

Strategi Pengelolaan Aplikasi *Business Ads* dalam Mengoptimalkan Konten Iklan

Muhammad Raihan Erro Yogaswara^{*}, Firmansyah, S.I.Kom., M.Si.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

raihanerropictures@gmail.com, firmansyah.ivan@unisba.ac.id

Abstract. Social media continues to evolve as a digital marketing platform, encouraging institutions like Bandung Zoo to adopt Business Ads applications to expand audience reach and enhance advertising effectiveness. However, managing digital advertising strategies effectively remains a challenge. This study explores the management strategies of Business Ads in optimizing digital advertising content at Bandung Zoo. Guided by the Integrated Marketing Communication (IMC) theory, which emphasizes consistent messaging through coordinated communication tools, this research investigates three main objectives: (1) to examine the management of the Business Ads application at Bandung Zoo, (2) to analyze the challenges faced in its implementation, and (3) to explore the reasons for choosing Business Ads for digital campaigns. Using a qualitative case study approach, data were collected through in-depth interviews with the zoo's marketing team, direct observation of advertising practices, and document analysis. Thematic analysis was applied to identify patterns in the planning, execution, and evaluation processes. The study finds that audience analysis and routine performance evaluation are key to optimizing ad strategies. These findings provide practical insights for other institutions seeking to strengthen their digital marketing efforts through Business Ads.

Keywords: *Business Ads, Management strategy, Advertising content, Digital marketing, Bandung Zoo.*

Abstrak. Penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran digital yang terus berkembang mendorong berbagai institusi, termasuk Kebun Binatang Bandung, untuk memanfaatkan aplikasi Business Ads guna memperluas jangkauan audiens dan mengoptimalkan konten iklan. Meskipun penggunaannya semakin populer, tantangan dalam pengelolaan strategi periklanan digital yang efektif masih sering dihadapi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pengelolaan aplikasi Business Ads dalam mengoptimalkan konten iklan di Kebun Binatang Bandung. Penelitian ini menggunakan teori Integrated Marketing Communication yang menekankan pentingnya sinergi antar alat komunikasi dalam menyampaikan pesan yang konsisten. Tujuan dari penelitian ini mencakup (1) Untuk mengetahui pengelolaan Aplikasi Bussines Ads di kebun Binatang Bandung. (2) Untuk menganalisis bagaimana Kebun Binatang Bandung menghadapi tantangan dalam mengelola Aplikasi Business Ads. (3) untuk mengeksplorasi alasan mengapa kebun Binatang Bandung menggunakan Business Ads dalam Konten Iklan Digital. Penelitian ini menggunakan mpendekatan kualitatif dan mrnggunakan pendekatan studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim pemasaran Kebun Binatang Bandung, observasi langsung terhadap promosi iklan yang berlangsung, serta analisis dokumen terkait penggunaan Business Ads. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik, untuk mengidentifikasi tema-tema utama dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi periklanan digital. Hasil penelitian memberikan rekomendasi untuk meningkatkan strategi pengelolaan aplikasi Business Ads, dengan menekankan pentingnya analisis audiens dan evaluasi rutin terhadap kinerja iklan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi publik maupun institusi lain dalam mengembangkan pendekatan pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien.

Kata Kunci: *Business Ads, Strategi pengelolaan, Konten iklan, Pemasaran digital, Kebun Binatang Bandung.*

A. Pendahuluan

Kebun Binatang Bandung, berlokasi di Jalan Tamansari No. 17, Kota Bandung, adalah salah satu lembaga konservasi ex-situ tertua di Indonesia yang didirikan pada era kolonial Belanda pada tahun 1933. Sebagai destinasi wisata edukasi utama di Kota Bandung, tempat ini memiliki peran penting dalam pelestarian satwa, pendidikan konservasi, dan mendukung pariwisata berkelanjutan. Namun, perjalanan Kebun Binatang Bandung tidak terlepas dari berbagai tantangan yang memerlukan perhatian serius. Masalah seperti infrastruktur yang semakin usang, keterbatasan anggaran.

