

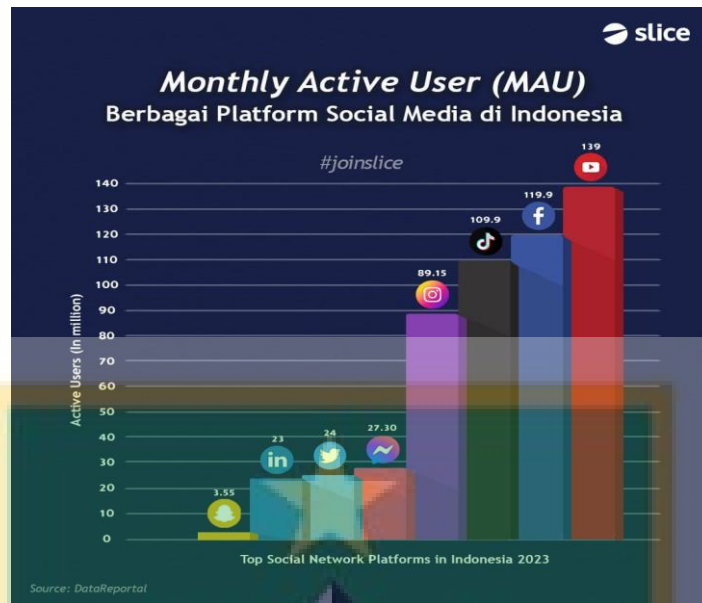
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

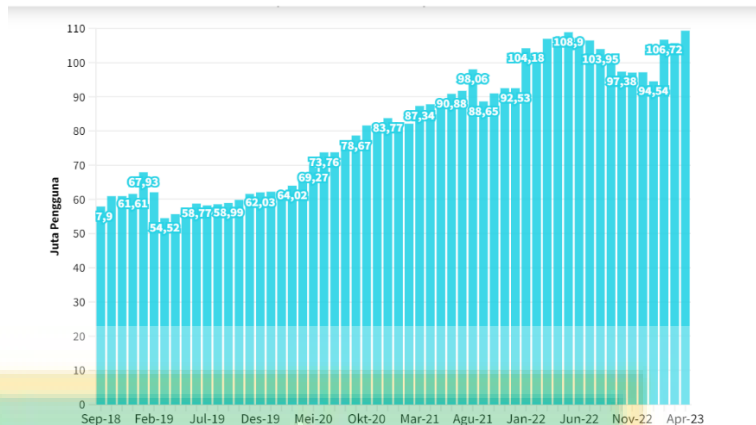
Pada era globalisasi dan teknologi yang semakin maju, informasi terus meningkat terutama dengan adanya internet. Internet merupakan media komunikasi dan informasi yang dapat diakses dengan mudah dan cepat. Dengan kehadiran internet yang menghadirkan media sosial membuat masyarakat dapat berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan cepat (Nasyanita & Mayangsari, 2023). Media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkauan yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun. Media sosial banyak ragamnya antara lain Instagram, Facebook, Twitter, Website, dan lain-lain. Penggunaan media sosial tersebut belakangan menjadi banyak diminati oleh masyarakat sebagai sarana untuk berkomunikasi, salah satunya yaitu Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh penggunanya sebagai media untuk memposting beragam gambar.

APJII menyebutkan Instagram pertama kali diluncurkan pada tahun 2010. Seiring berjalannya waktu, saat ini Instagram sudah memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Saat ini, Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan atau berkomunikasi saja, selain menjadi media sosial yang paling banyak diminati, Instagram juga merupakan media social yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis. Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial, terutama Instagram menginspirasi banyak orang untuk memanfaatkannya sebagai media dalam melakukan pemasaran dari produk maupun jasa yang dihasilkan (Wantika & Machsunah, 2021).



Gambar 1. 1Top Social Network Platforms In Indonesia

Pada saat ini, Instagram berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu platform media sosial terkemuka di Indonesia, menempati peringkat keempat dalam hal penggunaan terbanyak. Meskipun mengalami penurunan pengguna sejak Juni 2022 hingga Januari 2023, namun sejak bulan Februari 2023, jumlah pengguna Instagram di Indonesia berhasil mengalami peningkatan kembali. Hal ini menunjukkan adanya perubahan tren yang positif, menandakan bahwa minat dan partisipasi masyarakat terhadap platform ini kembali meningkat.



