

## Strategi Digital *Public Relations* Kebun Binatang Surabaya Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

<sup>1</sup>Abelarda Ryantara, <sup>2</sup>Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, <sup>3</sup>Mohammad Insan Romadhan

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[abelardasmp15@gmail.com](mailto:abelardasmp15@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital public relations (PR) yang diterapkan oleh Kebun Binatang Surabaya dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan. Di era digital saat ini, keberadaan media sosial dan platform digital menjadi sarana penting dalam membangun komunikasi yang efektif antara lembaga dan publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melalui wawancara mendalam bersama kepala divisi humas dan staf PR Kebun Binatang Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses manajemen strategi digital PR yang dilakukan meliputi empat tahap : menemukan fakta, perencanaan dan pemrograman, tindakan dan komunikasi, serta evaluasi. Temuan lapangan mengungkapkan bahwa Kebun Binatang Surabaya secara aktif memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menyampaikan informasi, mempromosikan kegiatan, serta membangun citra positif lembaga. Kolaborasi dengan pihak eksternal seperti influencer dan dinas pariwisata turut memperluas jangkauan promosi digital. Evaluasi berkala dilakukan dengan meninjau performa media sosial dan umpan balik dari pengunjung. Strategi digital PR ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik serta minat kunjung masyarakat, dengan dukungan konten yang relevan, informatif, dan sesuai dengan perkembangan tren digital.

**Kata kunci:** Strategi Digital PR, *Public Relations*, Kebun Binatang Surabaya, Kunjungan Wisatawan

### Abstract

*This study aims to analyze the digital public relations (PR) strategy implemented by Surabaya Zoo in an effort to increase tourist visits. In today's digital era, the existence of social media and digital platforms has become an important means of building effective communication between institutions and the public. This study uses a qualitative approach with a case study method, through in-depth interviews with the head of the public relations division and PR staff of Surabaya Zoo. The results of the study show that the digital PR strategy management process carried out includes four stages: finding facts, planning and programming, action and communication, and evaluation. Field findings revealed that Surabaya Zoo actively utilizes platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook to convey information, promote activities, and build a positive image of the institution. Collaboration with external parties such as influencers and the tourism office also expands the reach of digital promotion. Periodic evaluations are carried out by reviewing social media performance and feedback from visitors. This digital PR strategy has proven effective in increasing the attraction and interest of the public to visit, with the support of relevant, informative content that is in accordance with the development of digital trends.*

**Keywords :** Digital PR Strategy, *Public Relations*, Surabaya Zoo, Tourist Visits

### Pendahuluan

Kota Surabaya sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur turut merasakan geliat perkembangan sektor pariwisata. Salah satu destinasi unggulan yang menjadi ikon kota ini adalah Kebun Binatang Surabaya (KBS). Didirikan pada tahun 1916, KBS memiliki nilai historis, edukatif, dan konservatif yang menjadikannya lebih dari sekadar tempat rekreasi. Dengan koleksi lebih dari 2.000 hewan dari 351 spesies, KBS telah bertransformasi menjadi lembaga konservasi yang juga menyasar fungsi edukasi kepada masyarakat luas (PDTs KBS, 2025). Namun, dalam era komunikasi digital saat ini, daya tarik suatu destinasi wisata tidak hanya bergantung pada kualitas fisik dan layanan, tetapi juga pada kemampuan institusi dalam membangun citra dan menjalin komunikasi yang efektif dengan publik melalui media digital.

Public Relations (PR) sebagai salah satu fungsi strategis dalam organisasi memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara institusi dan publiknya. Pada era digital, PR mengalami transformasi signifikan menuju bentuk yang lebih dinamis dan interaktif yang dikenal sebagai Digital Public Relations (Digital PR). Menurut Satira dan Hidriani (2021), Digital PR merupakan perluasan dari fungsi PR konvensional dengan memanfaatkan media digital seperti media sosial, email, website, dan berbagai platform internet lainnya untuk membangun reputasi, mengelola komunikasi, dan menciptakan keterlibatan dengan audiens secara dua arah. Perubahan ini menuntut para praktisi PR untuk adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku digital masyarakat.

Kebun Binatang Surabaya merupakan salah satu institusi yang telah menerapkan strategi Digital PR melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, serta website resmi. Strategi ini dimaksudkan untuk meningkatkan visibilitas, membentuk citra positif, serta menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Praktik Digital PR di KBS tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi, tetapi juga mencakup pembuatan konten kreatif, interaksi dengan pengguna media sosial, serta pemanfaatan momentum dan tren yang berkembang di dunia digital. Sebagai contoh, pihak humas KBS melakukan pemantauan terhadap algoritma

media sosial untuk menentukan waktu unggah konten, jenis konten yang relevan, serta musik yang sedang tren untuk meningkatkan jangkauan (reach) dan keterlibatan pengguna (engagement).

Strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh KBS mengacu pada empat tahapan strategi PR menurut Broom (2013), yaitu menemukan fakta (fact finding), perencanaan dan pemrograman (planning), tindakan dan komunikasi (communicating), serta evaluasi (evaluation). Tahapan ini memberikan kerangka sistematis dalam pelaksanaan program PR berbasis digital. Pada tahap pertama, KBS melakukan analisis tren digital dan pemetaan perilaku audiens sebagai dasar perencanaan konten. Selanjutnya, dalam tahap perencanaan, ditetapkan strategi konten yang mencakup topik, platform, target audiens, dan kalender konten. Tahap ketiga melibatkan implementasi program melalui berbagai aktivitas media sosial, promosi daring, dan kolaborasi dengan pihak eksternal. Terakhir, tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas program berdasarkan metrik digital seperti jumlah tayangan (views), interaksi (likes, shares, comments), serta peningkatan kunjungan fisik ke lokasi wisata.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah strategi komunikasi organisasi dan Digital PR. Praktisnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi institusi lain, terutama pengelola destinasi wisata, dalam merancang strategi komunikasi digital yang relevan dengan kebutuhan dan karakteristik publiknya. Dalam konteks akademik, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, maupun peneliti yang tertarik pada topik komunikasi digital, pariwisata, dan pengelolaan citra organisasi.

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut, penelitian ini berjudul “Strategi Digital *Public Relations* Kebun Binatang Surabaya dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”, menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh Divisi Humas KBS. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan praktek terbaik (best practice) dalam implementasi Digital PR di sektor pariwisata lokal, serta memberikan pemahaman yang komprehensif tentang dinamika komunikasi organisasi dalam era digital.

Penelitian ini mengacu pada dua kerangka utama, yaitu Teori Boundary Spanning dan Konsep Strategi Manajemen Digital Public Relations (Digital PR). Keduanya saling melengkapi dalam menjelaskan peran strategis humas digital dalam membangun relasi organisasi dengan publik serta meningkatkan kunjungan wisatawan. Teori boundary spanning menjelaskan bagaimana seorang praktisi Public Relations berperan sebagai penghubung antara organisasi dan publik eksternal. Grunig dan Hunt dalam Soemirat (2011) menyatakan bahwa boundary spanning adalah proses dimana praktisi PR bertindak sebagai manajer batas (boundary manager) yang mengumpulkan, menganalisis, dan menyebarkan informasi dari lingkungan luar kepada pihak internal, serta sebaliknya. Tujuannya adalah untuk menciptakan komunikasi dua arah yang efektif antara organisasi dan publik (Maulida, 2022).

Menurut Kriyantono (2014), fungsi utama boundary spanning dalam konteks PR mencakup penyampaian informasi publik, pemantauan lingkungan eksternal, menjembatani komunikasi organisasi dengan publik, dan menjaga keharmonisan persepsi publik terhadap organisasi. Dengan fungsi ini, PR mampu mencegah miskomunikasi dan memperkuat reputasi organisasi. Teori ini dijabarkan ke dalam empat langkah strategis dikemukakan oleh Cutlip dan Center dalam Ruslan (2012), yaitu: Fact Finding – pengumpulan data dan analisis situasi, Planning – perencanaan kegiatan PR berbasis data, Communicating – implementasi kegiatan komunikasi, dan Evaluation – penilaian terhadap efektivitas program PR.

Digital PR merupakan bentuk evolusi dari PR konvensional yang kini memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, website, email, dan berbagai platform daring lainnya. Menurut Satira & Hidriani (2021), Digital PR tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun reputasi online, menciptakan opini publik, dan menjaga hubungan jangka panjang dengan audiens. Onggo (2004) menjelaskan bahwa Digital PR terdiri dari tiga komponen utama (3R). Tiga komponen utama yang tercakup yaitu relation membangun hubungan dengan audiens melalui media digital, reputation membentuk dan menjaga reputasi perusahaan secara online, dan relevansi memastikan konten yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan minat publik.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif studi kasus, yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam strategi Digital Public Relations (PR) yang diterapkan oleh Kebun Binatang Surabaya (KBS) dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Metode ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara komprehensif, utuh, dan sesuai dengan konteks yang sedang diteliti (Ananda & Kristiana, 2017). Penelitian bersifat deskriptif kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi Digital PR yang dilakukan oleh institusi. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi strategi komunikasi secara kontekstual, khususnya dalam lingkungan kelembagaan seperti KBS (Moleong dalam Azzahra, 2022).