Dalam konteks IMC, Kebun Binatang Bandung menerapkan strategi yang konsisten dalam menyampaikan pesan promosi melalui kanal digital secara terintegrasi. Sebagaimana dijelaskan oleh Belch & Belch (2015), IMC menekankan pentingnya integrasi berbagai bentuk komunikasi untuk menciptakan pesan yang terpadu dan efektif. Menurut Strauss & Frost (2014) (Djaslim, 2003) keberhasilan dalam kampanye digital sangat bergantung pada stabilitas dukungan teknologi informasi. Temuan ini semakin menguatkan pentingnya kesiapsiagaan tim dalam menghadapi kemungkinan gangguan teknis.

Pandangan Belch & Belch (2021) yang menekankan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran digital terletak pada kemampuan menyesuaikan pesan dengan kondisi audiens yang dinamis. Dalam hal ini, tim marketing Kebun Binatang Bandung menunjukkan kemampuan untuk terus membaca pola dan tren audiens sebagai dasar perumusan strategi. Mereka tidak menunggu hasil yang sempurna, tetapi justru menjadikan setiap proses kampanye sebagai ruang belajar untuk memahami pola perilaku audiens di media sosial (Durianto, 2001).

Menurut Kotler & Keller (2016) (A. Shimp, 2000), IMC adalah "proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa semua kontak merek yang diterima oleh pelanggan atau calon pelanggan untuk produk, layanan, atau organisasi relevan dengan orang tersebut dan konsisten sepanjang waktu".

Penelitian ini penting karena Kebun Binatang Bandung, sebagai salah satu institusi konservasi alam yang telah lama berdiri, menghadapi tantangan dalam memperbaiki citra dan menarik kembali minat masyarakat. Dengan mengadopsi strategi digital, seperti memanfaatkan Meta Ads dan media sosial, Kebun Binatang Bandung menunjukkan bagaimana bisnis tradisional dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen modern(.). Studi ini memberikan wawasan tentang Komunikasi Pemasaran Digital dalam membantu bisnis dengan citra yang sempat merosot untuk bangkit kembali.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diidentifikasi langkah-langkah strategis dan tantangan yang dihadapi, serta hasil nyata yang dihasilkan oleh penerapan Meta Ads dan kerja sama tim dalam kampanye promosi Kebun Binatang Bandung. Oleh karena itu, diperlukan kajian menyeluruh untuk mengeksplorasi strategi pengelolaan Business Ads dalam mengoptimalkan konten iklan bagi Kebun Binatang Bandung. Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan mendalam mengenai praktik terbaik dalam penggunaan platform iklan digital, sekaligus menghasilkan rekomendasi konkret untuk mengoptimalkan promosi pemasaran digital institusi tersebut. Kajian ini sangat relevan mengingat peran strategis Kebun Binatang Bandung sebagai institusi konservasi dan edukasi yang harus terus berkembang mengikuti tuntutan zaman. Optimalisasi penggunaan Business Ads tidak hanya berpotensi mengoptimalkan jumlah pengunjung, tetapi juga mendukung misi lebih besar dalam edukasi konservasi dan pelestarian lingkungan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Bagaimana Strategi Pengelolaan Aplikasi Business Ads di Kebun Binatang Bandung?". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui Pengelolaan Aplikasi Business Ads di Kebun Binatang Bandung.
2. Untuk mengetahui Konten apa saja yang di promosikan dalam Business Ads.
3. Untuk mengetahui Perencanaan Konten yang ingin di promosikan dalam Bussines Ads.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode ini fokus pada penggalian atau pencarian informasi mendalam mengenai pandangan, pengalaman, dan juga pandangan subjektif individu terhadap subjek penelitian. Pada penelitian kali ini, akan dilakukan wawancara dan juga observasi ke beberapa pihak terkait yang ada di Kebun Binatang Bandung. Wawancara tersebut utamanya akan dilakukan kepada orang-orang yang bersinggungan langsung dengan pengelolaan

media dan tim pemasaran. penelitian ini adalah teknis analisis Miles and Huberman.

