

**STRATEGI KREATIF KONTEN AKUN TIKTOK
@GEMBIRALOKA.ZOO DALAM MEMPROMOSIKAN HUT KE-71
GEMBIRA LOKA ZOO**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:
Ahmad Roykhan Asy Syafiq
NIM: 21107030122**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Ahmad Roykhan Asy Syafiq

NIM : 21107030122

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya adalah hasil penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesungguhan agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 3 Desember 2025

Yang Menyatakan,



Ahmad Roykhan Asy Syafiq

NIM. 21107030122

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Ahmad Roykhan Asy-Syafiq
NIM : 21107030122
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI KREATIF DALAM MEMPROMOSIKAN HUT KE-71 GEMBIRA LOKA ZOO

(Studi Kualitatif Deskriptif pada Akun TikTok @gembiraloka.zoo)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 03 Desember 2025
Pembimbing

Ihya' Ulumuddin, M.Sos.
NIP. 19921123 202012 1 006

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-34/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2026

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KREATIF KONTEN AKUN TIKTOK @GEMBIRALOKA.ZOO DALAM
MEMPROMOSIKAN HUT KE-71 GEMBIRA LOKA ZOO

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AHMAD ROYKHAN ASY -SYAFIQ
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030122
Telah diujikan pada : Senin, 22 Desember 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Ihya' Ulumuddin, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 69609ba453cc7



Penguji I
Dr. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 69546b83f18a4



Penguji II
Rahmah Attaymini, S.IKom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6954bb4513d69



Yogyakarta, 22 Desember 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6960af34202e

MOTTO

“Kehidupan di depan sana akan banyak penghalang dan pasti ada yang tidak sesuai harapan. Saat waktu itu tiba, jangan anggap sebagai masalah yang tak bisa dilewati.”

- Koro Sensei (*Assassination Classroom*) -

“Hiduplah seperti orang hidup dan matilah layaknya orang mati”

- Saya Sendiri -



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil'alamin. Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT. yang telah memberikan kesehatan, kemudahan, dan kekuatan, sehingga peneliti diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu. Meskipun hasilnya jauh dari kata sempurna, namun peneliti merasa bersyukur dan bangga telah mencapai pada titik ini. Tugas akhir skripsi ini saya persembahkan kepada:

Diri saya sendiri

Ibu Nuril Rowiyah

Alm. Bapak Nuswanto

Bapak Edy Kuwatno

Kelurga Besar Edy's Family

Serta Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, nikmat serta karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi Kreatif Konten Dalam Mempromosikan HUT Ke-71 Gembira Loka Zoo (Studi Kualitatif Deskriptif pada Akun TikTok @gembiraloka.zoo)” sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi. Tidak lupa, selawat serta salam peneliti ucapkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. yang telah memberikan pedoman hidup yaitu Alquran dan Hadis untuk keselamatan umat manusia di dunia.

Peneliti menyadari, penelitian dan proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Banyak sekali rintangan dan tantangan dalam menyelesaikan skripsi ini, banyak pula motivasi serta semangat yang peneliti dapatkan dalam penyelesaian tugas akhir ini. Penyusunan skripsi ini, tidak akan terwujud tanpa bimbingan, bantuan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, sebagai ungkapan rasa syukur peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Bapak Ihya' Ulumuddin, M.Sos., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, kritik, serta arahan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Dr. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A., selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan saran dan masukan dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Ibu Rahmah Attaymini, S.I.Kom, M.A., selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan saran dan masukan dalam pengerjaan skripsi ini.
7. Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik peneliti selama berkuliah di UIN Sunan Kalijaga.
8. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi beserta seluruh karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
9. Orang tua peneliti, Ibu Nuril Rowiyah, Alm. Bapak Nuswanto, Bapak Edy Kuwatno serta keluarga peneliti. Terima kasih atas rasa kasih sayang yang diberikan selama ini dan juga yang selalu memberikan dukungan, semangat, doa, dan segala kebutuhan demi kelancaran selama kuliah.
10. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2021, khususnya kelas D yang senantiasa menemani dan mendukung peneliti selama kuliah.
11. Keluarga besar KKN 114 Kelompok 304 yang turut memberikan semangat dan dukungan.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

13. Dan yang tidak kalah penting, peneliti berterima kasih kepada peneliti sendiri. Terima kasih sudah berusaha selama ini hingga terselesaikannya tugas akhir ini.

Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi peneliti sendiri dan pembaca sekalian. *Aamiin Ya Rabbal'alam.*

Yogyakarta, 3 Desember 2025

Peneliti

Ahmad Roykhan Asy Syafiq

NIM. 21107030122

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Kajian Pustaka.....	11
F. Landasan Teori.....	19
G. Kerangka Pemikiran	29
H. Metode Penelitian.....	30
BAB 2 GAMBARAN UMUM.....	39
A. Gembira Loka Zoo.....	39
B. HUT Ke-71 Gembira Loka.....	44
C. TikTok Gembira Loka Zoo	48

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A. Strategi Pendalaman Konten Promosi TikTok HUT Ke-71 Gembira Loka Zoo.....	55
B. Strategi Inkubasi Konten Promosi TikTok HUT Ke-71 Gembira Loka Zo.....	65
C. Strategi Pencerahan Konten Promosi TikTok HUT Ke-71 Gembira Loka Zoo.....	70
D. Strategi Verifikasi Konten Promosi TikTok HUT Ke-71 Gembira Loka Zoo.....	90
BAB IV PENUTUP.....	99
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	105

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tabel Kajian Pustaka	15
---	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Profil Akun TikTok @gembiraloka.zoo	2
Gambar 2 Konten-Konten event HUT Ke 71 Gembira Loka	3
Gambar 3 Statistika Pengguna Media Sosial	5
Gambar 4 Konten-konten di TikTok @gembiraloka.zoo.....	7
Gambar 5 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 6 Logo Gembira Loka Zoo.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 7 Zona Satwa di Gembira Loka Zoo	Error! Bookmark not defined.
Gambar 8 Wahana di Gembira Loka Zoo	Error! Bookmark not defined.
Gambar 9 Fasilitas di Gembira Loka Zoo.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 10 Lomba Internal Gembira Loka Zoo ..	Error! Bookmark not defined.
Gambar 11 Gathering dan Donor Darah Gembira Loka Zoo	Error! Bookmark not defined.
Gambar 12 GembirUN Loka dan Mbiro Karnaval	Error! Bookmark not defined.
Gambar 13 Konten Interaksi dengan Gajah Sumatra	Error! Bookmark not defined.
Gambar 14 Konten Highligh Fasilitas Gembira Loka Zoo	Error! Bookmark not defined.
Gambar 15 Konten Kegiatan dan Events Gembira Loka Zoo	Error! Bookmark not defined.
Gambar 16 Konten GembirUN Loka.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 17 Safari Run Indonesia	Error! Bookmark not defined.
Gambar 18 Content Planner GembirUN Loka ...	Error! Bookmark not defined.
Gambar 19 Konten Tiktok GembirUN Loka	Error! Bookmark not defined.
Gambar 20 Konten games di GembirUN Loka ..	Error! Bookmark not defined.
Gambar 21 Konten informasi GembirUN Loka .	Error! Bookmark not defined.
Gambar 22 Konten Q&A	Error! Bookmark not defined.
Gambar 23 Konten trailer GembirUN Loka	Error! Bookmark not defined.
Gambar 24 Akun Instagram GembirUN Loka ...	Error! Bookmark not defined.
Gambar 25 Konten Influencer GembirUN Loka	Error! Bookmark not defined.

