

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan di media sosial menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi dalam beberapa cara. Salah satu yang paling signifikan dalam hal ini adalah personalisasi lewat media sosial. Hal ini dikarenakan media sosial dapat menjadikan tempat wisata yang dapat berinteraksi dengan pengunjung. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat menghasilkan tingkat paling tinggi dengan cara promosi. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012: 568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan tempat usaha sebaliknya. Saat ini media sosial dalam penggunaannya beragam, salah satu platform media sosial yang paling dominan adalah Instagram, yang telah menjadi alat penting bagi tempat wisata untuk mempromosikan tempat wisatanya. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, Instagram menawarkan bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam (Statista, 2021).

Di Indonesia, penggunaan Instagram sebagai salah satu platform iklan yang secara signifikan bisa meningkat. Berdasarkan data dari Napoleon Cat (2024), Indonesia memiliki sekitar 89 juta pengguna Instagram, menjadikan salah satu pasar terbesar di dunia. Hal ini menawarkan peluang besar bagi strategi pemasaran mereka untuk memanfaatkan platform Instagram. Namun meskipun Instagram menawarkan potensi besar untuk mereka, tempat wisata masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan iklan mereka di Instagram. Iklan komersial tidak cukup dengan menampilkan objek wisata, tetapi juga membangun cerita yang sesuai dengan objek wisata telogo sewu dan menciptakan hubungan emosional dengan target audiens. Diharapkan *audience engagement* atau keterikatan pengunjung kepada tempat wisata yang menyebabkan rasa meningkatnya ingin mengunjungi tempat wisata tersebut. Kami perlu memahami perilaku konsumen, menganalisis perilaku kompetitor, mengetahui *value* dan *brand story*, dan mengetahui trend pasar dan bagaimana menyampaikan pesan yang dapat meningkatkan ketertarikan pada audiens.

Salah satunya yang dilakukan adalah melalui iklan komersial yang kreatif dan informatif. Iklan menjadi media komunikasi yang tidak hanya memperkenalkan keindahan Telogo Sewu, tetapi juga menciptakan citra positif yang mampu membangun minat wisatawan untuk berkunjung. penggunaan strategi iklan yang efektif dapat memperluas jangkauan promosi Telogo Sewu ke segmen pasar yang lebih luas.

Berdasarkan wawancara dengan Kasdu selaku management Telogo Sewu pada tanggal (09/11/2024) Telogo Sewu mengatakan bahwa, sebagian besar pengunjung yang datang ke telogo sewu dominan dari domisili Sidoarjo, Surabaya, Lawang, Pasuruan, Purwosari, Pandaan, Gresik, dan Lamongan. Namun masih jarang nya pengunjung yang datang dari daerah Malang -Surabaya raya sekitar. Telogo sewu telah menggunakan berbagai upaya untuk mengenalkan wisatanya ke luar daerah, Permasalahan utama dari sisi pemasaran, khususnya periklanan Telogo Sewu, terletak pada masih terbatasnya pemanfaatan media sosial, konten yang ditayangkan pada media sosial Telogo Sewu belum dikemas secara kreatif yang mampu membangun awarness dan ikatan emosional dengan audiens. Selain itu, strategi promosi yang ada, seperti word of mouth dimana melalui rekomendasi keluarga, teman atau dari rekomendasi supir-supir bus pariwisata, pembagian voucher diskon dan penggunaan influencer lokal, belum memberikan dampak signifikan dalam menjangkau wisatawan luar daerah (Kasdu, Management Telogo Sewu). Meskipun strategi promosi seperti voucher diskon dapat menarik pengunjung dalam jangka pendek, namun hal tersebut belum cukup untuk membangun citra dan keberlanjutan pemasaran Telogo Sewu. Diskon hanya berfokus pada harga dan bersifat sementara, sedangkan iklan memiliki peran strategis untuk membentuk brand image, menciptakan awareness, dan memperluas jangkauan audiens. Dengan memanfaatkan iklan komersial, Telogo Sewu dapat menyampaikan keunikan serta pengalaman emosional yang ditawarkan, sehingga membangkitkan rasa penasaran dan keinginan untuk berkunjung. Selain itu, iklan menjadi sarana penting untuk memperkenalkan Telogo Sewu kepada pasar luar daerah yang belum mengenal destinasi ini. Dengan demikian, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran jangka

panjang untuk memperkuat positioning Telogo Sewu di tengah persaingan destinasi wisata.

Dalam mengatasi latar belakang masalah dari klien, tim kami melihat perlunya solusi komunikasi yang mampu menjangkau audiens secara lebih luas, membangun daya tarik, serta mendorong minat berkunjung. Untuk itu, kami memutuskan untuk mengeksekusi strategi promosi dalam bentuk iklan komersial, yang dirancang secara strategis berdasarkan data dan temuan riset. Kelompok kami sebagai kelompok Tugas Akhir Karya Strategi dan Produksi Iklan hadir untuk membantu masalah klien yaitu kurangnya promosi Telogo Sewu pada sosial media untuk menjangkau dan memperluas pasar luar daerah. Diharapkan dengan kinerja strategic planner kelompok kami dapat membuat perencanaan iklan komersial yang dapat menarik perhatian audiens luar daerah. serta diharapkan tim dapat menonjolkan daya tarik Telogo Sewu, Dengan menggunakan storytelling visual yang kuat, yang dapat menciptakan citra positif yang mampu menarik minat pengunjung untuk menjadikan Telogo Sewu sebagai tujuan wisata.