Subjek dari penelitian ini adalah orang-orang yang bersinggungan langsung dengan pemasaran dan media di Kebun Binatang Bandung. Pemilihan subjek ini dilandaskan karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana aplikasi Business Ads yang akan dikelola dalam kaitannya dengan bagian pemasaran karena berhubungan dengan pembuatan konten iklan. Selain itu, subjek penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang alur pengiklanan yang telah dilakukan oleh Kebun Binatang Bandung sejauh ini agar dapat terlihat hal-hal apa sajakah yang harus dipertahankan dan potensi apa saja yang dapat dikembangkan setelahnya..

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peneliti berhasil memperoleh hasil penelitian yang sejalan dengan pertanyaan penelitian. Data yang diperoleh di lapangan mencakup berbagai informasi mengenai bagaimana tim marketing Kebun Binatang Bandung mengelola aplikasi Business Ads dalam mengoptimalkan konten iklan mereka. Hal ini termasuk proses perencanaan agenda konten iklan bulanan, seleksi konten yang layak diiklankan, strategi penentuan target Audiens, hingga pemantauan performa iklan melalui fitur-fitur insight yang tersedia.

Penelitian ini juga mengungkap adanya pertimbangan strategis dalam seleksi konten, di mana tidak semua konten dipromosikan secara otomatis, melainkan dipilih berdasarkan urgensi, potensi engagement, serta kesesuaian dengan tujuan promosi. Selain itu, peneliti menemukan hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan iklan digital, seperti keterbatasan waktu, anggaran, atau kesiapan materi konten.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai penggunaan Business Ads dalam strategi promosi digital, tetapi juga memperlihatkan bagaimana tim marketing memaksimalkan peluang untuk meningkatkan awareness. Hasil ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola destinasi wisata lain, khususnya dalam hal pengelolaan iklan digital yang lebih baik dan terarah.

Pengelolaan Aplikasi Business Ads di Kebun Binatang Bandung

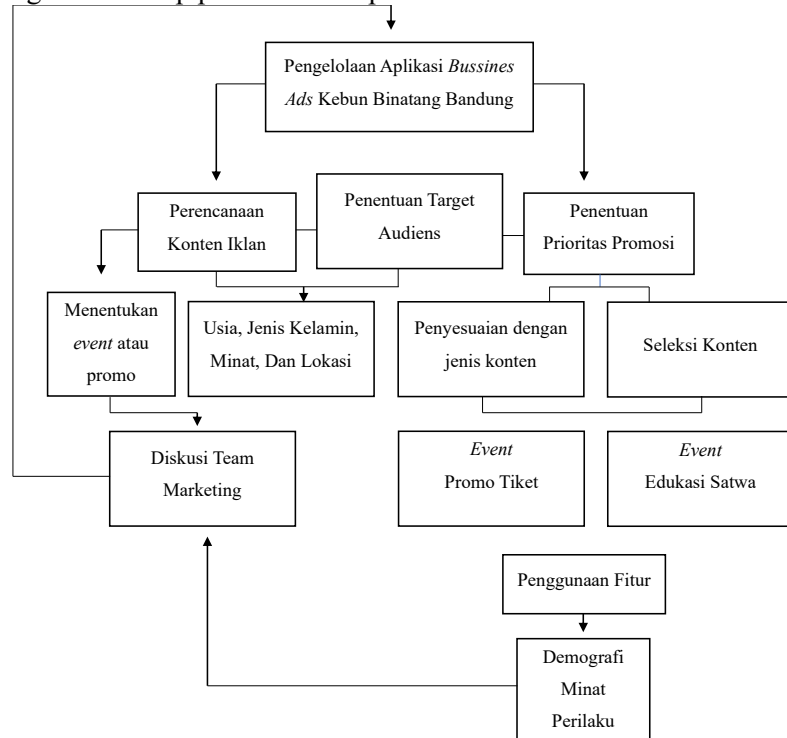
Pengelolaan Business Ads di Kebun Binatang Bandung mencerminkan penerapan strategi komunikasi digital yang terstruktur dan adaptif, yang dapat dianalisis melalui pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC). Pendekatan ini menunjukkan bagaimana tim marketing merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi kampanye promosi secara menyeluruh dengan memanfaatkan fitur dalam aplikasi Business Ads, sekaligus menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens yang ditargetkan.

