

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. 1. Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini, penulis akan menjelaskan hasil penelitian terdahulu yang bisa penulis jadikan acuan di dalam penelitian ini. Penulis menggunakan penelitian sebelumnya sebagai referensi dalam memperluas cakupan penelitian dan juga untuk menemukan permasalahan (*gap research*) yang belum dikembangkan dalam penelitian tersebut Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian oleh MHD. Rival (2022) Penelitian yang dilakukan oleh MHD. Rival berjudul “*Strategi Komunikasi Program Duta Wisata Bujang Jo Gadih Bukittinggi sebagai Upaya Promosi Pariwisata*” dari Program Studi Ilmu Hubungan Masyarakat, Universitas Padjadjaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata bersama Duta Wisata dalam mempromosikan sektor pariwisata Kota Bukittinggi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan konsep strategi komunikasi Middleton. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dilakukan melalui pemilihan komunikator, penyusunan pesan persuasif, penggunaan media sosial, dan penentuan sasaran komunikasi secara tepat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada fokus pembahasan mengenai strategi komunikasi di sektor pariwisata. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian ini berfokus pada program duta wisata, sedangkan penelitian penulis berfokus pada *brand launching* Solo Safari.
- b. Penelitian oleh Rika Hayyu Kurnia (2016). Penelitian yang dilakukan oleh Rika Hayyu Kurnia berjudul “*Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Destination Branding Desa Wisata (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Destination Branding Desa Wisata Grogol, Margodadi, Seyegan, Sleman, Yogyakarta)*” dari Program

Studi Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada. Penelitian ini membahas komunikasi pemasaran dalam membangun identitas destinasi wisata melalui branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding destinasi membutuhkan integrasi komunikasi pemasaran yang konsisten melalui berbagai media komunikasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama mengkaji strategi komunikasi dalam membangun identitas destinasi wisata. Perbedaannya, penelitian terdahulu fokus pada *destination branding* desa wisata, sedangkan penelitian penulis lebih menitikberatkan pada strategi komunikasi saat proses *brand launching* Solo Safari.

- c. Penelitian oleh Ilham Firmansyah Putra (2024). Penelitian yang dilakukan oleh Ilham Firmansyah Putra berjudul "*Analisis Manajemen Komunikasi Pemasaran Mengenai Promosi Destinasi Wisata Bagi Wisatawan Mancanegara oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat (DISPARBUD)*" dari FISIP Universitas Pasundan. Penelitian ini menganalisis komunikasi pemasaran destinasi wisata melalui media digital menggunakan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* dari Kotler dan Keller. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi pariwisata memerlukan integrasi komunikasi yang terencana melalui media sosial dan bauran promosi lainnya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran dalam sektor pariwisata. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan fokus kajian, di mana penelitian ini membahas promosi destinasi wisata secara umum, sedangkan penelitian penulis fokus pada strategi komunikasi brand launching Solo Safari.
- d. Penelitian oleh Vironika Agustin Saputra (2024). Penelitian yang dilakukan oleh Vironika Agustin Saputra berjudul "*Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Melalui Media Sosial Instagram Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan*" dari Universitas Nasional. Penelitian ini membahas strategi promosi destinasi wisata melalui media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

media sosial memiliki efektivitas tinggi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap destinasi wisata. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi komunikasi pada sektor wisata dan pemanfaatan media digital. Perbedaannya, penelitian ini hanya berfokus pada media sosial Instagram, sedangkan penelitian penulis menganalisis keseluruhan strategi komunikasi brand launching Solo Safari melalui berbagai saluran komunikasi.

- e. Penelitian oleh Dewi Vina Apriatna (2025). Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Vina Apriatna berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Art Experience Sudut Pandang Bandung dengan Tema Psychology of Love*" dari Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata dengan memanfaatkan komunikasi digital dan pengalaman pengunjung (*experiential communication*) untuk memperkuat daya tarik wisata. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama mengkaji strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata. Perbedaannya terletak pada objek dan fokus penelitian, di mana penelitian ini berfokus pada strategi promosi destinasi wisata bertema khusus, sedangkan penelitian penulis menganalisis strategi komunikasi brand launching Solo Safari dengan pendekatan *SWOT*.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, sebagian besar penelitian berfokus pada strategi komunikasi promosi pariwisata, komunikasi pemasaran destinasi wisata, dan pemanfaatan media digital dalam membangun *brand awareness*. Namun, penelitian yang secara khusus membahas strategi komunikasi *brand launching* Solo Safari di Kota Surakarta yang dianalisis menggunakan pendekatan *SWOT* masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan pada aspek objek penelitian, fokus brand launching, dan penggunaan analisis *SWOT* untuk mengevaluasi strategi komunikasi yang diterapkan sebagai kebaruan penelitian (*Research Gap*).

2. 2. Revitalisasi

Pengertian revitalisasi menurut Peraturan Menteri Pekerjaan Umum No. 18 tahun 2010 tentang Pedoman Revitalisasi Kawasan menjelaskan bahwa revitalisasi adalah upaya untuk meningkatkan nilai lahan atau kawasan melalui pembangunan kembali dalam suatu kawasan yang dapat meningkatkan fungsi kawasan sebelumnya. Revitalisasi adalah upaya untuk memvitalkan kembali suatu kawasan atau bagian kota yang dulunya pernah vital/hidup, akan tetapi kemudian mengalami kemunduran/degradasi. Skala revitalisasi ada tingkatan makro dan mikro. Proses revitalisasi sebuah kawasan mencakup perbaikan aspek fisik, aspek ekonomi dan aspek sosial. Pendekatan revitalisasi harus mampu mengenali dan memanfaatkan potensi lingkungan mencakup sejarah, makna, keunikan lokasi dan citra tempat (Danisworo, 2002).

Revitalisasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti proses, perbuatan menghidupkan atau menggiatkan kembali. Dapat dipahami bahwasanya revitalisasi adalah suatu proses atau cara perbuatan yang dilakukan untuk menghidupkan kembali suatu hal yang sebelumnya belum terperdaya atau tergunakan dengan baik. Revitalisasi merupakan kata serapan dari bahasa Inggris, "*revitalization*". Kata ini berasal dari kata dasar "*vital*", yang berarti penting atau perlu, diberi imbuhan *re-*, yang berarti kembali. Revitalisasi dapat dipahami sebagai langkah memperbaiki atau menghidupkan kembali suatu hal yang penting agar dapat memberikan hasil dan manfaat yang optimal. Langkah revitalisasi sering diterapkan di berbagai bidang. Upaya ini bermanfaat untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas mutu suatu kegiatan yang belum maksimal dan tepat guna. Dengan begitu, berbagai program yang memiliki tujuan baik, tetapi belum tereksekusi secara optimal dapat ditingkatkan melalui langkah revitalisasi (Ayu Isti Prabandari, 2021). Revitalisasi sendiri bukan hanya berorientasi pada penyelesaian keindahan fisik saja, tapi juga harus dilengkapi dengan peningkatan ekonomi masyarakatnya serta pengenalan budaya yang ada. Lebih lanjut lagi, proses revitalisasi bukan hanya tentang konservasi bangunan atau kawasan

melainkan ditujukan untuk menghidupkan dan mengembangkan kembali kawasan yang telah mengalami penurunan fungsi (Kimpraswil, 2003).

Revitalisasi terhadap Taman Satwa Taru Jurug yang menjadi Solo Safari bertujuan untuk meningkatkan daya tarik wisata dan kenyamanan pengunjung serta hewan. Revitalisasi ini mencakup perbaikan fasilitas, konsep yang lebih modern, dan interaksi lebih dekat antara pengunjung dan satwa. Revitalisasi akan mengubah konsep Taman Jurug berbeda dari sebelumnya, hewan-hewan primata akan dilepas yang nanti bisa lebih bebas dan berdekatan dengan manusia. Revitalisasi juga mengembalikan fungsi kebun binatang sebagai lembaga konservasi untuk melestarikan satwa yang punah. Revitalisasi terhadap taman satwa juga mampu memberi kontribusi terhadap pendapatan daerah dan memberi dampak positif bagi perekonomian masyarakat (Tempo, 2023)

2. 3. Taman Satwa

Utomo (2001) mendefinisikan Taman Satwa adalah tempat rekreasi umum yang selain mengembangkan kebudayaan, memelihara keseimbangan kelestarian hidup dan alam juga memelihara beragam satwa sesuai habitatnya untuk diperagakan kepada Masyarakat. Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2019 tentang Lembaga Konservasi menjelaskan bahwa Taman Satwa adalah suatu bentuk lembaga konservasi dengan ketentuan tempat pemeliharaan satwa minimal dua kelas taksa pada areal dengan luasan paling sedikit 2 hektar yang melakukan upaya perawatan dan pengembangbiakan terhadap jenis satwa yang dipelihara berdasarkan etika dan kaidah kesejahteraan satwa (*animal welfare*) sebagai sarana perlindungan dan pelestarian jenis dan diperuntukkan sebagai sarana pendidikan, penelitian, pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta sarana rekreasi yang sehat. Data taman satwa di Indonesia menunjukkan bahwa pada tahun 2016 terdapat sedikitnya 32 kebun binatang yang tergabung dalam Perhimpunan Kebun Binatang Se-Indonesia (PKBSI). Jumlah tersebut menggambarkan persebaran lembaga konservasi satwa yang berperan dalam kegiatan konservasi, pendidikan, penelitian, dan rekreasi

masyarakat. Keberadaan kebun binatang tersebut menjadi bagian penting dalam upaya pelestarian satwa secara *ex situ* di Indonesia (Tirto.id, 2016).

Menurut Fauziah (2010), peran dan fungsi sebuah taman satwa adalah sebagai berikut :

- 1) Berfungsi sebagai lembaga konservasi *ex-situ* untuk menangkarkan satwa langka diluar habitatnya. Taman satwa juga berfungsi dalam Menyelamatkan satwa yang terancam punah karena kerusakan habitatnya. Taman satwa juga menjadi tempat penitipan satwa-satwa langka milik negara dan menjaga kemurnian genetik.
- 2) Taman satwa sebagai sarana pendidikan ilmu pengetahuan dan teknologi. Taman satwa dapat memberikan pendidikan dan pengetahuan kepada masyarakat luas mengenai pentingnya konservasi alam dan lingkungan melalui peragaan maupun pertunjukan satwa. Taman satwa juga memiliki fungsi untuk melaksanakan penyuluhan tentang konservasi sumberdaya alam secara berkelanjutan kepada masyarakat luas diseluruh pelosok Indonesia.
- 3) Taman satwa menjadi sarana penelitian bagi berbagai disiplin ilmu, kedokteran hewan, biologi, peternakan dan pariwisata dari tingkatan pendidikan. Taman satwa juga berfungsi sebagai sarana penelitian para pakar konservasi dari lembaga konservasi nasional maupun internasional.
- 4) Taman satwa menjadi sarana hiburan layak dan terjangkau bagi masyarakat dan sebagai tempat rekreasi yang sehat dan mendidik bagi berbagai kalangan.

