

**ANALISIS STRATEGI
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
PADA BRAND LAUNCHING SOLO SAFARI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Strata Satu
Dalam Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sahid Surakarta



Disusun Oleh:

ACHMAD SYUKRI PRIHANTO

NIM. 2024071030

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL, HUMANIORA, DAN SENI
UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA BRAND LAUNCHING SOLO SAFARI

Disusun oleh :

ACHMAD SYUKRI PRIHANTO

NIM. 2024071030

DISETUJUI DAN DITERIMA

Pembimbing 1



Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S., M. Hum

NIDN : 0628108301

Pembimbing 2



Dyah Retno Pratiwi, S. Sos., M.I.Kom

NIDN : 0616068502

Ketua Program Studi



Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S., M. Hum

NIDN : 0628108301

HALAMAN PENGESAHAN
ANALISIS STRATEGI INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION PADA BRAND LAUNCHING SOLO SAFARI

Disusun oleh :

ACHMAD SYUKRI PRIHANTO
NIM. 2024071030

Skripsi ini telah diterima dan disahkan
Oleh dewan penguji skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sahid Surakarta
Pada hari Kamis, tanggal 13 Agustus 2026

Dewan Penguji,

1. Rahmat Wisudawanto, S. S., M. Hum.
NIDN. 0628108301
2. Dyah Retno Pratiwi, S. S os., M.I.Kom
NIDN. 0616068502
3. Hasbullah Azis, S.I.Kom, M.I.Kom
NIDN. 0612078708



Dekan
Fakultas Sosial, Humaniora, dan Seni



Faqih Purnomosidi, S. Psi., M.Si
NIDN : 0602058801

Kaprodik
Ilmu Komunikasi



Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S., M. Hum
NIDN : 0628108301

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Achmad Syukri Prihanto

NIM : NIM. 2024071030

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir Skripsi dengan judul **“ANALISIS STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* PADA *BRAND LAUNCHING* SOLO SAFARI “** adalah benar-benar karya yang saya susun sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan/ karya orang lain seolah-olah hal itu pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi peraturan yang berlaku di Universitas Sahid Surakarta termasuk pencabutan gelar yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terbukti melakukan kebohongan, maka saya sanggup menanggung segala konsekuensinya.

Surakarta, 13 Agustus 2026

Yang menyatakan



Achmad Syukri Prihanto
NIM. 2024071030

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas Sahid Surakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Achmad Syukri Prihanto
NIM : 2024071030
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Sosial, Humaniora, Dan Seni
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Sahid Surakarta Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul:

“ ANALISIS STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* PADA *BRAND LAUNCHING* SOLO SAFARI ”

Dengan hak menyimpan, mengalihkan bentuk, mengalih mediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat serta mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis (*author*) dan pembimbing sebagai *co-author* atau pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya secara sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Surakarta, 13 Agustus 2026

Yang menyatakan



Achmad Syukri Prihanto
NIM. 2024071030

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “ANALISIS STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA BRAND LAUNCHING SOLO SAFARI ” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Sosial, Humaniora, dan Seni, Universitas Sahid Surakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan, baik secara teknis, waktu, maupun mental. Namun, berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikannya dengan penuh tanggung jawab. Penulis menyadari tanpa bantuan, doa, dan dukungan dari banyak pihak, penyusunan skripsi ini tidak dapat terlaksana dengan optimal. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi tingginya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kesempatan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.
2. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan moral, spiritual, dan doa yang tidak pernah putus. Segala pencapaian ini tidak lepas dari kasih sayang, kerja keras, dan juga motivasi yang tidak ternilai dari mereka. Begitu juga untuk istri dan kedua anak saya.
3. Ibu Dr. Sri Huning Anwariningsih, S.T., M. Kom, selaku Rektor Universitas Sahid Surakarta.
4. Ibu Dr. Erwin Kartinawati, S.Sos., M.I.Kom., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Alumni, dan Kerja Sama (AKAK) Universitas Sahid Surakarta sekaligus Pembimbing Akademik penulis, yang telah memberikan arahan, bimbingan, nasihat, serta dukungan secara berkelanjutan selama masa perkuliahan hingga penulis berhasil menyelesaikan pendidikan jenjang Sarjana (S1).