Kebun Binatang Bandung menerapkan strategi yang konsisten dalam menyampaikan pesan promosi melalui kanal digital secara terintegrasi. Sebagaimana dijelaskan oleh Belch & Belch (2015), IMC menekankan pentingnya integrasi berbagai bentuk komunikasi untuk menciptakan pesan yang terpadu dan efektif. Hal ini terlihat dari bagaimana tim marketing menentukan konten yang layak untuk dipromosikan berdasarkan agenda bulanan dan kebutuhan eksposur. Hanya konten tertentu, seperti promo tiket masuk atau event edukatif, yang dipilih untuk memperoleh dukungan iklan berbayar agar penggunaan anggaran lebih tepat sasaran. Pemanfaatan fitur penargetan demografi dan minat dalam Business Ads juga sejalan dengan prinsip IMC berbasis konsumen. Tim menyasar segmen keluarga muda, khususnya ibu berusia 25–40 tahun di wilayah Bandung, dengan menyesuaikan jenis konten seperti promo keluarga atau edukasi satwa terhadap minat audiens. Langkah ini didukung oleh Kitchen & Burgmann (2010), yang menekankan bahwa keberhasilan IMC bergantung pada pemahaman audiens dan penggunaan saluran yang tepat.

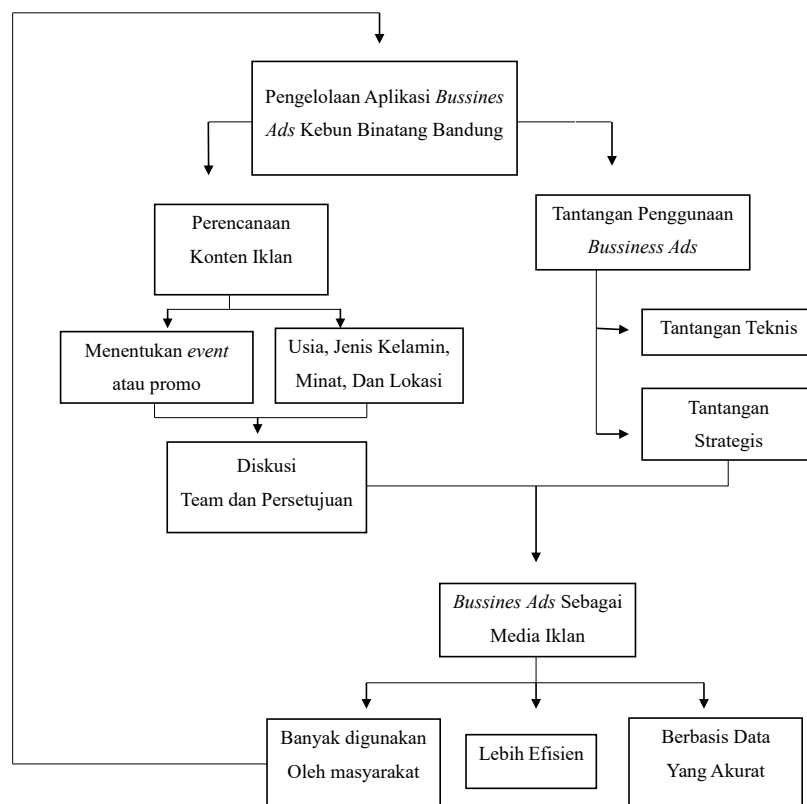
Strategi yang diterapkan juga bersifat dinamis, dengan pemantauan performa iklan secara berkala melalui fitur Insight. Data dari fitur ini membantu tim mengevaluasi elemen-elemen seperti visual, copywriting, dan interaksi audiens, serta melakukan penyesuaian untuk kampanye selanjutnya. Ini menegaskan bahwa IMC di era digital harus responsif terhadap data real-time, sebagaimana ditegaskan oleh Mangold & Faulds (2009).

