

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada tahun 2020, sejumlah negara di dunia dihantui oleh hadirnya wabah virus corona. Tak terkecuali Indonesia. Wabah virus corona menyebar dan menginfeksi masyarakat dengan begitu cepat dan luas. Dilansir dari detiknews.com (2020), bahwa di Indonesia, kasus corona pertama kali ditemukan pada dua orang warga Depok, Jawa barat pada awal Maret lalu. Cepatnya penularan dari virus tersebut, maka Indonesia melakukan beberapa cara untuk mengurangi penyebaran virus corona yaitu dengan dilakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar meliputi peliburan sekolah dan tempat kerja, adanya pembatasan kegiatan keagamaan, maupun pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum. Hal tersebut berimbas pada berbagai perusahaan mulai dari sektor manufaktur hingga pariwisata yang mulai merasakan kerugian akibat penyebaran virus ini.

Dilansir dari sindonews.com (2020), terdapat minimal enam sektor industri yang terkena dampak akibat virus corona termasuk di Indonesia salah satu yang terkena dampak besar yaitu sektor pariwisata.

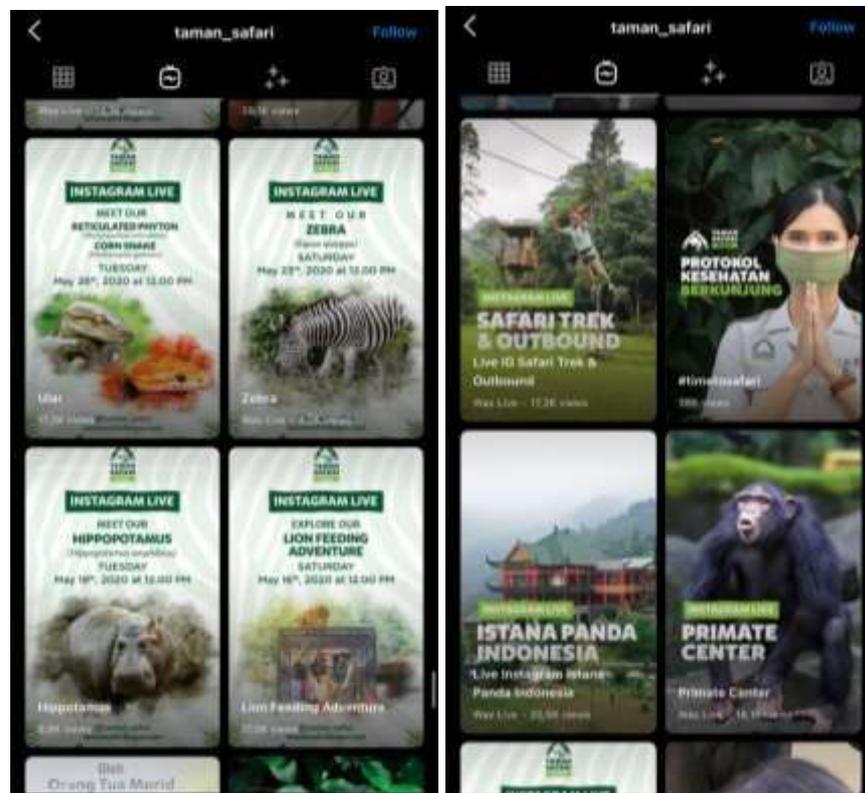
Masyarakat menunda jadwal liburan mereka akibat adanya virus corona selain itu adanya pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar membuat semua tempat wisata dan liburan ditutup untuk mencegah penyebaran virus meluas. Akibatnya perusahaan dalam sektor tersebut berusaha melakukan perubahan strategi dan perubahan struktur tenaga kerja. Salah satu yang terkena dampaknya yaitu Taman Safari Indonesia Bogor.

Taman Safari Indonesia Bogor tidak memperoleh pemasukan sama sekali karena adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di daerah Jawa Barat. Tidak adanya pemasukan sama sekali menyebabkan Taman Safari Indonesia Bogor harus melakukan berbagai upaya agar tetap dapat menggaji karyawan dan memberi makan serta perawatan kepada hewan. Karena adanya perubahan situasi dimasa pandemi, maka cara pendekatan kepada konsumen pun juga harus diubah, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin berkembang, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi sebagai media untuk berkomunikasi dengan konsumen. Selain sebagai media berkomunikasi dengan konsumen, teknologi dapat digunakan untuk media pemasaran perusahaan agar perusahaan dapat bertahan dan terus maju.

