

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN KE OBJEK WISATA KEBUN BINATANG BANDUNG BERSAMA TEH BOTOL SOSRO

Alya Nazhifa Moesalevie¹, Aisyi Syafikarani², dan Nina Nursetia Ningrum²

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257

nazhifaa@student.telkomuniversity.ac.id, aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id,

ninanningrum@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Kebun Binatang Bandung adalah salah satu tujuan wisata yang disukai dan direkomendasikan di Bandung, menawarkan berbagai macam satwa dan lingkungan sekitarnya yang menarik. Namun semakin sedikit orang yang mengunjungi Kebun Binatang Bandung dalam beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu, untuk mendorong kembali peningkatan dari kunjungan wisatawan, Kebun Binatang Bandung harus menggunakan metode pemasaran yang lebih baik dan kreatif. Studi ini menggunakan metodologi kualitatif yang mencakup pengisian kuesioner, tinjauan literatur, wawancara, dan teknik observasi. Studi ini mengkaji bagaimana atribut merek Kebun Binatang Bandung dapat dipromosikan secara kreatif melalui desain media berdasarkan analisis SWOT dan AOI audiens target, yang dapat meningkatkan kunjungan Kebun Binatang Bandung dan disampaikan melalui soft selling, suatu cara dan tepat sasaran kepada target audiens yang menarik dan informatif, sehingga mereka tertarik untuk mengunjungi Kebun Binatang Bandung lagi. Teh Botol Sosro adalah salah satu merek teh paling populer di Indonesia. Teh Botol Sosro memiliki produk yang mudah dikonsumsi dan juga dibeli. Minuman ini juga memiliki identitas pribadi yang dekat dengan alam. Dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis, memiliki aroma dan rasa yang kuat, Teh Botol Sosro masih menjadi pilihan keluarga dan anak-anak, sehingga penulis mengaitkan merek ini sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kebun Binatang Bandung.

Kata kunci: Kebun Binatang Bandung, Promosi, Teh Botol Sosro

Abstract: Bandung Zoo is one of the preferred and recommended tourist destinations in Bandung, offering a wide variety of animals and the surrounding environment that is interesting. However, fewer and fewer people have visited the Bandung Zoo in recent years. Therefore, to encourage the increase in tourist visits, the Bandung Zoo must use better and creative marketing methods. The study used a qualitative methodology that included questionnaire filling, literature review, interviews, and observation techniques. This study examines how Bandung Zoo brand attributes can be promoted creatively through media design based on SWOT analysis and AOI of the target audience, which can increase Bandung Zoo visits and be delivered through soft selling, a way and on target to the target audience that is interesting and informative, so that they are interested in visiting the Bandung Zoo again. Teh Botol Sosro is one of the most popular tea brands in Indonesia. Teh Botol Sosro has products that are easy to consume and also buy. This drink also has a personal identity that is close to nature. With a more affordable price compared to similar products, having a strong aroma and taste, Teh Botol Sosro is still the choice of families and children, so the author attributes this brand as one of the strategies to increase tourist visits to the Bandung Zoo.

Keywords: Bandung Zoo, Promotion, Teh Botol Sosro

PENDAHULUAN

Peranan pariwisata dalam pemasukan devisa menjadi salah satu kekuatan pembangunan yang dapat diandalkan dan tetap bertahan, sehingga kebijaksanaan pembangunan dapat lebih diarahkan pada peningkatan pariwisata menjadi sektor andalan. (Rahmawan, 2021) Berkembangnya sektor pariwisata Indonesia menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar.

Indonesia memiliki beragam kekayaan alam dan budaya, yang dimana setiap daerah memiliki potensi dan keunikannya masing-masing. Salah satunya adalah provinsi Jawa Barat, yang selalu menjunjung tinggi nilai kreativitas dan terus mengembangkan sektor pariwisata untuk memperkaya informasi dan pengetahuan di setiap daerah yang ada di Jawa Barat. (Mizwar, 2017) Wisata rekreasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang baik individual maupun kelompok yang tujuannya untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan yang maksimal. Berbicara tentang wisata rekreasi, tentunya tidak lepas dari objek wisata yang ada di Ibu Kota Jawa Barat yaitu Kota Bandung. Salah satu destinasi di Kota Bandung yang memiliki wisata rekreasi dengan beragam satwa yang menarik perhatian dan lingkungannya yang asri yaitu Kebun Binatang Bandung. Destinasi tersebut terletak di jantung Kota Bandung, tepatnya di Kelurahan Lebak Siliwangi Kecamatan Coblong. (Hamzah & Zanetia Pramesti, 2023) Destinasi ini juga disebut sebagai *Bandung Zoo* awalnya dikenal dengan nama *Derenten* atau *direntuin* dalam bahasa Sunda yang berarti kebun binatang. Kebun binatang ini merupakan salah satu tempat wisata populer yang menjadi favorit untuk dikunjungi di Kota Bandung. (Tempo.co, 2023a)

