek

Dalam bersaing dengan merek penyedia pariwisata yang lain, Solo Safari harus memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. Keunggulan ini juga akan berpengaruh pada pencapaian citra positif dari para pengunjung Solo Safari.

Adapun keunggulan Solo Safari dibandingkan pendahulunya adalah :

1) Konsep Taman Safari

Salah satu perbedaan antara kebun binatang dan taman safari bisa dilihat dari penataan hewan di sana. Di kebun binatang, hewan akan dipelihara dalam kandang yang ukurannya disesuaikan dengan ukuran tubuh masing-masing hewan. Sebaliknya, hewan di taman safari seringkali ditempatkan di area terbuka dan luas agar hewan dapat dilepasliarkan dengan mudah. Agar hewan tidak tertukar dengan hewan lain, maka luas masing-masing hewan akan dibatasi dengan pagar atau parit. Artinya hewan-hewan yang ditempatkan di taman safari dapat hidup bebas dan dapat bergerak aktif seperti di habitat aslinya.

2) Lingkungan yang bersih

Solo Safari senantiasa berupaya menjaga area disekitarnya tetap bersih demi kenyamanan pengunjung serta kesehatan para satwa yang ada di Solo Safari. Pihak Solo Safari juga menyediakan petugas kebersihan yang tiap beberapa jam sekali berkeliling untuk menjaga kebersihan area Solo Safari.

Dengan menjaga kebersihan lingkungan safari diharapkan dapat menambah kenyamanan pengunjung dan membuat

pengunjung tersebut ingin lagi berkunjung ke Solo Safari lagi.

b. Kekuatan Merek

Kekuatan merek ini merupakan penjelasan seberapa sering Customer berkunjung ke Solo Safari. Dilansir dari detikjateng General Manager Shinta Adhitya mengatakan jumlah pengunjung yang sebelumnya hanya sekitar 1.000 orang kini naik hingga 3.000 orang per hari. Pengunjung Solo Safari kali ini didominasi wisatawan dari luar kota, bahkan tidak sedikit pula wisatawan yang berasal dari luar Jawa. Dilansir dari Suara.com dikatakannya, selama musim libur kali ini jumlah pengunjung objek wisata tersebut mencapai 3.000-4.000 pengunjung/hari untuk Senin-Jumat dan 6.000 pengunjung/hari pada Sabtu dan Minggu.

Dapat dikatakan bahwa sejak pembukaan hingga saat ini jumlah pengunjung stabil di angka 60.000-70.000 pengunjung per bulan. Dengan rekapitulasi jumlah pengunjung diatas dapat menunjukkan bahwa banyak wisatawan yang tertarik untuk berkunjung ke Solo Safari.

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Solo Safari dapat membangkitkan minat berkunjung dan mengubah persepsi masyarakat terhadap Solo Safari. Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Solo Safari dapat dikatakan sebagai berikut :

- Komunikasi persuasif yang dilakukan Solo Safari dapat membangkitkan minat dan ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi Solo Safari. Pesanan yang disampaikan berhasil merangsang rasa penasaran dan keinginan untuk berkunjung ke Solo Safari.

- Solo Safari berhasil mengubah persepsi masyarakat terhadap merek mereka. Dengan menyoroti cerita-cerita inspiratif dari pelanggan yang telah berkunjung ke Solo Safari, komunikasi persuasif ini telah membentuk pandangan positif tentang merek Solo Safari.
- Komunikasi persuasif terbukti dapat meningkatkan citra merek Solo Safari. Dengan menonjolkan keunikan, eksklusivitas, fokus pada kelestarian alam, dan interaksi positif dengan pengikut instagram, Solo Safari berhasil dianggap sebagai Solo Safari yang terpercaya, berpengalaman, dan peduli terhadap lingkungan.
- Komunikasi persuasif yang dilakukan Solo Safari dapat menarik konsumen potensial yang tertarik dengan petualangan dan pengalaman unik. Dengan menggunakan pesan yang mengandung nilai-nilai seperti keberanian, kebebasan, dan eksplorasi, Solo Safari berhasil menarik perhatian target pasar yang sesuai.
- Komunikasi persuasif yang Solo Safari lakukan melalui Instagram mencerminkan identitas merek mereka secara konsisten. Hal ini mencakup penggunaan tanda tangan merek, warna, dan gaya visual yang khas. Konsistensi ini membantu membangun kesan yang kuat tentang merek di benak pengikut dan memperkuat citra merek sebagai Solo Safari yang terpercaya dan berpengalaman.