Subjek dalam penelitian ini adalah individu yang memberikan informasi terkait praktik Digital PR di KBS, yaitu Kepala Divisi Hubungan Masyarakat (Humas) dan staf humas Kebun Binatang Surabaya. Selain itu objek dalam penelitian ini adalah strategi digital public relations yang diterapkan oleh KBS dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan. Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode wawancara yang mendalam bersama dengan pihak internal humas serta beberapa pengunjung KBS. Observasi partisipatif dengan

cara mengamati langsung aktivitas digital KBS dan keterlibatan dalam media sosial. Dokumentasi untuk mengumpulkan data dari berbagai platform media yang dimiliki KBS. Data dianalisis menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahap utama yaitu dengan reduksi data menyortir, memilih, dan memfokuskan data relevan sesuai fokus penelitian, kemudian menyusun data ke dalam bentuk naratif deskriptif dan sistematis, dan menyimpulkan pola strategi digital PR serta efektivitasnya dalam konteks peningkatan kunjungan wisatawan (Wulandari & Widyasanty, 2021). Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dari berbagai informan, sementara triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode ini digunakan untuk meningkatkan validitas data dan mencegah bias penafsiran (Saadah et al., 2022).

No.	Kriteria	Nama
1.	<ul style="list-style-type: none"><li>Membuat perencanaan untuk mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan.</li><li>Mengawasi semua kegiatan PR internal dan eksternal</li><li>Bersedia menjadi informan dalam penelitian tertulis</li></ul>	Lintang Ratri Sunaryadhi Selaku Kepala Divisi Hubungan Masyarakat (Humas)
2.	<ul style="list-style-type: none"><li>Scheduling social media plan</li><li>Bramstroming social media content</li><li>Bersedia menjadi informan dalam penelitian</li></ul>	Galih Permana Selaku Staff Divisi Hubungan Sosial Masyarakat (Humas)

## Hasil Dan Pembahasan

Dalam era digital, public relations juga berperan krusial dalam membangun dan menjaga citra positif suatu institusi. Bagi Kebun Binatang Surabaya (KBS), strategi digital public relations menjadi bagian penting dalam meningkatkan daya tarik wisata serta menjangkau khalayak yang lebih luas. Dengan memanfaatkan media digital, seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan website resmi, KBS dapat menyampaikan informasi, promosi, serta membentuk persepsi publik terhadap eksistensi dan aktivitas lembaga. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pelibatan publik, yang secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

Tugas Public Relations Kebun Binatang Surabaya (KBS) mencakup berbagai aspek strategis dan operasional yang mendukung pencapaian tujuan institusi. PR KBS bertanggung jawab dalam merancang perencanaan komunikasi untuk mencapai target yang telah ditetapkan, serta melakukan pemetaan terhadap potensi pengunjung berdasarkan analisis data guna membuka peluang baru. Selain itu, PR juga mengawasi kinerja tim humas, memberikan evaluasi serta mendorong inovasi dalam setiap kegiatan. Koordinasi internal dilakukan secara intensif melalui penyusunan dan pelaksanaan project plan yang terstruktur. Lebih jauh, peran utama PR adalah membangun citra positif lembaga dan menjaga hubungan baik dengan publik, baik melalui penyampaian informasi di platform digital maupun interaksi langsung dengan pengunjung atau pihak eksternal.

Upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, Kebun Binatang Surabaya (KBS) menerapkan strategi digital public relations dengan mengikuti empat tahapan utama dalam manajemen PR menurut Broom et al. (2006), yaitu menemukan fakta, perencanaan, tindakan dan komunikasi, serta evaluasi. Tahapan ini dilaksanakan dengan mengacu pada prinsip boundary spanning, di mana praktisi PR bertindak sebagai penghubung antara organisasi dan publik melalui media digital yang informatif, efisien, dan interaktif. Langkah awal yang dilakukan oleh tim PR KBS adalah proses pencarian fakta melalui riset digital, seperti mengamati tren yang sedang viral di media sosial, pemilihan lagu dan konten yang relevan, serta menentukan waktu unggahan yang tepat. Hal ini penting karena algoritma media sosial sangat mempengaruhi jangkauan audiens. Dalam tahap ini, tim juga memperhatikan statistik seperti reach, engagement, dan jumlah penonton untuk mengevaluasi efektivitas konten. Tahap perencanaan dan pemrograman, tim PR menyusun strategi untuk memperkuat kehadiran digital, khususnya pada platform TikTok yang dianggap memiliki trafik tinggi. Selain itu, platform lain seperti Instagram, Facebook, dan YouTube juga dimanfaatkan untuk mendistribusikan konten promosi dan informasi terkini. Rencana konten disusun secara sistematis agar mampu menjangkau target audiens dan mendukung citra positif lembaga.