Ibu Anty selaku Manager Pemasaran Kebun Binatang saat ini mengatakan bahwa sesuai dengan visi Taman Safari yang saat ini berperan sebagai pengelola, yaitu **“Ingin menjadi tempat yang terkemuka dalam konservasi satwa liar, tidak hanya sebagai tempat wisata tetapi juga sebagai pusat pembelajaran dan penelitian yang berharga”**, maka pengembangan dan informasi berikutnya adalah untuk mendukung visi tersebut.

Tantangan terbesar bagi Kebun Binatang Bandung adalah membangun kesadaran dari wisatawan agar mau mengunjungi dan belajar di Kebun Binatang Bandung. Walaupun harga tiket masuk terbilang relatif cukup mahal, namun berdasarkan wawancara dengan Ibu Anty, “masyarakat diupayakan akan tetap memilih datang

berkunjung karena Kebun Binatang Bandung selain memperlihatkan aneka satwa yang bervariasi, juga menyuguhkan berbagai macam atraksi menarik, selain tentu saja tempat yang nyaman dan bersih” jelasnya. Hal ini akan berdampak untuk membuat Kebun Binatang Bandung dan tempat rekreasi aneka satwa lainnya tetap hidup.(Hamzah & Zanetia Pramesti, 2023)

Meskipun Kebun Binatang Bandung ini awalnya adalah objek wisata yang cukup populer, namun pengunjung masih belum memenuhi target yang diharapkan.(Pratiwi, 2024) Sempat meningkat saat libur hari raya tahun 2023, namun kembali menurun di tahun 2024.(Pratiwi, 2024; Ricky Prayoga, 2023) Selain itu, banyaknya destinasi wisata baru, diduga menjadi salah satu faktor penurunan kunjungan wisatawan ke Kebun Binatang Bandung ini.(Rio Rizky, 2024)

Berdasarkan hal tersebut, diperlukan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk mengunjungi Kebun Binatang Bandung salah satunya yaitu dengan mengkolaborasi dengan merek teh “Teh Botol Sosro” dalam mempromosikan tempat wisata Kebun Binatang Bandung. Teh Botol Sosro adalah salah satu merek teh terpopuler di Indonesia. (Aghistyarani, 2022). Teh Botol Sosro memiliki produk yang mudah untuk dikonsumsi dan pula dibeli. Minuman ini pula memiliki identitas diri yang dekat dengan alam. Dengan harga lebih terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis, memiliki aroma rasa yang kuat serta, teh botol Sosro sampai saat ini masih menjadi pilihan keluarga dan anak-anak, sehingga dengan tagline “apapun makanannya, minumannya tetap Teh Botol Sosro” adalah benar adanya. (Dhimas Raditya Lustiono, 2022; Syavina Aghistyarani, 2022)

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dibutuhkan perancangan strategi promosi yang berkolaborasi dengan Teh Botol Sosro untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata Kebun Binatang Bandung, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah didapatkannya strategi kreatif yang tepat serta terancang media dan visual untuk Kebun Binatang Tamansari Bandung sehingga dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang terjadi.

DASAR TEORI

Promosi

Promosi menurut Indriyo Gitosudarmo adalah sebuah kegiatan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi kenal dan terbiasa atas produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka.(Indriyo, 2008) Ada pula pengertian promosi dari Boone dan Kurtz promosi adalah sebuah proses dalam membujuk, memberi informasi, dan mempengaruhi sebuah keputusan pembelian.(Boone, Louis E dan Kurtz, 2002) Dari dua pengertian tersebut, aksi ini sangat penting dalam menambah konsumen dan pembelian terhadap sebuah produk ataupun jasa.

