

## Strategi Komunikasi dan Adaptasi Kebun Binatang Surabaya dalam Mempertahankan Eksistensi sebagai Destinasi Wisata Warisan

Andi Fyqri Hanyfa Lemppa<sup>1</sup>, Mohammad Insan Romadhan<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Korespondensi Penulis: [insanromadhan@untag-sby.ac.id](mailto:insanromadhan@untag-sby.ac.id)

**Abstract.** *As one of the oldest heritage tourism sites in Indonesia, KBS (Kebun Binatang Surabaya) faces challenges in sustaining its relevance and competing with other modern tourism offerings. The sustainability of KBS is largely influenced by the image communication strategies used to market the zoo and attract family tourists. This study aims to assess the communication strategies along with social media promotion, as well as the tourists' experience regarding their visit. The data collection technique was field observation, digital documentation analysis, and interviews using a semi-structured format which was analyzed descriptively qualitatively. Research findings indicate that KBS has social media and stakeholder collaboration as main promo media and, education as the fundamental pull factor. Moreover, despite its strengths, KBS suffers from gaps in destination branding and lack of innovation in digital on-site experience. A competitive repositioning by building a unique identifiable brand through, integrated and comprehensive communication strategies was proposed for the use of KBS as a family-friendly competitive educational tourism site.*

**Keywords:** *communication strategy, destination branding, destination image, heritage tourism, social media, zoo.*

**Abstrak.** Kebun Binatang Surabaya (KBS) adalah salah satu situs pariwisata warisan tertua di Indonesia yang masih berjuang untuk bersaing dengan situs pariwisata modern lainnya. Keberlanjutan KBS sangat ditentukan oleh citra revitalisasi dan strategi komunikasi yang diterapkan untuk menarik minat pengunjung, terutama dari kalangan keluarga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh manajemen KBS, peran dan promosi media sosial, serta persepsi wisatawan mengenai pengalaman kunjungan mereka. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, analisis dokumen digital seperti foto, dan wawancara semi-terstruktur, dengan mengikuti metode deskriptif kualitatif. Studi strategis menunjukkan bahwa media sosial dan kolaborasi stakeholder adalah pilar promosi inti KBS. Daya tarik fundamental dari tujuan ini terletak pada koleksi hewan langka dan nilai edukasinya. Namun, kelemahan diidentifikasi seperti kurangnya branding yang jelas, rendahnya inovasi pengalaman digital, dan terbatasnya pergeseran dari kerangka fisik ke digital di lokasi tersebut. Penelitian ini menyarankan penguatan identitas merek dengan strategi komunikasi yang terintegrasi untuk meningkatkan reputasi KBS sebagai destinasi edu-turis keluarga yang kompetitif.

**Kata kunci:** citra destinasi, destination branding, kebun binatang, media sosial, pariwisata warisan, strategi komunikasi.

### 1. LATAR BELAKANG

Sebagai salah satu kebun binatang tertua di Indonesia yang berdiri sejak 1916, Kebun Binatang Surabaya (KBS) merupakan institusi yang melampaui fungsi rekreasi semata. KBS adalah destinasi wisata warisan (*heritage tourism*) yang memegang peran vital sebagai pusat edukasi lingkungan dan lembaga konservasi satwa. Dengan rekam jejak historis yang panjang, KBS berfungsi sebagai ruang pembelajaran interaktif lintas generasi. Namun, dalam beberapa dekade terakhir, KBS menghadapi tantangan eksistensial yang signifikan. Isu manajemen, kesejahteraan satwa, dan degradasi fasilitas telah menyebabkan penurunan reputasi yang tajam, diperparah oleh persaingan dari destinasi wisata modern yang menawarkan pengalaman yang lebih terkurasi. Tantangan ini umum dihadapi oleh destinasi warisan, di mana mereka harus