2. 4. Strategi Komunikasi

Proses komunikasi dapat dipahami sebagai aliran informasi, gagasan, perasaan, atau pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu dengan tujuan untuk menciptakan kesamaan makna, berbagi informasi, atau memengaruhi sikap dan perilaku pihak lain. Menurut Effendy (2017), komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung maupun tidak

langsung melalui media. Lebih lanjut, Mulyana (2015) menjelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses yang melibatkan pengiriman dan penerimaan pesan di antara individu atau kelompok, di mana makna pesan dibangun melalui interaksi antara pengirim dan penerima. Proses ini tidak bersifat satu arah, melainkan melibatkan umpan balik yang memungkinkan terjadinya pemahaman bersama. Alur proses komunikasi sendiri mencakup beberapa tahapan yang saling berkaitan, yaitu pengirim pesan (komunikator), pesan, saluran atau media, penerima pesan (komunikan), serta efek atau umpan balik. Cangara (2014) menyatakan bahwa proses komunikasi merupakan rangkaian tahapan penyampaian pesan yang melibatkan unsur-unsur komunikasi yang bekerja secara sistematis untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif. Berikut adalah unsur – unsur dalam proses dalam komunikasi tersebut :

- 1) Pengirim (*Sender*). Pengirim adalah individu atau entitas yang memulai proses komunikasi dengan merumuskan dan mengirim pesan kepada penerima. Pengirim memiliki niat atau tujuan dalam mengirim pesan, yang bisa berupa informasi, gagasan, perasaan, instruksi, atau pesan lainnya.
- 2) Pesan (*Message*). Pesan adalah informasi atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan bisa berbentuk lisan (ucapan), tulisan (teks), visual (gambar atau grafik), atau bahkan tindakan. Pesan harus dirumuskan dengan jelas agar dapat dipahami oleh penerima.
- 3) Saluran Komunikasi (*Channel*). Saluran komunikasi adalah media atau cara yang digunakan untuk mengirim pesan dari pengirim kepada penerima. Saluran ini bisa berupa komunikasi langsung, seperti percakapan tatap muka, surat, email, media sosial, telepon, atau berbagai bentuk media lainnya.
- 4) Penerima (*Receiver*). Penerima adalah siapapun yang menerima pesan yang dikirim oleh pengirim. Tugas penerima adalah untuk menerima, menguraikan, dan memahami pesan yang diterimanya. Penerima harus membuka pikirannya untuk menerima informasi dengan benar.
- 5) Umpan Balik (*Feedback*). Umpan balik adalah respons atau tanggapan yang diberikan oleh penerima kepada pengirim setelah menerima pesan.

Ini penting karena umpan balik dapat mengkonfirmasi pemahaman yang benar atau membantu klarifikasi jika ada kebingungan. Umpan balik juga dapat memberikan informasi kepada pengirim tentang efektivitas pesan mereka.

- 6) Konteks Komunikasi (*Context*). Konteks merujuk pada latar belakang, situasi, atau lingkungan di mana komunikasi terjadi. Konteks dapat memengaruhi bagaimana pesan dipahami dan diterima. Misalnya, pesan yang sama dapat memiliki makna yang berbeda dalam konteks yang berbeda.
- 7) Gangguan (*Noise*). Gangguan atau noise adalah segala sesuatu yang dapat mengganggu atau menghalangi transmisi pesan dengan jelas. Ini bisa berupa kebisingan fisik, gangguan teknis, perbedaan budaya, atau bahkan gangguan internal seperti distraksi.
- 8) Tujuan Komunikasi (*Purpose*). Setiap komunikasi memiliki tujuan tertentu, seperti informasi, persuasi, instruksi, atau hiburan. Pengirim dan penerima harus memiliki pemahaman yang sama tentang tujuan komunikasi agar pesan berhasil mencapai tujuan tersebut.
- 9) Dampak Komunikasi (*Effect*). Dampak komunikasi adalah hasil akhir dari proses komunikasi dan mencakup perubahan dalam pemikiran, pemahaman, atau tindakan penerima sebagai respons terhadap pesan yang diterima. Proses dalam komunikasi adalah dinamis dan kompleks. Kesuksesan dalam komunikasi bergantung pada sejauh mana pengirim dan penerima dapat memahami dan mencapai tujuan komunikasi mereka. Penting untuk merencanakan, merumuskan, dan mengirim pesan dengan cermat serta berusaha untuk mengatasi gangguan atau hambatan yang mungkin muncul selama proses komunikasi.