Dalam rangka menangani perihal tersebut, penting untuk mengenalkan dan memperluas destinasi Wisata Telogo Sewu agar masyarakat khususnya luar daerah dapat menjadikan Telogo Sewu untuk tujuan wisata mereka. Pasuruan merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki potensi wisata yang cukup tinggi. Menurut data dari pemerintah Kabupaten Pasuruan, wisatawan yang berkunjung ke Pasuruan sepanjang tahun 2022 tembus 2.378.297 orang. Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Pasuruan, menurut Eka Wara Brehaspati, lebih dari 2 juta wisatawan tersebut datang ke tempat-tempat wisata andalan Kabupaten Pasuruan. Dengan semakin meningkatnya kunjungan wisatawan ke Pasuruan, hal ini merupakan peluang untuk memperluas pasar Telogo Sewu dalam menarik pengunjung luar daerah untuk mengunjungi destinasi wisata yang menawarkan pengalaman berbeda yang ditawarkan oleh Telogo Sewu.

Dengan target pasar tersebut dibutuhkan iklan komersial yang dapat menarik perhatian audiens, membangkitkan rasa penasaran, dan menciptakan keinginan untuk segera merasakan pengalaman berkunjung. Iklan komersial Destinasi

wisata Telogo Sewu ini akan digunakan untuk para tim marketing mempromosikan wisata Telogo Sewu sebagai bentuk pemasaran soft selling yang berfokus pada membangun daya tarik, brand image dan emosional audiens. Diharapkan setelah Wisata Telogo Sewu dikenal masyarakat luar daerah, dapat meningkatkan jumlah pengunjung, pendapatan pariwisata, dan citra positif destinasi Telogo Sewu.

1.1.1 Analisis Situasi

Instagram telah menjadi platform yang dominan dalam dunia digital marketing, terutama untuk industri pariwisata. Berdasarkan data dari Napoleon Cat (2024), Indonesia memiliki sekitar 89 juta pengguna Instagram, menjadikannya pasar terbesar keempat di dunia. Di Indonesia, 70% pengguna Instagram adalah generasi muda berusia 18-34 tahun, kelompok yang paling sering mencari informasi tentang wisata dan pengalaman baru melalui media sosial (Statista, 2023).

Dalam hal iklan, Instagram menawarkan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya. Rata-rata, iklan di Instagram mampu mencapai *click-through rate* (CTR) sebesar 1,22%, lebih tinggi daripada Facebook yang hanya 0,89% (Hootsuite, 2023). Selain itu, sekitar 83% pengguna Instagram menyatakan bahwa mereka menemukan produk atau layanan baru melalui platform tersebut (Facebook Insights, 2023), menunjukkan efektivitasnya dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*).

Telogo Sewu memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Pasuruan. Namun, berdasarkan data kunjungan wisatawan, mayoritas pengunjung Telogo Sewu masih berasal dari daerah lokal seperti Sidoarjo, Surabaya, Lawang, Pasuruan, dan sekitarnya. Menurut pernyataan klien pada 9 November 2024, hanya sedikit wisatawan dari luar daerah seperti Malang yang berkunjung. Salah satu kendala utama adalah kurangnya promosi digital yang efektif, terutama di Instagram, platform yang mendominasi perhatian generasi muda. Kehadiran Telogo Sewu di media sosial masih minim dari segi konsistensi dan kreativitas konten, sehingga mengurangi daya tarik untuk audiens yang lebih

luas. Selain itu,

promosi yang selama ini dilakukan, seperti *word of mouth* dan rekomendasi langsung, memiliki jangkauan yang terbatas. Klien tidak hanya ingin menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung, namun juga membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Telogo Sewu dapat memperkuat loyalitas pengunjung, menjadikan mereka sebagai promotor alami yang merekomendasikan destinasi ini kepada jaringan mereka.

Berdasarkan data yang telah diperoleh, analisis telah dilakukan sebagai berikut:

1. Telogo Sewu merupakan destinasi wisata alam yang dikelola oleh PT, dengan berbagai fasilitas dan wahana permainan yang mendukung kegiatan rekreasi keluarga.
2. Fasilitas utama: pujasera, koperasi, toilet, mushola, ruang bilas, ruang tunggu, kolam renang anak, bumi perkemahan, outbound, meeting room, dan akses Wi-Fi.
3. Wahana permainan: penyewaan ATV, rollerball, sepeda air (bebek-bebekan), terapi ikan, dan kolam renang (termasuk kolam busa dan paus).
4. Kesegaran sumber air alami tanpa kaporit menjadi ciri khas dan daya tarik utama Telogo Sewu, didukung oleh pelayanan yang baik dan suasana alami yang rimbun.
5. Mayoritas pengunjung berasal dari Sidoarjo, Surabaya, dan daerah sekitarnya seperti Lawang, Pasuruan, dan Pandaan. Dengan Segmen: SES B dengan target usia utama 20- 40 tahun, serta target sekunder 5-19 tahun.
6. Keunggulan Kompetitif : Dibandingkan tempat wisata lain, Telogo Sewu unggul dalam kualitas pelayanan serta kesegaran dan kejernihan sumber airnya yang langsung dari mata air alami.
7. Telogo Sewu memiliki mandatoring untuk menarik audience luar daerah konsep video yang bernuansa happy, cheerful, dan kekeluargaan untuk dapat meningkatkan minat audience.