Strategi

Produk dan Brand

Produk adalah sebuah entitas yang dirancang oleh seseorang atau satu kelompok orang untuk memenuhi fungsi yang diminta dan memiliki nilai ekonomis.(Griesienė, 2020) Sementara *brand* adalah bagaimana konsumen melihat reputasi sebuah merek.(Wantini & Yudiana, 2021)

Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki perilaku dalam memutuskan dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, psikologis dan pribadi.(Keller, 2009)

AISAS

AISAS adalah formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif terhadap konsumen dan target audiens yang dituju menggunakan teknologi digital dan internet.(Sugiyama & Andree, 2011) Pertama kali formula ini digagas pada tahun 2004 oleh Dentsu, dengan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*.(PPM SoM, n.d.)

Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan, baik lisan ataupun tertulis. Pesan disampaikan dengan komunikasi antara sumber dan penerima. Maka sangat penting pesan yang disampaikan jelas dan dapat diterima oleh penerima sepenuhnya.(Djawad, 2016)

Media

Menurut Leslie J. Briggs media adalah sebuah alat yang dapat digunakan untuk mengisi materi secara fisik.(Briggs, 1997) Media pula dapat dimanfaatkan sebagai alat pembelajaran menurut Schramm.(Schramm, 1977) Oleh karena itu, dari dua penjelasan ini perlu sebuah riset media apa saja yang cocok digunakan untuk menarik perhatian konsumen.

Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual atau DKV menurut Octosa (2017) adalah sebuah cabang ilmu desain yang mempelajari konsep komunikasi, ungkapan kreatif, dan juga teknik yang menggunakan elemen visual atau rupa dalam menyampaikan pesan. Pesan pesan ini lalu diterima oleh orang dan juga kelompok yang berada di masyarakat.

Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong iklan adalah sebuah hal non personal dan mempromosikan ide, barang, dan juga jasa yang berbayar. (Kotler & Armstrong, 2017) Dari penjelasan tersebut, Iklan dapat dikatakan sebagai alat dalam menyebarkan informasi dan promosi untuk barang ataupun jasa yang akan dijual

Branding Destinasi

Menurut Morrison, A. M & Anderson, D. J. branding destinasi adalah sebuah jati diri sebuah tempat dan mengidentifikasikan diri berbeda dari destinasi yang lainnya. Ini memudahkan pengunjung untuk mengingat destinasi tersebut.(Morrison, A. and Anderson, n.d.)

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah analisis yang memperhitungkan faktor luar dan dalam. SWOT memiliki beberapa faktor yaitu:(Kussudyarsana et al., 2018)

Strength, merupakan faktor dimana kuatnya perusahaan di bidangnya.

Weakness, merupakan faktor dimana lemahnya perusahaan di bidangnya.

Opportunity, merupakan faktor dimana mendukung perusahaan dari luar.

Threat, merupakan faktor dimana menghalang perusahaan dari luar.

Kolaborasi

Kolaborasi merupakan suatu bentuk kerja sama yang bertujuan untuk menggabungkan pemikiran dan keahlian dari berbagai pihak guna mencapai suatu tujuan bersama. Kolaborasi didefinisikan sebagai tindakan bekerja sama, terutama

dalam upaya mengintegrasikan ide-ide yang berbeda.(Emily R. Lai, 2016) Kolaborasi juga adalah suatu proses berpikir bersama, dimana setiap pihak yang terlibat mengidentifikasi perbedaan perspektif terhadap suatu permasalahan, kemudian mencari solusi dengan mempertimbangkan keterbatasan masing-masing pihak mengenai tindakan yang dapat dilakukan.