5. Bapak Faqih Purnomosidi, S. Psi, M. Si, selaku dekan Fakultas Sosial, Humaniora, dan Seni (FSHS) Universitas Sahid Surakarta yang telah memberikan dukungan serta kemudahan dalam proses administrasi akademik fakultas.
6. Bapak Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S., M. Hum. Selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Surakarta, serta Dosen Pembimbing Satu yang telah membimbing, memberikan arahan, saran atau masukan yang konstruktif selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Dyah Retno Pratiwi, S. Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Dua yang telah memberikan bimbingan, koreksi, serta saran yang sangat membantu dalam penyempurnaan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Surakarta, yang telah memberikan bekal ilmu dan pengalaman selama masa studi penulis.
9. Pemerintah Kota Surakarta : Wali Kota Surakarta dan Wakil Wali Kota Surakarta beserta seluruh jajaran OPD, Staf Perumda Taman Satwa Taru Jurug Surakarta, Manajemen Solo Safari, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk bekerja dan berkarya sampai dengan penelitian ini diselesaikan.
10. Teman teman seperjuangan, khususnya rekan-rekan di Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah menjadi teman diskusi, berbagi semangat, dan kebersamaan selama perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi.

Akhir kata, penulis berharap semoga segala ilmu dan pengalaman yang diperoleh selama proses penyusunan skripsi ini dapat menjadi bekal yang bermanfaat dalam perjalanan kehidupan dan karier penulis untuk ke depannya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Surakarta, 13 Agustus 2026

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1. 1. Latar Belakang	1
1. 2. Rumusan Masalah	6
1. 3. Tujuan Penelitian	6
1. 4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2. 1. Penelitian Terdahulu	8
2. 2. Revitalisasi	11
2. 3. Taman Satwa	12
2. 4. Strategi Komunikasi	13
2. 5. Teori Komunikasi Harold D Lasswell	17
2. 6. <i>Integrated Marketing Communication</i>	19
2. 7. <i>Brand Launching</i>	22
2. 8. Analisis SWOT	25
2. 9. Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3. 1. Jenis Penelitian	30

3. 2. Lokasi Penelitian.....	30
3. 3. Sumber Data dan Data	31
3. 4. Teknik Pengambilan <i>Sample</i>	32
3. 5. Teknik Pengambilan Data.....	33
3. 6. Validitas Data.....	34
3. 7. Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
4. 1. Gambaran Umum.....	36
4. 2. Tahapan <i>Brand Launching</i> Solo Safari.....	44
4. 3. <i>Integrated Marketing Communication</i>	56
4. 4. Analisis SWOT	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5. 1. Kesimpulan	72
5. 2. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Setoran Pendapatan Asli Daerah.....	6
Tabel 2. 1. Teori Harold D. Laswell dan Penjelasannya.....	18
Tabel 4. 1. Pengunjung Sebelum dan Sesudah <i>Brand Launching</i>	53
Tabel 4. 2. Pendapatan Sebelum dan Sesudah <i>Brand Launching</i>	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4. 1. Berita Revitalisasi Taman Jurug.....	41
Gambar 4. 2. Hasil Revitalisasi Taman Jurug.....	43
Gambar 4. 3. Perubahan Logo.....	47
Gambar 4. 4. Nama, Slogan dan Logo Solo Safari	48
Gambar 4. 5. Interaksi di <i>Ngarsopuro Night Market</i>	50
Gambar 4.6. Info <i>launching</i> Solo Safari di <i>@skyscrapercity.soloraya</i>	50
Gambar 4.7. <i>Safari Goes To School</i>	50
Gambar 4. 8. Follower media sosial sebelum dan sesudah <i>launching</i>	52
Gambar 4.9. Penghargaan Sebagai Pembayar Pajak Tertinggi.....	54
Gambar 4. 10. <i>ATL : Billboard</i> Solo Safari.....	57
Gambar 4. 11. <i>ATL : Promosi</i> di radio (<i>SOLOPOS FM</i>)	58
Gambar 4. 12. <i>BTL : Branding</i> Solo Safari Mobil Walikota.....	58
Gambar 4. 13 Program promo Solo Safari dan Bank Mandiri.....	59
Gambar 4. 14. Event Pembukaan Solo Safari.....	60
Gambar 4. 15. Publikasi <i>Event</i>	60
Gambar 4. 16. Suasana Lomba Foto Satwa	61
Gambar 4. 17. <i>Media Gathering</i> dengan wartawan.	62
Gambar 4. 18. Foto wartawan dan manajemen Solo Safari.....	62
Gambar 4. 19. Rilis media pembukaan Solo Safari.	63
Gambar 4. 20. Publikasi lewat <i>Instagram</i>	64
Gambar 4. 21. Publikasi lewat <i>Youtube @Gibran Rakabuming</i>	64
Gambar 4. 22. Penjualan Tiket Online.....	65
Gambar 4. 23. Sales Call ke Kepala OPD Kota Surakarta	66
Gambar 4. 24. Analisis <i>SWOT brand launching</i> Solo Safari.....	69