Gambar 26 Jadwal Publikasi Konten **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 27 Respons Khalayak..... **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 28 Respons Khalayak..... **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 29 Konten Kolaborator GembirUN Loka**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 INTERVIEW GUIDE NARASUMBER**Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 2 INTERVIEW GUIDE TRIANGULASI AHLI**Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 3 DOKUMENTASI PENELITIAN **Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 4 BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL**Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 5 SURAT PENETAPAN PEMBIMBING**Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 6 KARTU BIMBINGAN SKRIPSI **Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 7 SURAT IZIN PENELITIAN..... **Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 8 DAFTAR RIWAYAT HIDUP..... **Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 9 SERTIFIKAT-SERTIFIKAT **Error! Bookmark not defined.**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Gembira Loka Zoo sebagai salah satu destinasi wisata edukatif di Yogyakarta menghadapi tantangan dan persaingan untuk tetap relevan dalam berpromosi. Dengan adanya pertumbuhan destinasi wisata di Yogyakarta, Gembira Loka Zoo harus berinovasi baik dari segi fasilitas, layanan, dan strategi promosinya. Pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, bertujuan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Salah satunya mempromosikan kegiatan HUT ke-71, yang terdapat acara GembIRUN Loka, yang merupakan hal baru bagi Gembira Loka Zoo. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi kreatif konten akun TikTok @gembiraloka.zoo dalam mempromosikan acara tersebut dengan menggunakan strategi kreatif James Webb Young dan promosi menurut Kotler dan Keller. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi konten TikTok, serta dokumentasi. Data dikonfirmasi oleh praktisi ahli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif Gembira Loka Zoo dilakukan melalui 4 tahapan mulai dari pendalaman ide kreatif, seperti tren pasar, target khalayak, dan referensi; inkubasi ide kreatif dengan *content planner*; pencerahan dengan munculnya konsep pesan, penggunaan media, waktu dan frekuensi publikasi; hingga verifikasi respons khalayak dan kolaborator. Akan tetapi di setiap tahapan strategi kreatif tidak semua indikator promosi terimplementasi karena setiap tahapan strategi kreatif memiliki fungsi dan fokus yang berbeda, sehingga tidak menuntut penerapan seluruh indikator promosi secara bersamaan.

Kata kunci: Strategi Kreatif, TikTok, Media Konten, Promosi Digital, Gembira Loka Zoo.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Gembira Loka Zoo, as one of the educational tourism destinations in Yogyakarta, faces challenges and competition in maintaining its relevance in promotional activities. With the growth of tourism destinations in the Yogyakarta, Gembira Loka Zoo is required to innovate in terms of facilities, services, and promotional strategies. The utilization of social media, particularly TikTok, aims to reach a wider audience. One of the promotional efforts is the promotion of the 71st Anniversary event, which includes GembirUN Loka, a new event introduced by Gembira Loka Zoo. This study aims to analyze the creative content strategy of the TikTok account @gembiraloka.zoo in promoting the event by applying James Webb Young's creative strategy and the promotional indicators proposed by Kotler and Keller. This research employs a qualitative approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews, observation of TikTok content, and documentation, and were validated by expert practitioners. The results indicate that Gembira Loka Zoo's creative strategy is implemented through four stages: creative immersion, which involves exploring market trends, target audiences, and content references; creative incubation, which involves developing creative ideas through a content planner; creative illumination, marked by the emergence of message concepts and the application of media, timing, and publication frequency; and verification, which focuses on evaluating audience and collaborator responses. However, not all promotional indicators are implemented at each stage of the creative strategy, as each stage has a different function and focus, and therefore does not require the simultaneous application of all promotional indicators.

Keywords: *Creative Strategy, Tiktok, Content Media, Digital Promotion, Gembira Loka Zoo.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di tengah teknologi komunikasi yang maju cepat sekarang ini, Gembira Loka Zoo selaku tujuan berwisata khalayak ramai, sebagai salah satu destinasi wisata edukatif dan rekreatif juga di Yogyakarta menggunakan media sosial sebagai media promosi kepada khalayak luas. Salah satu platform media sosial yang aktif digunakan oleh Gembira Loka Zoo yaitu TikTok. Gembira Loka Zoo sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Yogyakarta sekarang ini menghadapi tantangan untuk tetap relevan dalam promosi yang dilakukan di media sosial seperti TikTok di tengah persaingan yang semakin ketat (Maula, 2023).

Persaingan yang dialami Gembira Loka Zoo tidak hanya di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang terkenal dengan destinasi wisatanya yang melimpah, namun juga adanya wisata kebun binatang yang lain di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah, contohnya Suraloka Interactive Zoo. Dengan membawa konsep interaktif dan edukasi, Suraloka Interactive Zoo menjadi alternatif destinasi wisata selain Gembira Loka Zoo (Arieza, 2023). Hal tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan destinasi wisata edukatif dan rekreatif yang berkonsep kebun binatang dengan fasilitas dan harga yang berbeda selain Gembira Loka Zoo.

Oleh sebab tersebut, Gembira Loka Zoo harus terus berinovasi baik dari segi fasilitas, layanan, dan tak terkecuali strategi promosinya (Gembira Loka, 2023). Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Gembira Loka yaitu menggunakan media sosial, salah satunya yaitu TikTok dengan akun yang bernama @gembiraloka.zoo. Akun TikTok tersebut pertama kali mengunggah pada November 2020 ini telah memiliki 18,9 ribu *followers* dan 158,6 *likes* terhitung dari Mei 2025.

Gambar 1 Profil Akun TikTok @gembiraloka.zoo



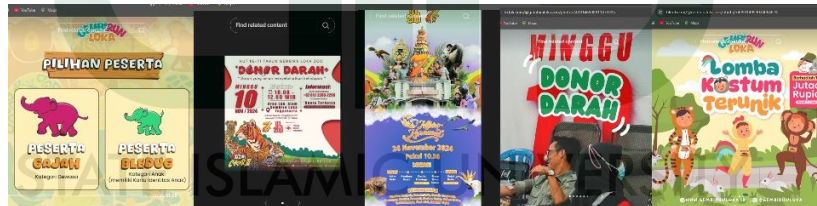
Sumber : TikTok @gembiraloka.zoo, 2025

Maka daripada itu, dengan akun Tiktok resmi @gembiraloka.zoo, destinasi wisata kebun binatang ini berusaha menjangkau khalayak yang lebih luas dengan strategi komunikasi kreatif dan promosi yang terdapat pada konten-konten yang diunggah supaya wisatawan dapat tertarik untuk berkunjung. Dalam setahun terakhir dari tahun 2024 hingga awal tahun 2025, berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa akun Tiktok @gembiraloka.zoo secara aktif mengunggah konten promosi, seperti informasi tentang koleksi satwa, kegiatan edukatif, serta berbagai promo tiket. Konten-konten tersebut diunggah secara bergantian dan meraih rata-rata 17.837 *views*. Selain konten-konten tersebut, Gembira Loka Zoo juga mengadakan berbagai *event*, salah satunya yaitu HUT Ke-71 Gembira Loka. Pada HUT Ke-71 ini Gembira Loka Zoo menyelenggarakan berbagai

kegiatan, seperti donor darah, *gathering*, dan *event* utamanya adalah GembirUN Loka (Gembira Loka, 2024b).

GembirUN Loka sendiri merupakan *event* yang bagi Gembira Loka Zoo adalah baru. *Event* ini merupakan *event* olahraga lari di Gembira Loka Zoo. Di ajang lari ini pelari tidak hanya diajak untuk berlari santai di tengah rimbunnya suasana mirip hutan dengan pepohonan besar yang berderet di area kebun binatang tersebut, namun juga dapat merasakan pengalaman baru berolahraga sambil melihat satwa-satwa, sesuai ujar Kanjeng Mas Tumenggung (KMT) Tirtodiprodjo, Direktur Utama Gembira Loka kepada TEMPO pada Senin, 30 September 2024 (Wicaksono, 2024). Maka *event-event* tersebut diperlukan promosi yang kreatif. Oleh karena itu, humas Gembira Loka bertanggung jawab dalam strategi kreatifnya dalam mempromosikan *event-event* tersebut.

