



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya mengantre erat kaitannya dengan kebiasaan untuk tertib. Dengan dibiasakan untuk sabar dan tertib mengantre, kita dapat mempercepat dan memperlancar layanan. Seperti budaya lainnya, mengantre harus diajarkan kepada anak sedini mungkin sehingga nilai-nilai tertib mengantre terpupuk semenjak kecil. Ini dikarenakan perilaku tertib mengantre bukanlah sifat alamiah manusia tetapi sifat yang harus dipelajari (*nature vs nurture*). Dalam kata lain, siapapun bisa mengantre dengan tertib asalkan mereka mau untuk memulai. Untuk membangun budaya tersebut pun tidak cukup dengan keinginan untuk tertib. Perlu ada regulasi, sarana, dan prasarana yang mendukung budaya tersebut. Dalam kasus ini berarti yang dimaksud adalah peraturan yang memberi sanksi terhadap orang yang tidak tertib mengantre dan media, alat, atau fasilitas untuk mendorong orang untuk tertib mengantre.

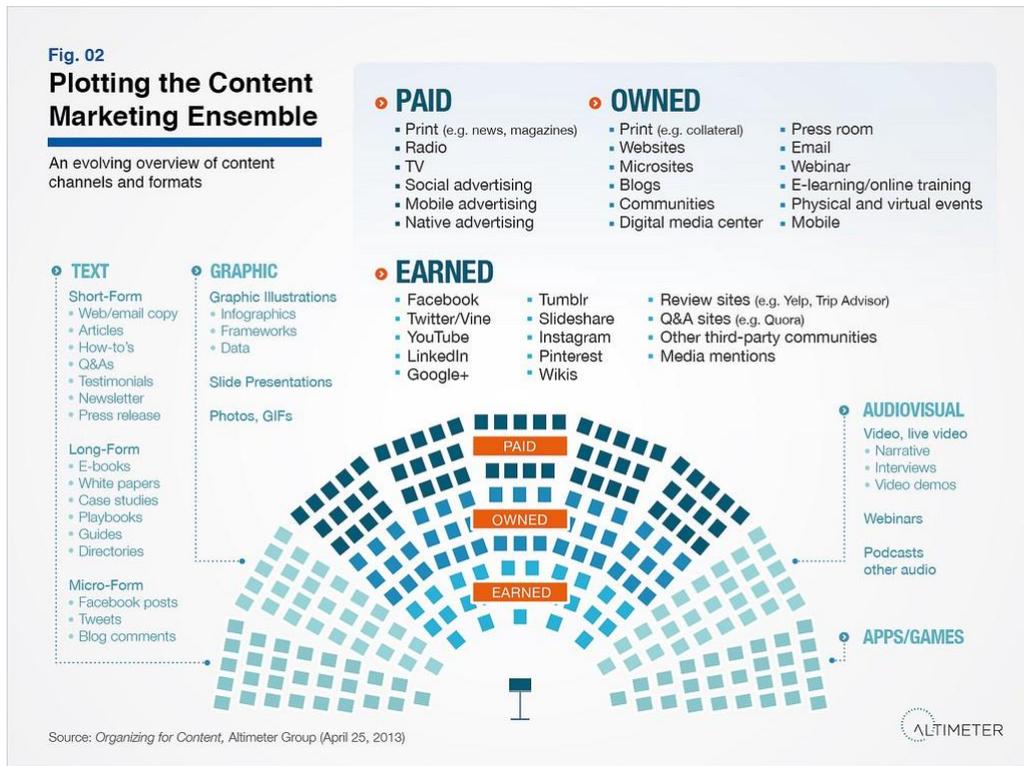
Di era yang serba modern ini, semuanya dituntut untuk lebih cepat, dinamis, dan produktif. Dua puluh empat jam dalam sehari terasa semakin singkat. Wajar jika setiap orang berlomba-lomba untuk memaksimalkan waktunya sehingga dapat menyelesaikan aktivitas sebanyak mungkin. Melakukan kegiatan secara *mobile* kerap menjadi solusi. Itu berarti bekerja dengan memanfaatkan gawai yang terhubung ke internet sehingga kita bisa menyelesaikan tugas tersebut kapan pun dan di mana pun kita berada. Dengan begitu, kita telah menggunakan waktu yang

ada seefektif dan seefisien mungkin. Aplikasi seperti Gofood contohnya, memudahkan para pengguna untuk memesan makanan yang kemudian diantarkan langsung ke rumah pembeli. Penggunaan Gofood sangat menghemat tenaga dan waktu pembeli untuk pemesanan makanan/minuman. Contoh lainnya adalah aplikasi Halodoc. Aplikasi yang satu ini memudahkan penggunanya untuk mendapatkan akses layanan kesehatan secara *online*. Salah satu fiturnya adalah pembelian obat yang tersedia selama dua puluh empat jam. Dengan biaya pengiriman yang cuma-cuma, layanan ini semakin memudahkan pembeli untuk dapat membeli obat tanpa ribet antre atau bahkan terjebak macet.