Dalam melakukan proses komunikasi diperlukan cara tertentu agar dalam proses penyampaian pesan tercapai apa maksud dan tujuan komunikasi. Komunikasi tidak hanya dilakukan secara spontan, melainkan memerlukan perencanaan yang matang agar pesan yang disampaikan dapat diterima, dipahami, dan memberikan dampak sesuai harapan. Oleh karena itu,

strategi komunikasi menjadi salah satu unsur penting dalam aktivitas organisasi, pemasaran, pemerintahan, maupun pengembangan citra sebuah institusi atau merek. Menurut Effendy (2017), strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi komunikasi tidak hanya menunjukkan arah komunikasi, tetapi juga menentukan cara operasional yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Sementara itu, Cangara (2014) menjelaskan bahwa strategi komunikasi adalah perencanaan yang dibuat secara sistematis untuk mengubah perilaku manusia dalam skala besar melalui transfer ide baru. Strategi komunikasi disusun agar penyampaian pesan tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan disesuaikan dengan karakteristik khalayak, media yang digunakan, dan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan utama strategi komunikasi adalah menciptakan efektivitas komunikasi sehingga pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens sasaran. Effendy (2017) menjelaskan bahwa strategi komunikasi bertujuan untuk memastikan bahwa pesan komunikasi mampu dipahami, diterima, serta memengaruhi sikap maupun perilaku khalayak. Menurut Anwar Arifin, strategi komunikasi adalah keseluruhan keputusan kondisional mengenai tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan komunikasi tertentu. Strategi komunikasi menjadi pedoman dalam merencanakan dan mengelola kegiatan komunikasi sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima, dipahami, dan memengaruhi khalayak sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam penyusunan strategi komunikasi, terdapat beberapa unsur yang harus diperhatikan. Arifin menjelaskan bahwa langkah-langkah utama dalam strategi komunikasi meliputi: mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode penyampaian pesan, dan memilih media komunikasi yang sesuai. Pengenalan terhadap karakteristik khalayak menjadi faktor penting karena keberhasilan komunikasi sangat ditentukan oleh kemampuan komunikator memahami kebutuhan, sikap, dan perilaku audiens yang menjadi sasaran komunikasi.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat dipahami bahwa strategi komunikasi merupakan proses perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu melalui penyampaian pesan yang efektif kepada khalayak sasaran. Dalam penelitian ini, strategi komunikasi digunakan untuk menganalisis bagaimana pihak Solo Safari membangun komunikasi kepada masyarakat dalam proses *brand launching* sebagai identitas baru destinasi wisata di Kota Surakarta.

2. 5. Teori Komunikasi Harold D. Lasswell

Menurut Lasswell (1948), proses komunikasi dapat dianalisis melalui rumusan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* atau *Siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan pengaruh apa?*. Komunikasi dapat dipahami melalui lima pertanyaan utama, yaitu: *Who* (siapa komunikatornya), *Says What* (apa pesan yang disampaikan), *In Which Channel* (melalui saluran apa), *To Whom* (kepada siapa pesan disampaikan), *With What Effect* (apa dampaknya). Kelima unsur dalam model komunikasi Lasswell dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Who* (Siapa). Unsur ini merujuk pada komunikator atau pihak yang menyampaikan pesan. Komunikator dapat berupa individu, kelompok, organisasi, maupun lembaga yang memiliki tujuan tertentu dalam proses komunikasi.
- 2) *Says What* (Mengatakan Apa). Unsur ini berkaitan dengan isi pesan yang disampaikan kepada khalayak. Pesan dapat berupa informasi, ide, gagasan, ajakan, maupun bentuk komunikasi lainnya yang bertujuan memengaruhi penerima pesan.
- 3) *In Which Channel* (Melalui Saluran Apa). Saluran atau media merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Media dapat berupa komunikasi tatap muka, media cetak, radio, televisi, internet, maupun media sosial.
- 4) *To Whom* (Kepada Siapa). Unsur ini menunjukkan sasaran atau komunikan yang menerima pesan. Karakteristik khalayak perlu dipahami agar pesan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi penerima.

- 5) *With What Effect* (Dengan Pengaruh Apa). Unsur terakhir adalah efek atau dampak yang muncul setelah komunikasi menerima pesan. Efek komunikasi dapat berupa perubahan pengetahuan (kognitif), sikap (afektif), maupun perilaku (konatif).

Model ini menekankan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh siapa yang menyampaikan pesan, media yang digunakan, sasaran yang dituju, serta dampak yang ditimbulkan setelah pesan diterima. Kelebihan model Lasswell terletak pada kesederhanaannya dalam menjelaskan unsur komunikasi secara jelas dan sistematis. Namun, model ini memiliki kelemahan karena lebih menekankan komunikasi satu arah. (Mulyana, 2017).

Dalam konteks penelitian ini teori Harold D. Lasswell digambarkan dalam tabel berikut :

No	Rumusan	Penjelasan
1	<i>Who</i>	Manajemen Solo Safari, tim pemasaran, media partner, <i>influencer</i> , dan pemerintah daerah.
2	<i>Says What</i>	Pesan mengenai <i>brand</i> baru Solo Safari.
3	<i>In Which Channel</i>	Penggunaan media, seperti media sosial, media massa, publikasi digital, <i>event</i> .
4	<i>To Whom</i>	Pesan disampaikan kepada masyarakat Kota Surakarta dan wisatawan potensial.
5	<i>With What Effect</i>	Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap <i>brand</i> Solo Safari dan terdorong untuk berkunjung.

Tabel 2. 1 Teori Harold D. Lasswell dan penjelasannya.

Menurut Cangara (2018), model Lasswell sangat relevan dalam analisis strategi komunikasi karena mampu menjelaskan hubungan antara komunikator, pesan, media, khalayak, dan efek komunikasi secara sistematis. Model ini sering digunakan dalam penelitian komunikasi pemasaran, *public relations*, kampanye sosial, dan *brand launching* untuk menganalisis efektivitas penyampaian pesan kepada khalayak sasaran.