menyeimbangkan antara pelestarian nilai historis dan adaptasi terhadap ekspektasi wisatawan kontemporer. Dari perspektif Ilmu Komunikasi, keberlanjutan sebuah destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh aset fisik, tetapi juga oleh kemampuannya dalam membangun dan mengelola citra melalui komunikasi yang efektif. Pendekatan strategis seperti Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication* - IMC) menjadi krusial untuk mengoordinasikan semua saluran komunikasi guna menyampaikan pesan yang konsisten dan berdampak. Dalam konteks pariwisata, IMC bertujuan membentuk citra destinasi (*destination image*) yang positif, yang didefinisikan sebagai totalitas kesan dan keyakinan yang dimiliki seseorang tentang suatu tempat. Lebih dari sekadar citra, *destination branding* merupakan proses strategis untuk menciptakan identitas unik yang membedakan destinasi dari pesaingnya. Untuk KBS, *branding* yang efektif dapat mengubah persepsi dari "tempat melihat binatang" menjadi "pusat konservasi dan pengalaman belajar keluarga yang tak terlupakan".

Di era digital, media sosial menjadi arena utama untuk interaksi antara destinasi dan audiensnya. Platform seperti Instagram memfasilitasi narasi visual dan *user-generated content* (UGC), yang berfungsi sebagai testimoni organik yang lebih dipercaya daripada iklan. Menghadapi krisis reputasi, KBS mulai mengadopsi pendekatan komunikasi modern, termasuk aktivasi media sosial dan kolaborasi. Langkah ini menandakan pergeseran strategis menuju manajemen yang lebih dinamis. Selain itu, penciptaan pengalaman yang holistik (*experiential marketing*) yang melibatkan aspek sensorik, emosional, dan intelektual terbukti memiliki korelasi kuat dengan niat kunjungan kembali dan loyalitas pengunjung. Namun, efektivitas dari strategi yang diterapkan KBS dalam membangun kembali kepercayaan publik dan memperkuat posisinya masih perlu dianalisis secara mendalam. Terdapat kesenjangan antara upaya komunikasi yang telah dilakukan dengan pembentukan identitas merek (*brand identity*) yang kuat dan koheren. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kritis strategi komunikasi dan adaptasi yang diimplementasikan oleh KBS, dengan fokus pada efektivitas komunikasi pemasaran, upaya *rebranding*, optimalisasi media sosial, serta inovasi layanan dalam konteks mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing destinasi. Kebun Binatang Surabaya (KBS), yang berdiri sejak tahun 1916, bukan sekadar tempat rekreasi, melainkan sebuah destinasi wisata warisan dan pusat vital untuk edukasi lingkungan serta konservasi satwa. Dengan sejarah panjangnya, KBS berperan sebagai ruang pembelajaran interaktif lintas generasi. Namun, beberapa dekade terakhir, KBS menghadapi tantangan serius seperti masalah manajemen, kesejahteraan satwa, dan kerusakan fasilitas, yang menyebabkan penurunan reputasi drastis. Situasi ini diperparah oleh persaingan dari

destinasi modern yang menawarkan pengalaman lebih terkurasi. Tantangan ini umum terjadi pada destinasi warisan, yang harus menyeimbangkan pelestarian nilai historis dengan ekspektasi wisatawan kontemporer.

Dari perspektif Ilmu Komunikasi, keberlanjutan destinasi wisata tidak hanya bergantung pada aset fisik, tetapi juga pada kemampuan membangun dan mengelola citra melalui komunikasi yang efektif. Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) menjadi krusial untuk mengoordinasikan semua saluran komunikasi guna menyampaikan pesan yang konsisten dan berdampak. Dalam konteks pariwisata, IMC bertujuan membentuk citra destinasi yang positif, yaitu totalitas kesan dan keyakinan seseorang tentang suatu tempat. Lebih dari itu, *destination branding* adalah proses strategis untuk menciptakan identitas unik yang membedakan destinasi dari pesaing. Bagi KBS, *branding* yang efektif dapat mengubah persepsi dari "tempat melihat binatang" menjadi "pusat konservasi dan pengalaman belajar keluarga yang tak terlupakan".