Gambar 2 Konten-Konten event HUT Ke 71 Gembira Loka



Sumber : TikTok @gembiraloka.zoo, 2025

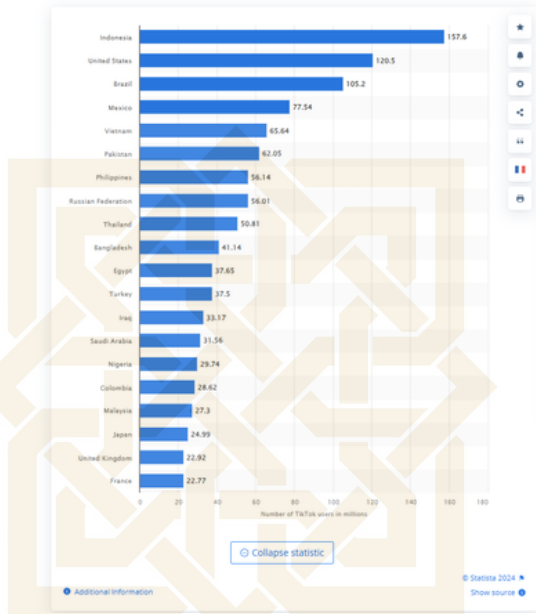
Bersamaan dengan cepatnya kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial, berbagai institusi dan perusahaan kini mulai memanfaatkan platform digital sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau layanan mereka (Sulaksono, 2020). Salah satu platform yang mulai populer saat Pandemi Covid-19 dulu di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, adalah Tiktok. Keunggulan yang diberikan oleh

TikTok yaitu memiliki daya tarik visual yang kuat, memudahkan komunikasi langsung antara pengelola dengan *followers*, serta menawarkan berbagai fitur untuk memperkenalkan produk atau tempat secara lebih menarik (Prasetyo et al., 2024). Oleh karena itu, banyak institusi, khususnya destinasi wisata, yang mulai mengoptimalkan akun media sosial mereka terutama TikTok sebagai sarana promosi yang digunakan.

Kemudian seiring dengan berkembangnya tren wisata berbasis media sosial seperti sekarang ini, promosi melalui platform TikTok diharapkan dapat meningkatkan minat pengunjung dan memberikan dampak positif terhadap jumlah partisipan pada HUT Ke-71 Gembira Loka. Hal ini sejalan dengan data dari beberapa studi bahwa promosi berbasis digital dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang merujuk pada minat berkunjung destinasi wisata (Virga et al., 2025). Dikutip dari artikel Radio Republik Indonesia terbitan tahun 2024 menuliskan bahwa 64,3% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan TikTok menjadi kanal digital salah satunya yang paling populer (Panggabean, 2024). Kemudian menurut Statista yang dihimpun oleh KompasTekno pada Oktober 2024 menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pengguna terbanyak dengan 157,6 juta pengguna, mengalahkan Amerika Serikat dengan 120,5 juta pengguna (Riyanto & Pratomo, 2024). Dengan data yang disajikan tersebut menunjukkan bahwa peran media sosial TikTok sangat berpengaruh dalam memperoleh jangkauan audiens yang luas untuk berkunjung ke destinasi wisata Gembira Loka Zoo.

Gambar 3 Statistika Pengguna Media Sosial

Internet • Online Video & Entertainment
Countries with the largest TikTok audience as of July 2024
(in millions)



Sumber : Statista 2024

Dalam Al-Quran surat An-Nahl ayat 125 menjelaskan sebagai berikut:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بَالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

Artinya adalah “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-Mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik.” (QS. An-Nahl 16:125)

Tafsir dari ayat tersebut bahwasanya Allah ﷻ meminta Nabi Muhammad ﷺ menyeru manusia ke jalan Allah ﷻ dengan cara yang baik, “Wahai Nabi Muhammad, seru dan ajaklah manusia kepada jalan yang sesuai tuntunan Tuhanmu, yaitu Islam, dengan hikmah, yaitu tegas, benar, serta bijak, dan dengan pengajaran yang baik.” (Indonesia, 2022)

Kemudian tafsir menurut ulama Quraissy Shihab dalam *Tafsir Al-Mishbah* menjelaskan bahwa terdapat 3 metode untuk berdakwah. Pertama *Hikmah*, yaitu berdakwah dengan memberikan ilmu pengetahuan cocok untuk masyarakat cendekiawan dan ilmuwan. Kedua *Mauzi'ah Hasanah*, yaitu memberikan pengajaran yang baik dengan sopan santun dan menyejukkan. Terakhir berdiskusi dan berdebat dengan argumen dan dalil yang berdasar serta menghindari perselisihan (Nurfajria, 2023).

Berdasarkan tafsir-tafsir tersebut secara tidak langsung konten-konten pada media sosial TikTok @gembiraloka.zoo mengimplementasikan dalil Al-Quran dari ayat tersebut. Konten seperti informasi dan kegiatan edukatif membuat masyarakat memperoleh wawasan yang baru. Contohnya terdapat pada konten fakta unik satwa yang memberikan informasi mengenai fakta-fakta unik apa saja satwa yang ada di Gembira Loka Zoo. Selain itu juga ada konten informasi peringatan hari tentang satwa, konservasi, dan alam. Kemudian Gembira Loka Zoo juga mengunggah konten-konten kegiatan edukatif. Contoh dari kegiatan edukatif yang diselenggarakan oleh Gembira Loka Zoo seperti, Pojok Bebek (Pojok Bermain & Belajar Konservasi) untuk anak-anak, SMS (Satwa Masuk Sekolah), dan PLS (Pembelajaran Luar Sekolah) berkolaborasi bersama UNY.

Gambar 4 Konten-konten di TikTok @gembiraloka.zoo



Sumber : TikTok @gembiraloka.zoo

Meskipun demikian, berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti belum banyak penelitian yang secara spesifik menganalisis strategi kreatif Gembira Loka Zoo dalam mengemas konten saat HUT Ke-71 Gembira Loka Zoo. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada peran media sosial secara umum dalam industri pariwisata, tanpa mengkaji secara mendalam efektivitas platform Tiktok dalam konteks promosi *event-event* pada HUT Ke-71 Gembira Loka Zoo. Selain itu, masih minim kajian kualitatif yang mengeksplorasi strategi kreatif pada pengelolaan konten, termasuk interaksi pengguna dan respons khalayak terhadap promosi digital yang diterapkan oleh akun @gembiraloka.zoo.

Seperti pada beberapa penelitian berikut ini, yang pertama dari Mukhammad As Alukal Huda Mei Fani, Aqwa Naser Daulay, dan Budi Harianto yang berjudul “Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio)”. Hasil penelitian ini yaitu media sosial pribadi Rio Purba ,selaku *founder* dari PT. Yelo Solusi Creativa, dengan kontennya dikategorikan menjadi empat jenis: kolaborasi, hiburan, informasi, dan edukasi.

Kolaborasi konten sendiri berperan dalam membangun *personal branding* dan meningkatkan jumlah pengikut kemudian konten hiburan dan edukasi membantu menjaga *engagement audiens*. (Fani et al., 2024)

Kemudian yang kedua dari Hayatun Nufus dan Trisni Handayani dengan judul “Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN *Official Store*)”. Hasil penelitian ini ditemukan dua kesimpulan yaitu, TN *Official Store* menjalankan strategi promosi dengan alat bauran promosi di antaranya melalui pemasaran interaktif dengan melibatkan konsumen dalam bisnis TN, lalu membangun jalinan baik dengan konsumen TN melalui publisitas, lalu promosi penjualan dengan memberikan diskon, *voucher*, hingga garansi pembelian; kemudian TN *Official Store* memanfaatkan berbagai alat yang terdapat di TikTok guna mempromosikan produk, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan *followers* seperti penggunaan tagar, kerja sama dengan *influencer*, konten yang mengikuti tren, dan *caption* yang menarik, serta rajin unggah konten di TikTok (Nufus & Handayani, 2022)

Lalu yang ketiga dari Nurhayati dan Muh. Ariffudin Islam yang berjudul “Perancangan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Surabaya”. Hasil penelitian ini promosi melalui media sosial memperlihatkan dengan dukungan *influence* yang memiliki kemampuan dapat mempengaruhi, mengubah opini dan perilaku seseorang. Selain itu, Dedado Batik mendapatkan timbal balik bahwa pendayagunaan

dan pemakaian media promosi melalui media sosial Tiktok dinilai efisien dan *reliable* yang maksudnya konten memiliki *storytelling* yang kuat dan konsisten sehingga mendapatkan *engagement* yang sesuai dengan kebutuhan Dedado Batik yang ingin lebih mudah terhubung dengan pelanggan. (Nurhayati & Islam, 2022)

Dan yang keempat dari Rahmah Attaymini dengan judul “Transformasi Promosi Bisnis Melalui Media Sosial Di Era Digital Pada Akun @Glzoojogja”. Temuan dari penelitian ini bahwa Instagram menjadi alat promosi yang lebih efisien dibandingkan media tradisional. Yang mana promosi dengan akun @glzoojogja dapat menjangkau lebih luas khalayak dalam waktu yang lebih cepat dengan biaya yang murah. Pelbagai strategi promosi dioptimalkan untuk menjemput konsumen berdasar lokasi, minat, dan demografi. Dengan begitu penggunaan Instagram sebagai alat promosi menjadi elemen penting dalam pengelolaan bisnis Kebun Binatang Gembira Loka yang bertransformasi secara digital (Attaymini, 2023).

Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi kreatif pada akun Tiktok @gembiraloka.zoo dalam mempromosikan HUT Ke-71 Gembira Loka secara spesifik. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai strategi kreatif dalam pemasaran destinasi wisata berbasis konservasi serta membantu Gembira Loka Zoo dalam mengoptimalkan strategi digitalnya untuk menarik lebih banyak pengunjung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini yaitu bagaimana strategi kreatif yang digunakan oleh Gembira Loka Zoo dalam mempromosikan HUT Ke-71 Gembira Loka melalui konten media digital TikTok?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang telah dilakukan ini yaitu:

1. Menganalisis strategi kreatif konten yang digunakan oleh akun Tiktok @gembiraloka.zoo dalam mempromosikan HUT Ke-71 Gembira Loka
2. Memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola media sosial Gembira Loka Zoo guna meningkatkan efektivitas promosi digital mereka.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan bermanfaat pada kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya untuk mengetahui strategi kreatif dalam membuat konten guna mempromosikan *event-event* dari perusahaan di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini bermanfaat bagi destinasi wisata yang menggunakan media sosial sebagai media promosinya, khususnya pada TikTok

E. Kajian Pustaka

Selepas peneliti mencari dan menelaah terhadap beberapa penelitian sebelumnya, terdapat sejumlah penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan, sebagai berikut:

Penelitian pertama dari Mukhammad As Alukal Huda Mei Fani, Aqwa Naser Daulay, dan Budi Harianto yang berjudul “Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio)”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif dengan fokus terhadap analisis konten. Data didapatkan dengan wawancara secara mendalam sebagai data primer dan buku, jurnal, dan sumber relevan lainnya sebagai data sekunder. Penelitian ini menemukan hasil bahwa media sosial pribadi Rio Purba, selaku *founder* dari PT. Yelo Solusi Creativa, dengan kontennya dikategorikan menjadi empat jenis: kolaborasi, hiburan, informasi, dan edukasi. Kolaborasi konten sendiri berperan dalam membangun *personal branding* dan meningkatkan jumlah pengikut kemudian konten hiburan dan edukasi membantu menjaga *engagement audiens* (Fani et al., 2024).

Penelitian kedua dari Hayatun Nufus dan Trisni Handayani dengan judul “Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam

Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN *Official Store*)”. Penelitian ini menggunakan kualitatif pendekatan deskriptif yang merupakan penelitian lapangan dengan data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini ditemukan dua kesimpulan yaitu, TN *Official Store* menjalankan strategi promosi dengan alat bauran promosi di antaranya melalui pemasaran interaktif dengan melibatkan konsumen dalam bisnis TN, lalu membangun jalinan baik dengan konsumen TN melalui publisitas, lalu promosi penjualan dengan memberikan diskon, *voucher*, hingga garansi pembelian; kemudian TN *Official Store* memanfaatkan berbagai alat yang terdapat di TikTok guna mempromosikan produk, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan *followers* seperti penggunaan tagar, kerja sama dengan *influencer*, konten yang mengikuti tren, dan *caption* yang menarik, serta rajin unggah konten di TikTok. Kelebihan penelitian ini adalah penyajian data berupa daftar penjualan yang diteliti. Sedangkan kelemahan penelitian ini yaitu kurangnya data algoritma dan insight akun TikTok TN *Official Store*, kurang dalamnya penelitian variabel penjualan online, dan kurang jelasnya tanggapan responden mengenai ketertarikannya pada TikTok saat suatu produk di promosikan. Persamaan di penelitian ini yaitu, penggunaan teori yang sama berupa bauran promosi; dan pemilihan fokus media sosial yaitu TikTok. Kemudian untuk perbedaannya yaitu, subjek penelitiannya yaitu TN *Official Store* (Nufus & Handayani, 2022).

Penelitian ketiga dari Nurhayati dan Muh. Ariffudin Islam yang berjudul “Perancangan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Surabaya”. Metode penelitian yang digunakan kualitatif dengan Dedado Batik sebagai subjek penelitiannya. Data penelitian diambil dari wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur yang selanjutnya dianalisis *design thinking* sebagai dasar dalam perancangan konsep desain promosi. Dalam penelitian menemukan hasil yaitu promosi melalui media sosial memperlihatkan dengan dukungan *influence* yang memiliki kemampuan dapat mempengaruhi, mengubah opini dan perilaku seseorang. Selain itu, Dedado Batik mendapatkan timbal balik bahwa pendayagunaan dan pemakaian media promosi melalui media sosial Tiktok dinilai efisien dan *reliable* yang maksudnya konten memiliki *storytelling* yang kuat dan konsisten sehingga mendapatkan *engagement* yang sesuai dengan kebutuhan Dedado Batik yang ingin lebih mudah terhubung dengan pelanggan. (Nurhayati & Islam, 2022)

Penelitian keempat dari Rahmah Attaymini dengan judul “Transformasi Promosi Bisnis Melalui Media Sosial Di Era Digital Pada Akun @Glzoojogja”. Metode yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif kualitatif dengan subjek penelitian Gembira Loka Zoo dan objek penelitian strategi transformasi bisnis melalui bauran promosi di media sosial Instagram. Untuk pengumpulan datanya dengan wawancara mendalam dan dokumentasi yang diambil dari unggahan di akun Instagram @glzoojogja. Kemudian dilakukan analisis dengan model Miles dan Huberman, dan data

diuji dengan triangulasi sumber yang melibatkan narasumber ahli di bidang promosi bisnis. Temuan dari penelitian ini bahwa Instagram menjadi alat promosi yang lebih efisien dibandingkan media tradisional. Yang mana promosi dengan akun @glzoojogja dapat menjangkau lebih luas khalayak dalam waktu yang lebih cepat dengan biaya yang murah. Pelbagai strategi promosi dioptimalkan untuk menjemput konsumen berdasar lokasi, minat, dan demografi. Dengan begitu penggunaan Instagram sebagai alat promosi menjadi elemen penting dalam pengelolaan bisnis Kebun Binatang Gembira Loka yang bertransformasi secara digital (Attaymini, 2023).

Penelitian kelima berupa skripsi dari Muchammad Rafli Naufaldhi yang berjudul “Strategi Kreatif Komunikasi Dakwah di Media Sosial untuk Generasi Z Studi Kasus RealMasjid 2.0”. Metode yang digunakan ialah pendekatan deskriptif kualitatif dengan data yang diperoleh dari hasil wawancara yang telah dideskripsikan dari objek penelitian. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa RealMasjid mengaplikasikan konsep *"riding the wave"* atau mengikuti tren yang sedang *viral*. Empat elemen utama kreativitas: *person*, *process*, *press*, dan *product*, menjadi dasar yang kokoh yang membentuk interaksi RealMasjid kepada khalayak. Berbagai media sosial dari RealMasjid dimaksimalkan dan disesuaikan berdasarkan tren dan segmentasi dari masing-masing media sosial (Naufaldhi, 2024).