Selain pendekatan IMC, strategi promosi Kebun Binatang Bandung juga memanfaatkan komunikasi naratif. Komunikasi naratif berfokus pada penyampaian pesan dalam bentuk cerita yang mampu menciptakan keterhubungan emosional antara brand dan audiens. Dalam praktiknya, tim marketing menyusun konten berdasarkan narasi yang relevan dengan kehidupan target audiens, seperti konten promo untuk keluarga dan edukasi satwa untuk pelajar atau komunitas pendidikan. Pendekatan

ini sesuai dengan gagasan Fisher (1984) dalam Narrative Paradigma Theory, yang menyatakan bahwa manusia lebih mudah menerima dan mengingat pesan dalam bentuk cerita yang masuk akal dan relevan secara personal. Hal ini juga diperkuat oleh Escalas (2004), yang menemukan bahwa narasi yang kuat dapat meningkatkan sikap positif terhadap merek.



Gambar 1. Skema Proses Pengelolaan Business Ads di Kebun Binatang Bandung

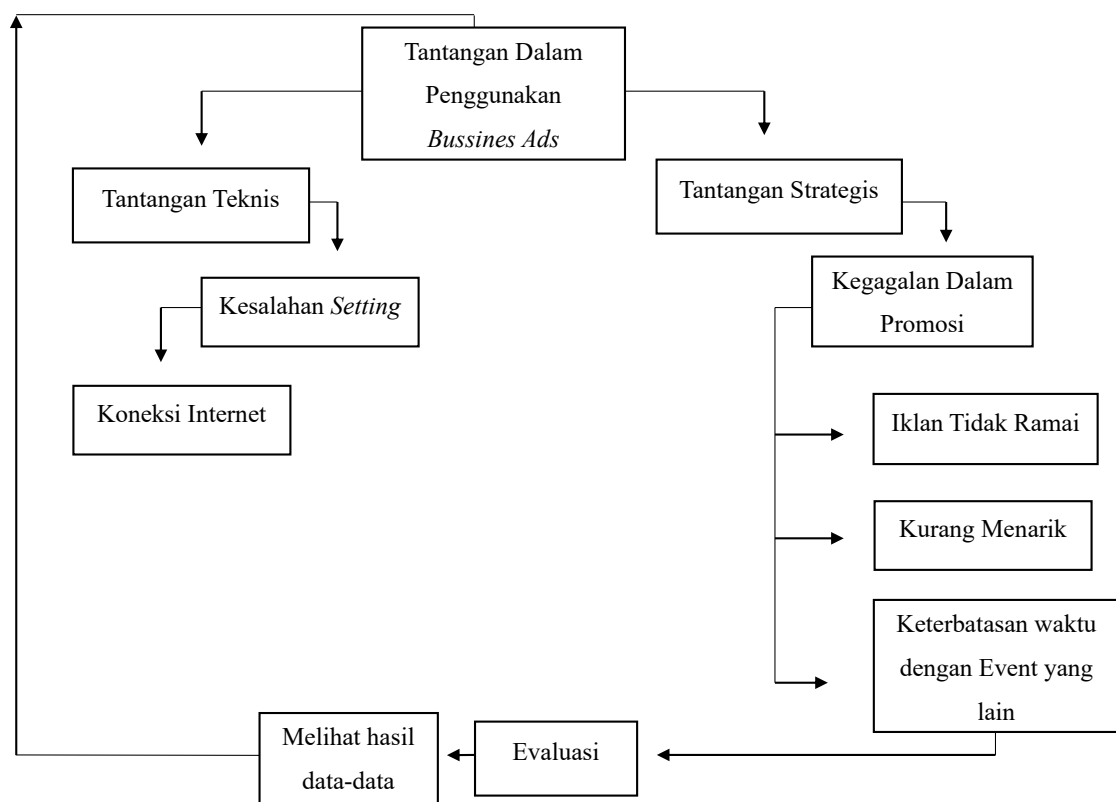


Gambar 2. Skema Tantangan dan Manfaat Penggunaan Business Ads di Kebun Binatang Bandung