Telogo Sewu merupakan destinasi wisata yang menargetkan para pengunjung yang datang untuk merasakan sensasi rekreasi yang berbeda, di mana para pengunjung dapat menikmati suasana alami, merasakan kesegaran air dari

sumbernya langsung, dan menciptakan momen kebersamaan yang tak terlupakan. Telogo Sewu sedang berfokus pada strategi pengenalan destinasi ini ke audiens yang lebih luas, terutama masyarakat di luar daerah. Upaya ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai saluran promosi, termasuk media sosial seperti Instagram, yang menjadi platform efektif. Telogo Sewu berharap dapat menciptakan hubungan emosional dengan audiens, sehingga mereka tidak hanya tertarik untuk berkunjung, tetapi juga merekomendasikan destinasi ini kepada kerabat dan teman-teman mereka. Hal ini sejalan dengan visi Telogo Sewu untuk menjadi pilihan wisata yang menawarkan pengalaman liburan menyenangkan dan tak terlupakan.

1.1.2 Analisis Data

Untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi Telogo Sewu, diperlukan analisis yang mampu menggambarkan kondisi internal maupun eksternal dari Telogo Sewu. Strategic Planner terlebih dahulu melakukan riset terhadap tiga aspek utama, yaitu riset klien, riset audiens, dan riset kompetitor. Riset klien dilakukan untuk mengetahui tujuan, harapan, serta permasalahan internal yang dihadapi Telogo Sewu sebagai destinasi wisata. Riset audiens dilakukan untuk memahami karakteristik pengunjung potensial, meliputi usia, domisili, latar belakang, serta preferensi wisata. Sedangkan riset kompetitor bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan strategi promosi pesaing, seperti Lembah Pendawa. Hasil dari ketiga riset tersebut kemudian dipetakan ke dalam analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) guna memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi internal dan eksternal Telogo Sewu. Analisis ini penting untuk merumuskan strategi brief iklan yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan klient.

Riset Klien

1. Telogo Sewu merupakan destinasi wisata yang menawarkan pengalaman rekreasi suasana alam dengan sumber air alami tanpa kaporit. (S)
2. Telogo Sewu menyediakan berbagai wahana permainan dan juga outbound seperti ATV, roller ball, terapi ikan, dan sepeda air yang menarik bagi pengunjung. (S)

3. Fasilitas di Telogo Sewu cukup lengkap, termasuk pujasera, mushola, ruang bilas, ruang tunggu, kolam renang anak dan dewasa, serta bumi perkemahan. (S)
4. Keunggulan utama Telogo Sewu adalah airnya yang langsung berasal dari sumber mata air alami sehingga lebih segar dan sehat dibanding tempat wisata serupa. (S)
5. Harga tiket masuk yang relatif murah (Rp 15.000 reguler, Rp 20.000 weekend) menjadi daya tarik bagi pengunjung dari berbagai kalangan. (S)
6. Target pasar utama Telogo Sewu adalah kelas menengah (SES B) dengan rentang usia primer 20-40 tahun. (S)
7. Domisili pengunjung didominasi dari Sidoarjo, Surabaya, Pasuruan, Pandaan, dan Gresik. (S)
8. Permainan di Telogo Sewu dikenakan biaya tambahan di luar tiket masuk, yang bisa menjadi hambatan bagi beberapa pengunjung. (W)
9. Promosi Telogo Sewu masih terbatas dan lebih mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut dibandingkan pemasaran digital. (W)
10. Minimnya inovasi dalam penambahan wahana permainan anak membuat daya tarik wisata kurang berkembang. (W)
11. Staf pelayanan di Telogo Sewu dikenal ramah dan responsif, yang meningkatkan kepuasan pengunjung. (S)
12. Beberapa pengunjung loyal sering datang kembali karena kenyamanan fasilitas dan suasana alami yang ditawarkan. (S)
13. Wisata outbound dan bumi perkemahan menjadi daya tarik tambahan yang membedakan Telogo Sewu dari kompetitor. (S)
14. Kurangnya konten promosi di media sosial menyebabkan Telogo Sewu kurang dikenal secara luas. (W)
15. Fasilitas kolam renang menjadi daya tarik utama dan sering dikunjungi oleh keluarga dengan anak-anak. (S)
16. Telogo Sewu memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut sebagai wisata keluarga berbasis alam dengan konsep edukatif. (O)
17. Persaingan dengan tempat wisata serupa seperti Lembah Pendawa yang menawarkan konsep berbeda menjadi tantangan tersendiri. (T)

18. Tren wisata yang semakin mengarah pada pengalaman visual dan digital bisa menjadi ancaman jika Telogo Sewu tidak segera meningkatkan pemasaran online. (T)
19. Harapan Telogo Sewu adalah meningkatkan jumlah pengunjung melalui inovasi wahana dan peningkatan strategi pemasaran. (S)

Riset audiens

1. Usia Audiens paling banyak berada di rentang 20-40 tahun. (O)
2. Gender Audiens terdiri dari pria dan wanita dengan mayoritas keluarga dan ibu rumah tangga. (O)
3. Domisili audiens berada di Sidoarjo, Surabaya, Pasuruan, dan Pandaan. (O)
4. Profesi audiens dominan adalah ibu rumah tangga dan guru(O)
5. Mayoritas audiens berasal dari kelas ekonomi menengah (SES B). (O)
6. Audiens mengetahui Telogo Sewu dari rekomendasi teman atau keluarga. (O)
7. Fasilitas favorit audiens adalah kolam renang anak, kolam busa, ruang tunggu dan terapi ikan. (O)
8. Audiens menilai harga tiket sangat terjangkau dan sepadan dengan fasilitas. (O)
9. Audiens belum banyak melihat promosi Telogo Sewu di media sosial. (W)
10. Sebagian besar audiens belum pernah mengunjungi tempat wisata serupa. (W)
11. Audiens merasa nyaman dengan kebersihan dan pelayanan staf. (O)
12. Audiens menghabiskan waktu di media sosial tetapi jarang menemukan promosi Telogo Sewu. (W)
13. Audiens menyukai suasana alam yang sejuk dan nyaman. (O)
14. Audiens merasa wahana dan permainan yang tersedia masih bisa ditingkatkan. (O)
15. Audiens menyarankan peningkatan promosi digital agar lebih dikenal luas. (O)