Tabel 1

Tabel Kajian Pustaka

No.	Penulis	Judul Pustaka	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Mukhammad As Alukal Huda Mei Fani, Aqwa Naser Daulay, Budi Harianto (2024)	Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio)	Kualitatif Deskriptif	Pentingnya strategi konten kreatif dalam membentuk citra merek yang kuat dan relevan di media sosial.	Teori	Subjek penelitian, dan fokus penelitian

No.	Penulis	Judul Pustaka	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2	Hayatun Nufus dan Trisni Handayani (2022)	Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN <i>Official Store</i>)	Kualitatif pendekatan deskriptif.	TN <i>Official Store</i> melakukan strategi promosi melalui alat bauran promosi.	Fokus media.	Subjek penelitian, dan teori
3.	Nurhayati dan Muh. Ariffudin Islam (2022)	Perancangan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Surabaya	Kualitatif	Dengan dukungan <i>Influencer</i> yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, mengubah opini dan perilaku seseorang. ..	Fokus media	Subjek penelitian, metode penelitian, dan teori

No.	Penulis	Judul Pustaka	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4.	Rahmah Attaymini (2023)	Transformasi Promosi Bisnis Melalui Media Sosial Di Era Digital Pada Akun @Glzoojogja	Deskriptif Kualitatif	Penggunaan Instagram sebagai alat promosi menjadi elemen penting dalam pengelolaan bisnis Kebun Binatang Gembira Loka yang bertransformasi secara digital	Subjek penelitian	Fokus penelitian dan Teori
5.	Muchammad Rafli Naufaldhi (2024)	Strategi Kreatif Komunikasi Dakwah di Media Sosial untuk	Deskriptif kualitatif	Empat elemen utama kreativitas: <i>person</i> , <i>process</i> , <i>press</i> , dan <i>product</i> , menjadi dasar	Teori	Fokus penelitian dan Subjek Penelitian

No.	Penulis	Judul Pustaka	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Generasi Z Studi Kasus RealMasjid 2.0		yang kokoh yang membentuk interaksi RealMasjid kepada khalayak		

F. Landasan Teori

Dalam penelitian ini terdapat beberapa teori yang dipakai sebagai landasan teori guna menentukan unit dari kerangka pemikiran. Dari penelitian ini, beberapa teori tersebut antara lain:

1. Strategi Kreatif

Strategi kreatif tidak hanya proses yang memerlukan logika, namun juga berkaitan dengan seni. Untuk mendapatkan strategi yang bisa digunakan maka strategi harus didapatkan berdasarkan data yang tersedia. Maka diperlukan adanya perencanaan dalam menyusun strategi. Perencanaan kreatif di iklan merupakan proses membuat strategi untuk meraih maksud melalui iklan yang diproduksi (Kertamukti, 2015).

Proses kreatif sendiri adalah tahapan sistematis yang bertujuan menghasilkan ide-ide inovatif dan solusi, terutama dalam konteks mendukung komunikasi pemasaran dan periklanan (Morissan, 2015). Kreativitas menjadi faktor penentu keberhasilan suatu kampanye iklan. Strategi kreatif yang sistematis diperlukan untuk menghasilkan ide-ide orisinal yang mampu menarik perhatian khalayak dan mendorong tindakan yang diinginkan. Dengan demikian, kreativitas tidak melulu difungsikan sebagai alat untuk membedakan merek, tetapi juga sebagai sarana untuk menjalin hubungan yang emosional dengan konsumen (Hariyanto, 2023).

Keberhasilan strategi kreatif sangat bergantung pada kombinasi antara kemampuan analitis dan intuisi, serta pentingnya kolaborasi dalam tim untuk menghasilkan karya yang relevan dan berdampak. Dalam bukunya Morissan yang merujuk pada model proses kreatif yang dikembangkan oleh James Webb Young terdiri dari empat tahapan utama (Morissan, 2015), sebagai berikut:

a. Pendalaman (Immersion)

Tahap ini melibatkan pengumpulan informasi sebanyak banyaknya mengenai produk, target khalayak, dan konteks pemasaran. Informasi ini berfungsi sebagai dasar untuk memahami tantangan serta peluang yang dapat dimanfaatkan. Proses ini mencakup penelitian mendalam untuk memahami kebutuhan, preferensi konsumen, serta mencerna masalah yang dihadapi.

b. Inkubasi (Incubation)

Setelah mencerna informasi, proses kreatif dilanjutkan dengan tahap inkubasi, di mana tim kreatif memberikan waktu untuk membiarkan ide berkembang secara alami di bawah alam bawah sadar. Inkubasi sering kali terjadi ketika individu tidak secara aktif memikirkan masalah tersebut, misalnya saat beristirahat atau melakukan aktivitas santai lainnya.

c. Pencerahan (*Illumination*)

Puncak dari proses kreatif adalah munculnya ide-ide cemerlang atau solusi kreatif. Momen ini sering digambarkan sebagai *eureka moment*, di mana gagasan yang relevan dan inovatif muncul ke permukaan. Gagasan tersebut sering kali secara tiba-tiba, memberikan solusi baru atau pendekatan segar terhadap masalah yang dihadapi.

d. Verifikasi (*Verification*)

Pada tahap ini, ide-ide yang muncul dipelajari, diuji, dan dievaluasi untuk memastikan kesesuaiannya dengan tujuan komunikasi pemasaran. Proses verifikasi ini adalah tahap dalam memastikan apakah ide atau gagasan tersebut telah layak dan mampu dalam mengatasi masalah.

Dalam konteks periklanan, seluruh aktivitas kreatif berlandaskan pada sebuah dokumen perencanaan yang dikenal sebagai *creative brief*. Dokumen ini berfungsi sebagai pedoman yang merangkum tujuan, pesan yang ingin disampaikan, serta strategi kreatif yang akan dilakukan dalam suatu kampanye iklan. Sementara itu, *brainstorming* merupakan teknik yang mendorong individu atau kelompok untuk menghasilkan gagasan, termasuk ide-ide yang bersifat radikal atau tidak konvensional. Tujuan dari

brainstorming tersebut sebagai rangsangan untuk mendapatkan ide dan perspektif baru yang dapat memicu inovasi dalam proses kreatif. Terdapat syarat dan aturan dasar yang harus diperhatikan dalam melakukan *brainstorming* (Kertamukti, 2015), sebagai berikut:

a. Kritik Tidak Dibenarkan atau Ditangguhkan

Salah satu landasan utama dalam proses berpikir divergen adalah penundaan sementara terhadap kritik. Dengan menunda kritikan, individu diberikan ruang dan kesempatan untuk menghasilkan berbagai ide tanpa hambatan, sehingga memungkinkan terjadinya proses asosiasi yang lebih bebas dan luas.

Intervensi kritis yang terlalu cepat dapat menghambat kelancaran proses berpikir divergen, karena dapat menghambat munculnya ide-ide baru dan unik.

b. Kebebasan dalam Memberikan Gagasan

Agar individu dapat secara optimal melakukan sintesis ide, diperlukan kondisi yang aman dan mendukung. Apresiasi terhadap individu lain, terutama dalam mengungkapkan gagasan yang unik, menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan diri dan motivasi untuk terus berkreasi.

c. Gagasan Sebanyak Mungkin

Prinsip "kuantitas melahirkan kualitas" relevan

dalam konteks melahirkan ide. Semakin banyak gagasan yang dihasilkan, semakin besar kemungkinan ditemukannya solusi inovatif dan efektif untuk suatu permasalahan. Gagasan berkualitas sering kali muncul setelah periode inkubasi, di mana pikiran diberikan waktu untuk melakukan eksplorasi lebih mendalam.

d. Kombinasi dan Peningkatan Gagasan

Proses *brainstorming* dapat dipandang sebagai evolusi ide yang bersifat kolaboratif. Gagasan yang diajukan oleh seorang individu dapat berfungsi sebagai landasan bagi pengembangan ide-ide berikutnya, sehingga secara bertahap menghasilkan solusi yang semakin matang dan komprehensif.

2. Promosi

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk, persuasif, dan mengingatkan konsumen untuk membeli produk tersebut (Irawan et al., 2001). Promosi menurut Yulia, dkk. dalam (Tonda et al., 2024) mendefinisikan sebagai komunikasi kepada calon konsumen yang diberi informasi mengenai suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.

Promosi adalah sebagian elemen dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen. Konsep promosi sendiri juga berkembang mengikuti masa kini. Seiring dengan perkembangan tersebut, para pelaku bisnis berusaha mengganti cara promosi yang dilakukan supaya ke depannya dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan keuntungan bagi instansi atau perusahaan tersebut. Hal ini membuat para pelaku bisnis condong produknya dipromosikan melalui media promosi yaitu internet, dikarenakan selain tidak menelan biaya banyak, proses promosinya yang cepat, dan bisa dijangkau oleh banyak orang, serta dapat di akses di mana dan kapan pun berada. Selain itu, menurut Kotler, dengan maraknya media sosial masa kini memungkinkan konsumen untuk melakukan respons terhadap promosi-promosi yang dilakukan (Kotler et al., 2019). Kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa dengan media sosial disebut dengan *digital marketing*.