Di era digital, media sosial menjadi arena utama interaksi antara destinasi dan audiensnya. Platform seperti Instagram memfasilitasi narasi visual dan *user-generated content* (UGC) yang berfungsi sebagai testimoni organik yang lebih dipercaya daripada iklan. Menghadapi krisis reputasi, KBS mulai mengadopsi pendekatan komunikasi modern, termasuk aktivasi media sosial dan kolaborasi, menandakan pergeseran strategis menuju manajemen yang lebih dinamis. Selain itu, penciptaan pengalaman yang holistik (*experiential marketing*) yang melibatkan aspek sensorik, emosional, dan intelektual terbukti berkorelasi kuat dengan niat kunjungan kembali dan loyalitas pengunjung.

Meskipun demikian, efektivitas strategi yang diterapkan KBS dalam membangun kembali kepercayaan publik dan memperkuat posisinya masih perlu dianalisis mendalam. Terdapat kesenjangan antara upaya komunikasi yang telah dilakukan dengan pembentukan identitas merek (*brand identity*) yang kuat dan koheren. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis secara kritis strategi komunikasi dan adaptasi yang diimplementasikan KBS, dengan fokus pada efektivitas komunikasi pemasaran, upaya *rebranding*, optimalisasi media sosial, serta inovasi layanan dalam konteks mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing destinasi.

## 2. KAJIAN TEORITIS

A. Komunikasi Pemasaran Terpadu dan *Destination Branding* Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication* - IMC) adalah pendekatan strategis untuk mengoordinasikan dan mengintegrasikan semua saluran komunikasi guna menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berdampak (Kliatchko, 2008). Dalam konteks pariwisata, IMC bertujuan membentuk citra destinasi (*destination image*) yang positif, yang didefinisikan sebagai totalitas kesan, keyakinan, dan ide yang dimiliki

seseorang tentang suatu tempat (Crompton, 1979). Lebih dari sekadar citra, *destination branding* merupakan proses strategis untuk menciptakan identitas unik yang membedakan sebuah destinasi dari para pesaingnya (Morgan et al., 2015). Identitas ini mencakup nilai, janji, dan kepribadian merek yang dikomunikasikan secara konsisten. Untuk destinasi seperti KBS, *branding* yang efektif dapat mengubah persepsi dari sekadar "tempat melihat binatang" menjadi "pusat konservasi dan pengalaman belajar keluarga yang tak terlupakan."

- B. Peran Media Sosial dalam Komunikasi Destinasi Di era digital, media sosial berfungsi sebagai arena utama untuk interaksi antara destinasi dan audiensnya. Platform seperti Instagram memungkinkan penyampaian narasi visual yang kuat dan memfasilitasi terciptanya *user-generated content* (UGC), yang berfungsi sebagai testimoni organik yang lebih dipercaya daripada iklan tradisional (Xiang & Gretzel, 2010). Perilaku audiens dapat dianalisis menggunakan model seperti AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), yang menyoroti pentingnya tahap "pencarian" informasi dan "pembagian" pengalaman dalam siklus keputusan konsumen (Sugiyama & Andree, 2011). Strategi konten yang terstruktur di media sosial terbukti krusial untuk meningkatkan *brand awareness*, membangun komunitas, dan mendorong konversi (kunjungan) (Sari, 2022).
- C. *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pengunjung *Experiential marketing* berfokus pada penciptaan pengalaman yang holistik dan berkesan bagi pengunjung, yang melibatkan aspek sensorik, emosional, dan intelektual (Schmitt, 1999). Dalam konteks kebun binatang, pengalaman ini tidak hanya bersifat visual, tetapi juga mencakup interaksi edukatif dan koneksi emosional dengan isu konservasi. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengalaman (*experiential satisfaction*) memiliki korelasi positif yang kuat dengan niat kunjungan kembali (*revisit intention*) dan loyalitas (Bircu-Journal, 2022; Chen & Chen, 2010). Ketika pengunjung merasa memperoleh nilai tambah, mereka lebih cenderung menjadi pendukung setia destinasi tersebut. Kurangnya inovasi dalam pengalaman di lokasi, terutama integrasi teknologi digital, dapat menjadi penghambat signifikan dalam membangun loyalitas jangka panjang di kalangan generasi muda (Neuhofer et al., 2012).