Gambar 1. 2Data Pengguna Instagram di Indonesia Sep-Apr 2023

Sumber: DataIndonesia.id

Instagram masih menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Terbukti dari jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai ratusan juta. Jika dibandingkan setahun sebelumnya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat sekitar 3,15%. Pada April 2022, pengguna Instagram di Indonesia berjumlah 105,68 juta pengguna. Pada era milenial banyak sekali pengguna Instagram yang menjadikannya bagian dari media dalam melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah strategi komunikasi yang digunakan untuk memperkuat upaya pemasaran dengan tujuan mencapai lebih banyak segmen pasar. Ini melibatkan upaya untuk memperkenalkan, menjalin, atau menciptakan interaksi antara perusahaan dan konsumen (Kartikawati & Kuswandari, 2021). Komunikasi pemasaran merupakan upaya yang secara langsung maupun tidak langsung berusaha memberi informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek yang ditawarkan (Kotler & Amstrong, 2018).

Komunikasi pemasaran merujuk pada gabungan dua konsep utama yaitu komunikasi dan pemasaran. Ini merupakan gambaran dari berbagai elemen dalam strategi pemasaran suatu merek yang bertujuan memfasilitasi pertukaran dengan menciptakan makna yang disebarkan kepada pelanggan atau klien.

Definisi komunikasi pemasaran terpadu adalah proses memanfaatkan semua jenis alat promosi untuk mencapai dampak komunikasi yang optimal. Ini melibatkan perencanaan pemasaran dan program promosi yang terkoordinasi dengan baik, menggabungkan fungsi komunikasi seperti periklanan, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Kartikawati & Kuswandari, 2021).

Peran pemasaran saat ini tidak hanya sekedar menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan jangka panjang kepada konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian berulang (Tijjang, 2023). Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram tidak hanya digunakan untuk mempromosikan barang saja, tetapi ada juga bisnis jasa yang menggunakan Instagram untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran. Salah satu bisnis jasa yang menjadi peluang dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu jasa *open trip*. *Open trip* sering disebut juga dengan *trip* gabungan. Para peserta biasanya tidak saling kenal karena kegiatan ini terbuka untuk umum. Para peserta yang mengikuti *open trip* bisa bebas menentukan jadwal dan kegiatan, kemudian hemat biaya karena harga pakatnya lebih murah. Selanjutnya, penyelenggara *open trip* sudah menentukan destinasi, waktu keberangkatan, akomodasi, dan aktivitas yang dilakukan (Rini Anisyahrini, 2023).

Perusahaan yang berfokus pada layanan *open trip* harus menemukan solusi melalui strategi komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian calon konsumen sehingga mereka tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Namun, dalam bisnis jasa, khususnya dalam bidang biro perjalanan, menawarkan jasa bukanlah tugas yang mudah. Hal ini disebabkan oleh sifat jasa yang memungkinkan konsumen merasakan nilai jasa setelah mereka menggunakannya, tanpa adanya kepemilikan fisik atau perpindahan barang. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran untuk bisnis jasa, seperti jasa *open trip*, harus dirancang dengan pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran barang (Salam, Widodo, & Zulianto, 2019).

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang krusial dalam memperkenalkan, memberikan informasi, memfasilitasi, memengaruhi, dan menjaga perilaku pembelian konsumen dan calon pelanggan suatu perusahaan. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, perusahaan harus berupaya keras untuk tetap relevan dan bersaing dengan baik, baik dengan produk sejenis maupun dengan produk baru dan yang sudah ada (Kartikawati & Kuswandari, 2021). Menurut Bulaeng A.R. yang dikutip oleh Nurul Rizky dan Sri Dewi Setiawati mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran sentral dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, yang mana merupakan hal yang sangat penting karena dapat menghasilkan keuntungan bagi penjual (Rizky & Setiawati, 2020). Strategi komunikasi pemasaran kini menjadi sebuah sarana penting yang mulai diperhatikan secara serius dalam sistem pemasaran online untuk menghadapi tantangan ini karena memberikan pemberitahuan kepada konsumen menjadi suatu hal yang sangat signifikan.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam mencapai kesuksesan bisnis. Pemasaran menjadi elemen kunci dalam merancang dan melaksanakan rencana usaha. Penting bagi strategi komunikasi pemasaran untuk memberikan pandangan yang jelas dan terarah mengenai langkah-langkah yang akan diambil perusahaan untuk memanfaatkan setiap peluang di pasar. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan hasil dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu contohnya adalah komunitas Tiga Dewa, yang menggunakan Instagram sebagai salah satu media untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran.