Pada masa sekarang yang serba teknologi dan semakin ramah dengan konten, *content marketing* dapat memberi ruang untuk menghasilkan berbagai konten yang menarik dan unik serta memiliki

nilai guna bagi audiens. Menurut (Susan Moeller, 2020) melalui *Content Marketing Institute*, *instagram live* dapat digunakan sebagai salah satu *content marketing* yang dapat berupa tur, panduan dan tutorial, tanya jawab, dan acara. Hal tersebut juga digunakan oleh Taman Safari Indonesia Bogor melalui *Instagram live* mereka. Taman Safari Indonesia Bogor memberikan beragam video melalui *Instagram live* yang meliputi pengenalan hewan-hewan yang terdapat disana dengan memberikan edukasi mengenai ciri dan karakteristik hewan tersebut, *event* yang sedang berlangsung dan juga adanya *live tour* di Taman Safari Indonesia Bogor.

**Gambar 1.1 Contoh *Live Instagram* Taman Safari**

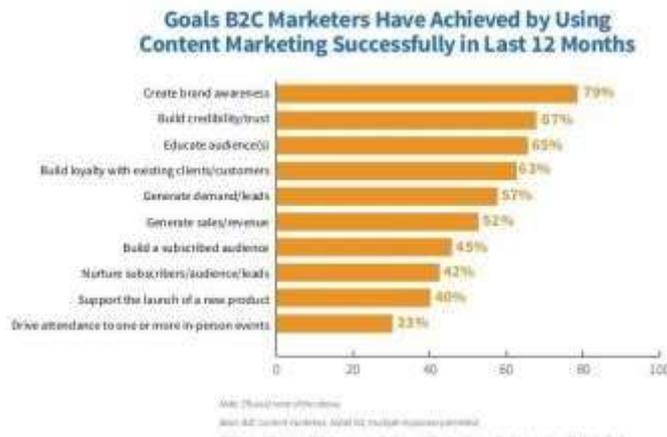


Sumber: [www.instagram.com/taman\\_safari/channel](http://www.instagram.com/taman_safari/channel)

*Content marketing* berfokus mengarahkan persepsi publik. Kualitas konten berperan penting dalam tinggi rendahnya *traffic* situs dan keberhasilan konten untuk mengarahkan pemikiran pembacanya. Kualitas konten sendiri dapat dilihat dari panjang pendeknya konten, isi, dan pesan yang terkandung dalam konten, kemampuan interpretasi pesan ke dalam bentuk konten menarik. Dengan mengarahkan konsumen ke situs *web*nya sendiri, sebuah merek memiliki peluang yang lebih besar untuk menuntun audiensnya supaya dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Hal yang menjadi ciri *content marketing* adalah konten yang dihasilkan harus menginformasi, mengajak atau menghibur audiens sembari mewujudkan tindakan pelanggan yang menguntungkan secara profit (Pulizzi, 2014, p. 8-9).

Perusahaan akan menyesuaikan konten dengan tujuan yang telah ditetapkan agar pesan yang tersampaikan efektif. Menurut survei yang dilakukan *Content Marketing Institute* terhadap beberapa perusahaan B2C menunjukkan bahwa berkat *content marketing* perusahaan berhasil memperoleh beberapa keuntungan. Beberapa keuntungan yang tercipta akibat *content marketing* adalah terbentuknya kredibilitas dan kepercayaan *customer* terhadap perusahaan, loyalitas pelanggan, berhasil mengedukasi *customer* dengan pengetahuan-pengetahuan baru dan mayoritas perusahaan menyebutkan bahwa keuntungan paling besar yang dihasilkan dari kegiatan *content marketing* adalah meningkatnya kesadaran merek (Beets, 2018).

**Gambar 1.2 Keuntungan dari Kegiatan *Content Marketing***



Sumber: Content Marketing Institute, 2018

Salah satu contoh perusahaan yang melakukan kegiatan *content marketing* pada masa pandemi ini adalah Taman Safari Indonesia Bogor. Taman Safari Indonesia Bogor adalah sebuah tempat wisata keluarga berwawasan lingkungan yang bukan sekedar tempat rekreasi melainkan, tempat konservasi satwa sekaligus tempat yang memberi edukasi bagi seluruh anggota keluarga. Taman Safari Indonesia terletak di Desa Cibereum Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, Jawa Barat atau yang lebih dikenal dengan kawasan Puncak.

Mengingat produk yang ditawarkan Taman Safari Indonesia adalah bentuk pengalaman berlibur maka perusahaan harus mencoba mencari strategi pemasaran yang tepat supaya dapat menyampaikan pesan dengan baik dan efektif. Maka dari itu, program *content marketing* dirasa cocok untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Di dalam Taman Safari Indonesia sendiri, bentuk kegiatan *content marketing* yang diluncurkan adalah *Instagram live*. *Instagram Live* adalah sebuah siaran langsung