16. Beberapa audiens telah merekomendasikan Telogo Sewu kepada teman dan keluarga. (O)

Riset Kompetitor

1. Lembah Pendawa merupakan kompetitor yang menawarkan konsep wisata dengan suasana ala Bali. (T)
2. Kompetitor memiliki wahana unggulan seperti spot foto pura ulun danu baratan bedugul, Rainbow Slide, ATV, Kereta Sawah, dan Video Booth 360° yang satu satunya ada pada wisata daerah pasuruan.(T)
3. Harga tiket masuk Lembah Pendawa berkisar Rp 15.000-20.000, sama dengan Telogo Sewu. (T)
4. Lembah Pendawa dikenal memiliki daya tarik visual dengan miniatur Pura Ulun Danu Bratan. (T)
5. Promosi kompetitor lebih aktif melalui Instagram dan TikTok. (T)
6. Lembah Pendawa memiliki berbagai spot foto menarik yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. (T)
7. Kompetitor menghadapi kendala dalam perawatan fasilitas, beberapa area terlihat kurang terawat. (O)
8. Kompetitor menawarkan pengalaman wisata yang lebih berfokus pada estetika dan fotografi. (T)
9. Kompetitor memiliki lebih banyak wahana permainan untuk anak-anak dan dewasa, seperti bebek air dan keranjang sultan. (T)
10. Wisatawan yang mencari pengalaman rekreasi berbasis air cenderung lebih memilih Telogo Sewu dibanding Lembah Pendawa. (O)

Kesimpulan

1. Telogo Sewu memiliki potensi besar untuk menarik pengunjung dari kelas menengah (SES B) dengan dominasi usia 20-40 tahun yang mencari wisata keluarga dengan suasana alam.
2. Keunggulan utama Telogo Sewu adalah kolam renang dengan kesegaran air alami tanpa kaporit yang membedakannya dari kompetitor, sehingga dapat menjadi nilai jual utama dalam pemasaran.

3. Kurangnya inovasi dalam wahana permainan dan minimnya promosi digital menjadi tantangan yang harus segera diatasi untuk meningkatkan daya saing terhadap kompetitor seperti Lembah Pendawa.
4. Harga tiket yang lebih murah dibandingkan kompetitor dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan, tetapi biaya tambahan untuk wahana tertentu perlu dikomunikasikan dengan lebih baik kepada calon pengunjung.
5. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi peluang besar yang harus dimanfaatkan untuk meningkatkan eksposur Telogo Sewu kepada audiens yang lebih luas.
6. Dengan banyaknya wisatawan yang mencari pengalaman rekreasi kesegaran kolam renang, Telogo Sewu dapat memperkuat identitasnya sebagai destinasi wisata alam yang menawarkan kesegaran air alami dan kenyamanan keluarga.
7. Pengunjung merasa puas dengan fasilitas yang ada, terutama kolam renang tetapi mereka juga berharap adanya lebih banyak wahana permainan anak dan peningkatan fasilitas pendukung.
8. Persaingan dengan wisata lain yang memiliki daya tarik visual lebih kuat seperti Lembah Pendawa mengharuskan Telogo Sewu untuk mengembangkan strategi branding dan pemasaran digital yang lebih menarik.

1.1.2 Identifikasi Masalah/Kebutuhan

Adanya permasalahan dari klien adalah bahwa iklan harus dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan promosi dan kunjungan wisatawan ke Telogo Sewu, terutama dari masyarakat luar daerah. Saat ini, upaya promosi yang dilakukan masih terbatas, terutama pada media sosial seperti Instagram, sehingga potensi pasar yang lebih luas belum sepenuhnya tergarap. Dibutuhkan peran strategic planner dalam membuat strategi iklan yang dapat meningkatkan daya tarik audiens, terutama masyarakat luar daerah. Strategic planner berperan penting dalam mengidentifikasi masalah klien dan melakukan riset untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Sehingga Perencanaan ini harus berfokus pada mengidentifikasi target pasar utama di luar daerah, yang memiliki potensi besar untuk menjadi wisatawan. Telogo Sewu memiliki keunggulan yang

tidak dimiliki oleh kompetitor lain. Kompetitor Telogo Sewu dalam destinasi wisata di Pandaan adalah Lembah Pandawa. Telogo sewu memiliki keunggulan pada kesegaran airnya karena langsung bersumber dari mata air, sangat jernih tanpa adanya kaporit, pelayanannya, fasilitas lengkap, dan suasana rekreasi yang alami dan nyaman.