Melalui pendekatan komunikasi persuasif ini, Solo Safari berhasil mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat terhadap merek mereka, menciptakan kesadaran tentang Solo Safari, dan mengubah minat menjadi tindakan kunjungan. Dengan menggabungkan elemen-elemen yang relevan dan efektif, Solo Safari berhasil meningkatkan popularitas dan citra merek mereka dalam persaingan yang semakin ketat di industri pariwisata.

## **B. Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

Pemanfaatan media sosial Instagram Solo Safari dalam menarik minat pengunjung serta dalam meningkatkan brand Image sudah berjalan dengan baik dan efektif. Melalui Instagramnya Solo Safari sudah menyampaikan informasi ke masyarakat dengan baik dan lengkap. Selain memaksimalkan penyampaian informasi melalui Instagram dan lebih memfokuskan informasi seputar Satwa alangkah baiknya jika Solo Safari melakukan kegiatan yang berdampak bagi masyarakat sehingga masyarakat mempunyai kepercayaan terhadap Solo Safari.

Menjaga dan mendukung kegiatan budaya yang ada saat masih bernama “Jurug” adalah suatu aspek penting dalam keberlanjutan dan pengelolaan destinasi wisata Solo Safari. Dukungan terhadap kegiatan budaya lokal tidak hanya membantu melestarikan warisan budaya yang berharga, tetapi juga dapat memberikan manfaat bagi komunitas setempat dan pengunjung. Dengan melibatkan dan mendukung kegiatan budaya di Jurug, Solo Safari dapat menjadi agen positif dalam pelestarian budaya lokal, mendukung keberlanjutan komunitas, dan meningkatkan pengalaman wisatawan yang mencari pengalaman budaya autentik selama kunjungan mereka.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A. Shinta, W. A. (2015). Analisis Brand Imager dan Brand Awareness Pupuk Bio Organik. *Jurnal SEPA 11*, 227-234.
- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cangara, H. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Devito, J. A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang - Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Effendi, H. D. (2002). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, A. (2018). *Pemasaran Produk & Merek*. Pasuruan: Qiara Medika.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Jawa Timur: Qiara Media.
- HaenLein, A. K. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. Business Horizons.
- Hakim, L. N. (2013). ULASAN METODOLOGI KUALITATIF : WAWANCARA TERHADAP ELIT . *Aspirasi Vol. 4 No. 2*, 165-172.
- Hartati. (2009). *Pembinaan & Pengembangan Pembelajaran Bahasa & Sastra Indonesia*. Bandung: UPI Press.
- Henita, G. (2020). Analisis Komunikasi Persuasif Pada Akun Instagram Frelynshop Dalam Meningkatkan Brand Image. *Medialog : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 227-240.
- Hidayat, D. N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Kurniawan, H. (2017). Pengaruh Percived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Bisnis & Manajemen 4*, 228 - 239.
- Lea Stewart, B. D. (2006). *Komunikasi dan Perilaku Manusia. Edisi Lima*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Miles, M. H. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. . USA: Sage Publications. .*
- Moleong, L. (2005). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muklis, A. (2013). Berpikir Positif Pada Ketidakpuasan Terhadap Citra Tubuh. *Jurnal Psikoislamika*.
- Nabawi, U. (2018). Peranan Komunikasi Persuasif dalam meningkatkan Minat Baca Masyarakat di Dinas Kearsipan dan Perpustakaan. *Ejurnal Komunikasi*, 674-687.
- Nida, F. (2014). Persuasi Dalam Komunikasi Massa. *AT-TABSYIR Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 77-95.
- Nururdin. (2007). *Pengantar komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Gafindo Persada.
- Putra, W. A. (2017). *Unsur Pesan Moral Pada Video Profil ( Analisis Isi Pada Video Profil Anton Ismael yang Berjudul " Selamat Hari Guru " )*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Rachmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ritonga, M. J. (2005). *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: PT Indeks.

- Sinamora, B. (2003). *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soemirat & Suryana, S. &. (2016). *Komunikasi Persuasif*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Vardiasyah, D. (2008). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Indeks.
- W., S. d. (2004). *Power Branding : Membandingkan Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Wijayanti, A. (2021). Efektifitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 26-39.
- Yunus, A. (2010). *Strategi Membaca Teori dan Pembelajarannya*. Bandung: Risqi Press.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior : A Literature Review. *Journal of Business and Management*, 58-62.