konten-konten edukasi mengenai satwa maupun tempat-tempat di Taman Safari yang diunggah di dalam akun resmi Instagram Taman Safari Indonesia. Konten edukasi satwa ini bersifat informatif dan persuasif dengan mengangkat topik pariwisata dalam bentuk rekomendasi - rekomendasi tempat di dalam Taman Safari yang dapat dikunjungi beserta dengan edukasi mengenai satwa-satwa yang ada di dalam Taman Safari, komentar penonton yang memberitahukan kepada temannya. Seperti yang dilansir di akun resmi Taman Safari Indonesia siaran ini tujuannya mengedukasi penonton mengenai satwa yang ada di Taman Safari serta mengarahkan penonton yang berpotensi menjadi konsumen untuk mengasosiasikan berlibur ke Taman Safari Indonesia serta mengarahkannya untuk melakukan kegiatan transaksi tiket, serta menjadikan siaran tersebut media pembagian konten untuk agar Taman Safari Indonesia menjadi tujuan utama dalam merencanakan agenda liburan setelah PSBB berakhir.

Taman Safari menyadari akan pentingnya sebuah *content marketing* dan dampaknya terhadap *engagement* yang akan terbangun antara audiens dan Taman Safari. Oleh sebab itu, Taman Safari membuat sebuah kanal yaitu *Live Instagram* Taman Safari. Konten-konten yang dikemas dalam *Live Instagram* Taman Safari juga bersifat dua arah yang membuat terjadinya interaksi antara *audiens* dengan Taman Safari, baik interaksi secara verbal melalui pemberian komentar dan *likes* maupun interaksi yang langsung tertuju pada penjualan (Saleh,2019).

*Customer engagement* merupakan intensitas partisipasi individu dan hubungannya dengan penawaran serta aktivitas *brand*/perusahaan yang diselenggarakan (Viviek, 2012, p. 127). Keberadaan *Live Instagram* merupakan salah satu langkah yang dipilih Taman Safari untuk meningkatkan *customer engagement*-nya, dalam setiap konten yang diunggah oleh *Live Instagram* Taman Safari terdapat berbagai *output engagement* yang dapat kita lihat, antara lain jumlah *viewers* juga jumlah *likes* dan komentar dalam setiap *live*-nya. Adapun indikator penentu suatu konten dapat dikatakan baik apabila konten tersebut menarik, mampu membangun komunikasi dengan baik, mampu mempresentasikan merek, berbeda, relevan, kredibel dan membawa manfaat bagi audiens (Kingsnorth, 2016, p. 232-235).

Penjabaran tujuan dari kegiatan *content marketing* inilah yang diharapkan mampu memberikan *customer engagement* yang besar bagi *brand* (Ryan, 2014, p. 12). Pemaksimalan dan inovasi dari *content marketing* yang dilakukan oleh Taman Safari melalui *Live Instagram* Taman Safari merupakan salah satu ragam baru di ranah *marketing*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti apakah terdapat “Pengaruh *Content Marketing Instagram live* Taman Safari Indonesia terhadap *Customer Engagement* pada Masa Pandemi”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Tren pemasaran di masa pandemi ini telah membuat banyak perusahaan beralih ke era digital sehingga strategi pemasaran tradisional saja tidak cukup untuk membuat merek tetap kompetitif dalam persaingan serta menciptakan *engagement* dengan para *customer*. Oleh sebab itu, *content marketing* menjadi salah satu strategi penting di masa pemasaran digital seperti ini. Bahwasanya, ketika Taman Safari Indonesia membuat konten secara konsisten di *Instagram live* dengan isi konten yang menarik, edukatif dan mudah dipahami serta dapat melibatkan para penggunanya pada konten-konten yang disajikan sehingga Taman Safari Indonesia dapat menciptakan *engagement* dengan para penggunanya. Taman Safari mempraktekkannya dengan *Instagram live* di instagram, namun hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Taman Safari Indonesia.

Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dan besarnya pengaruh kegiatan *content marketing* terhadap *customer engagement* Taman Safari Indonesia, yang di mana Taman Safari Indonesia mengandalkan *Instagram* sebagai kegiatan pemasaran media sosial utama yang kemudian disebarluaskan melalui media sosial lainnya.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalahnya adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kegiatan *content marketing* terhadap *customer engagement* Taman Safari Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* Taman Safari Indonesia?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kegiatan *content marketing* terhadap *customer engagement* Taman Safari Indonesia.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kegiatan *content marketing* terhadap *customer engagement* Taman Safari Indonesia.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan akademis penelitian ini yaitu penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi terutama pada topik *content marketing* dan *customer engagement*. Penelitian ini diharapkan juga mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan konsep *digital marketing* khususnya *content marketing* dan *customer engagement* serta menjadi referensi dalam ilmu pengetahuan yang dapat membantu peneliti selanjutnya yang ingin meneliti penelitian yang sejenis.

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Taman Safari Indonesia dalam melihat *customer engagement* serta dapat menggunakan ini untuk menjadi bahan evaluasi untuk mengembangkan serta meningkatkan kualitas kegiatan *content marketing*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi perancangan strategi *content marketing* Taman Safari selanjutnya.