2. 6. Integrated Marketing Communication (IMC)

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang mengintegrasikan berbagai alat komunikasi pemasaran agar menghasilkan pesan yang konsisten. Konsep ini menggambarkan perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Uyung Sulaksana (2003) menegaskan bahwa kepopuleran *integrated marketing communication* telah memunculkan sebuah paradigma baru dalam pemasaran. Perangkat komunikasi pemasaran yang semula terpisah-pisah dan menonjolkan kelebihan masing-masing, kini mulai menggabungkan kekuatan karena memahami pentingnya keterpaduan. *Integrated marketing communication* menjadi salah satu konsep yang semakin banyak diterima di dalam dunia pemasaran. Dalam penelitian ini, diketahui Solo Safari mengombinasikan berbagai media komunikasi dalam kegiatan *brand launching*-nya.

Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi 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*. Kedelapan saluran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Advertising* (Periklanan). Periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar dan bersifat nonpersonal yang dilakukan melalui berbagai media untuk menyampaikan informasi mengenai produk, jasa, organisasi, atau merek kepada khalayak. Media periklanan dapat berupa televisi, radio,

surat kabar, majalah, papan reklame, poster, maupun media digital. Periklanan memiliki fungsi untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), memberikan informasi, membentuk persepsi, serta memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2016), periklanan (*advertising*) merupakan segala bentuk penyajian dan promosi nonpersonal yang berbayar mengenai ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dapat diidentifikasi. Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis sehingga dapat membantu membangun *brand awareness* secara kuat dan jangkauan luas. Menurut Kotler, media iklan terbagi atas dua jenis, yaitu media yang berjenis *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL). *Above the line* menggunakan media mainstream seperti media cetak, termasuk di dalamnya koran, majalah, tabloid, dan media cetak lainnya yang diterbitkan secara berkala serta dibaca oleh masyarakat luas. Di samping itu, ada juga iklan radio dan televisi. Sedangkan *below the line* memiliki varian media yang lebih luas dan lebih kreatif memanfaatkan media non mainstream, seperti branding di body mobil, balon udara, pesan sponsor pada adegan film dan sebagainya

- 2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan). Promosi penjualan merupakan berbagai bentuk insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atau meningkatkan penggunaan suatu produk. Bentuknya dapat berupa diskon, kupon, hadiah, sampel produk, program loyalitas, dan promosi khusus. Berbeda dengan periklanan yang umumnya berorientasi pada pembentukan kesadaran dan sikap, promosi penjualan lebih diarahkan untuk mendorong respons atau tindakan konsumen dalam jangka pendek (Kotler & Keller, 2016).

- 3) *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Events and experiences merupakan kegiatan yang dirancang perusahaan untuk menciptakan interaksi langsung antara konsumen dengan merek. Bentuknya dapat berupa kegiatan olahraga, festival, pameran, kegiatan komunitas, sponsorship, maupun kegiatan khusus yang memberikan

pengalaman tertentu kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kegiatan tersebut dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal sehingga membantu membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Ini merupakan kegiatan promotif yang dirancang untuk menciptakan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Konsep ini didasarkan pada pemikiran bahwa konsumen cenderung lebih mudah mengingat pengalaman yang mereka rasakan secara langsung dibandingkan hanya melihat iklan atau promosi. Salah satu contohnya, Astra Honda Motor menyelenggarakan ajang balap *Honda Dream Cup* yang mempertemukan komunitas pengguna motor Honda dengan perusahaan. Selain menyaksikan balapan, peserta dapat mencoba produk terbaru, mengikuti kegiatan komunitas, dan berinteraksi langsung dengan merek Honda, di dalamnya ada kegiatan *touring*, bengkel gratis, pelatihan *safety riding*.

4) *Public Relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan kegiatan yang bertujuan membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dengan berbagai publiknya. Kegiatan ini dapat berupa publikasi berita, konferensi pers, kegiatan sosial, hubungan dengan media, program tanggung jawab sosial, maupun komunikasi dengan masyarakat. Saluran ini penting dalam membangun reputasi, kredibilitas, dan citra positif organisasi atau merek (Kotler & Keller, 2016).

5) *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran Daring dan Media Sosial). Saluran merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui internet dan platform media sosial. Saluran ini memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara cepat sekaligus membuka ruang interaksi dengan konsumen. Media sosial juga memungkinkan konsumen memberikan tanggapan, membagikan konten, memberikan ulasan, dan berinteraksi dengan merek. Oleh karena itu, komunikasi melalui media digital bersifat lebih interaktif dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional (Kotler & Keller, 2016).

6) *Mobile Marketing* (Pemasaran Seluler)

Mobile marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan perangkat seluler, seperti telepon pintar dan tablet, untuk menyampaikan informasi atau penawaran kepada konsumen. Saluran ini memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara lebih personal dan dapat disesuaikan dengan karakteristik serta perilaku konsumen. Contohnya antara lain pesan singkat, aplikasi seluler, notifikasi, dan bentuk komunikasi pemasaran berbasis perangkat mobile lainnya (Kotler & Keller, 2016).

7) *Direct and Database Marketing* (Pemasaran Langsung dan Berbasis Database). *Direct and database marketing* merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen atau calon konsumen dengan memanfaatkan data pelanggan. Bentuknya dapat berupa surat langsung, email, telemarketing, katalog, maupun komunikasi personal lainnya. Penggunaan database memungkinkan perusahaan menyusun pesan yang lebih spesifik berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan riwayat interaksi konsumen (Kotler & Keller, 2016).