Kebun Binatang

Kebun Binatang adalah tempat yang memberikan rekreasi, edukasi, dan peluang dalam melakukan penelitian ilmiah.(Agyeman & Asebah, 2023) Reputasi dari kebun binatang berasal dari tindakan, nilai, dan *value* yang diperlihatkan dari institusi tersebut. Reputasi kebun binatang sangat penting dalam melakukan promosi dan dapat memberikan pengaruh negatif bila buruk.(Spiriti et al., 2022)

Teh Botol Sosro

Teh Botol Sosro adalah salah satu merek teh terpopuler di Indonesia. Berada di peringkat ke-3 dengan *sales volume* sebesar 4,3% (Aghistyarani, 2022). Walaupun masyarakat Indonesia lebih menyukai meminum kopi daripada teh.(Morrison and Anderson) Teh Botol Sosro memiliki produk yang mudah untuk dikonsumsi dan pula dibeli. Minuman ini pula memiliki identitas diri yang dekat dengan alam. Dengan harga lebih terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis, memiliki aroma rasa yang kuat serta, teh botol Sosro sampai saat ini masih menjadi pilihan keluarga dan anak-anak, sehingga dengan tagline “apapun makanannya, minumannya tetap Teh Botol Sosro” adalah benar adanya. (Dhimas Raditya Lustiono, 2022; Syavina Aghistyarani, 2022)

METODE DAN HASIL PERANCANGAN

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang memanfaatkan data deskriptif secara tertulis atau lisan dari perilaku yang diamati. Menurut Moleong (2016:9) penelitian kualitatif adalah upaya untuk mendalami dan mengerti fenomena tertentu, seperti perilaku, persepsi, motivasi, atau tindakan, yang dialami oleh subjek penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami fenomena secara menyeluruh dan komprehensif, dengan menggambarkannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Penelitian ini dilakukan dalam konteks alamiah tertentu dan menggunakan berbagai

metode alamiah untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Hasil yang didapatkan akan digunakan dalam perancangan promosi Kebun Binatang Bandung.

Hasil Perancangan

Berdasarkan data hasil kuesioner menunjukkan meskipun 93,3% responden mengisi pernah berkunjung ke Kebun Binatang Bandung, namun sebanyak 42% diantaranya mengakui sudah lama tidak berkunjung lagi. Hal ini menunjukkan perlunya ada strategi promosi efektif untuk membuat mereka kembali berkunjung ke Kebun Binatang Bandung.

Berdasarkan hasil observasi media promosi kebun binatang Bandung saat ini, Bandung Zoo sudah melakukan teknis promosi yang memang pada masanya perlu dilakukan, dengan kegiatan promosi yang ada mereka sudah bisa menjangkau secara efisien target market mereka. Secara konten-konten visual banyak yang menggunakan video asli Binatang dan pengunjung seperti konten-konten yang bisa 'viral' saat ini, namun tidak ada lagi promosi melalui media cetak dan elektronik yang menunjukkan ketidakseimbangan dalam menyebarkan media promosi, yang mana masyarakat yang tidak menggunakan media sosial tidak dapat lagi menerima informasi apapun tentang Bandung Zoo. Sehingga Solusi yang didapatkan yaitu dengan membuat perancangan promosi berupa brand attribute atau karakteristik nyata suatu brand berdasarkan visual. Seperti billboard, *youtube ads*, *transit advertising*, atau *reels* di media sosial yang akan membuat orang akan lebih mudah mengingat kembali tentang keberadaan Kebun Binatang Bandung ini dan akan menciptakan brand recognition terutama untuk orang tua yang memiliki anak-anak berusia di bawah 12 tahun ataupun anak-anak itu sendiri.

Dari segi jangkauan, frekuensi dan dampak media promosi yang ada yaitu fokus di media sosial, sudah dapat menjangkau target market Bandung Zoo, dengan frekuensi konten yang rutin di posting sudah bisa memberikan dampak positif bagi aktivitas penjualan di Bandung Zoo, terlihat dari jumlah followers dan likes yang jumlahnya banyak hingga ribuan dan puluhan ribu followers. Namun dari segi eksplorasi visual, Bandung Zoo masih kurang melibatkan eksplorasi dan inovasi. Kegiatan yang ada hanya untuk mendukung kegiatan yang dibutuhkan saat ini, penganalisis melihat Website masih bisa ditingkatkan menjadi website yang interaktif dengan visual yang lebih menarik, bisa mengacu ke pemenang-pemenang website interaktif di dunia, melibatkan

teknologi terkini dan visual yang lebih *explorative*.