Digital marketing adalah kegiatan promosi yang menggunakan media elektronik (Dewa & Safitri, 2021). Peran penting dari *digital marketing* adalah mendorong tindakan dan penganjuran dari calon konsumen (Kotler et al., 2019). Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management* edisi ke-

15 terdapat indikator-indikator mengenai promosi (Kotler & Keller, 2016). Indikator-indikator tersebut yaitu:

a. Pesan Promosi (*Promotion Message*)

Pesan promosi dalam hal ini merupakan parameter seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

b. Media Promosi (*Promotion Media*)

Media promosi adalah penggunaan dan jenis media yang dipakai oleh instansi atau perusahaan dalam melaksanakan promosi tersebut.

c. Waktu Promosi (*Promotion Time*)

Waktu promosi yaitu seberapa waktu durasi promosi yang dilaksanakan oleh instansi atau perusahaan untuk terus menampilkan promosi tersebut.

d. Frekuensi Promosi (*Promotion Frequency*)

Frekuensi promosi merupakan jumlah promosi yang dilakukan oleh instansi atau perusahaan dalam satu waktu melalui media yang digunakan.

3. TikTok

TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial dan *platform* video musik yang populer di masyarakat saat ini. Aplikasi ini membuat penggunaanya dapat mengedit dan membagikan konten-kontennya yang disertai berbagai filter dan audio yang ada di dalam

aplikasi ini (TEMPO.co, 2023). Oleh karena itu, TikTok merupakan sarana untuk membagikan video yang beragam yang membuat penggunanya melakukan banyak hal seperti dalam bidang bisnis, edukasi, dan hiburan (Fitri et al., 2019).

Mengutip dari (Britannica, 2025), TikTok merupakan kanal digital media sosial yang didesain untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek berdurasi 15 detik sampai tiga menit. Pada awalnya aplikasi buatan dari negeri Cina dari perusahaan induk ByteDance ini mempunyai versi dalam negerinya yang disebut dengan *Douyin* yang dirilis pada September 2016 lalu yang kemudian diluncurkan ke publik dunia dengan nama TikTok pada Mei 2017 lalu. Dilansir (D'Souza, 2025) dari laman Investopedia menjelaskan bahwa TikTok menjadi media sosial yang digunakan di lebih dari 150 negara dan menyediakan 35 pilihan bahasa dengan data pengguna 36.7% berumur 18 sampai 24 tahun; 52% terdiri dari laki-laki, dan 48% sisanya yaitu perempuan; 102.3 juta pengguna di Amerika Serikat pada tahun 2023; dan 30.8 juta pengguna aktif sehari-hari dengan iOS.

Dijelaskan juga di laman tersebut bahwa TikTok membuka peluang bagi para penggunanya untuk berbisnis seperti memasarkan produk atau jasanya menggunakan aplikasi ini. Pemasaran di aplikasi tersebut saat ini masih perlu dikembangkan lebih jauh. Memasarkan produk atau jasa selain dengan membuat dan

mengunggah konten-konten video yaitu dengan membayar *ads* atau iklan ke TikTok untuk memasarkan produk atau jasa lebih menjangkau pengguna lebih luas lagi, dengan begitu pengguna akan mendapati kenaikan penjualan dan keuntungan lebih besar (D'Souza, 2025).

Di aplikasi TikTok, menurut (Oktavia, 2021) terdapat lima indikator promosi di aplikasi ini yaitu sebagai berikut:

a. Tagar yang cocok

Tagar atau *hashtag* (#) merupakan simbol yang berfungsi untuk mempermudah penemuan suatu topik, peristiwa, atau produk. Penggunaan tagar pada video TikTok dapat membantu konsumen dalam menemukan produk yang dicari.

b. Mengikuti tren dan membuat konten menarik

Strategi pemasaran melalui TikTok bergantung pada penggunaan video yang menarik dan selaras dengan tren. Oleh karena itu, dalam mempromosikan suatu produk atau layanan, perusahaan perlu mempertimbangkan momen yang tepat agar produk tersebut dapat diperkenalkan dan dipasarkan secara efektif kepada calon konsumen.

c. Kolaborasi dengan *influencer* TikTok

Dalam hal ini, perusahaan dapat bekerja sama

dengan *influencer* yang sedang populer dan memiliki banyak pengikut, sehingga promosi melalui TikTok menjadi lebih menarik dan mampu menjangkau lebih banyak khalayak. Namun, kolaborasi tersebut harus dilakukan dengan mempertimbangkan tujuan pasar yang ingin dicapai secara jelas.

d. Membuat deskripsi yang jelas

Selain membuat konten video TikTok yang menarik dan sesuai tren, perusahaan juga perlu memperhatikan deskripsi atau informasi yang disertakan dalam video promosi. Penyampaian informasi yang jelas akan membuat calon konsumen merasa lebih percaya dan yakin untuk membeli produk yang ditawarkan.

e. Rutin unggah video dan beriklan

Mengunggah video secara rutin dapat meningkatkan jumlah penonton dan kunjungan ke akun produk. Semakin banyak pengguna yang melihat dan mengakses akun tersebut, semakin besar peluang bagi perusahaan untuk memberikan promosi yang dapat menarik minat calon konsumen, sehingga tujuan strategi pemasaran dapat tercapai..

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 5 Kerangka Pemikiran



H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan peneliti ialah dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. John W. Creswell dalam bukunya *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* edisi kelima menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk menyelidik dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini mengaitkan upaya-upaya penting seperti menyodorkan pertanyaan-pertanyaan dan tahapan-tahapan, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema khusus ke tema-tema umum dan menafsirkan makna data (Creswell & Creswell, 2018).

Kemudian pendekatan penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan studi kasus. Penelitian studi kasus (*case study*) adalah salah satu bentuk penelitian kualitatif yang didasarkan mengenai kejadian atau situasi pemahaman dan perilaku manusia sesuai pada opini manusia (Ilhami et al., 2024). Surachrnad (1982) dalam Creswell, membatasi pendekatan studi kasus sebagai suatu pendekatan dengan memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan rinci (Creswell & Creswell, 2018). Dan jenis penelitian

studi kasus yang digunakan adalah studi kasus observasi, yang mana studi kasus observasi merupakan studi yang dilakukan oleh peneliti untuk mengkaji atau menganalisis subjek yang bersifat benda fisik atau suatu proses atau kegiatan yang sedang berlangsung, sehingga pada studi kasus observasi mengharuskan peneliti untuk turun ke lapangan untuk mendapatkan data-data tersebut (Ilhami et al., 2024).

Pendekatan studi kasus observasi dipilih karena penelitian ini berfokus pada hal yang mendalam terhadap suatu objek penelitian yang spesifik dalam usaha untuk memahami bagaimana peran media sosial yang digunakan sebagai media promosi. Pendekatan ini menitikberatkan teknik pengumpulan datanya melalui observasi partisipan atau pelibatan (*participant observation*). Sehingga peneliti dapat mengeksplorasi kasus dengan lebih spesifik dan sesuai dengan konteks media sosial.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan individu yang diteliti dalam penelitian melalui wawancara, observasi, maupun membaca terkait dengan masalah yang diteliti. Subjek penelitian dapat juga diartikan sebagai sumber data. Hal ini dikarenakan segala informasi yang didapatkan dari sumber penelitian yang kemudian diakses dapat dijadikan sebagai data penelitian. Terpilihnya subjek penelitian menjadikan faktor penting yang mempengaruhi pengumpulan data

secara mendalam terkait suatu fenomena atau masalah yang diteliti. Penelitian dengan pendekatan kualitatif condong ke sampel berkuantitas kecil. Namun terdapat syarat bagi informan yang harus dipenuhi untuk memperoleh data, yaitu kecukupan dan kesesuaian (Nashrullah et al., 2023).

Dalam penelitian ini, yang dijadikan subyek penelitian adalah pengelola media sosial Gembira Loka Zoo yang masuk ke dalam humas Gembira Loka Zoo. Yang mana, yang menjadi informan utama yaitu Devan Dewanto, selaku pengelola media sosial Gembira Loka Zoo. Selain itu, informan pendukung dalam penelitian ini yaitu Levina Anggraeni, selaku kepala bagian humas Gembira Loka Zoo.