8) *Personal Selling* (Penjualan Personal). Personal selling merupakan komunikasi tatap muka antara tenaga penjualan dengan calon konsumen dengan tujuan menyampaikan informasi, menjelaskan manfaat produk, menjawab pertanyaan, menangani keberatan, dan mendorong terjadinya pembelian. Keunggulan personal selling terletak pada adanya komunikasi dua arah sehingga tenaga penjualan dapat menyesuaikan pesan berdasarkan respons dan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

2. 7. Brand Launching

Brand launching merupakan proses memperkenalkan sebuah merek (brand) kepada publik untuk pertama kali atau memperkenalkan identitas baru dari suatu produk, jasa, perusahaan, maupun destinasi wisata. Kegiatan ini dilakukan secara terencana melalui berbagai strategi komunikasi agar merek yang diluncurkan dapat dikenal, dipahami, serta diterima oleh masyarakat sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), peluncuran merek merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan

kesadaran pasar (*market awareness*) dan membangun hubungan antara Perusahaan dan konsumen yang menjadi target market. Dalam proses ini, organisasi harus mampu menyampaikan nilai, manfaat, dan identitas merek secara jelas agar memperoleh perhatian publik. Dalam konteks pemasaran modern, *brand launching* bukan sekadar memperkenalkan nama atau logo baru, tetapi merupakan proses membangun persepsi, citra, dan pengalaman awal masyarakat terhadap suatu merek. Oleh sebab itu, keberhasilan sebuah brand launching sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang digunakan, konsistensi pesan, pemilihan media, serta kemampuan merek menciptakan kesan pertama (*first impression*) yang kuat.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan tujuan *brand launching* meliputi :

- 1) Membangun *Brand Awareness*. *Brand launching* dilakukan untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat sehingga audiens mengenali keberadaan merek tersebut. Kesadaran merek menjadi tahap awal sebelum masyarakat memutuskan menggunakan atau mengunjungi suatu produk dan layanan.
- 2) Membentuk *Brand Image*. Peluncuran merek bertujuan menciptakan citra tertentu di benak konsumen. Organisasi biasanya membangun positioning tertentu, misalnya modern, edukatif, ramah keluarga, premium, atau berbasis pengalaman.
- 3) Membedakan dengan kompetitor. Merek baru perlu memiliki identitas yang membedakannya dari pesaing. Karena itu, brand launching digunakan sebagai sarana membangun keunikan (*unique selling proposition*) sebuah brand.
- 4) Menarik minat publik. Kegiatan peluncuran merek juga bertujuan menciptakan rasa penasaran dan ketertarikan publik terhadap produk atau layanan yang diperkenalkan.
- 5) Membangun loyalitas awal konsumen. Pengalaman awal yang positif saat brand launching dapat menciptakan keterikatan emosional masyarakat terhadap *brand*.

Dalam industri pariwisata, *brand launching* menjadi langkah penting untuk membangun identitas destinasi. Sebuah tempat wisata yang mengalami revitalisasi atau perubahan konsep membutuhkan komunikasi yang efektif agar publik memahami perubahan tersebut. Dalam penelitian ini, Solo Safari merupakan contoh transformasi identitas dari Taman Satwa Taru Jurug menjadi destinasi wisata edukasi satwa modern yang diperkenalkan melalui proses *brand launching*.

Leslie de Chernatony dan Malcolm McDonald (2003) menjelaskan bahwa peluncuran *brand* harus dilakukan secara bertahap agar identitas *brand* dapat diterima oleh pasar. Tahapan *brand launching* meliputi:

- 1) *Brand Planning* (Perencanaan *Brand*). Tahap awal berupa riset pasar, identifikasi target audiens, penentuan positioning, dan nilai merek yang ingin dibangun. Pada tahap ini perusahaan mulai menjawab pertanyaan: *Brand* ini ingin dikenal sebagai apa?, Siapa target utamanya?, Apa keunggulan *brand*?
- 2) *Brand Identity Development* (Pengembangan Identitas). Tahap pembentukan identitas merek seperti nama *brand*, logo, slogan, visual identity, pesan utama.
- 3) *Brand Communication* (Komunikasi *Brand*). Tahap penyebaran pesan *brand* melalui berbagai media komunikasi. Media komunikasi dapat berupa media sosial, *event*, media relations, iklan, publikasi digital.
- 4) *Market Introduction* (Pengenalan Pasar). Tahap memperkenalkan *brand* kepada masyarakat luas untuk membangun *brand awareness*. Indikatornya antara lain, masyarakat mulai mengenal *brand*, pemberitaan meningkat, muncul interaksi publik.
- 5) *Brand Evaluation* (Evaluasi). Tahap mengukur efektivitas peluncuran *brand*. Evaluasi didapatkan melalui pengukuran persepsi masyarakat, *engagement* media sosial, jumlah kunjungan, pendapatan perusahaan setelah *brand launching*.