Pemasaran Terpadu dan *Branding* Destinasi: *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah strategi untuk mengoordinasikan semua saluran komunikasi demi pesan yang jelas, konsisten, dan efektif (Kliatchko, 2008). Dalam pariwisata, IMC membentuk citra

destinasi positif (Crompton, 1979). Lebih dari itu, *destination branding* menciptakan identitas unik yang membedakan destinasi dari pesaing, meliputi nilai, janji, dan kepribadian merek (Morgan et al., 2015). Contohnya, bagi KBS, *branding* efektif dapat mengubah persepsi dari "tempat melihat binatang" menjadi "pusat konservasi dan pengalaman belajar keluarga tak terlupakan."

Peran Media Sosial dalam Komunikasi Destinasi: Di era digital, media sosial menjadi sarana utama interaksi destinasi dengan audiens. Instagram, misalnya, memungkinkan narasi visual kuat dan *user-generated content* (UGC) yang lebih dipercaya daripada iklan (Xiang & Gretzel, 2010). Perilaku audiens dapat dianalisis melalui model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), yang menekankan pentingnya "pencarian" dan "pembagian" pengalaman dalam keputusan konsumen (Sugiyama & Andree, 2011). Strategi konten media sosial krusial untuk meningkatkan *brand awareness*, membangun komunitas, dan mendorong kunjungan (Sari, 2022).

*Experiential Marketing* dan Loyalitas Pengunjung: *Experiential marketing* menciptakan pengalaman holistik dan berkesan yang melibatkan aspek sensorik, emosional, dan intelektual (Schmitt, 1999). Di kebun binatang, ini mencakup interaksi edukatif dan koneksi emosional dengan konservasi. Riset menunjukkan bahwa kepuasan pengalaman berkorelasi positif dengan niat kunjungan kembali dan loyalitas (Bircu-Journal, 2022; Chen & Chen, 2010). Pengunjung yang merasa mendapat nilai tambah cenderung menjadi pendukung setia. Kurangnya inovasi pengalaman, terutama integrasi teknologi digital, dapat menghambat loyalitas jangka panjang generasi muda (Neuhofer et al., 2012).

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menyajikan analisis yang mendalam dan kontekstual mengenai strategi komunikasi KBS. Metode ini dipilih karena kemampuannya untuk menangkap kompleksitas fenomena sosial dan manajerial secara holistik (Creswell & Poth, 2016). Lokasi penelitian adalah Kebun Binatang Surabaya, dengan objek penelitian yang mencakup praktik komunikasi, aset digital (media sosial), fasilitas fisik, dan interaksi dengan pengunjung.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: (1) Observasi Lapangan Partisipatif, di mana peneliti berperan sebagai pengunjung untuk mengamati alur pengalaman, kondisi fasilitas, dan media komunikasi di lokasi; (2) Analisis Dokumentasi, yang mencakup analisis konten akun media sosial resmi KBS, ulasan pengunjung di platform digital (seperti

Google Reviews dan Reddit), dan pemberitaan media; serta (3) Wawancara Semi-Terstruktur dengan pengunjung untuk menggali persepsi, motivasi, dan evaluasi mereka terhadap pengalaman kunjungan.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yang meliputi proses kodifikasi data, identifikasi pola, dan pengembangan tema-tema kunci yang berkaitan dengan strategi komunikasi dan adaptasi (Braun & Clarke, 2006). Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan memvalidasi silang temuan dari observasi, dokumentasi, dan wawancara untuk memastikan kekayaan dan keandalan interpretasi.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi Kebun Binatang Surabaya (KBS) secara mendalam dan kontekstual. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam memahami fenomena sosial dan manajerial secara holistik (Creswell & Poth, 2016). Lokasi penelitian adalah Kebun Binatang Surabaya, dengan fokus pada praktik komunikasi, aset digital (media sosial), fasilitas fisik, dan interaksi pengunjung.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama:

1. **Observasi Lapangan Partisipatif:** Peneliti bertindak sebagai pengunjung untuk mengamati pengalaman, kondisi fasilitas, dan media komunikasi di lokasi.
2. **Analisis Dokumentasi:** Meliputi analisis konten media sosial resmi KBS, ulasan pengunjung di platform digital (Google Reviews dan Reddit), serta pemberitaan media.
3. **Wawancara Semi-Terstruktur:** Dilakukan dengan pengunjung untuk menggali persepsi, motivasi, dan evaluasi pengalaman kunjungan mereka.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yang meliputi kodifikasi data, identifikasi pola, dan pengembangan tema-tema kunci terkait strategi komunikasi dan adaptasi (Braun & Clarke, 2006). Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan memvalidasi silang temuan dari observasi, dokumentasi, dan wawancara, guna memastikan kekayaan dan keandalan interpretasi.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Hasil**

