

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pemasaran online sama layaknya dengan pemasaran yang terdahulu, tetapi terdapat di dalamnya perubahan berupa fenomena persebaran informasi yang sangat cepat antar masyarakat secara online yang dapat diakses oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun. Pemasaran online dinilai lebih efisien karena memangkas banyak biaya pemasaran dibandingkan dengan pemasaran dengan media tradisional karena fasilitas internet yang banyak terdapat di dalamnya layanan informasi yang lebih rendah biayanya bahkan tidak berbayar.

Keuntungan pemasaran online adalah mudahnya informasi tentang penawaran, peningkatan *brand awareness*, dan lainnya yang bisa disalurkan secara online yang memanfaatkan fenomena penyebaran informasi yang cepat ini. Namun unit usaha yang melakukan strategi pemasaran online saat ini bukanlah hal yang baru, sehingga dibutuhkan beberapa strategi untuk memenangkan persaingan pemasaran online ini dengan cara memberikan pengalaman yang berbeda saat online, atau memberikan penawaran yang menarik bagi pengguna layanan informasi online atau dalam bentuk lainnya menyesuaikan dengan apa yang ingin dicapai dari pemasaran online ini bisa dalam bentuk peningkatan penjualan, peningkatan *brand awareness*, peningkatan kunjungan ulang

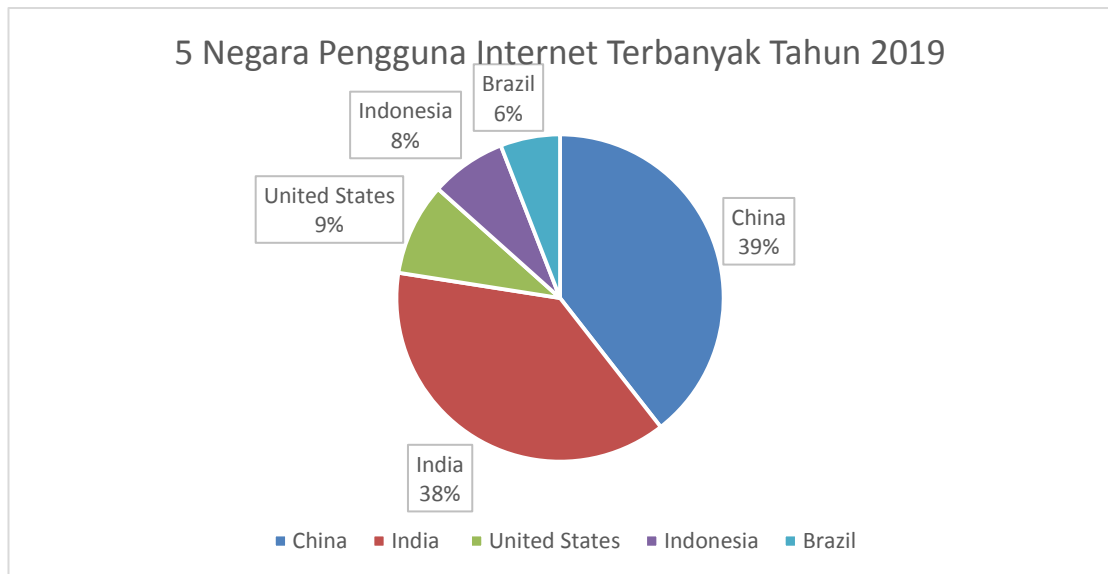
karena loyalitas yang terbangun melalui jalur online atau lainnya bahkan bisa saja semua keuntungan tersebut dicapai dalam waktu yang bersamaan.

Perihal yang harus diperhatikan dalam melakukan pemasaran online adalah harus merancang *online value proposition* atau OVP yang tepat kepada audiens seperti ucapan Dave Chaffey dalam bukunya *eMarketing eXcellence*, 2008, 61 bahwa *the OVP must somehow reinforce core brand values and clearly summarize what a customer can get from you online that they cannot get elsewhere (including competitors and offline offers)*. Berdasarkan kutipan tersebut bahwa harus ada rancangan khusus untuk melakukan pertukaran nilai antara unit usaha dengan target pasar secara online yang dapat memberikan pengalaman tersendiri secara online.