2. 8. Analisis SWOT

Metode *SWOT* adalah upaya untuk mendapatkan gambaran atas kegiatan bisnis yang berjalan melalui 4 dimensi perusahaan, yakni kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Metode ini pertama kali diperkenalkan oleh Albert Humphrey di Universitas Stanford antara tahun 1960-an hingga 1970-an dengan data dari beberapa perusahaan Fortune 500. Fungsi *SWOT* adalah sarana identifikasi secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2001). Sejumlah perusahaan, baik yang bergerak di bidang manufaktur, jasa, maupun pariwisata, memanfaatkan analisis *SWOT* sebagai instrumen untuk merumuskan strategi komunikasi dan pemasaran. Analisis ini membantu organisasi memahami posisi merek di tengah persaingan pasar, mengenali potensi yang dapat dikembangkan, serta mengantisipasi berbagai tantangan yang mungkin muncul. Dengan demikian, *SWOT* tidak hanya digunakan untuk perencanaan bisnis, tetapi juga menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis terkait komunikasi pemasaran dan pengembangan merek (David, 2017).

Dalam sektor pariwisata, analisis *SWOT* banyak digunakan untuk mengidentifikasi keunggulan yang dimiliki, seperti daya tarik wisata, fasilitas, dan citra destinasi, sekaligus mengkaji kelemahan, peluang pasar, serta ancaman kompetisi. Hasil analisis tersebut menjadi landasan dalam menyusun strategi promosi dan *branding* yang lebih efektif (Rangkuti, 2016). Metode *SWOT* meliputi:

- 1) Kekuatan (*Strengths*). Ini merupakan faktor internal yang merupakan keunggulan atau kompetensi unik dari organisasi atau perusahaan.
- 2) Kelemahan (*Weaknesses*). Merupakan kondisi internal yang melemahkan organisasi atau perusahaan, baik dalam hal sarana dan prasarana, kualitas sumber daya manusia, kepercayaan konsumen, maupun kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar.

- 3) Peluang (*Opportunities*). Merupakan kondisi eksternal yang menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan.
- 4) Ancaman (*Threats*). Merupakan kondisi eksternal yang mengancam kelancaran tujuan organisasi atau perusahaan.

Untuk menindaklanjuti hasil analisis *SWOT* terdapat 4 strategi yang direkomendasikan, yaitu:

- 1) Strategi *Strengths – Opportunities*. Tujuannya adalah menciptakan strategi bisnis aktif untuk mengembangkan usaha dengan memaksimalkan kekuatan internal dan peluang eksternal.
- 2) Strategi *Strengths – Threats*. Strategi ini dilakukan dengan mencegah pengaruh buruk faktor eksternal dengan menggunakan kekuatan internal.
- 3) Strategi *Weaknesses – Opportunities*. Strategi ini dilakukan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memaksimalkan keuntungan atau potensi eksternal.
- 4) Strategi *Weaknesses – Threats*. Strategi ini bertujuan untuk mencari alternatif bertahan dari kelemahan internal dan ancaman eksternal.

Fatimah (2020), menggambarkan manfaat yang didapat antara lain didapat rekomendasi secara menyeluruh tentang kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman yang sedang dihadapi dalam suatu organisasi atau perusahaan. Analisis *SWOT* pada organisasi atau perusahaan dapat memberikan pandangan dan arahan agar perusahaan lebih fokus dan dapat mengambil keputusan yang tepat dari berbagai sudut pandang.

Nabila (2021) menjabarkan lebih lanjut bagaimana *SWOT* bekerja dengan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1) *Strengths/Kekuatan*. Aspek kekuatan dalam komponen analisis *SWOT* adalah suatu kelebihan yang menjadikan perusahaan menonjol dari kompetitornya. Kekuatan dapat berupa popularitas merek dagang, lokasi cabang, hingga kelengkapan peralatan. Beberapa pertanyaan metode analisis *SWOT* yang membantu menemukan kekuatan bisnis :
 - a) Keberhasilan apa yang telah dicapai perusahaan?
 - b) Apa keunggulan perusahaan dibandingkan pesaing?

- c) Hal apa yang menjadikan perusahaan berhasil melakukan penjualan?
- 2) *Weaknesses/Kelemahan*. Kelemahan dalam analisis *SWOT* adalah aspek yang memberikan pengaruh negatif pada perusahaan. Kelemahan ini wajib diperbaiki oleh perusahaan agar unggul di persaingan bisnis. Berikut adalah beberapa pertanyaan untuk menemukan elemen kelemahan menggunakan metode analisis *SWOT* :
- a) Apa proses usaha yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan?
 - b) Apa kelemahan perusahaan yang dirasakan konsumen?
 - c) Apa yang diperlukan supaya bisnis lebih kompetitif?
- 3) *Opportunities/Peluang*. Aspek selanjutnya dari analisis *SWOT* adalah *opportunities* atau peluang untuk meningkatkan kesuksesan bisnis. Pelaku bisnis perlu memantau peluang sebagai bahan prediksi perkembangan di masa mendatang. Berikut pertanyaan terkait peluang dalam metode analisis *SWOT* :
- a) Apa saja pasar bisnis yang tengah berkembang?
 - b) Apa *trend* yang akan meningkatkan angka pelanggan di masa depan?
 - c) Adakah perubahan kebijakan yang akan berdampak positif untuk usaha?
- 4) *Threats/Ancaman*. Ancaman adalah hal-hal yang akan dihadapi perusahaan dan berpotensi untuk menghambat perkembangan proyek atau bisnis, contohnya potensi pesaing baru, perubahan kebijakan, kondisi politik, dan sebagainya. Sejumlah pertanyaan terkait ancaman usaha untuk metode analisis *SWOT* perusahaan.
- a) Siapa kompetitor yang sekiranya berpotensi?
 - b) Adakah perubahan perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi bisnis secara negatif?
 - c) Adakah perubahan tren pasar atau market trend yang mempengaruhi bisnis ?