- 1) Komunikasi Pemasaran Organik melalui Pengalaman Visual Hasil observasi menunjukkan bahwa segmen pengunjung KBS didominasi oleh keluarga dengan anak-anak, yang menegaskan posisi pasarnya sebagai destinasi edukasi keluarga. Aktivitas

yang paling menonjol adalah berfoto di berbagai spot, yang secara efektif mengubah pengunjung menjadi produsen konten (*content creator*). Fenomena ini merupakan bentuk komunikasi pemasaran organik yang kuat. Setiap unggahan di media sosial berfungsi sebagai testimoni visual yang memperluas jangkauan promosi KBS tanpa biaya tambahan. Namun, strategi ini masih bersifat pasif. KBS belum secara proaktif merancang dan mempromosikan spot-spot tersebut sebagai bagian dari kampanye *branding* yang terintegrasi, sehingga potensinya belum termanfaatkan secara maksimal untuk membentuk narasi merek yang spesifik.

- 2) Kesenjangan antara Aset Fisik dan Pengalaman Digital Daya tarik fundamental KBS terletak pada koleksi satwa langka dan nilai historisnya. Fasilitas fisik dasar terpantau dalam kondisi fungsional. Namun, terdapat kesenjangan yang jelas antara aset fisik yang kaya ini dengan pengalaman digital yang ditawarkan di lokasi. Absennya teknologi interaktif seperti QR code untuk informasi satwa, aplikasi pemandu, atau elemen *Augmented Reality* (AR) merupakan sebuah kehilangan peluang (*missed opportunity*). Dalam perspektif *experiential marketing*, inovasi digital semacam ini dapat mentransformasi kunjungan dari pengalaman pasif (melihat) menjadi pengalaman aktif (belajar dan berinteraksi), sehingga meningkatkan nilai edukatif dan kepuasan pengunjung secara signifikan (Tussyadiah, 2014).
- 3) Upaya *Rebranding* dan Manajemen Reputasi di Ruang Digital KBS secara aktif menggunakan akun Instagram @kebunbinatangsurabaya sebagai platform utama untuk *rebranding* dan manajemen reputasi (Azhari, 2022). Analisis konten menunjukkan adanya upaya untuk menampilkan citra yang lebih positif, dengan fokus pada kesejahteraan satwa dan kegiatan edukasi. Pendekatan ini selaras dengan strategi *Public Relations* modern untuk memitigasi krisis reputasi masa lalu. Namun, strategi konten yang dijalankan masih cenderung sporadis dan kurang memiliki tema naratif yang konsisten. Untuk bersaing, KBS memerlukan kalender konten yang terstruktur, penceritaan (*storytelling*) yang lebih mendalam, dan interaksi yang lebih intensif dengan audiens untuk membangun komunitas digital yang loyal.
- 4) Kolaborasi sebagai Pilar Strategi Adaptasi Salah satu kekuatan utama dalam strategi adaptasi KBS adalah kemampuannya menjalin kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Keterlibatan aktif Pemerintah Kota Surabaya dalam perombakan manajemen, kerja sama dengan institusi akademis seperti Fakultas Kedokteran Hewan Unair untuk meningkatkan standar kesejahteraan satwa (Antara News, 2022), serta

penjajakan kemitraan internasional (Republika, 2023) menunjukkan adanya visi jangka panjang. Kolaborasi ini tidak hanya penting untuk perbaikan operasional, tetapi juga merupakan aset komunikasi yang kuat. Mengomunikasikan kemitraan ini secara transparan kepada publik dapat berfungsi sebagai bukti komitmen terhadap perubahan dan secara signifikan meningkatkan kredibilitas serta kepercayaan publik terhadap merek KBS.