Pada tahap tindakan dan komunikasi, strategi diwujudkan melalui pelaksanaan program dan kampanye digital. *Public Relations* KBS aktif mengadakan event-event tematik, promo tiket, dan sesi live bersama satwa yang disiarkan melalui media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Selain itu, konten-konten kreatif dibuat untuk menarik perhatian pengguna dan menjaga keterlibatan publik. Dalam pelaksanaannya, PR juga berkolaborasi dengan berbagai pihak eksternal seperti dinas pariwisata dan influencer lokal, guna memperluas jangkauan promosi. Evaluasi menjadi tahap akhir dari strategi digital PR yang dijalankan. Tim PR secara rutin meninjau performa konten melalui metrik media sosial dan masukan dari Google Review. Evaluasi ini mencakup pengamatan terhadap jumlah interaksi, komentar, hingga respons dari publik secara umum. Umpan balik dari pengunjung juga dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan konten digital yang disajikan. Melalui rangkaian strategi tersebut, Kebun Binatang Surabaya berhasil membangun interaksi yang dinamis dengan publik sekaligus menjaga reputasi lembaga. Optimalisasi konten digital dan keterlibatan aktif dalam komunikasi daring menjadi kunci keberhasilan strategi digital PR KBS dalam menarik minat kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

## Kesimpulan

Strategi digital *public relations* yang diterapkan oleh Kebun Binatang Surabaya menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital secara optimal dapat menjadi kekuatan utama dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Melalui tahapan strategis seperti riset konten, perencanaan kampanye digital, pelaksanaan komunikasi interaktif, hingga evaluasi berkala, KBS mampu menghadirkan pendekatan komunikasi yang adaptif terhadap perkembangan era digital. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kolaborasi antar divisi serta keterbukaan terhadap tren dan preferensi publik. Dengan memanfaatkan platform seperti TikTok, Instagram, dan website resmi, KBS berhasil menciptakan pengalaman yang menarik bagi masyarakat dan membentuk hubungan emosional dengan calon pengunjung.

Agar strategi digital PR KBS semakin efektif dan berkelanjutan, disarankan agar pihak pengelola terus melakukan inovasi konten yang sesuai dengan karakteristik target audience, serta memperluas kolaborasi dengan komunitas digital, media lokal, dan kreator konten yang relevan. Selain itu, peningkatan kualitas SDM di bidang digital komunikasi juga menjadi langkah penting agar mampu menghadirkan narasi kreatif dan informatif secara konsisten. Pengembangan fitur interaktif di platform digital KBS, seperti layanan reservasi online, chatbot informasi, atau virtual tour, juga dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan pengalaman digital pengunjung. Terakhir, evaluasi berkala berbasis data perlu diperkuat agar setiap strategi yang dijalankan selalu relevan dan berdampak terhadap peningkatan kunjungan wisatawan.

## Daftar Pustaka

- Ananda, L. R., & Kristiana, I. F. (2017). Studi Kasus: Kematangan Sosial Pada Siswa Homeschooling. Jurnal EMPATI, 6(1), 257–263. <https://doi.org/10.14710/empati.2017.15090>
- Broom, G. M. (2013). Cutlip and Center's Effective Public Relations. Pearson Education.
- chaerunissa. (2020). Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonopolo Kota Semarang. Journal Of Public Policy And Management Review, 9(4), 159–175.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. In Entertainment Management: Towards Best Practice. CBS College Publishing. <https://doi.org/10.2307/j.ctv5jxpgx.10>
- Maulida, R. A. (2022). Peran Humas Pemerintah D.I Yogyakarta sebagai Boundary Spanner antara Pemerintah Daerah dengan Stakeholders. Jurnal Audience, 5(1), 64–79. <https://doi.org/10.33633/ja.v5i1.5470>
- Satira, U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. Sadida: Islamic Communications Media Studies, 1(1), 179–202.
- Onggo, B. J. (2004). Cyber public relations. Elex Media Komputindo.