

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Komunikasi atau communication berasal dari bahasa latin communis yang berarti 'sama'. Communico, communicatio atau communicare yang berarti membuat sama (make to common). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya. (Feriyanto, S.E & Triana, S.E.,M.M., 2022)

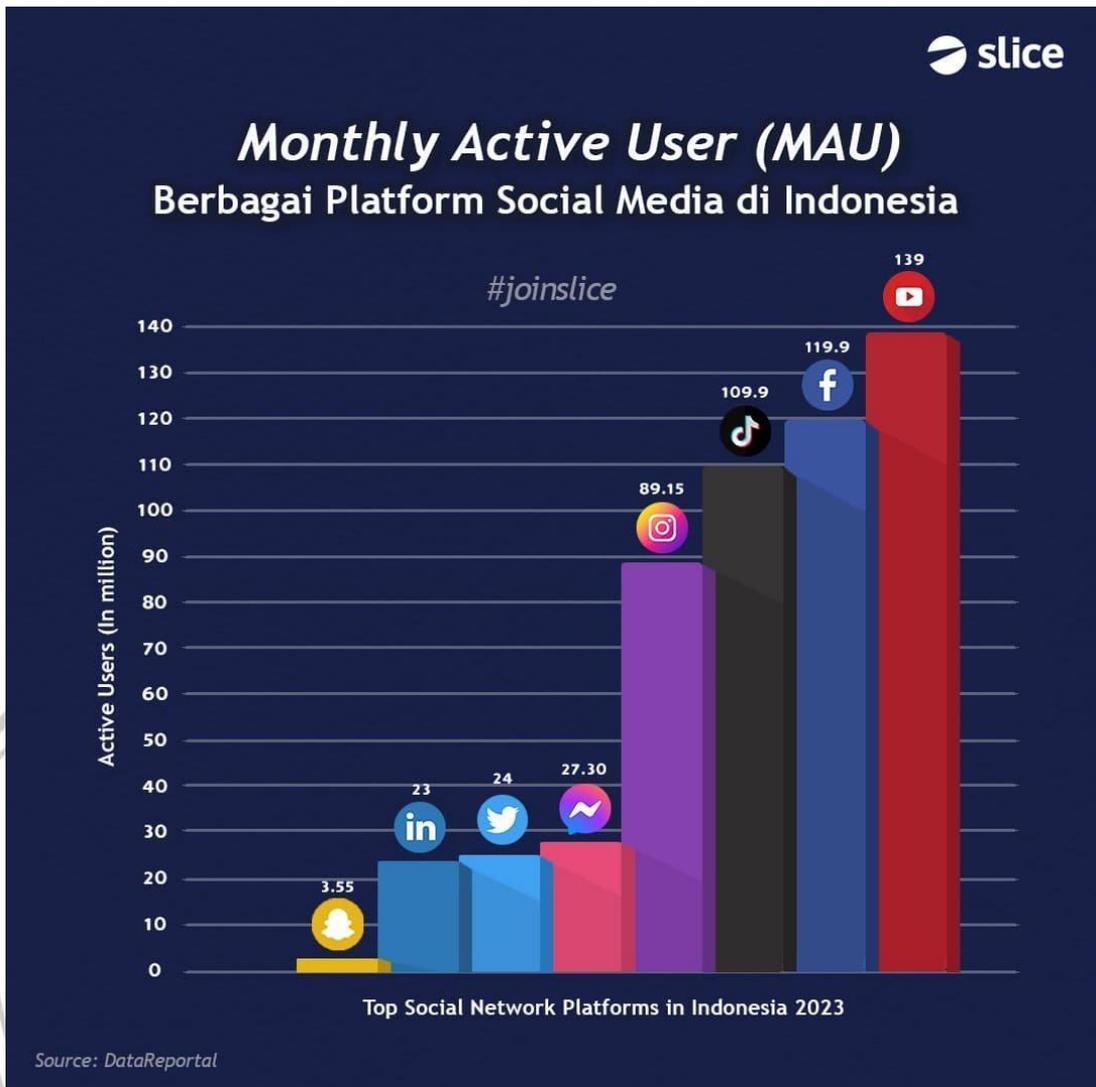
Menurut Carl I. Hovland, Ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian serta pembentukan pendapat dan sikap. Obyek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum dan sikap publik (publik attitude). Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. (Feriyanto, S.E & Triana, S.E.,M.M., 2022)

Komunikasi pemasaran adalah sarana bagi perusahaan untuk berinteraksi, membujuk dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan ini juga bertujuan untuk membangun pengenalan awal atau memfasilitasi pertukaran antara perusahaan, mitra bisnis, dan konsumen. Selain itu, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai jembatan untuk memperkenalkan perusahaan kepada dunia luar, baik melalui produk maupun layanan (Kusniadji, 2016).

Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan rencana terperinci yang dibuat untuk mengarahkan cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen dan pasar potensial. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan pemasaran yang tepat kepada khalayak sasaran guna mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi pemasaran meliputi target pasar, pesan, saluran komunikasi, dan metrik kinerja. Dalam pemasaran modern, pelanggan tidak hanya tertarik pada produk dengan kualitas unggul, harga yang kompetitif, dan kemudahan akses. Sebuah merek juga harus mampu menjalin

komunikasi yang efektif dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (Wibowo, 2021).

Pada masa informasi dan teknologi seperti saat ini, perkembangan tren pemasaran sejalan dengan kemajuan teknologi yang didukung oleh kehadiran internet. Media sosial dan berbagai platform sekarang efektif dalam mempromosikan produk dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Salah satu platform yang populer adalah TikTok dan Instagram, yang kini menjadi ruang kreatif dan hiburan bagi banyak orang. Dalam pemasaran digital, salah satu strategi yang digunakan adalah product positioning, yaitu memasukkan produk atau merek tertentu dalam konten yang ada. Strategi ini memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya secara lebih halus tanpa mengganggu aktivitas audiens. Pemasaran konten juga dapat digunakan untuk menghasilkan prospek dan penjualan. Dengan membuat konten yang dirancang khusus untuk menarik perhatian dan minat pelanggan potensial, bisnis dapat mendorong mereka untuk mengambil tindakan, seperti mengisi formulir kontak, berlangganan buletin, atau melakukan pembelian. (Fadli, S.E., M.A.P, et al., 2023)

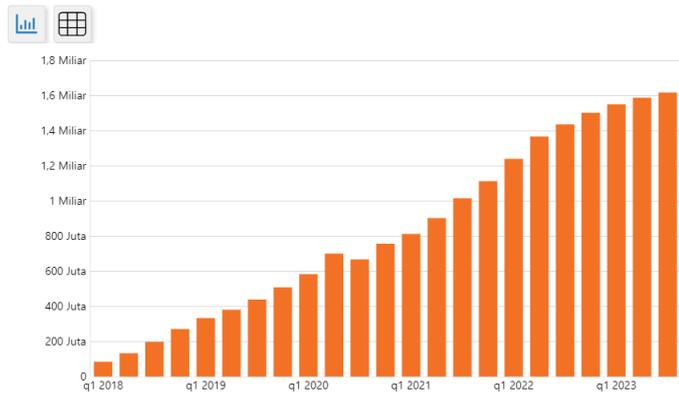


Sumber : Slice

**Gambar 1.1. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2023**

Dari data tersebut, media sosial TikTok, Facebook, dan Instagram termasuk dalam empat besar platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Facebook menempati posisi kedua, mengungguli popularitas TikTok yang berada di peringkat ketiga. Sementara itu, Instagram menyusul di posisi keempat (PT. Sarana Kreator Teknologi All Rights Reserved, 2023).

## A. Tiktok

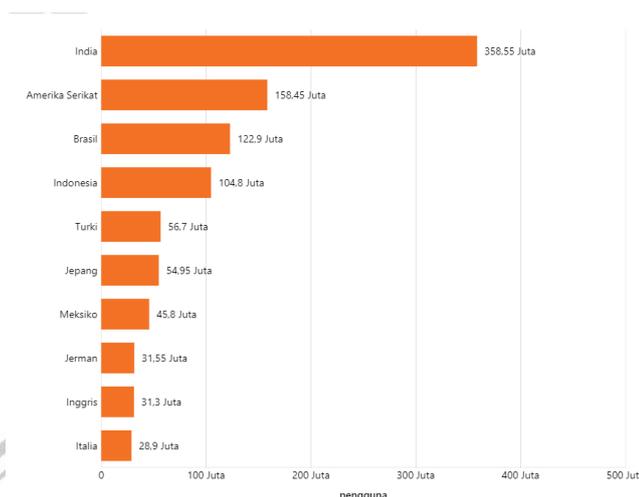


Sumber: databoks

### Gambar 1.2 Data Pengguna Aktif Tiktok di Indonesia Tahun 2023

Berdasarkan data Business of Apps, hingga kuartal III-2023, TikTok telah mencapai 1,61 miliar pengguna aktif bulanan (MAU) secara global, naik 1,9% dari kuartal sebelumnya yang mencatat 1,58 miliar pengguna. Pengguna aktif bulanan TikTok naik 12,6% tahun-ke-tahun (yoy). Selama lima tahun terakhir, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, meskipun sempat terjadi sedikit penurunan pada kuartal III-2020. Namun, sejak kuartal IV-2020, pertumbuhan pengguna meningkat pesat, didorong oleh peningkatan penggunaan TikTok selama periode berbagi sosial akibat pandemi Covid-19 (Annur, 2023).

## B. Instagram



Sumber: databoks

**Gambar 1.3 Data Pengguna Instagram di Dunia Tahun 2023**

Menurut laporan We Are Social, India memiliki 104,8 juta pengguna Instagram pada Oktober 2023, menjadikannya negara dengan pengguna terbanyak keempat di dunia. India berada di peringkat pertama dengan 358,55 juta pengguna, diikuti oleh Amerika Serikat (158,45 juta) dan Brasil (122,9 juta). Secara global, pengguna Instagram mencapai 1,64 miliar pada Oktober 2023, tumbuh 2,5% secara kuartalan (qtd) dan 18,1% secara tahun ke tahun (yoy). Pengguna pria berusia 18 tahun ke atas mendominasi dengan 50,3%, sedangkan pengguna wanita sebesar 49,7% (Annur, databoks, 2023).

Menurut Buku Statistik Daerah Kota Batu 2024, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu pada tahun 2023 mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu sebesar 22,62 persen dibandingkan dengan tahun 2022. Peningkatan ini mencerminkan pemulihan sektor pariwisata yang mulai bangkit dari dampak pandemi (Astasia, 2024). Pada pra-penelitian, CEO menyatakan customernya sendiri banyak berasal dari kota-kota besar seperti Surabaya hingga Bandung. CEO juga menyatakan bahwa banyak dari mereka mengetahui taman pinus campervan dari sosial mediana.

Berdasarkan pra-penelitian, CEO menyatakan bahwa banyaknya kompetitor di daerah Batu yang menghadirkan konten lebih kreatif dan menarik

meningkatkan tingkat persaingan dalam pengelolaan media sosial. Oleh karena itu, dibutuhkan model perencanaan yang terstruktur untuk memastikan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital di Taman Pinus Campervan Park berjalan dengan efektif dan bisa dikenal hingga dikunjungi oleh khalayak. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Di Taman Pinus Campervan Park Batu Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Pada Pengelola Akun Sosial Media Taman Pinus Campervan)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Taman Pinus Campervan Park Batu melalui platform media sosial dapat meningkatkan brand awareness?

## **1.3 Tujuan**

Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Taman Pinus Campervan Park Batu melalui platform media sosial dapat meningkatkan brand awareness?

## **1.4 Manfaat**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan gambaran serta menambah wawasan mengenai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan inspirasi bagi pengusaha untuk bisa memaksimalkan sosial media dalam melakukan pemasaran serta memiliki strategi dalam mendekati diri kepada customer.