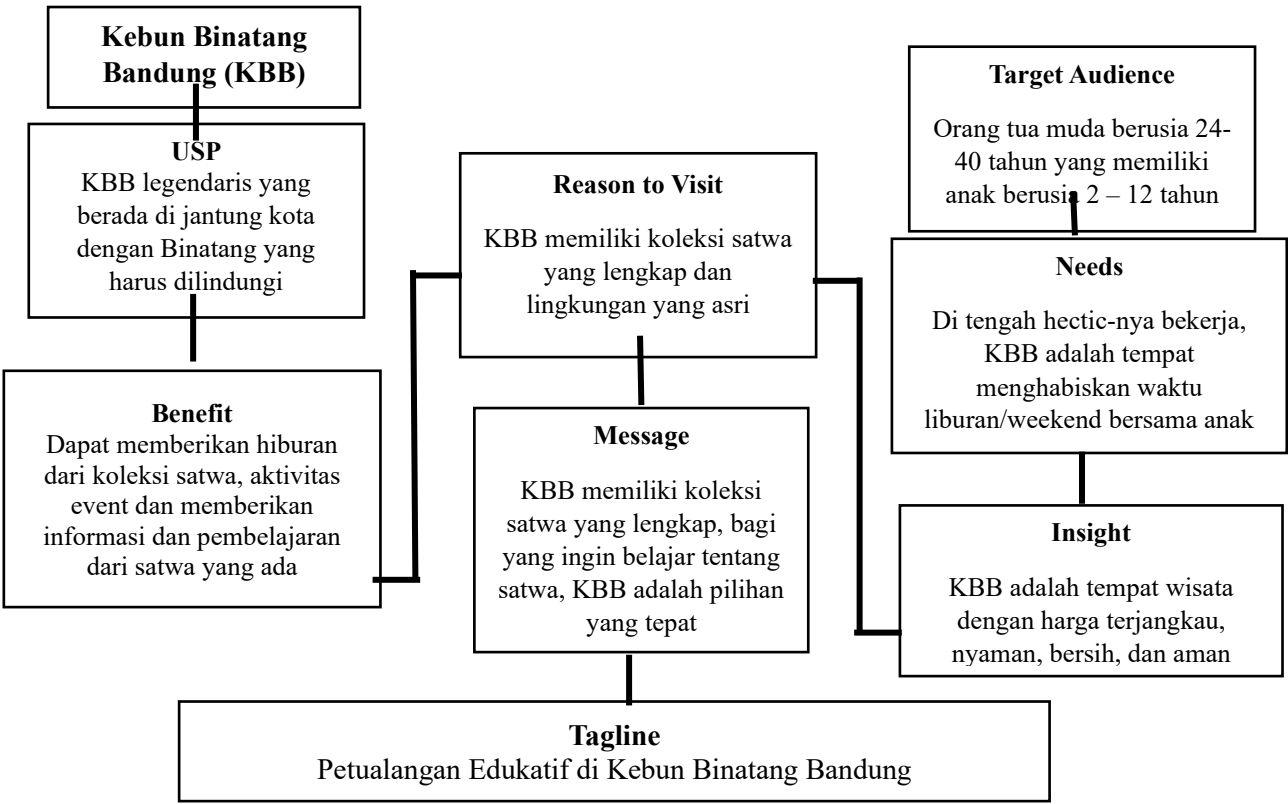
Dari segi konten media sosial juga, untuk visual masih bisa dieksplorasi dengan animasi-animasi yang sifatnya kolaboratif, seperti manga style namun menunjukkan gambar-gambar tentang kisah Sejarah Bandung Zoo, jenis-jenis hewan yang tersedia, aktivitas-aktivitas yang tersedia bisa menambah visual branding yang dibutuhkan Bandung Zoo. Karena untuk kondisi saat ini, menjadi biasa saja tidak cukup, dibutuhkan selalu inovasi yang terus bergerak, eksplorasi dan kolaborasi. Sehingga menumbuhkan dan me'refresh' terus sebuah branding produk agar tetap eksis di target market.