Tiga Dewa Adventure Indonesia adalah salah satu komunitas yang bergerak di bidang jasa *open trip* pendakian gunung. Komunitas ini sudah berdiri sejak tahun 2008. Komunitas Tiga Dewa Adventure Indonesia terbentuk karena memiliki tujuan yang sama yaitu tentang mendaki gunung. Pendiri komunitas Tiga Dewa Adventure Indonesia ini adalah Muhammad Rifky Maulana, M. Ali Fahrudin, dan Hari Subagio. Tiga Dewa Adventure Indonesia sudah banyak melakukan pendakian ke berbagai gunung di Indonesia seperti

Gunung Rinjani, Gunung Kerinci, Gunung Latimojong, Gunung Semeru dan masih banyak lagi.

Tiga Dewa sudah menggunakan Instagram sejak tahun 2015, tetapi pada saat itu, Instagram tiga dewa masih memiliki followers sedikit. Seiring berjalannya waktu, followers Instagram Tiga Dewa mengalami peningkatan pada tahun 2019. Pada awalnya, hanya sebagian orang yang mengetahui komunitas tiga dewa atau orang yang menggunakan jasa tiga dewa saja yang mengetahui. Namun, saat ini Instagram tiga dewa mulai banyak diketahui oleh pengguna Instagram khususnya yang memiliki hobi mendaki. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya *trip* yang dilakukan oleh akun ini, di mana hal ini menunjukkan banyaknya peminat akan kegiatan *open trip* khususnya pendakian gunung. Dalam setiap minggunya selalu ada perjalanan pendakian menuju gunung-gunung yang ada di Indonesia. Sarana komunikasi pemasaran dipakai untuk memberikan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan konsumen tentang layanan yang ditawarkan oleh Tiga Dewa. Di era sekarang, banyak usaha sejenis yang menawarkan jasa open trip khususnya pendakian gunung karena banyak masyarakat terlebih anak muda yang mulai tertarik dengan pendakian gunung.

Hal ini terjadi karena bagi sebagian orang, mendaki gunung adalah kegiatan yang bisa meningkatkan suasana hati karena akan melihat pemandangan yang sangat indah ketika berada di puncak gunung. Dalam melakukan kegiatan pemasaran produk nya bukan berarti tiga dewa tidak memiliki saingan, dalam melakukan bisnis nya tiga Dewa juga memiliki saingan seperti dolan semeru, uwuw adventure, tebet adventure, dan lain-lain. Tiga Dewa mungkin memang bersaing secara harga akan tetapi Tiga dewa memfokuskan pada pelayanan yang diberikan dan juga kemudahan dalam proses pendakian seperti tidak adanya batas waktu saat mendaki, kemudian juga fasilitas yang diberikan. Hal itu lah yang di unggulkan oleh Tiga dewa di banding dengan pesaing-pesaing nya.

Dalam konteks penelitian ini, maka peneliti akan berfokus pada akun Instagram @tigadewaadventureindonesia dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran jasa komunitas Tiga Dewa Adventure Indonesia pada akun Instagram @tigadewaadventureindonesia. Saat ini, akun Instagram @tigadewaadventureindonesia sudah memiliki sekitar 50 ribu pengikut dengan berbagai konten di dalamnya. Salah satu jenis konten yang sering diposting di akun Instagram @tigadewaadventureindonesia yaitu konten yang berisikan *footage* dari keindahan-keindahan gunung yang ada di Indonesia.