## **B. Rekomendasi Strategis**

Berdasarkan analisis temuan, dirumuskan beberapa rekomendasi strategis sebagai berikut:

1. Mendefinisikan dan Mengomunikasikan Identitas Merek (*Brand Identity*): KBS perlu merumuskan identitas merek yang jelas, misalnya "Pusat Konservasi Warisan Bangsa dan Inspirasi Keluarga." Identitas ini harus menjadi landasan bagi seluruh aktivitas komunikasi, mulai dari desain visual, slogan, hingga narasi di media sosial.
2. Mengembangkan Strategi *Content Marketing* Berbasis Narasi: Beralih dari unggahan sporadis ke strategi konten yang terstruktur. Kembangkan pilar-pilar konten (misalnya: #KisahSatwaKBS, #EdukasiKonservasi, #SejarahKBS) untuk membangun narasi yang kaya dan edukatif secara konsisten.
3. Mengintegrasikan Pengalaman Fisik dan Digital (*Phygital Experience*): Mengimplementasikan teknologi sederhana namun efektif seperti QR code di setiap kandang yang terhubung ke laman web informatif (video, fakta unik, status konservasi). Ini adalah langkah awal menuju pengalaman *phygital* yang memperkaya nilai edukasi.
4. Mengaktivasi Komunikasi Kolaborasi: Secara proaktif mengomunikasikan setiap kemajuan hasil kolaborasi dengan pemerintah, akademisi, dan mitra internasional melalui siaran pers, konten media sosial, dan *event* publik. Ini akan membangun persepsi positif dan transparansi.

**Berikut adalah ringkasan dan penataan ulang teks yang diberikan, dengan mempertahankan nada aslinya:**

### **1. Pemasaran Organik dan Potensinya**

Kebun Binatang Surabaya (KBS) secara alami telah memanfaatkan pengunjungnya sebagai pembuat konten melalui foto-foto di area-area menarik, terutama dari segmen keluarga dengan anak-anak. Hal ini menciptakan promosi organik yang efektif. Namun, strategi ini belum dimanfaatkan secara maksimal karena KBS belum secara proaktif mengintegrasikan spot-spot tersebut ke dalam kampanye *branding* yang terencana.

### **2. Kesenjangan Fisik dan Digital**



Meskipun KBS memiliki aset fisik yang kaya, termasuk koleksi satwa langka dan nilai sejarah, terdapat kesenjangan signifikan dalam pengalaman digital. Kurangnya teknologi interaktif seperti kode QR, aplikasi pemandu, atau *Augmented Reality* (AR) merupakan peluang yang terlewatkan. Pemanfaatan teknologi ini dapat mengubah kunjungan pasif menjadi pengalaman belajar dan interaksi yang aktif, meningkatkan nilai edukasi dan kepuasan pengunjung.

### 3. Upaya *Rebranding* Digital

KBS aktif menggunakan Instagram (@kebunbinatangsurabaya) untuk *rebranding* dan mengelola reputasi, menampilkan citra positif yang berfokus pada kesejahteraan satwa dan edukasi. Meskipun demikian, strategi konten yang ada masih bersifat sporadis dan kurang konsisten dalam narasinya. Untuk meningkatkan daya saing, KBS perlu menyusun kalender konten terstruktur, mengembangkan *storytelling* yang lebih mendalam, dan berinteraksi lebih intensif dengan audiens untuk membangun komunitas digital yang loyal.

### 4. Kolaborasi Strategis

KBS menunjukkan komitmen terhadap adaptasi melalui kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk Pemerintah Kota Surabaya, Fakultas Kedokteran Hewan Unair, dan potensi kemitraan internasional. Kolaborasi ini tidak hanya mendukung perbaikan operasional, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang kuat. Mengomunikasikan kemitraan ini secara transparan dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas merek KBS di mata publik.