Dari masalah promosi dan periklanan, dari data yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh Kebun Binatang Bandung dapat dikatakan kurang. *Update* yang dilakukan di beberapa media sosial memiliki jangka waktu yang panjang, bahkan tidak mendapat pembaharuan sama sekali seperti media sosial YouTube.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Anty sebagai Manager Marketing Kebun Binatang Bandung, tantangan terbesar dalam menciptakan konten visual adalah mengambil gambar satwa secara estetik tanpa mengganggu kesejahteraan mereka. Solusi yang diterapkan adalah kerjasama dengan *keeper* dan izin dari divisi konservasi. Rencana masa depan dari Kebun Binatang Bandung ini meliputi peningkatan kualitas visual dengan kerjasama vendor yang ahli dan perekrutan sosial *media specialist*. Sementara itu, hasil wawancara dengan Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, Bapak Drs. Arief Syaifudin, SH., M.Par, menyebutkan bahwa justru tantangan utama promosi Kebun Binatang Bandung adalah masalah kepemilikan aset dan perizinan yang belum selesai, sehingga menghambat promosi maksimal yang seharusnya dilakukan juga oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Kekurangan visual dalam promosi meliputi informasi yang tidak lengkap (harga tiket, jam operasional) dan kurangnya informasi pendukung lainnya. Hal ini menjadi salah satu masukan terkait strategi perancangan promosi Kebun Binatang Bandung dari segi konten.

Dalam menentukan strategi pesan yang dibutuhkan informasi kebutuhan dan insight target audiens, USP dan benefit dari destinasi Kebun Binatang Bandung, kemudian informasi tersebut dihubungkan untuk mendapatkan *reason to visit*. Setelah

itu, data yang telah diamati dapat digunakan untuk menentukan pesan iklan yang akan disampaikan mengenai Kebun Binatang Bandung.



Gambar 1. Bagan Pesan Kebun Binatang Bandung

Berdasarkan data bagan pesan di atas, maka pesan yang didapat untuk Kebun Binatang bandung ini adalah: **“Petualangan Edukatif di Kebun Binatang Bandung”**

Strategi kreatif pada laporan ini menggunakan metode AISAS seperti terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Metode AISAS

Metode	Strategi Visual	Strategi Media	Media Placement
Attention	Youtube Ads	Media digital	Youtube
	Billboard	Media luar ruangan	Pasteur
	Reels	Media digital	Instagram
	Transit Advertising	Media luar ruangan	Pasteur
	Spotify Ads	Media digital	Spotify
Interest	Twitter	Media digital	Twitter
	Facebook	Media digital	Facebook

	IG Feeds	Media digital	Instagram
	IG Story	Media digital	Instagram
	Ambience Media	Media digital	Pasteur
Search	Website	Media digital	Website
	X-Banner	Media Cetak	On site
	Poster	Media Cetak	On site
Action	Spanduk	Media Cetak	On site
	Rak display	On the spot	On site
	Street Furniture	On the spot	On site
	Brosur	Media Cetak	On site
	Floor Stiker	Media Cetak	On site
Share	Merchandise	Boneka	On site
	Filter	Media digital	Instagram

Sementara itu, hasil perancangan berdasarkan metode AISAS di atas diperlihatkan dalam gambar-gambar di bawah ini:

Attention



Gambar 2. Youtube Ads (Sumber: Moesalevie, 2025)





Gambar 3. Billboard (Sumber: Moesalevie, 2025)

Reels

Transit Advertising



Gambar 4. Ig Reels dan Transit Advertising (Sumber: Moesalevie, 2025)

sfx: *Suara bunyi burung*

V1: (suara terdengar capek, lelaki)

"Ah, capeknya. Dari Senin hingga Jumat kerja terus..."

V2: (terdengar senang, anak-anak)

"Ayaah! Minggu ini, kan, libur panjang. Kita liburan yuk!"

V1: (menghela nafas)

"Duh. Kalau liburan panjang seperti ini, sih, pasti macet..."

V2: "Gapapa yah, kita ke Bandung Zoo aja! Dekat banget, berada di jantung kota Bandung!"

V1: (bingung, masih tidak yakin)

"Tapi kan nanti panas banget. Gapapa nih?"

V2: (Tertawa kecil)

"Malahan cocok banget! Dengan Teh Botol Sosro, panas bisa dilawan!"

V1: "Yasudah deh. Kita ke Bandung Zoo nanti ya!"

(slow, short jiggle)

"Mari bertualang, ke Bandung Zoo!"