Oleh karena itu, strategi dalam perencanaan iklan untuk destinasi wisata Telogo Sewu harus mencakup semua informasi mengenai keunggulan utama yang ditawarkan, Iklan yang diproduksi dan ditayangkan diharapkan dapat meningkatkan daya tarik Telogo Sewu di kalangan masyarakat luas, dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Mengingat Telogo Sewu masih menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar luar daerah, iklan ini juga berfungsi sebagai sarana untuk menyebarkan informasi mengenai potensi dan daya tarik destinasi wisata tersebut. Menurut (Monada dkk, 2022) awareness juga dapat didefinisikan sebagai pengakuan akan suatu merek dan pembeda dari merek lainnya. Sedangkan menurut (Durianto dkk, 2017) awareness merupakan kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengetahui atau mengingat ulang sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Dengan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Telogo Sewu, destinasi ini diharapkan dapat menarik perhatian lebih dari audiens maupun pengunjung. Jadi, perencanaan strategi konsep iklan yang mampu meningkatkan daya tarik Telogo Sewu sangat berpengaruh terhadap keberhasilan memperluas jangkauan pasar. Semakin banyak orang yang mengetahui dan tertarik mengunjungi Telogo Sewu, maka akan semakin besar peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan jumlah pengunjung.

Telogo Sewu selaku klien memiliki tujuan memproduksi iklan lokal destinasi wisata ini untuk meningkatkan daya tarik melalui platform digital yaitu Instagram @telogosewu. Mengingat potensi besar Telogo Sewu yang belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat luar daerah, maka Telogo sewu memerlukan iklan yang mampu memperkenalkan keindahan wisata Telogo Sewu secara lebih luas sesuai mandatory. Dengan memproduksi iklan lokal ini, strategic planner bertujuan untuk menganalisis tren pasar, memahami kebutuhan, serta preferensi audiens target. Hal ini dilakukan untuk merancang iklan yang relevan, informatif,

dan menarik bagi masyarakat sasaran. Dengan hasil analisis yang baik, diharapkan tujuan utama strategic planner dapat tercapai, yaitu merancang strategi komunikasi yang efektif sehingga pesan iklan dapat diterima dengan baik oleh target pasar, diharapkan mampu memperkenalkan Telogo Sewu ke pasar yang lebih luas dan meningkatkan kunjungan wisatawan dari berbagai daerah.

Tujuan dari tugas akhir karya strategi dan produksi iklan adalah untuk merancang dan memproduksi iklan komersial yang efektif dalam memperkenalkan Telogo Sewu sebagai destinasi wisata unggulan yang dikenal masyarakat dari berbagai daerah. Memproduksi iklan (2005) karya Agus S. Madjadikara mengatakan bahwa iklan komersial merupakan salah satu upaya mendukung pemasaran suatu produk atau jasa dan disiarkan melalui media audio seperti radio dan media visual seperti televisi. Namun pada era digital seperti sekarang banyak anak muda yang sering melihat konten foto dan video yang disiarkan di media sosial daripada dalam televisi. Menurut survei marketer pada tahun 2013, market share iklan Google sebesar 33,6 persen turun menjadi 31,1 persen pada 2014. Sementara market share untuk iklan Facebook meningkat dari 5,8 persen pada 2013 menjadi 7,8 persen pada tahun 2014. Iklan tradisional dengan media sosial ternyata lebih canggih karena mampu mendorong traffic dan penjualan.

Beriklan dengan media sosial bahkan menawarkan nilai jangka panjang. Belakangan, iklan di media sosial cukup ramai dan banyak digunakan adalah Instagram yang menjadi salah satu media sosial yang paling ampuh dalam beriklan dibandingkan media televisi. Menurut Kurniawati (2017) dalam (Permana & Pratiwi, 2021), Instagram adalah suatu aplikasi yang menyediakan pengguna untuk mengunggah foto dan kita sekaligus dapat melihat unggahan dari orang lain. Instagram saat ini dinilai menjadi platform media sosial yang sangat menjanjikan. Ditambah lagi dengan adanya fitur-fitur Instagram seperti story, live, reels, dll seringkali digunakan sebagai media promosi dengan tujuan non komersial maupun komersial. Walid (2018) dalam (Maryolein dkk, 2019:22) menyatakan kelebihan dari pemasaran menggunakan media Instagram adalah bahwa Instagram memiliki keunggulan dalam konektivitasnya dengan media sosial populer lainnya seperti Twitter dan Facebook. Tujuan dalam produksi

iklan ini adalah ingin meningkatkan daya tarik audiens, khususnya dari luar daerah, terhadap destinasi wisata Telogo Sewu. Adapun tujuan lain dari produksi iklan ini antara lain:

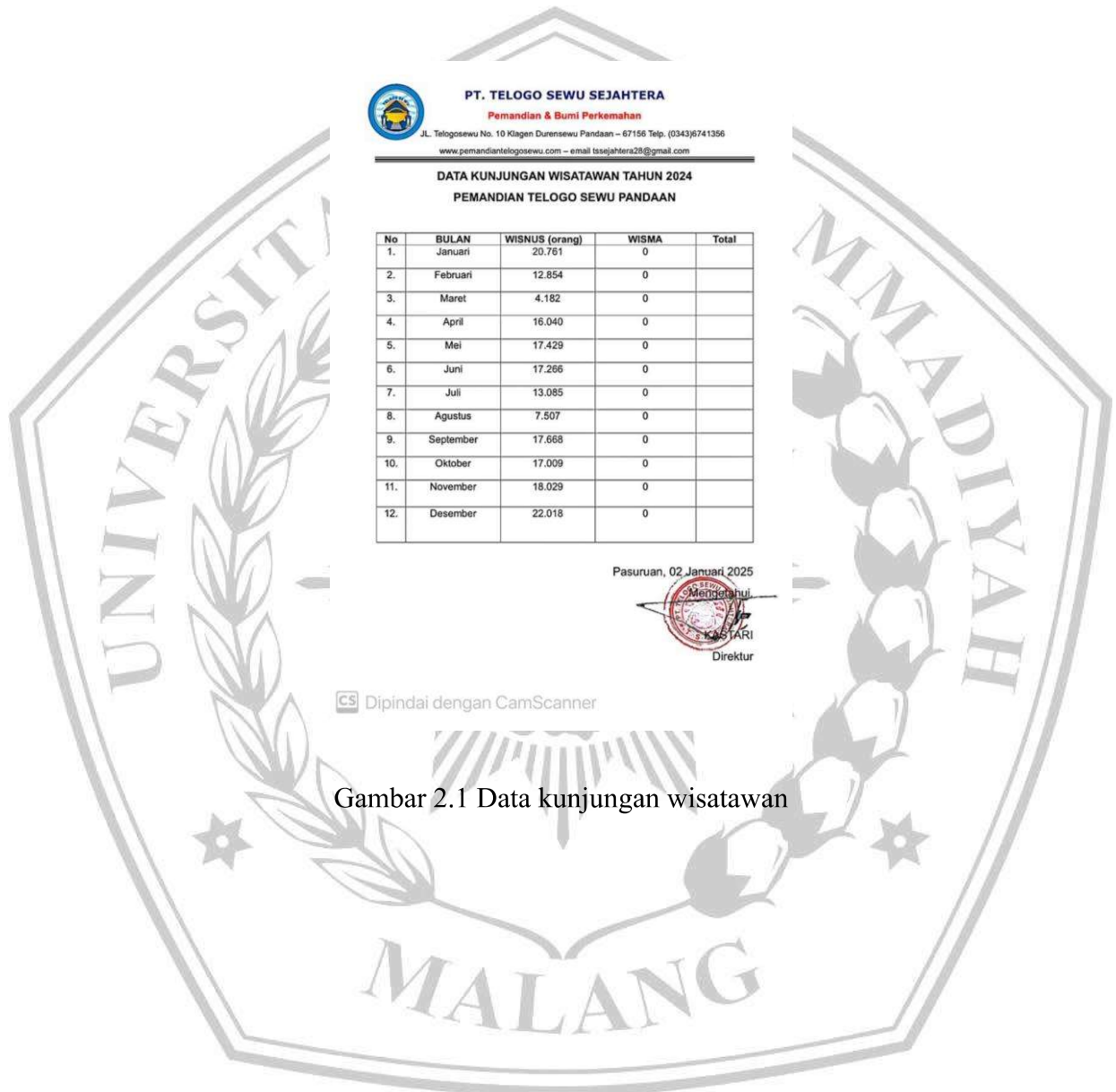
1. Membantu pengembangan promosi digital dengan mendukung keaktifan sosial media Telogo sewu
2. Memberikan informasi lengkap tentang Destinasi wisata Telogo Sewu, termasuk keunggulan seperti kesegaran air alami, suasana asri, serta fasilitas dan wahana yang tersedia yang mempengaruhi daya tarik wisatawan
3. Mengaplikasikan ilmu dan pengetahuan yang telah dipelajari dalam merancang dan memproduksi iklan layanan masyarakat
4. Mengembangkan keterampilan produksi tim, termasuk dalam merencanakan, mengarahkan, dan mengkoordinasikan produksi iklan.
5. Menyelesaikan tugas akhir karya pada kebutuhan klien dan solusi pemasaran yang kreatif, sekaligus memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi komunikasi untuk meningkatkan daya tarik Telogo Sewu.

Memenuhi syarat kelulusan akademik, sebagai gelar sarjana 1 Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang.

1.1.3 Alasan dan Data Pendukung

Telogo Sewu merupakan destinasi wisata yang menawarkan suasana alami dengan kesegaran air dari sumber mata air langsung, fasilitas dan pelayanan yang mendukung kebutuhan rekreasi, serta aktivitas menarik seperti terapi ikan, sepeda air, dan wahana outbound. Namun, potensi besar destinasi ini belum optimal dikenal oleh masyarakat luas, Telogo Sewu masih menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar luar daerah yang lebih luas. Menurut pernyataan klien pada 9 November 2024, hanya sedikit wisatawan dari luar daerah yang datang ke Telogo Sewu. diketahui bahwa pengunjung Telogo Sewu didominasi oleh masyarakat lokal dari wilayah sekitar, Data ini diperkuat dengan berdasarkan riset awal yang kami lakukan terhadap klien Telogo Sewu, wisata telogo sewu memiliki potensi besar

untuk menarik wisatawan lokal, maupun luar daerah, namun permasalahan utama Telogo Sewu yaitu menjangkau pasar luar daerah. Temuan ini diperkuat oleh data kunjungan wisatawan selama tahun 2024, berdasarkan reservasi kegiatan outbound, komunitas, dan family *gathering*.



Gambar 2.1 Data kunjungan wisatawan



PT. TELOGO SEWU SEJAHTERA

Pemandian & Bumi Perkemahan

Jl. Telogosewu No. 10 Klagen Durensewu Pandaan – 67156 Telp. (0343)6741356
www.pemandiantelogosewu.com – email tsejahtera29@gmail.com

**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN TAHUN 2024
BERDASARKAN KEGIATAN & DOMISILI
PEMANDIAN TELOGO SEWU PANDAAN**

No	BULAN	Outbound	Komunitas	Family Gathering
1.	Januari	35% SD-SMP daerah sidoarjo	20% Pasuruan	28% Purwosari
2.	Februari	25% SD-SMP Surabaya	28% Surabaya	27% Sidoarjo, Gresik
3.	Maret	30% Sekolah purwosari-sidoarjo	-	18% sidoarjo
4.	April	20% Sekolah sidoarjo-lawang	17% Pasuruan	-
5.	Mei	24% Sekolah sidoarjo	17% sidoarjo	15% Pasuruan
6.	Juni	17% SD - SMP sidoarjo-surabaya	15% Pandaan - lawang	10% sidoarjo
7.	Juli	28% Sekolah sidoarjo-surabaya	17% Surabaya-lamongan	15% Purwosari-pandaan
8.	Agustus	17%	20%	15%