### 5. Rekomendasi Strategis

Berdasarkan analisis, berikut adalah rekomendasi yang disarankan:

- **Definisi Identitas Merek:** Merumuskan identitas merek yang jelas, seperti "Pusat Konservasi Warisan Bangsa dan Inspirasi Keluarga," sebagai dasar komunikasi.
- **Strategi Konten Naratif:** Mengembangkan strategi konten yang terstruktur dengan pilar-pilar naratif (misalnya, #KisahSatwaKBS, #EdukasiKonservasi, #SejarahKBS) untuk konsistensi.
- **Integrasi Pengalaman Fisik-Digital (*Phygital*):** Mengimplementasikan teknologi sederhana seperti kode QR untuk memperkaya nilai edukasi dan menciptakan pengalaman *phygital*.
- **Aktivasi Komunikasi Kolaborasi:** Secara proaktif mengomunikasikan hasil kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan untuk membangun persepsi positif dan transparansi.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kebun Binatang Surabaya berhasil mempertahankan eksistensinya bukan karena kebetulan, melainkan melalui proses adaptasi dan implementasi strategi komunikasi yang, meskipun belum sempurna, bergerak ke arah yang benar. Keberlanjutan KBS ditopang oleh sinergi antara daya tarik edukatif-historisnya, pemanfaatan media sosial sebagai kanal komunikasi utama, dan kolaborasi strategis untuk perbaikan institusional.

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa tantangan utama yang dihadapi KBS saat ini adalah transisi dari sekadar memiliki citra menjadi membangun *brand identity* yang kuat dan terdefinisi. Kesenjangan antara aset fisik yang kaya dan minimnya inovasi pengalaman digital di lokasi menjadi titik kritis yang harus segera ditangani. Implementasi strategi komunikasi yang lebih terintegrasi dan berani dalam mengadopsi teknologi akan menjadi kunci bagi KBS untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang menjadi destinasi wisata edukasi keluarga yang modern, relevan, dan berdaya saing tinggi di masa depan. Kebun Binatang Surabaya (KBS) berhasil mempertahankan eksistensinya melalui adaptasi dan implementasi strategi komunikasi yang progresif. Keberlanjutan ini didukung oleh daya tarik edukatif-historis, pemanfaatan media sosial sebagai kanal komunikasi utama, dan kolaborasi strategis untuk perbaikan institusional.

Penelitian ini menunjukkan bahwa tantangan utama KBS saat ini adalah membangun identitas merek yang kuat dari sekadar citra. Kesenjangan antara aset fisik yang kaya dan inovasi pengalaman digital yang minim di lokasi menjadi fokus. Adopsi teknologi dan strategi komunikasi yang terintegrasi menjadi kunci bagi KBS untuk berkembang menjadi destinasi wisata edukasi keluarga yang modern, relevan, dan berdaya saing tinggi di masa depan.

## DAFTAR REFERENSI

- Antara News. (2022). Surabaya administration to revamp zoo along with several parties. <https://en.antaranews.com/news/210929/>
- Azhari, I. M. (2022). Strategi marketing public relations dalam rebranding Kebun Binatang Surabaya di akun Instagram @kebunbinatangsurabaya (Skripsi, Universitas Bhayangkara Surabaya).

- Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic branding of destinations: A framework. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 611–629. <https://doi.org/10.1108/03090560910946954>
- BIRCI-Journal. (2022). Pengaruh experiential marketing dan zoo image terhadap revisit intention dengan experiential satisfaction sebagai variabel intervening. *BIRCI Journal: Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(3), 22631–22641.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23.
- Irsyad, M. (2016). Implementasi strategi pengembangan wisata edukasi Kebun Binatang Surabaya (Tesis, Universitas Brawijaya). Repository Universitas Brawijaya. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/118210/>
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and an updated framework. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133–160.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (Eds.). (2015). *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (2nd ed.). Routledge.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 36–46.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238–254.
- Republika. (2023). US, Britain, and China offer partnership to Surabaya Zoo. <https://en.republika.co.id/berita/n0u4vy/>
- Sari, D. P. (2022). Strategi promosi wisata Jember Mini Zoo melalui media sosial Instagram (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Jember). Repository Universitas Muhammadiyah Jember. <http://repository.unmuhjember.ac.id/14500/>

- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu way: Secrets of Cross Switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw-Hill.
- The Jakarta Post. (2014, August 18). Surabaya Zoo officially under management city administration. <https://www.thejakartapost.com/news/2014/08/18/surabaya-zoo-officially-under-management-city-administration.html>
- Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543–564.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>