Tantangan Dalam Menggunakan Business Ads

Pengelolaan aplikasi Business Ads di Kebun Binatang Bandung memperlihatkan bahwa praktik Komunikasi Pemasaran Digital tidak hanya berfokus pada aspek teknologis, tetapi juga sangat berkaitan dengan aspek strategi, dinamika tim, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan yang berlangsung cepat di lingkungan digital(.). Tantangan-tantangan yang dihadapi tim marketing tidak terlepas dari kompleksitas dalam menerjemahkan strategi komunikasi ke dalam eksekusi digital yang tepat sasaran. Dalam konteks ini, teori Komunikasi Pemasaran Digital menjadi relevan sebagai kerangka untuk memahami bagaimana teknologi digital harus dipadukan dengan kepekaan terhadap data, tren, dan interaksi pengguna.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah hambatan teknis yang memengaruhi jalannya kampanye digital(.). Seperti yang dijelaskan oleh Strauss & Frost (2014), keberhasilan pemasaran digital sangat ditentukan oleh kestabilan teknologi dan kesiapan infrastruktur informasi. Hal ini tampak dari pengalaman tim marketing Kebun Binatang Bandung yang menghadapi gangguan seperti koneksi internet yang tidak stabil, keterbatasan perangkat kerja, serta error pada sistem Business Ads seperti keterlambatan peninjauan iklan atau gangguan penayangan. Meskipun terkesan teknis, masalah ini memiliki dampak langsung terhadap waktu tayang konten dan momentum promosi yang telah dirancang sebelumnya. Dalam pemasaran digital, ketepatan waktu (timing) sangat berperan penting dalam menjangkau Audiens yang relevan. Oleh karena itu, kemampuan tim untuk bersikap sigap dan adaptif menjadi aspek penting dalam menjalankan strategi komunikasi digital secara berkelanjutan



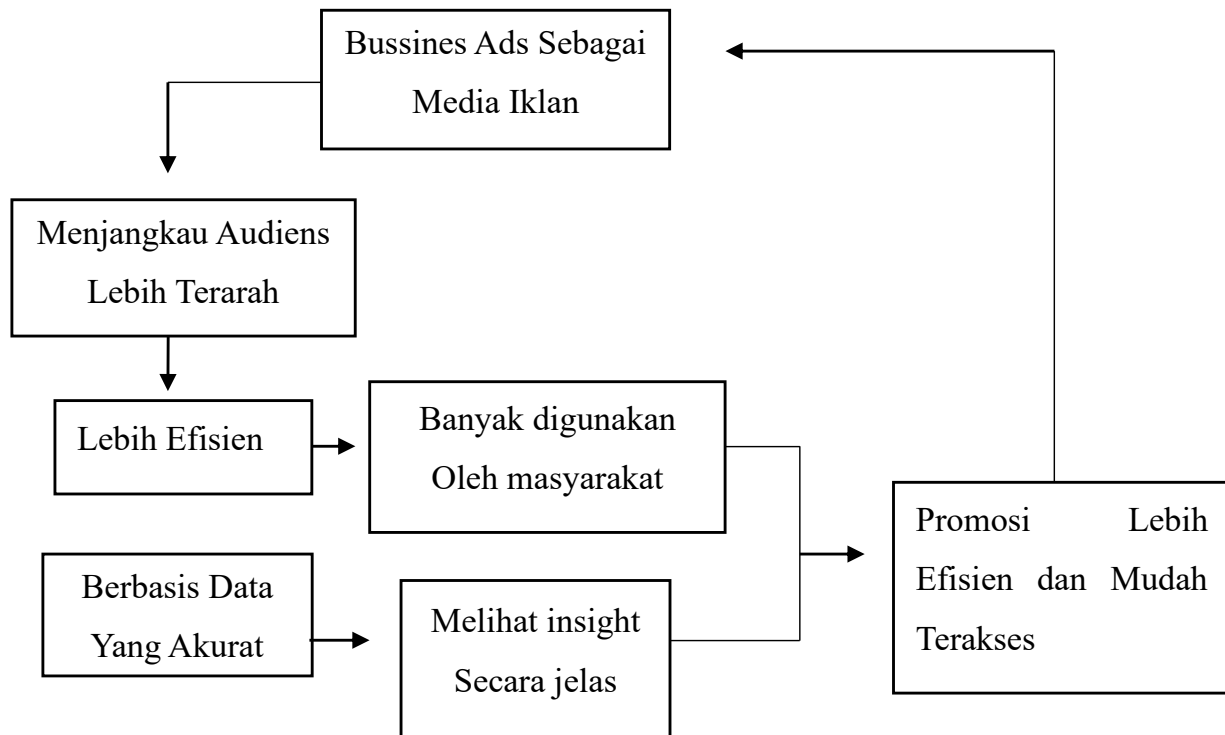
Gambar 3. Skema Tantangan Penggunaan Business Ads di Kebun Binatang Bandung