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dalam pelaksanaan *launching* Solo Safari di Kota Surakarta sebagai nama baru kebun binatang Taman Jurug. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi komunikasi dalam memperkenalkan identitas merek baru Solo Safari. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa informan dianggap mengetahui permasalahan yang diteliti. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan teknik triangulasi sumber untuk menguji validitas data. Penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) untuk melihat saluran media yang digunakan dalam *launching* Solo Safari. Untuk menganalisis tahapan *brand launching*, digunakan teori Leslie de Chernatony dan Malcolm McDonald yang menjelaskan bahwa peluncuran *brand* dilakukan secara bertahap dan strategis agar identitas *brand* dapat diterima oleh pasar. Tahapan *brand launching* meliputi *brand planning*, *brand identity development*, *brand communication*, *market introduction*, *brand evaluation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi *brand launching* Solo Safari telah melalui tahapan ideal dan memadukan delapan saluran komunikasi pemasaran utama, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *events and experiences*, *public relations and publicity*, *online and social media marketing*, *mobile marketing*, *direct and database marketing*, serta *personal selling*. Strategi tersebut dinilai efektif dalam memperkenalkan nama baru Solo Safari dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta menarik minat kunjungan masyarakat yang menciptakan peningkatan pendapatan Solo Safari (*purchase intention*).

Kata Kunci: strategi komunikasi, *brand launching*, Solo Safari, *integrated marketing communication*.

ABSTRACT

This study analyzes the communication strategy used during the launch of Solo Safari in Surakarta, the new name for Taman Jurug Zoo. The study is motivated by the critical role of communication strategies in introducing Solo Safari's new brand identity. A qualitative approach was adopted, with data collected through in-depth interviews, observation, documentation, and literature review. Informants were selected using purposive sampling, a technique based on the premise that the chosen individuals possess knowledge relevant to the research topic. Data analysis involved data reduction, data presentation, and conclusion drawing, with source triangulation used to verify data validity. The study utilizes the Integrated Marketing Communications (IMC) theory proposed by Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2016) to examine the media channels used during the Solo Safari launch. To analyze the brand launch stages, the study employs the theory of Leslie de Chernatony and Malcolm McDonald, which posits that brand launches must be conducted strategically and in phases to ensure market acceptance of the brand identity. These stages include brand planning, brand identity development, brand communication, market introduction, and brand evaluation. The findings indicate that the communication strategy for the Solo Safari brand launch followed an ideal progression and integrated eight key marketing communication channels: advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, and personal selling. This strategy proved effective in introducing the new Solo Safari name, boosting brand awareness, and stimulating public interest, thereby increasing revenue (linked to purchase intention).

Keywords: communication strategy, brand launching, Solo Safari, integrated marketing communication.