Kemudian objek penelitian dengan penelitian pendekatan kualitatif oleh Spradley menyebutkan dengan nama “*social situation*” atau situasi sosial. Di situasi sosial tersebut dapat diketahui secara mendalam terhadap “apa yang terjadi” di dalamnya yang mencakup tiga elemen yaitu tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi satu sama lain (Sugiyono & Lestari, 2021).

Maka dalam penelitian ini objek yang akan diteliti adalah strategi dan proses kreatif pembuatan konten dalam mempromosikan HUT Ke-71 Gembira Loka Zoo, khususnya pada media sosial TikTok dengan akun @gembiraloka.zoo.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dikemukakan oleh Creswell yaitu metode atau strategi yang digunakan peneliti untuk membahas suatu isu dengan melalui tahapan-tahapan meliputi penetapan batasan penelitian mencakup proses penentuan sampel dan perekrutan informan; pengumpulan informasi melalui observasi tidak terstruktur atau semi-terstruktur dan wawancara, dokumen, serta materi visual; serta penetapan protokol untuk pencatatan informasi (Creswell & Creswell, 2018).

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang diterapkan sesuai masalah penelitian antara lain:

a. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi, sehingga dapat didirikan dalam sebuah makna yang mengacu pada suatu topik tertentu (Fiantika et al., 2022).

Menurut Lincoln dan Guba sebagaimana dikutip Moleong, bahwa wawancara dimaksudkan untuk:

Pertama, mengeksplorasi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain. Kedua, membangun elemen-elemen tersebut sebagai yang dialami pada masa lalu. Ketiga, memproyeksikan elemen-elemen sebagai yang

diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang. Keempat, memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain. Kelima, memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota (Abubakar, 2021).

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pengelola media sosial dari humas Gembira Loka Zoo yang bertanggung jawab dalam pengelolaan konten-konten di TikTok @gembiraloka.zoo. Dengan wawancara ini bertujuan untuk mencari tahu strategi promosi dan konten mulai dari *brainstroming*, eksekusi konten, maupun *insight* yang ada di TikTok, sehingga dapat menarik khalayak untuk berpartisipasi dalam HUT Ke-71 Gembira Loka Zoo.

b. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan terhadap fakta-fakta yang dibutuhkan oleh peneliti (Abubakar, 2021). Pengamatan dan pencatatan dilakukan terhadap objek penelitian, tentang perilaku alamiah, dinamika yang tampak, gambaran perilaku sesuai dengan situasi yang ada dan sebagainya (Fiantika et al., 2022). Dalam hal ini yang diamati ialah akun TikTok

@gembiraloka.zoo, yang mana melingkupi proses kreatif pembuatan konten, informasi konten, dan publikasi konten.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu pengumpulan data melalui pengkajian sumber tertulis seperti buku, laporan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya yang memuat data atau informasi yang peneliti perlukan (Abubakar, 2021). Jadi dokumen diwujudkan sebagai sebuah catatan aktivitas, kegiatan maupun peristiwa yang telah berlalu yang dicatatkan, dikumpulkan menjadi sebuah arsip. Dokumen yang dimaksud dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Fiantika et al., 2022). Dalam penelitian ini, dokumentasi berupa pengumpulan bukti dengan tangkapan layar unggahan di TikTok @gembiraloka.zoo pada konten-konten yang bertema HUT Ke-71 Gembira Loka Zoo dan dokumentasi saat pelaksanaan wawancara.

4. Teknik Analisis Data

Data penelitian yang telah terkumpul maka dilakukanlah analisis data dengan menggunakan model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman dalam (Nasution, 2023) dilakukan

secara interaktif melalui proses *data reduction*, *data display*, dan *verification*

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif deskriptif ini sebagai berikut:

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses penyederhanaan, merangkum, memilih hal-hal pokok, mengklasifikasikan, memfokuskan pada hal-hal penting dalam tema dan pola yang sama (Fiantika et al., 2022). Pada tahap ini, data wawancara yang telah didapat akan disortir dan dipilah mana data yang menarik, sesuai, penting, dan berguna. Sedangkan data yang tidak dipakai akan disingkirkan.

b. Penyajian data

Setelah data direduksi atau dipilah yang berguna, hasil analisis akan dipaparkan dalam bentuk naratif yang memaparkan pola, hubungan, serta temuan yang terkait penelitian ini. Dalam melakukan penyajian data, selain dengan teks yang naratif, juga berupa, grafik, matriks, jejaring kerja dan bagan (Abdussamad, 2021).

c. Penarikan kesimpulan

Setelah data disajikan maka data akan ditarik kesimpulan dari temuan-temuan yang telah dianalisis.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Abdussamad, 2021).

5. Keabsahan Data

Data yang diperoleh kemudian sudah melewati analisis data perlu dipastikan keabsahan datanya sehingga hasil dan kesimpulan yang didapat dipastikan akurat. Oleh karena itu digunakanlah teknik triangulasi untuk bertujuan selain mendapatkan hasil dan kesimpulan penelitian juga pemahaman terhadap penelitian yang telah diteliti. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Abdussamad, 2021). Dengan kata lain, triangulasi merupakan usaha untuk mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh dari berbagai sudut pandang yang berbeda (Fiantika et al., 2022).

Dalam penelitian ini, untuk keabsahan data digunakan teknik triangulasi ahli. Triangulasi ahli dilakukan dengan melihat dari perspektif ahli atau pakar untuk memastikan, memvalidasi dan

memberikan tinjauan kritis terhadap data atau interpretasi temuan penelitian (Kaharuddin, 2021).

Dalam hal ini dilakukan dengan melibatkan seorang praktisi media sekaligus *content creator* yang bertanggung jawab di sebuah wadah digital ternama di Indonesia. Praktisi tersebut ialah Luthfiyyah Adji Priyantini yang merupakan *content creator* dan *content writer* dari wadah digital yaitu Ide Indonesia dan Arah pemuda, yang bergerak dibidang pemberdayaan masyarakat dan relawan aksi sosial.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi kreatif konten yang dilakukan oleh Gembira Loka Zoo untuk mempromosikan HUT ke-71 di TikTok melalui 4 tahapan. Tahap pertama adalah pendalaman, yang mana Gembira Loka Zoo meriset tentang tren pasar, target khalayak, dan referensi konten, serta media promosinya. Di tahap ini Gembira Loka Zoo tidak mengimplementasikan indikator waktu dan frekuensi dikarenakan tahap ini belum ke tahapan eksekusi, akan tetapi berfungsi sebagai dasar strategi dari konsep promosi. Kemudian tahap kedua yaitu inkubasi, yang mana Gembira Loka Zoo mengerami hasil riset ide kreatif di *content planner*. Di tahap ini indikator media, waktu, dan frekuensi tidak juga diterapkan karena tahapan ini bersifat laten dan internal serta promosi belum terlaksana secara masif dan aktif. Lalu tahap ketiga ialah pencerahan, yang mana Gembira Loka Zoo menerapkan semua indikator promosi, seperti pesan, media, waktu, dan frekuensi. Dan tahap keempat yaitu verifikasi, yang mana Gembira Loka Zoo melakukan uji dan evaluasi terhadap pesan dan media promosi, namun tidak melakukan ke waktu dan frekuensi promosi dikarenakan masih belum sepenuhnya terencana secara strategis. Oleh karena itu, Setiap tahapan

strategi kreatif memiliki fungsi dan fokus yang berbeda, sehingga tidak menuntut penerapan seluruh indikator promosi secara bersamaan.