		Sekolah Pasuruan-sidoarjo	sidoarjo	pasuruan
9.	September	24% SD-SMP sidoarjo	18% Pasuruan	17% Surabaya
10.	Oktober	18% Sekolah sidoarjo-surabaya	15% sidoarjo	13% sidoarjo
11.	November	20% Sekolah purwosari-surabaya	18% Pasuruan - Gresik	-
12.	Desember	18% SD Pasuruan	15% Pandaan	26% Surabaya-sidoarjo

Pasuruan, 02 Januari 2025

 Mardiatyul,
 Kasubsi
 Direktur

CS Dipindai dengan CamScanner

CS Dipindai dengan CamScanner

Gambar 2.2 Data kunjungan wisatawan

Dorongan untuk membuat iklan juga datang dari sisi audiens yang mengharapkan informasi promosi yang mudah diakses dan menarik, serta dari managerial perusahaannya sendiri faktor pendorong utama untuk mengencarkan promosi menjadi strategi marketing mereka. Pihak klien menyatakan bahwa strategi pemasaran utama ke depan akan difokuskan pada kegiatan promosi di sosial media. Oleh karena itu, klien menyediakan alokasi anggaran khusus untuk keperluan promosi sebagai bagian dari implementasi strategi pemasaran tersebut.



PT. TELOGO SEWU SEJAHTERA

Pemandian & Bumi Perkemahan

Jl. Telogosewu No. 10 Klagen Durensewu Pandaan – 67156 Telp. (0343)6741356

www.pemandiantelogosewu.com – email tssejahtera28@gmail.com

SURAT KETERANGAN ANGGARAN DANA PROMOSI

Nomor: 007/AD-TS/VIII/2024

Dengan ini, kami dari PT Telogo Sewu Sejahtera menyatakan bahwa perusahaan telah menetapkan alokasi anggaran untuk kegiatan promosi wisata Telogo Sewu lingkup Media Sosial. Sebagai bagian dari marketing pemasaran dalam periode 2024 - 2025, dengan rincian sebagai berikut:

No.	Kegiatan	Anggaran
1.	Iklan Sosial Media	Rp. 1.500.000
2.	Influencer Lokal	Rp. 1.000.000

Mengingat lonjakan permintaan layanan promosi dan kebutuhan akan peningkatan eksposur telogo sewu secara lebih luas, maka surat ini disusun sebagai bentuk transparansi dan kesiapan anggaran promosi yang sewaktu-waktu dapat digunakan sebagai MoU kerja sama atau kebutuhan pendukung pihak eksternal (iklan, influencer, konten, dan lain-lain). Demikian surat ini dikeluarkan dengan sebenar-benarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pasuruan, 10 Agustus 2024


KASTARI
Direktur

CS Dipindai dengan CamScanner

Gambar 2.3 Surat keterangan anggaran

Mengacu pada permasalahan utama dari klien, tim kami melihat perlunya solusi komunikasi yang mampu menjangkau audiens secara lebih luas, membangun daya tarik, serta mendorong minat berkunjung. Untuk itu, kami memutuskan untuk mengeksekusi strategi promosi dalam bentuk iklan komersial, yang dirancang secara strategis berdasarkan data dan temuan riset.

Instagram kami pilih sebagai platform utama, karena klien lebih aktif pada media sosial instagram dibanding media sosial lain, klien lebih sering mengupload informasi di instagram. Dari riset audiens, ditemukan bahwa segmen keluarga muda (usia 20–40 tahun) aktif menggunakan Instagram untuk mencari referensi tempat wisata. Berdasarkan data NapoleonCat (2024), Indonesia memiliki lebih dari 89 juta pengguna Instagram, Instagram menawarkan tingkat keterlibatan (engagement rate) yang tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya. Rata-rata, iklan di

Instagram mampu mencapai click-through rate (CTR) sebesar 1,22%, lebih tinggi daripada Facebook yang hanya 0,89% (Hootsuite, 2023). Selain itu, sekitar 83% pengguna Instagram menyatakan bahwa mereka menemukan produk atau layanan baru melalui platform tersebut (Facebook Insights, 2023), menunjukkan efektivitasnya dalam membangun eksposur. dan mayoritas pengguna aktif berasal dari segmen usia 20–40 tahun, usia tersebut adalah pengguna aktif yang cenderung mencari referensi wisata melalui media sosial, sangat berkaitan dan merupakan target utama destinasi Wisata Telogo Sewu. Oleh karena itu, iklan komersial yang kami produksi dirancang untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap Telogo Sewu, membangun brand image jangka panjang, serta menarik minat kunjungan dari keluarga muda sebagai segmen utama. Membangun cerita yang sesuai dengan objek Wisata Telogo Sewu dan menciptakan hubungan emosional dengan target audiens. iklan komersial yang dapat menarik perhatian audiens, membangkitkan rasa penasaran, dan menciptakan keinginan untuk segera merasakan pengalaman berkunjung. Dengan demikian, eksekusi iklan komersial melalui media sosial bukan hanya menjadi solusi dari masalah promosi yang dihadapi klien, tetapi juga merupakan pendekatan strategis berbasis teori dan data yang berfokus pada membangun daya tarik dan emosional audiens.

Kehadiran Telogo Sewu di media sosial masih sangat minim dari segi konsistensi dan kreativitas konten, sehingga mengurangi daya tarik untuk audiens yang lebih luas. Selain itu, promosi yang selama ini dilakukan, seperti *word of mouth* dan rekomendasi langsung, memiliki jangkauan yang terbatas. Oleh karena itu, langkah strategis yang perlu diambil oleh Telogo Sewu adalah memproduksi iklan komersial yang dirancang sesuai analisis data yang telah dilakukan untuk meningkatkan daya tarik dan awareness di kalangan audiens. Iklan komersial ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi untuk memperkuat citra Telogo Sewu dengan keunggulan-keunggulan kompetitifnya. Dalam jangka panjang, produksi iklan komersial yang konsisten dan berkualitas akan membantu Telogo Sewu menciptakan ekosistem pariwisata yang lebih mapan, meningkatkan tingkat kunjungan secara berkelanjutan, serta mendukung visi dan misi Telogo Sewu untuk berkontribusi pada perekonomian masyarakat sekitar.

1.1.4 Mengapa TA Karya Iklan Harus Dilakukan

Sebagai mahasiswa program Ilmu Komunikasi UMM kami memilih Tugas Akhir karya Periklanan sebagai pengganti skripsi agar dapat menyelesaikan permasalahan dan memenuhi kebutuhan klien. Iklan ini begitu diperlukan oleh klien kami yaitu Telogo Sewu yang bergerak di bidang destinasi wisata. Selain itu TA harus dilakukan karena sebagai bentuk kompetensi diri kami sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan mengaplikasikan langsung dari teori- teori komunikasi pemasaran, periklanan, dan branding yang telah kami pelajari selama masa perkuliahan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2002), iklan adalah bagian dari bauran promosi yang menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui berbagai media. Dari pengertian tersebut ada pula alasan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan menarik minat pengunjung terhadap destinasi tertentu. Dalam konteks ini Iklan memainkan peran krusial dalam mempromosikan tempat dengan tujuan untuk memberikan informasi, membujuk pengunjung, membangun citra positif, dan mengingatkan konsumen tentang keberadaan suatu lokasi.

Melalui Tugas Akhir ini, kami bertujuan untuk menghasilkan karya periklanan yang memenuhi mandatory klien, yang tidak hanya meningkatkan eksposur Telogo Sewu di pasar lokal, tetapi juga memperluas jangkauan.

Menurut teori advertising exposure, ada empat proses dalam terpaan iklan, yaitu :

a) Terpaan iklan dapat meningkatkan brand awareness di benak konsumen dan membuat mereka merasa lebih dekat.

b) Setelah konsumen mengenal brand, mendapatkan informasi tentang manfaat, keunggulan, dan sifat brand. Terpaan iklan dapat menciptakan citra merek atau brand image dari suatu brand.

c) Terpaan iklan dapat memberikan perasaan atau hubungan yang dalam antara konsumen dan brand (brand association), dimana hubungan ini dapat berlangsung secara positif atau negatif yang bisa sangat mempengaruhi keputusan membeli seseorang.

d) Terpaan iklan dapat memberikan kesan bahwa brand atau merek tersebut disukai oleh banyak orang.

Dengan adanya TA iklan ini, tim berharap dapat mengenalkan destinasi Wisata Telogo Sewu agar dapat meningkatkan daya tarik wisatawan masyarakat luar daerah untuk mengunjungi Wisata Telogo Sewu.

1.2 Tujuan TA Karya Iklan

Tujuan dari produksi iklan ini yaitu membantu memperluas jangkauan pasar luar daerah pada Destinasi wisata telogo sewu, terlebih memanfaatkan media sosial yang efektif seperti Instagram untuk menjangkau target pasar.

1.3 Manfaat TA Karya Iklan

Manfaat yang dapat diambil pada tugas akhir ini ada beberapa di antaranya adalah manfaat keilmuan, manfaat kepada klien.

1.3.1 Manfaat bagi keilmuan

1. Tugas akhir karya strategi dan produksi iklan dilakukan guna menjadi alat praktek mahasiswa untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai perancangan iklan komersial di tempat wisata telogo sewu Pandaan agar memperluas jangkauan pasar
2. Tugas akhir karya strategi dan produksi iklan dapat menjadi bahan evaluasi bagi praktek produksi iklan dalam ranah keilmuan komunikasi
3. Tugas akhir karya strategi dan produksi iklan ini mampu menambah pengalaman menggunakan alat yang diperlukan dalam produksi iklan

1.3.2 Manfaat bagi klien

1. Mempengaruhi pengunjung agar tertarik atau melakukan kunjungan
2. Meningkatkan iklan lewat media sosial, mempromosikan telogo sewu Pandaan. Apalagi iklan di media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran menggunakan media sosial.
3. Memberikan informasi terutama mengenalkan tempat wisata telogo sewu Pandaan yang akan diiklankan beserta isi tempat telogo sewu.
4. Mendampingi iklan yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi untuk memulai kegiatan promosi.

1.3.3 Manfaat bagi Strategic Planner

1. Tugas akhir strategi dan produksi iklan ini memperluas wawasan dan ilmu strategic planner dalam merancang perencanaan iklan komersial untuk bidang pariwisata.
2. Karya ini menjadi acuan bertahap bagi strategic planner dalam memahami proses kerja, mulai dari riset pasar hingga penyusunan konsep iklan wisata.
3. Tugas akhir karya ini dapat dijadikan referensi untuk strategic planner dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dalam pembuatan iklan destinasi wisata.