2. 9. Kerangka Pemikiran

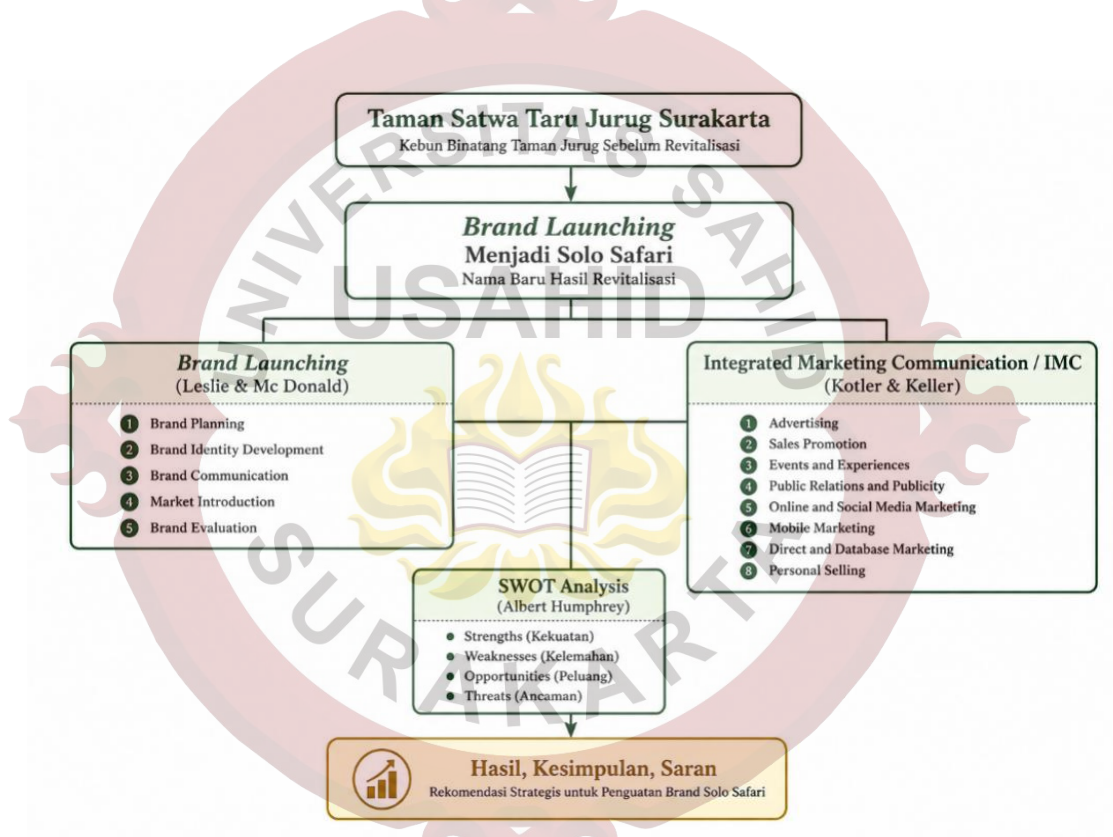
Kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menunjukkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai

masalah yang penting untuk diteliti (Sugiyono, 2022). Kerangka pemikiran membantu peneliti dalam menjelaskan alur berpikir yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Uma Sekaran menyatakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model yang menggambarkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi dalam penelitian sehingga dapat memberikan gambaran mengenai arah penelitian yang akan dilakukan (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian yang berjudul *Analisis Strategi Komunikasi Brand Launching Solo Safari di Kota Surakarta*, kerangka pemikiran disusun berdasarkan tiga landasan teori utama, yaitu teori strategi komunikasi dari Harold D. Lasswell, konsep *brand launching* dari Leslie de Chernatony dan Malcolm McDonald, serta analisis SWOT.

Penelitian ini berangkat dari fenomena perubahan identitas Taman Satwa Taru Jurug menjadi Solo Safari sebagai destinasi wisata baru di Kota Surakarta. Perubahan identitas tersebut memerlukan strategi komunikasi yang efektif agar masyarakat dapat mengenali, memahami, dan menerima brand baru yang diperkenalkan. Untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan, penelitian ini menggunakan model komunikasi Lasswell yang terdiri atas unsur *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, dan With What Effect* (Lasswell, 1948). Melalui model tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi siapa komunikator yang terlibat dalam brand launching, pesan yang disampaikan, media yang digunakan, sasaran komunikasi, serta dampak yang ditimbulkan terhadap masyarakat. Selanjutnya, proses *brand launching* dianalisis menggunakan tahapan yang dikemukakan oleh De Chernatony dan McDonald (2003), yaitu *brand planning, brand identity development, brand communication, market introduction, dan brand evaluation*. Tahapan tersebut digunakan untuk melihat bagaimana proses peluncuran brand Solo Safari dilakukan mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Setelah strategi komunikasi dan tahapan *brand launching* dianalisis, penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan strategi komunikasi.

Analisis SWOT dilakukan dengan mengkaji kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang terdapat dalam strategi komunikasi brand launching Solo Safari (Rangkuti, 2016).

Melalui kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh Solo Safari serta faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat keberhasilan brand launching di Kota Surakarta. Berikut ini gambar kerangka pemikiran penelitian ini :



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran