

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran menggunakan kampanye digital merupakan aktivitas kampanye pemasaran yang dilakukan oleh bisnis untuk tujuan tertentu di dunia Internet (Ryan & Jones, 2011). Sedangkan menurut Rogers dan Storey (Ruslan, 2013) kampanye adalah beberapa rangkaian kegiatan komunikasi yang disusun dengan tujuan untuk menghasilkan dampak bagi *target market* yang disasar pada periode waktu tertentu. Secara singkat, kampanye digital adalah salah satu bentuk pemasaran digital yang dibuat secara *online*.

Internet tidak akan bisa lepas dari media sosial karena media sosial merupakan salah satu bentuk dari perkembangan Internet (Ayun, 2015). September 2018 merupakan saat pertama kalinya TikTok diperkenalkan kepada dunia Internet secara resmi. Selama tahun 2018, aplikasi TikTok yang berasal dari China telah diunduh sebanyak 500 juta kali. Aplikasi ini dibuat sebagai tempat bagi para kreator video kreatif pendek berdurasi maksimal 60 detik. Hasil dari aplikasi ini muncul dalam bentuk video. Pada era web 2.0, layanan video lebih berfokus pada efek sosial, yaitu pengalaman pengguna, partisipasi pengguna, dan interaksi dengan audiens (Wang, Zhu, & Yang, 2018). Selain TikTok, Instagram juga merupakan media sosial dengan hasil foto dan gambar pada feed. Hasil unggahan Instagram dapat dicari sesuai tagar yang digunakan. Kepopuleran Instagram di dunia beranjak pesat sejak 2012 (Miles, 2019).

Namun dengan berkembangnya teknologi, ada hal yang cukup mengkhawatirkan, yakni rendahnya tingkat literasi Indonesia di dunia. Indonesia menempati posisi sepuluh negara terbawah dengan tingkat literasi rendah berdasarkan survei yang dilakukan *Program for International Student Assessment (PISA)* yang dirilis *Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)* pada 2019

(Utami L. D., 2021). Ubud Writers & Readers Festival (UWRF) merupakan produk dalam bentuk festival literasi dan seni yang berjalan di bawah naungan Yayasan Mudra Swari Saraswati dengan *founder* Janet De Neefe. Mulanya UWRF didirikan sebagai upaya pemulihan pariwisata Bali akibat tragedi Bom Bali 2003. Seiring berjalannya waktu, UWRF berkembang menjadi wadah bagi para penggiat literasi untuk masyarakat lokal maupun internasional. Di tahun 2021 pun UWRF kembali hadir, tetapi terdapat kendala yakni acara diselenggarakan secara *hybrid*, sehingga UWRF perlu melakukan pembaharuan strategi pemasaran.

Sejauh ini UWRF menggunakan *marketing tools* yakni, buku program, *postcard, banners, flyers, poster, baliho, printed advertisements*, dan digital media. Sedangkan untuk data digital media UWRF 2018 tercantum pada tabel di bawah ini. Hasil menunjukkan bahwa audiens paling banyak mengunjungi *website*, sedangkan audiens paling sedikit menggunakan *festival application user* yang dapat diunduh di Google Play dan iTunes.

Tabel 1. 1 Digital Media UWRF 2018

Digital Media	Jumlah
Twitter	14.800.000 pengikut
Facebook	29.000.000 pengikut
Instagram	14.900.000 pengikut
E-news	13.000.000 pelanggan
Website	284.900.000 penonton
<i>Festival application users on Google Play and iTunes</i>	500 pengunduh

Sumber: Marketing & Partnership (2018)

Pada 2018 data pengunjung festival menunjukkan bahwa pengunjung UWRF didominasi oleh turis internasional yang berasal dari Australia dan New Zealand. Hanya terdapat 41 persen orang yang bertempat tinggal di Indonesia dan 31 persen pengunjung festival yang berkewarganegaraan Indonesia (Marketing & Partnership,

2018). Angka tersebut menjadi perhatian bahwa diperlukannya tambahan strategi *marketing* UWRF untuk *target market* di Indonesia. Ditambah lagi sejak pandemi COVID-19 menerjang, pemasukan Yayasan Mudra Swari Saraswati menurun sebesar 50 persen dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Partnership & Marketing, 2020). Hal tersebut karena pengunjung UWRF yang didominasi turis internasional tidak bisa hadir ke Indonesia.

Dibandingkan strategi *marketing* tradisional, jika menggunakan Internet penyelenggara *event* dapat mencapai keuntungan yang lebih tinggi (Goldblatt, D, & FRSA, 2014). Penggunaan platform berbasis video dan gambar dapat memberikan peluang untuk menjangkau lebih banyak orang. Untuk memaksimalkan penggunaan video dan gambar, organisasi perlu menyelaraskan tujuan dengan kebutuhan audiens mereka. Tidak peduli seberapa baik video dan gambar diproduksi, jika audiens tidak menemukan informasi yang berharga, maka mereka tidak akan menonton atau membagikan kontennya. Perpaduan isi konten dalam platform yang digunakan juga berpengaruh untuk kesuksesan konten pada strategi kampanye digital (Walter & Gioglio, 2014).

Penyelenggara acara harus memilih mana media sosial yang cocok sebagai wadah kampanye digital dengan cara menyesuaikan dengan *target market* audiens. Aspek penting dari perancangan konten-konten pemasaran menggunakan media sosial yang harus diingat adalah audiens berkunjung karena mereka perlu berkomunikasi, mereka ingin berbicara dengan penyelenggara *event* sebagai pembawa acara dari acara yang dibuat (Lee, Boshnakova, & Goldbatt, 2017).

## **1.2 Tujuan Karya**

Tujuan dari karya ini adalah untuk menciptakan strategi kampanye digital yang efektif guna membangun *brand awareness* Ubud Writers & Readers Festival (UWRF) dengan *target market* masyarakat Indonesia dengan rentang usia 20-35 tahun di Instagram. Sedangkan melalui aplikasi TikTok yang belum dimiliki oleh UWRF, perancang ingin membangun *brand awareness* di kalangan masyarakat Indonesia dari

segala rentang usia. Karya ini berupa Perancangan Kampanye Digital dalam Media Sosial Instagram dan TikTok untuk Ubud Writers & Readers Festival 2021. *Communication objective* dari karya ini untuk mengajak masyarakat Indonesia menghadiri UWRF.

### **1.3 Kegunaan Karya**

Kegunaan karya kampanye digital untuk Ubud Writers & Readers Festival pada media sosial Instagram dan TikTok tercantum pada bagian di bawah ini.

#### **1.3.1 Manfaat Akademis**

Karya ini diharapkan mampu berkontribusi dalam bahasan perancangan kampanye digital melalui aplikasi Instagram dan TikTok. Selain itu, karya ini juga diharapkan bisa dijadikan acuan bagi akademisi lainnya yang bergerak di bidang kampanye digital, khususnya yang menggunakan aplikasi Instagram dan TikTok.

#### **1.3.2 Manfaat Praktisi**

Karya ini diharapkan dapat berguna untuk Yayasan Mudra Swari Saraswati agar dapat memanfaatkan media sosial dengan lebih efektif serta tepat sasaran untuk memasarkan acara-acara yang berlangsung di masa depan. Lalu untuk Ubud Writers & Readers Festival sehingga memiliki *marketing tools* baru berupa akun TikTok @ubudwritersfest yang diharapkan dapat menjangkau lebih banyak audiens generasi Z Indonesia. Terakhir untuk *brand event* lainnya yang belum memanfaatkan seluruh fitur Instagram dan aplikasi TikTok sebagai *digital marketing tools*.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A