Internet dewasa ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap manusia, digunakan untuk bertukar informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, video dan bentuk lainnya dalam berbagai kebutuhan seperti pelajar untuk mencari artikel atau materi lainnya untuk mempertajam wawasan, keluarga yang untuk tetap berhubungan walaupun terpisah jarak yang jauh, bahkan kantor yang bertukar data dengan para pegawainya untuk perihal pekerjaan ataupun kantor atau organisasi yang menyebar informasi secara massal ke masyarakat luas untuk menginformasikan tentang penawaran yang dimiliki oleh organisasi tersebut dengan tujuan menjual produknya dalam bentuk barang maupun jasa.

## DIAGRAM 1

### DIAGRAM 5 NEGARA PENGGUNA INTERNET TERBANYAK



(sumber: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com))

Indonesia sebagai pengguna internet ke 4 terbesar di dunia yang menggunakan internet sebagai sarana bersosialisasi di beberapa jenis platform seperti Youtube, Facebook, Instagram yang bertukar informasi dengan tujuan bertukar pengalaman ataupun kegiatan sehari-hari dalam bentuk video, foto, tulisan yang secara massal tersebar ke seluruh temannya yang memiliki akun-akun yang saling berhubungan.

Akun-akun tersebut dapat merespon dalam bentuk yang berlainan ataupun sama, seperti dibalas dengan video lainnya, komentar dalam bentuk tulisan ataupun respon dalam bentuk love, like, dan lainnya sebagai bentuk apresiasi dan berlaku sebaliknya seperti dislike ataupun report yang fungsinya adalah untuk melaporkan bahwa konten tersebut tidak baik untuk dipublikasikan.

Penduduk Indonesia dalam menggunakan internet tergolong pengguna yang aktif dengan rata rata waktu menjelajah hampir 9 jam dengan sekitar 5 jam didedikasikan untuk media sosial dan mendengarkan musik melalui aplikasi berbasis online (sumber: wearesocial.com).

Industri pariwisata dewasa kini juga menggunakan internet sebagai media berinteraksi dengan masyarakat luas baik yang pernah berkunjung untuk berekreasi ke suatu tempat maupun yang belum pernah berkunjung dengan berbagai macam cara seperti mempublikasikan kegiatan rekreasi di tempat tersebut maupun apa yang unit usaha tersebut tawarkan baik berupa jasa juga barang yang dijual menyesuaikan dengan apa yang unit usaha tersebut butuhkan kepada masyarakat agar masyarakat luas mengetahui apa saja yang unit usaha tersebut tawarkan dengan harapan adanya pemenuhan atas kebutuhan masyarakat atau pasar untuk berekreasi di unit usaha tersebut.

Informasi yang hendak disebarakan dalam penyebarannya disebar melalui media yang menggunakan koneksi internet yang dapat diakses melalui media informasi jenis apapun diantara adalah telepon selular, tablet, laptop atau lainnya yang menggunakan jaringan internet. Media yang dimaksud selain barangnya (telepon, tab dll) adalah media sosial, yaitu media untuk berkumpulnya sejumlah masyarakat dengan berbagai macam jenis masyarakat dengan tujuan bertukar informasi yang di dalamnya terdapat beragam informasi, baik berupa pengalaman, kegiatan sehari hari, unit usaha yang mempromosikan penawarannya, atau lainnya.

Peranan media sosial di dunia industri pariwisata adalah sebagai media saluran informasi dari unit usaha ke pengikut di akun milik unit usaha terkait adapun bagi para pengguna aplikasi Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk berbagi pengalaman dengan kerabat maupun keluarga yang berkaitan dengan pengalaman rekreasi di unit usaha rekreasi yang terkait. Unit usaha dengan jenis usaha rekreasi di Indonesia memanfaatkan banyak jenis media sosial dan yang terpopuler adalah Instagram untuk kalangan remaja hingga dewasa karena tersedia di segala jenis telepon selular yang dimiliki oleh masyarakat dengan rentan usia tersebut. Instagram marak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase terbesar di usia remaja hingga dewasa seperti yang dijelaskan pada tabel di bawah ini. (sumber: [www.napoleoncat.com](http://www.napoleoncat.com))

## DIAGRAM 2

### DIAGRAM PENGGUNA INSTAGRAM DI INDONESIA

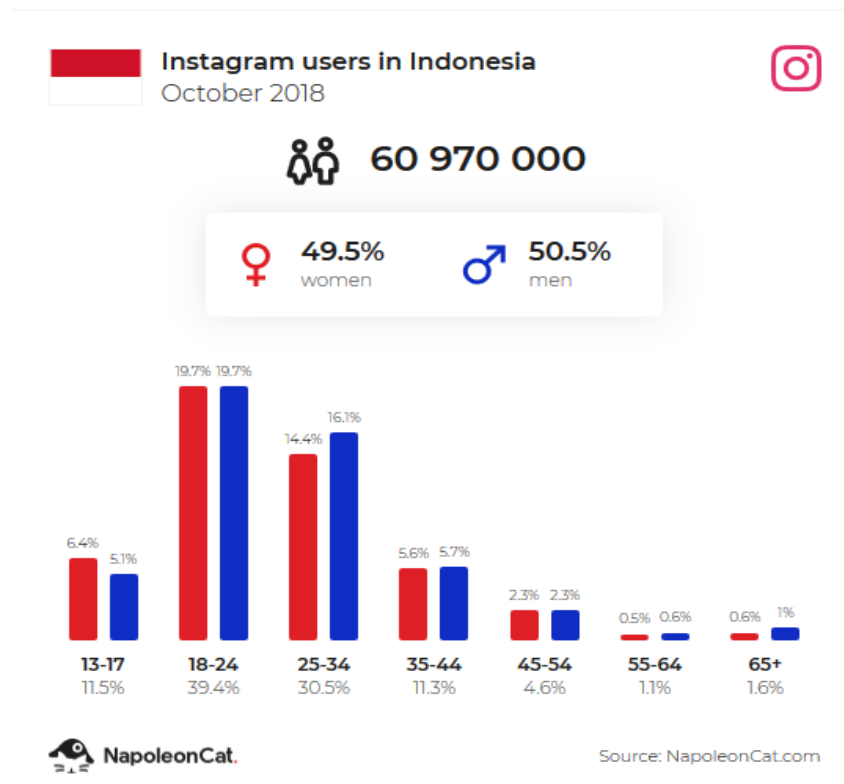


Diagram di atas menunjukkan bahwa pengguna aplikasi sosial media khususnya instagram banyak digunakan oleh masyarakat indonesia dengan jumlah pengguna aplikasi sebesar 60.970.000 juta pengguna yang tersebar di seluruh provinsi di Indonesia.

Pengguna instagram di Indonesia bila di klasifikasi menurut jenis kelamin, penggunaanya didominasi oleh laki – laki dengan persentase 50,5% atau 30.789.850 jiwa dan perempuan dengan persentase 49,5% atau 30.180.150 juta jiwa, kemudian pengklasifikasian berdasarkan usia dengan rentan usia 18 – 24 tahun dengan persentase terbesar yaitu 39,4% kemudian peringkat kedua terbanyak usia 25 – 34 tahun dengan persentase 30,5% kemudian usia 13 – 17 tahun di peringkat ke 3 terbesar dengan persentase 11,5%.

Instagram merupakan aplikasi sosial media yang berbasis UGC atau *User Generated Content* yang berarti aplikasi tersebut berjalan karena para pengguna aplikasi tersebut yang menciptakan kontennya dalam bentuk foto & video yang ditujukan dengan berbagai tujuan, seperti berbagi pengalaman, berkomunikasi secara verbal maupun bentuk lainnya, adapun untuk membentuk status sosial tertentu dengan akun pertemanannya. Instagram terdapat fitur *dislike*, *report*, dan lainnya sebagai tanda tidak menyukai konten tersebut dengan alasan tertentu seperti konten tidak pantas untuk dipublikasikan dengan alasan mengandung unsur isu Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan (SARA), ataupun alasan pribadi lainnya yang menyinggung akun tertentu. Aplikasi sosial media yang disebutkan di atas dapat di unduh di iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem

operasi iOS 7.0 atau yang terbaru, telepon genggam Android apapun dengan sistem operasi versi 2.2 (Froyo) ke atas, dan Windows Phone 8. Aplikasi ini dapat diunduh melalui Apple App Store dan Google Play (sumber: [id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)).

Unit usaha yang dipilih peneliti dalam penelitiannya yaitu Amazing Art World merupakan unit usaha rekreasi yang atraksi utamanya adalah galeri 3D yang menampilkan spot yang dilukis dengan sudut pandang tertentu yang menipu mata seakan nyata adanya, galeri tersebut terbagi jadi beberapa jenis yang terdiri dari galeri A sampai galeri F yang terdiri dari berbagai macam galeri dengan tema yang berbeda (sumber: [amazingartworld.co.id](http://amazingartworld.co.id)).

Akun Instagram milik AAW memiliki konten yang berisikan tentang kegiatan tamu yang berkunjung ke AAW, juga menyampaikan ikut merayakan hari raya nasional yang ada di Indonesia dalam bentuk gambar-gambar yang menyatakan turut merayakan hari nasional tersebut, yang terkadang disisipkan potongan harga ataupun aktivitas tambahan spesial yang hanya diadakan karena perayaan hari nasional tersebut seperti Imlek, Idul Fitri, perayaan tahun baru dan lainnya. Unit usaha rekreasi yang menyampaikan informasi melalui Instagram menyampaikan dalam berbagai bentuk informasi, bisa dalam bentuk foto yang menampilkan apa saja atraksi yang terdapat di unit usaha tersebut beserta fasilitas pendukung lainnya bahkan harga terkait tiket atau fasilitas berbayar lainnya yang disediakan oleh unit usaha tersebut kepada para pengunjung. Unit usaha tersebut juga dapat memanfaatkannya untuk berkomunikasi secara interaktif dengan

pengunjung di kolom komentar yang tersedia di aplikasi ini bahkan dalam bentuk lainnya hingga ke fitur *direct message* yang bersifat personal dan terjaga privasinya bila perlu ([www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com))

Optimalisasi yang peneliti akan terapkan di konten Instagram AAW bertujuan untuk mengoptimalkan pesan yang sebenarnya ingin disampaikan melalui konten Instagram agar secara tepat tersirat di benak pengikut akun Instagram AAW yang membuahkan hasil berupa peningkatan *brand awareness* pengikut akun AAW dan seluruh pengguna aplikasi Instagram tentang apakah AAW yang seutuhnya atau *reach* atau menggapai nilai pengunjung dengan rancangan OVP yang tepat menyesuaikan dengan nilai pengunjung maupun prospek pengunjung AAW sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau berekreasi di AAW. Karena masih belum terdapatnya ringkasan mengenai apa yang sebenarnya para pengunjung akan dapatkan bila berekreasi di AAW yang tidak akan didapatkan di tempat lainnya karena AAW merupakan galeri seni lukis 3D terbesar di dunia. Sehingga pesan dari nilai komunikasi yang di upayakan oleh AAW tidak sampai sepenuhnya oleh pengguna aplikasi yang mengikuti akun AAW secara seutuhnya karena AAW hanya menampilkan foto maupun video yang berisikan kegiatan pengunjung di AAW atau yang dimaksud adalah belum adanya penjelasan atau pemaparan tentang secara menyeluruh tentang apa saja yang AAW miliki dan tawarkan ke para pengikut akun AAW. Sehingga dengan tidak proporsinya OVP menyebabkan besarnya kemungkinan adanya salah persepsi di benak para pengguna AAW tentang AAW.



## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti memfokuskan penelitian ini pada beberapa fokus di bawah ini.

1. Identifikasi konten yang diunggah oleh AAW di sosial mediana pada aplikasi Instagram beserta konten lainnya yang diunggah pihak lain yang berkaitan dengan AAW.
2. Rancangan berupa rencana program promosi digital terkait konten yang berisikan bauran konten yang didasarkan pada identifikasi konten AAW.
3. Evaluasi program promosi digital yang terkait kesesuaian antara tujuan dan sasaran dengan program promosi digital dan fokus kepada pemanfaatan media sosial sebagai upaya peningkatan *brand awareness* AAW.

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini diadakan untuk mengoptimalkan konten promosi AAW yang berbasis digital pada sosial media Instagram milik AAW.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat berupa bentuk program digital marketing terutama di bidang promosi sebagai bahan

pertimbangan untuk melaksanakan kegiatan promosi digital pada sosial media milik AAW.

## 2. Manfaat Praktis

Memberikan bentuk program promosi digital melalui perencanaan program promosi digital di sosial media untuk meningkatkan brand awareness pengunjung terhadap AAW.