Di negara lain, menjalani rutinitas harian dengan memanfaatkan gawai dan aplikasi sudah umum. Contoh adalah kartu EZ-Link di negara tetangga, Singapura. Kartu ini mirip seperti kartu Flazz yang dapat digunakan untuk membayar alat transportasi umum hingga restoran cepat saji seperti McDonald's. Sekarang kartu EZ-Link dapat terkoneksi ke gawai terbaru seperti *smartwatch* dan *smartphone* sehingga penggunanya cukup dengan menyentuhkan gawai mereka ke alat pembayaran untuk membayar. Alhasil mereka tidak perlu selalu membawa kartu dan antrean di toko-toko pun lebih teratur dan tidak menumpuk. Penggunaan aplikasi yang lebih populer dan banyak digunakan di beberapa negara ada Zomato. Aplikasi ini adalah aplikasi di mana hampir seluruh tempat makan diulas dan ditata layaknya etalase. Dengan Zomato, kita bisa melihat tempat makan mana, menjual makanan apa, dengan harga berapa, dan ulasan pembeli seperti apa. Alhasil kita bisa menentukan di mana kita akan makan dengan membandingkan restoran yang ada di aplikasi tersebut tanpa harus mendatangi toko fisik.

Dilihat dari sudut pandang lain, kondisi seperti ini membuka lapangan yang baru bagi perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan aplikasi. Data total populasi di Indonesia pada tahun 2019 berjumlah 268 juta jiwa. Dengan pengguna internet yang mencapai 150 juta orang di Indonesia membuktikan bahwa kita sudah mulai melek internet. Sebanyak 60% dari mereka mengakses internet menggunakan *smartphone* yang berarti layanan aplikasi di *smartphone* sangat relevan di Indonesia. Aplikasi antrean Mauantri contohnya yang menggunakan kesempatan untuk memasuki pasar aplikasi di Indonesia.

Perusahaan Mauantri adalah perusahaan *startup* yang bergerak di area pembuatan aplikasi khusus mengantre. Didirikan di Jogja pada bulan Oktober 2018, Mauantri sudah bekerja sama dengan perusahaan seperti Laseca Salon dan Margaria Group. Fitur, kinerja, dan *value for money* Mauantri sudah dioptimalkan secara maksimal tetapi sayangnya belum ada *brand awareness* yang cukup. Untuk dapat melebarkan jangkauan ke calon pengguna yang lebih luas, Mauantri membutuhkan strategi untuk meningkatkan *brand awareness*. Melihat kompetitor yang bergerak di bidang yang sama seperti Halodoc, Qiwii, dan Medicaboo, memiliki situs resmi adalah langkah yang tepat untuk membangun *virtual establishment* dan sekaligus berdampak positif pada *brand awareness*.



Sumber: (Raghurama, 2017, p. 2)

Gambar 1.1 Rancangan Atribut Konten Pemasaran

Di gambar 1.1 bisa dilihat betapa banyak dan luasnya rancangan pemasaran yang bisa dieksekusi. Proses penulisan konten di *website* Mauantri juga ada kaitannya dengan atribut atau hal-hal yang tercantum di gambar tersebut. Banyak sekali hal yang perlu diperhatikan sehingga menjadi satu kesatuan dan tidak terpisah-pisah. Tugas akhir berbasis karya ini akan berupa penyusunan struktur pesan atau penulisan konten di situs resmi Mauantri.

1.2 Rumusan Masalah

Disimpulkan bahwa harus ada inovasi/upaya yang dapat membantu membangun budaya mengantre yang tertib dan mudah di Indonesia. Bekerja sama

dengan perusahaan *startup* Mauantri, konten di *website* perusahaan akan dirancang guna meingkatkan *brand awareness* dan *product knowledge* aplikasi Mauantri.

1.3 Batasan Masalah

Penyusunan konten di laman *website* aplikasi Mauantri dan mengirimkan data konten tersebut ke pihak IT untuk kemudian diunggah.

1.4 Tujuan Karya

Membentuk materi komunikasi berupa penulisan konten di *website* Mauantri yang dapat meningkatkan *brand awareness* perusahaan dan edukasi bagi pengunjung *website*.

1.5 Manfaat Karya

1.5.1 Manfaat Akademis

Karya ini diharapkan mampu menjadi acuan dalam menyusun materi komunikasi *website* bagi para mahasiswa/mahasiswi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Karya berupa konten yang ada di *website* resmi Mauantri ini bermanfaat sebagai fungsi edukasi pengunjung *website*.