Gambar 1. 3 Konten reels Instagram Tiga Dewa Adventure Indonesia

Sumber: Instagram @tigadewaadventureindonesia

Tiga Dewa Adventure Indonesia menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram sebagai sarana untuk komunikasi pemasaran mereka sehingga proses komunikasi pemasaran menjadi lebih mudah dilakukan. Salah satunya fitur *Feed* digunakan sebagai sarana *sharing* foto dan video berupa informasi tentang produk (dalam hal ini tentang pendakian gunung), sedangkan *Instagram Story* dapat dimanfaatkan untuk membagikan testimoni dari pelanggan yang melakukan perjalanan mendaki bersama Tiga Dewa Adventure Indonesia. Ada juga *highlight Instagram Story* yang bisa digunakan untuk pelanggan dalam mencari informasi seputar produk (dalam hal ini pendakian

gunung). Kemudian fitur *direct message* yang digunakan untuk berinteraksi dengan para followers tiga dewa. Selain itu, ada juga fitur *hashtag* (tagar) yang dapat digunakan untuk menjangkau lebih banyak audience untuk mendapat banyak *view* dalam setiap pencarian oleh pengguna lain.

Dalam melakukan pemasaran melalui Instagram, Tiga Dewa Adventure memiliki beberapa akun Instagram yaitu @jadwaltriptigadewa, akun ini berisi informasi seputar jadwal pendakian serta paket-paket yang disediakan oleh Tiga Dewa Adventure untuk para calon pelanggan. Selanjutnya ada akun @privatetrip_tigadewa, akun ini dikhususkan untuk para calon pelanggan yang ingin mendaki dengan sistem *private trip*. Selanjutnya ada akun @tigadewamerch, akun ini berisi merchandise dari Tiga Dewa Adventure Indonesia seperti baju. Kemudian ada juga @tigadewa_outdoor, akun ini berguna untuk menyewakan alat-alat outdoor seperti tenda, kompor, matras, sleeping bag, dan lain-lain.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penelitian ini bermaksud untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran akun Instagram @tigadewaadventureindonesia dengan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* dengan konsep bauran pemasaran 7p dengan pendekatan kualitatif. Harapan Peneliti tentang penelitian ini agar dapat memberikan inspirasi bagi komunitas serupa yang ingin memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk strategi komunikasi pemasaran mereka. Dengan memahami bagaimana akun Instagram @tigadewaadventureindonesia, komunitas serupa bisa mengambil pelajaran dan menerapkan praktik-praktik terbaik dalam upaya pemasaran. Secara keseluruhan, peneliti memilih judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Komunitas Tiga Dewa pada Akun Instagram @tigadewaadventureindonesia” agar bisa memperluas pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan bisnis jasa open trip terutama dalam industri pendakian gunung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan focus penelitian diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran jasa komunitas Tiga Dewa pada akun Instagram @tigadewaadventureindonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, focus penelitian dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran jasa komunitas Tiga Dewa pada akun Instagram @tigadewaadventureindonesia?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan referensi yang bermanfaat dalam pengembangan penelitian Ilmu Komunikasi, khususnya bagi pengembangan penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran

1.4.2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman dalam melakukan strategi pemasaran melalui Instagram khususnya dalam melakukan bisnis jasa guna menarik perhatian pelanggan dan calon pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan ini dibuat agar mempermudah penulis dalam mengerjakan proses penelitian yang sudah ditata secara strategis dan rinci. Penyajian laporan skripsi ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto dan

persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, arti lambang dan singkatan dan abstraksi.

2. Bagian Utama Skripsi

Bagian Utama terbagi atas Bab dan sub bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, serta terdapat manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang memiliki judul yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti oleh penulis, strategi komunikasi pemasaran jasa komunitas tiga dewa pada akun Instagram @tigadewaadventureindonesia. Kemudian kajian pustaka yang berisi teori dan kerangka pemikiran mengenai penelitian yang akan dilakukan penulis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam strategi komunikasi pemasaran jasa komunitas pada akun Instagram @tigadewaadventureindonesia. Agar sistematis, bab metode penelitian meliputi: Pendekatan Penelitian, Penentuan Informan, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pengolahan dan Analisis Data, Uji Keabsahan Data, Lokasi dan Jadwal Penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian dan Analisa serta pembahasan hasil penelitian.

Agar tersusun dengan baik diklasifikasikan ke dalam:

A. Hasil Penelitian

B. Pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis objektif.

Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. Saran ini tidak lepas dari untuk ruang lingkup penelitian