Business Ads digunakan sebagai media

Keunggulan yang menjadi alasan utama pemanfaatan Business Ads adalah aspek kemudahan dalam melakukan evaluasi performa iklan. Setiap kampanye dapat dipantau melalui fitur insight yang tersedia, memungkinkan tim marketing untuk menganalisis metrik seperti jangkauan, impresi, klik, hingga konversi. Dengan demikian, pendekatan berbasis data (data-driven marketing) dapat diterapkan secara langsung dan cepat. Menurut Taiminen & Karjaluoto (2015) dalam jurnal European Management Journal, perusahaan atau institusi yang memanfaatkan data digital secara tepat

cenderung lebih adaptif dan efisien dalam membuat keputusan promosi. Ini menjadi landasan penting bagi Kebun Binatang Bandung untuk terus menyempurnakan strategi komunikasinya berdasarkan hasil empiris di lapangan.

Dengan mempertimbangkan faktor efisiensi, efektivitas, fleksibilitas, dan nilai edukatif yang bisa disampaikan secara digital, maka penggunaan Business Ads menjadi pilihan rasional sekaligus strategis bagi Kebun Binatang Bandung. Platform ini tidak hanya digunakan untuk meningkatkan keterpaparan konten, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunikasi yang lebih bermakna dan berkelanjutan dengan publiknya, khususnya generasi muda yang lebih akrab dengan media sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa lembaga non-komersial pun kini semakin sadar akan pentingnya mengelola komunikasi digital secara profesional, relevan, dan berbasis nilai.



Gambar 4. Skema Business Ads sebagai Media Iklan di Kebun Binatang Bandung

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut: (1) Strategi pengelolaan aplikasi Business Ads di Kebun Binatang Bandung dilakukan secara sistematis melalui tiga tahap utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dalam tahap perencanaan, tim marketing menyusun kalender konten berdasarkan agenda bulanan seperti event edukasi satwa dan promosi tiket masuk. Proses seleksi konten dilakukan secara selektif untuk memastikan bahwa hanya konten yang memiliki urgensi dan potensi tinggi yang dipromosikan melalui iklan berbayar, (2) Aplikasi Business Ads dimanfaatkan secara optimal dengan menggunakan fitur penargetan berbasis demografi, lokasi geografis, dan minat audiens. Strategi penargetan yang disusun secara spesifik, seperti menyasar kelompok keluarga muda dan komunitas edukatif, menunjukkan bahwa tim marketing memiliki pemahaman yang mendalam terhadap segmentasi audiens, (3) Evaluasi rutin dilakukan untuk menilai efektivitas iklan dan mengidentifikasi area perbaikan. Penyesuaian anggaran, format konten, serta penjadwalan ulang iklan merupakan tindakan lanjutan yang diambil berdasarkan hasil analisis performa. Meskipun aplikasi Business Ads memberikan banyak keunggulan, penelitian ini juga mengungkapkan sejumlah tantangan, seperti kendala teknis pada platform, keterbatasan waktu dan anggaran, serta kegagalan promosi akibat konten yang kurang relevan, (4) Secara keseluruhan, strategi pengelolaan Business Ads yang diterapkan oleh Kebun Binatang Bandung terbukti mampu meningkatkan efektivitas promosi digital, memperluas jangkauan audiens, serta mendukung misi edukatif institusi. Penelitian ini menunjukkan pentingnya pendekatan berbasis data dan evaluasi berkelanjutan dalam pengelolaan iklan digital, serta

memberikan kontribusi praktis bagi institusi lain yang ingin memaksimalkan potensi pemasaran digital melalui platform serupa.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada dosen pembimbing saya FIRMANSYAH, S.IKOM., M.SI. yang telah membimbing saya dalam proses pembuatan skripsi ini saya harap hasil penelitian ini bisa bermanfaat untuk peneliti selanjutnya.

Daftar Pustaka

- A. Shimp, T. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed.). Erlangga.
- Aldisha Putri Nurmawan. (2022). Hubungan Konten “Pilah & Olah” @demibumi.id dengan Perilaku Ramah Lingkungan Followers. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 115–122. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i2.1638>
- Djaslim, S. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Linda Karya.
- Durianto, D. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mayang, N., Wiki, C., & Wiksana, A. (n.d.). *Makna Tanda Kerja Keras pada Iklan Layanan Masyarakat*. www.grab.co.id
- Nindi Nur Asperina, & Aning Sofyan. (2022). Hubungan antara Iklan Instagram Steak Ranjang dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 112–118. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.551>
- Amalia Tauhidah, N., & Arij Abiyyah, A. (2024). Strategi Konten Pembelajaran Bahasa Arab Pada Instagram: Analisis Komparatif Akun Edukasi. *Ukazh: Journal of Arabic Studies*, 5(3), 459–474. <https://doi.org/10.37274/ukazh.v5i3.1104>
- Dave Chaffey, & Fiona Ellis-Chadwick. (2019). *Digital Marketing* (2019th ed., Vol. 545). Pearson.
- Dewi Nur'aini, R. (2020). PENERAPAN METODE STUDI KASUS YIN DALAM PENELITIAN ARSITEKTUR DAN PERILAKU. In 92 INERSIA (Vol. 1).
- Dutta, S., Arivazhagan, R., Sengupta, S., B, S., & Edwin, T. S. (2024). Unlocking Online Success: The Crucial Role of Meta Ads Manager in Elevating Content Reach and Engagement for Market Penetration in Digital Marketing Agency. *Journal of Business Strategy Finance and Management*, 06(01), 38–55. <https://doi.org/10.12944/JBSFM.06.01.04>
- Joshi, A., Salunkhe, V. R., Agrawal, S., Goel, P., & Gupta, V. (2022). Optimizing Ad Performance Through Direct Links and Native Browser Destinations. *INTERNATIONAL JOURNAL FOR RESEARCH PUBLICATION & SEMINAR*. <https://doi.org/10.36676/jrps.v13.i5>
- Magfhira Suherlan, A., Muhammad Ilham, R., Warlina, L., & Komputer Indonesia, U. (n.d.). STRATEGI PENGELOLAAN KEBUN BINATANG BANDUNG DALAM MENGHADAPI TANTANGAN NEW NORMAL. In *Majalah Ilmiah UNIKOM* (Vol. 18, Issue 2).

Philip Kotler, Kevin Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, & Torben Hansen. (2019). *Marketing Management* (Vol. 802).

Ricky Prayoga. (2023, May 22). 49.000 orang kunjungi Kebun Binatang Bandung pada periode lebaran 2023. Antara. <https://www.antaranews.com/berita/3516945/49000-orang-kunjungi-kebun-binatang-bandung-pada-periode-lebaran-2023>

Wahyuningsih, S., Pendekatan Psikologi Komunikasi, T., & Contoh Penelitiannya, dan. (n.d.). METODE PENELITIAN STUDI KASUS.

Wiksana, W. A., Firmansyah, Putri, D. W., & Cakranegara, D. I. (2024). Content Creator Strategy as Tourism Journalism for Post-Covid-19 Pandemic Recovery. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 16(2), 428–441. <https://doi.org/10.29313/mediator.v16i2.2628>