B. Saran

Penelitian ini merupakan penelitian yang terbatas dan belum sempurna. Akan tetapi, dengan berdasarkan temuan dan analisis dari penelitian ini, terdapat beberapa saran untuk penelitian ke depannya dan Gembira Loka Zoo

1. Bagi peneliti lain, peneliti merekomendasikan untuk menggunakan konsep *Intergated Marketing Communication* (IMC) dalam membahas topik Gembira Loka Zoo atau topik lain yang masih berhubungan dengan strategi kreatif guna menggandakan perbendaharaan pengetahuan khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.
2. Peneliti juga menyarankan Gembira Loka Zoo untuk penelitian ini dijadikan evaluasi terhadap konten-konten selanjutnya, terutama pada konten-konten acara HUT ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.)). CV. Syakir Media Press.
- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Arieza, U. (2023). *7 Kebun Binatang di Yogyakarta, Bisa Ajak Anak Saat Libur Sekolah*. Kompas.Com.
<https://travel.kompas.com/read/2023/06/13/232300927/7-kebun-binatang-di-yogyakarta-bisa-ajak-anak-saat-libur-sekolah>
- Attaymini, R. (2023). *Transformasi Promosi Bisnis Melalui Media Sosial Di Era Digital Pada Akun @ Glzoojogja*. 146–161.
- Britannica, T. E. of E. (2025). *TikTok*. Encyclopedia Britannica.
<https://www.britannica.com/topic/TikTok>
- CNN, I. (2023). *Gembira Loka Zoo: Lokasi, Harga Tiket, dan Koleksi Satwa*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230906143358-275-995548/gembira-loka-zoo-lokasi-harga-tiket-dan-koleksi-satwa>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed-Method Approach*. In *SAGE Publication, Inc* (Fifth Edit). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- D'Souza, D. (2025). *TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)*. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Fani, M. A. A. H. M., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). *Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio)*. *Jayapangus Press*, 7, 307–318.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Nofidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Fitri, A. N., Pertiwi, L. B., & Sary, M. P. (2019). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KREATIVITAS MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA ANGKATAN 2019*. 37–46.
- Gembira Loka, H. (2023). *Pelantikan Jabatan Struktural, Depankan Inovasi dan Kreativitas*. Gembira Loka Zoo.
<https://gembiralokazoo.com/news/pelantikan-jabatan-struktural-depankan-inovasi-dan-kreativitas>
- Gembira Loka, H. (2024a). *KEMERIAHAN GEMBIRUN LOKA DAN MBIRO KARNAVAL SPESIAL HUT 71 GLZOO*. Gembira Loka Zoo.
- Gembira Loka, H. (2024b). *Peringatan HUT ke-71 Gembira Loka Zoo*. Gembira Loka Zoo.
- Gembira Loka, H. (2025a). *PT Buana Alam Tirta*. Gembira Loka Zoo.
<https://gembiralokazoo.com/company>

- Gembira Loka, H. (2025b). *Tentang Kami*. Gembira Loka Zoo. <https://gembiralokazoo.com/about-us>
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran* (F. A. Darma & M. T. Multazam (eds.); 1st ed.). UMSIDA Press.
- Ilhami, M. W., Vera Nurfajriani, W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, W. (2024). Penerapan Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9), 462–469. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11180129>
- Indonesia, K. A. R. (2020a). *Al 'Alaq 1-2: Ayo Membaca!* Kementerian Agama Republik Indonesia. [https://kemenag.go.id/nasional/al-alaq-1-2-ayo-membaca-e3a2y7#:~:text=Tafsir Kemenag,-Allah memerintahkan manusia&text=%2C dan sebagainya.\)-,apa saja yang telah Ia ciptakan%2C baik ayat-ayat-,sesuatu yang bermanfaat bagi manusia.&text=/36: 77\)-,Menurut kajian ilmiah%2C 'alaqah merupakan bentuk perkembangan pra-embrionik,\(a blood clot like\)](https://kemenag.go.id/nasional/al-alaq-1-2-ayo-membaca-e3a2y7#:~:text=Tafsir Kemenag,-Allah memerintahkan manusia&text=%2C dan sebagainya.)-,apa saja yang telah Ia ciptakan%2C baik ayat-ayat-,sesuatu yang bermanfaat bagi manusia.&text=/36: 77)-,Menurut kajian ilmiah%2C 'alaqah merupakan bentuk perkembangan pra-embrionik,(a blood clot like)).
- Indonesia, K. A. R. (2020b). *Al 'Alaq 3-5: Membaca, Pena, dan Perkembangan Pengetahuan*. Kementerian Agama Republik Indonesia. <https://kemenag.go.id/nasional/al-alaq-3-5-membaca-pena-dan-perkembangan-pengetahuan-rejgxx#:~:text=melalui para rasul.-,Tafsir Kemenag,Demikianlah besarnya fungsi baca-tulis>.
- Indonesia, K. A. R. (2022). *Quran Kemenag*. Quran Kemenag. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/16?from=125&to=128>
- Irawan, Wijaya, F., & Sudjoni. (2001). *Pemasaran: Prinsip dan Kasus* (Edisi 2). BPFE Yogyakarta.
- Isnanto, B. A. (2025). *Apa Saja Koleksi Satwa di Kebun Binatang Gembira Loka Jogja? Ini Daftarnya*. Detik Jogja. https://www.detik.com/jogja/plesir/d-7957377/apa-saja-koleksi-satwa-di-kebun-binatang-gembira-loka-jogja-ini-daftarnya#google_vignette
- Joglosemar.id. (n.d.). *Gembira Loka Zoo Yogyakarta*. Joglosemar.Id. Retrieved June 30, 2025, from <https://joglosemar.id/gembira-loka-zoo-jogja/#:~:text=Gembira Loka Zoo merupakan kebun,dan pengunjung kebun binatang ini>.
- Kaharuddin. (2021). Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium : Jurnal Pendidikan*, IX(April), 1–8.
- Kemenag, Q. (n.d.). *Tafsir Tahlili*. Qur'an Kemenag. Retrieved November 5, 2025, from <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=153&to=286>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran* (Edisi Kesa). PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT 15E* (15th ed.). Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
- Maula, M. N. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran Kebun Binatang Gembira Loka di media sosial instagram @ glzoojogja*. 6(4).
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (4th ed.). PRENADAMEDIA GROUP.

- Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, & Untari, R. S. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN PENDIDIKAN (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)* (M. T. Multazam (ed.)). UMSIDA Press.
- Nasution, A. F. (2023). Metode Penelitian Kualitatif. In M. Albina (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). CV. Harfa Creative.
- Naufaldhi, M. R. (2024). *STRATEGI KREATIF KOMUNIKASI DAKWAH DI MEDIA SOSIAL UNTUK GENERASI Z STUDI KASUS REALMASJID 2.0*. UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Nurfajria, A. (2023). *Surat An-Nahl ayat 125: Arab, Latin, Arti, dan Tafsirnya*. Detik Hikmah. <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-6547171/surat-an-nahl-ayat-125-arab-latin-arti-dan-tafsirnya>
- Nurhayati, & Islam, M. A. (2022). Perancangan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(2), 112–124.
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial TikTok dalam Proses Pemasaran Produk. *UNTAG Surabaya Repository*. [Repository.untag-sby.ac.id/7436/1/EAS_Tecnopreneurship_Ria_Ayu_Oktavia.pdf](https://repository.untag-sby.ac.id/7436/1/EAS_Tecnopreneurship_Ria_Ayu_Oktavia.pdf)
- Panggabean, A. D. (2024). *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. Radio Republik Indonesia. <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Prasetyo, D., Widiyanti, M. M., Sejati, V. A., Studi, P., Komunikasi, I., & Madiun, U. M. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran “Lensa Samid” dalam Meningkatkan Pelanggan melalui Instagram*. 2, 49–59.
- Riyanto, G. P., & Pratomo, Y. (2024). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS* Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS”, Klik untuk baca: <https://tekno.kompas.com/read/2024/10.https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as#:~:text=Angka tersebut berlipat ganda hingga,juta pengguna pada Juli 2024.>
- Shihab, M. Q. (2004). *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Quran*. Lentera Hati.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi.pdf*. ALFABETA,cv.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- TEMPO.co. (2023). *Mengenal TikTok, Aplikasi Media Sosial yang Populer di Dunia*. TEMPO.Co. <https://www.tempo.co/ekonomi/mengenal-tiktok->

aplikasi-media-sosial-yang-populer-di-dunia-117339

- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Virga, R. L., Aprianto, Y., Anggreni, L. S., Pembangunan, U., Veteran, N., Komunikasi, I., Ilmu, F., & Maret, U. S. (2025). *PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMBANGUN*. 03(02), 116–125.
- Wicaksono, P. (2024). *HUT ke-71, Gembira Loka Yogyakarta Gelar Event Lari sambil Lihat Satwa*. TEMPO.Co. <https://www.tempo.co/hiburan/hut-ke-71-gembira-loka-yogyakarta-gelar-event-lari-sambil-lihat-satwa-4131>