Gambar 5. Spotify Ads (Sumber: Moesalevie, 2025)

Interest

Twitter



Facebook



Gambar 6. Twitter dan Facebook (Sumber: Moesalevie, 2025)





Gambar 7. Ig Feeds (Sumber: Moesalevie, 2025)

IG Story



Ambience Media



Gambar 8. Ig Story dan Ambience Media (Sumber: Moesalevie, 2025)

Search



Gambar 9. Website (Sumber: Moesalevie, 2025)



Gambar 10. Poster dan X-Banner (Sumber: Moesalevie, 2025)

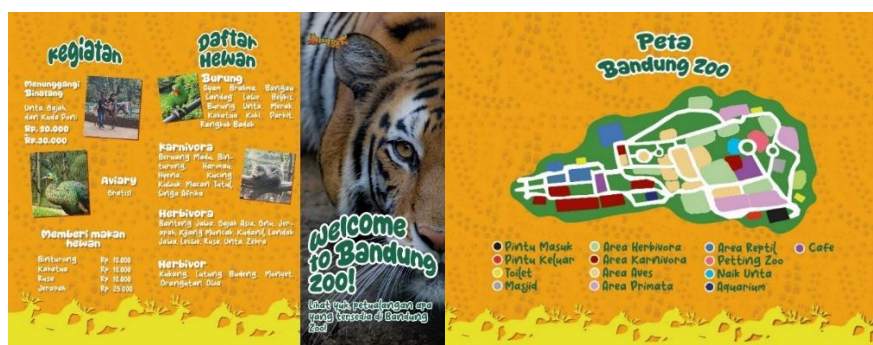
Action



Gambar 11. Spanduk (Sumber: Moesalevie, 2025)



Gambar 12. Rak Display dan Street Furniture (Sumber: Moesalevie, 2025)



Gambar 12. Rak Display dan Street Furniture (Sumber: Moesalevie, 2025)

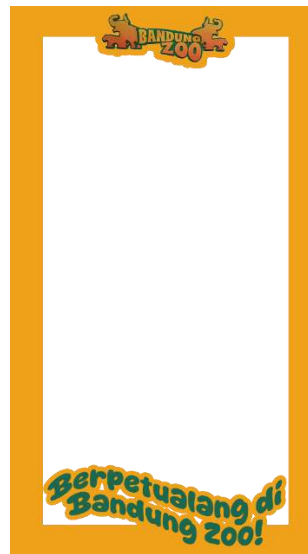


Gambar 13. Floor Sticker (Sumber: Moesalevie, 2025)

Share

Merchandise

Filter



Gambar 14. Merchandise dan Filter Ig (Sumber: Moesalevie, 2025)

KESIMPULAN

Fokus utama dari pesan yang disampaikan adalah menarik perhatian para orang tua muda, khususnya mereka yang berusia 24-40 tahun dan memiliki anak berusia 12 tahun yang masih memerlukan kegiatan rekreasi dan edukasi untuk anak sebagai cara untuk menghilangkan penat dari kegiatan pekerjaan dan sekolah. Kebun Binatang Bandung menawarkan pengalaman unik tentang wisata alam dengan koleksi satwa yang lengkap dan yang dilestarikan, menjadikannya pilihan tepat bagi pengunjung yang menyukai

mengajak anak-anaknya berpetualang sambil belajar mengenai satwa. Tagline yang dirancang, “Petualangan Edukatif di Kebun Binatang Bandung”, mencerminkan pesan ini dengan kuat. Untuk menarik minat pengunjung, akan diadakan sebuah event pada bulan Oktober 2025 untuk memperingati hari satwa sedunia, di mana akan ada lomba mewarnai dengan gambar satwa, berkolaborasi dengan teh Botol Sosro. Media promosi yang akan digunakan meliputi Instagram, billboard, X-Banner, dan media lainnya, dengan tujuan untuk meningkatkan brand recognition Kebun Binatang Bandung di kalangan orang tua yang masih memiliki anak usia di bawah 12 tahun dan menarik pengunjung dengan minat pada edukasi mengenai satwa.

DAFTAR PUSTAKA

- Boone, Louis E dan Kurtz, D. L. (2002). Pengantar Bisnis. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. In *Penerbit Erlangga. Jakarta* (Vol. 1, Issue 0).
- Briggs, L. J. (1997). Instructional design: Principles and applications. In *Instructional design: Principles and applications*.
- Dhimas Raditya Lustiono. (2022). *Teh Botol Sosro vs Teh Pucuk Harum, Mana yang Lebih Unggul?* <https://mojok.co/terminal/teh-botol-sosro-vs-teh-pucuk-harum-mana-yang-lebih-unggul/>
- Djawad, A. A. (2016). Pesan, Tanda, dan Makna dalam Studi Komunikasi. *STILISTIKA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 1(1). <https://doi.org/10.33654/sti.v1i1.344>
- Emily R. Lai. (2016). Collaboration: A Literature Review. *FIU Law Review*, 11(2), 2. <https://doi.org/10.25148/lawrev.11.2.3>
- Griesienè, I. (2020). PRODUCT. In *Art Marketing*. https://doi.org/10.9774/gleaf.978-1-909493-07-0_8
- Hamzah, F., & Zanetia Pramesti, B. (2023). Strategi Peningkatan Kunjungan Wisatawan Ke Kebun Binatang Kota Bandung. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 5(2), 135–141. <https://doi.org/10.51977/jiip.v5i1.1085>
- Indriyo, G. (2008). Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan pertama. *Penerbit: BPFE, Yogyakarta*.
- Keller, K. P. kevin lane. (2009). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2. In *Jakarta:*

Erlangga.

Kotler, A. P., & Armstrong, G. (2017). Philip Kotler-principles of marketing. *International Business Management*.

Kussudyarsana, K., Widiatmoko, E., & Utami, A. S. (2018). Analisis Daya Saing Pasar Tradisional terhadap Pasar Modern di Sukoharjo. *Proceeding of The URECOL*.

Mizwar, D. (2017). *Ini Segudang Potensi di Jawa Barat yang Menggiurkan bagi Investor Timur Tengah*. <https://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/pr-01287150/ini-segudang-potensi-di-jawa-barat-yang-menggiurkan-bagi-investor-timur?page=all>

Morrison, A. and Anderson, D. (n.d.). *Destination Branding* Park, O. (n.d.). *Masyarakat Indonesia Lebih Suka Teh Atau Kopi?*

PPM SoM. (n.d.). *AISAS Model Marketing di Era Digital*.

Pratiwi, T. D. (2024, April 17). *Libur Lebaran 2024, Pengunjung Bandung Zoo Menurun Dibanding Tahun Lalu*. <https://jabarekspres.com/berita/2024/04/17/libur-lebaran-2024-pengunjung-bandung-zoo-menurun-dibanding-tahun-lalu/>

Rahmayan. (2021). *Pengaruh sektor pariwisata terhadap pendapatan asli daerah (PAD) di Kota Banda Aceh*. 6.

Ricky Prayoga. (2023). *49.000 orang kunjungi Kebun Binatang Bandung pada periode lebaran 2023*. <https://www.antaranews.com/berita/3516945/49000-orang-kunjungi-kebun-binatang-bandung-pada-periode-lebaran-2023>

Rio Rizky. (2024, April 18). *Kunjungan Wisatawan ke Kebun Binatang Bandung Cenderung Menurun*. <https://www.harapanrakyat.com/2024/04/kunjungan-wisatawan-ke-kebun-binatang-bandung-cenderung-menurun/>

Schramm, W. (1977). Big Media, Little Media: Tools & Technologies for Instruction. In *Big Media, Little Media: Tools & Technologies for Instruction*.

Spiriti, M. M., Melchiori, F. M., Dierkes, P. W., Ferrante, L., Bandoli, F., Biasetti, P., & de Mori, B. (2022). Development of A Tool for Assessing the Reputation of Zoos: The Zoo Ethical Reputation Survey (ZERS). *Animals*, 12(20). <https://doi.org/10.3390/ani12202802>

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). The Dentsu Way. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

- Syavina Aghistyarani. (2022). *Alasan Teh Botol Sosro Tetap Eksis Hingga Kini*.
<https://mojok.co/terminal/alasan-teh-botol-sosro-tetap-eksis-hingga-kini/>
- Tempo.co. (2023a). *Profil Kebun Binatang atau Bandung Zoo*.
<https://www.tempo.co/hiburan/profil-kebun-binatang-bandung-atau-bandung-zoo-yang-sudah-93-tahun-161843>
- Wantini, E., & Yudiana, E. F. (2021). Social Media Marketing and Brand Personality to Brand Loyalty with Brand Trust and Brand Equity as a Mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1).