



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

Pandemi sejak 2021 memberikan dampak yang besar bagi perusahaan - perusahaan dan bisnis bisnis di Indonesia yang bersifat hiburan ataupun *lifestyle*. Banyak perusahaan dan bisnis mengalami kerugian sehingga menyebabkan pengurangan karyawan sehingga di Indonesia mengalami penurunan hingga 82.85% (Putra, 2020). Hingga saat ini, penyebaran virus *corona* masih belum selesai secara total. Perusahaan yang mengalami dampak pandemi salah satunya yaitu perusahaan pariwisata dan konservasi Taman Safari Indonesia Bogor.

Dengan adanya pandemi yang melanda, Taman Safari Indonesia Bogor juga mencari cara untuk meningkatkan *customer engagement*. Salah satu cara yang digunakan yaitu melakukan strategi *social media marketing* dengan promosi melalui media sosial untuk meningkatkan *customer engagement*. Hal ini juga dilakukan agar masyarakat mengetahui bahwa Taman Safari Indonesia Bogor tidak hanya menyajikan kebun binatang tetapi lembaga konservasi dan wisata edukasi.

Dilihat dari Taman Safari Indonesia Bogor yang menggunakan media sosial untuk promosi, media sosial dapat diartikan sebagai media online berbasis web yang dapat mengubah komunikasi menjadi dialog secara interaktif. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai interaksi dan media komunikasi, melainkan media untuk mengembangkan bisnis di bidang apa saja seperti hiburan, pariwisata, makanan, minuman, dan lainnya.

Sosial media juga dapat digunakan sebagai strategi marketing untuk berbagai kalangan bisnis dan perusahaan. Strategi marketing tersebut dapat membantu bisnis dan perusahaan untuk mengembangkan sebuah bisnis, meningkatkan pembelian, meningkatkan *customer engagement* dan lainnya.

Media sosial yang terkenal dikalangan masyarakat seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube, dan sosial media lainnya (Williams, 2012).

Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran digital yang mencakup semua upaya yang dilakukan dalam menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan platform online lainnya untuk mempromosikan bisnis, meningkatkan interaksi atau *engagement*, dan meningkatkan peluang untuk berbagai perusahaan bisnis dengan tujuan, kebutuhan dan konsumen yang berbeda. Platform pemasaran ini dapat berinteraksi dengan konsumen, memberikan informasi mengenai produk dan jasa terbaru, menyelesaikan keluhan dan menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen (Tuten, 2014).

Menurut data penelitian yang dilakukan oleh Hootsuite (We Are Social, 2022), dalam memahami internet maka media sosial berperilaku sebagai sosial media marketing termasuk Indonesia. Hootsuite (We Are Social, 2022) mengeluarkan data mengenai trend dan media sosial dengan tujuan mendukung layanan utama, yaitu layanan manajemen konten berbasis *online* atau daring (dalam jaringan) terhubung dengan berbagai sosial media atau jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Pinterest, Line, Whatsapp, dan media sosial lainnya.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

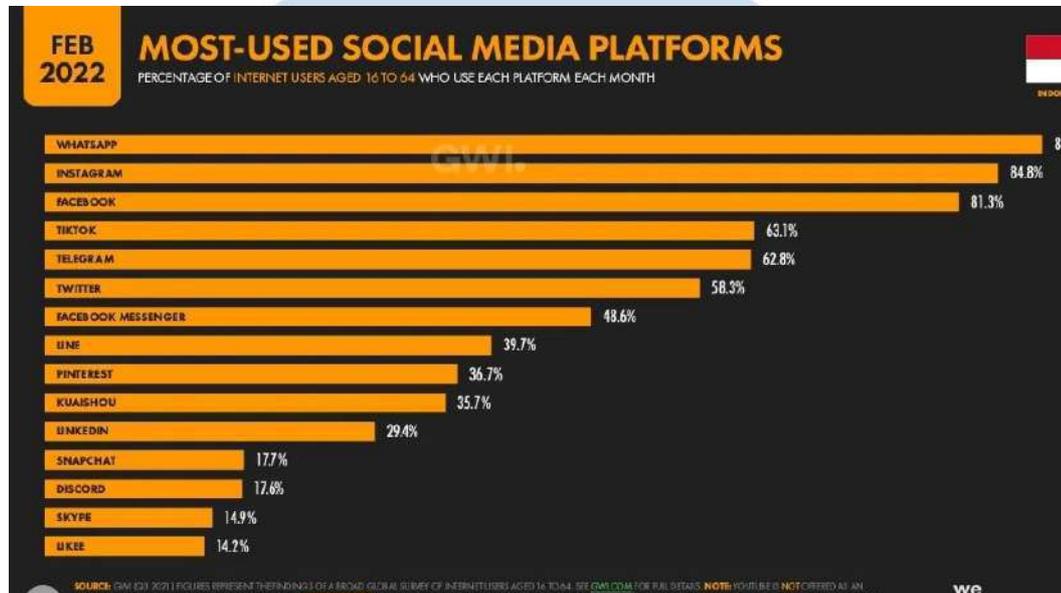


Gambar 1.1 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia

Sumber : Hootsuite, 2022

Dilihat pada data di atas sebanyak 277,7 juta dari total populasi di Indonesia. Pengguna mobile unik sebesar 370,1 juta dari 133,3% dari jumlah populasi di Indonesia. Pengguna internet sebesar 204,7 juta dari 73,7% jumlah populasi di Indonesia dan pengguna media sosial aktif sebesar 191,4 juta dari 68,9% jumlah populasi di Indonesia.





Gambar 1.2 Data Media Sosial Terbanyak di Indonesia

Sumber : Hootsuite, 2022

Tidak hanya data tren pengguna internet dan media sosial, Hootsuite (We Are Social, 2022) juga memberikan data media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada bulan Februari tahun 2022. Berdasarkan data di atas, sebanyak 88,7% dari jumlah populasi pengguna *Whatsapp* di Indonesia. Sebanyak 86,6% dari jumlah populasi pengguna *Instagram* di Indonesia. Sebanyak 81,3% dari jumlah populasi di Indonesia yang menggunakan *Facebook*. Sebanyak 63,1% dari jumlah populasi di Indonesia yang menggunakan *Tiktok*.



Gambar 1.3 Data Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber : Hootsuite, 2022

Data terakhir yang diambil untuk melanjutkan penelitian ini, yaitu data pengguna *Instagram* yang diteliti oleh Hootsuite (We Are Social, 2022) bulan Februari tahun 2022. Di Indonesia, jumlah pengguna *Instagram* sebanyak 99,15 juta jiwa dengan persentase pengguna berjenis kelamin perempuan sebesar 52,3% dan pengguna berjenis kelamin laki – laki sebesar 47,7%. Internet dan media sosial menjadi hal yang esensial dan terbilang menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat. Dengan adanya teknologi, bisnis akan selalu berkembang dengan inovatif dan meningkatkan teknik pemasaran baru salah satunya yaitu pemasaran media sosial (Saravanakumar & Laksmi, 2012).

Dengan menggunakan sosial media, organisasi atau perusahaan dapat menjalin hubungan dengan pelanggan yang sudah ada atau lama serta pelanggan baru untuk berkolaborasi di dalam komunitas secara interaktif (Sashi, 2012, p. 255).

Mengutip dari The Economist Intelligence Unit dalam jurnal Customer Engagement Behaviour in The Fashion Industry (2015), mendefinisikan bahwa *customer engagement* meningkatkan komitmen yang bermakna antara pelanggan dengan perusahaan atau merek dan bertahan dari waktu ke waktu. Brand berusaha untuk mencapai keterlibatan konsumen atau *customer engagement* ini dikarenakan adanya beberapa alasan: 1) keterlibatan konsumen mengurangi biaya pemasaran namun meningkatkan jumlah penjualan, 2) keterlibatan konsumen membantu proliferasi produk, 3) konsumen yang *engaged* akan membantu melakukan advokasi media sosial tentunya mendorong pengguna nya untuk melakukan komunikasi dengan *brand* secara aktif (Cuillierier, 2016, p. 10).

Social media marketing merupakan sebuah proses strategi dalam membuat dan mengelola kehadiran di media sosial. *Platform* utama yang digunakan adalah Facebook, Twitter, dan Youtube, diikuti dengan Instagram dan Pinterest (Kelsey, 2017). Tujuan dari *social media marketing* yaitu untuk menjaga relasi dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan pun beragam mulai dari kampanye pemasaran, promosi *brand*, atau produk tertentu serta interaksi dengan konsumen melalui konten yang kreatif dan interaktif.

Social media marketing melibatkan aktivitas yang membangun pada media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* dari sebuah merk atau *brand* perusahaan, meningkatkan *engagement*, memancing konsumen dengan konten yang menarik, mengarahkan konsumen untuk melakukan transaksi, dan lainnya. *Social media marketing* menggunakan media sosial untuk dapat menjangkau calon konsumen dan mempertahankan konsumen secara luas dan cepat, promosi produk dan jasa yang melibatkan konsumen secara langsung.

PT Taman Safari Indonesia sudah dibangun sejak tahun 1980 yang berlokasi di Jalan Raya Bogor 601 Desa Cibeureum Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Taman Safari Indonesia Bogor terletak di Kawasan Puncak dengan ketinggian 900 – 1.800 mdpl yang memiliki suhu udara yang

sangat sejuk dan asri. Taman Safari Indonesia Bogor yang mengusung kebun binatang, menyajikan berbagai satwa yang dilepas seperti di habitat aslinya.

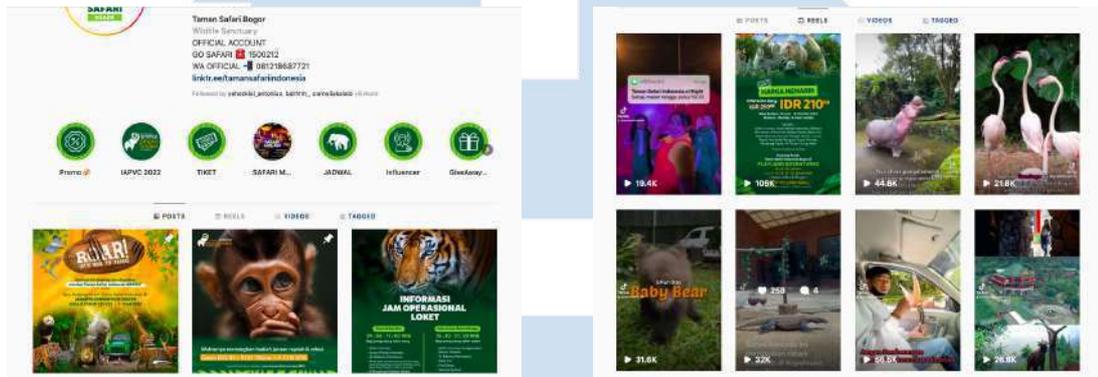
Taman Safari Indonesia Bogor menjadi tempat wisata sebagai taman safari yang sangat populer di Indonesia. Tempat wisata Taman Safari Indonesia menjadi tempat wisata untuk keluarga yang ingin melihat alam dan wawasan lingkungan berbasis habitat satwa yang ada di alam liar atau bebas. Taman Safari Indonesia Bogor tidak hanya memberikan kesan satwa yang dilindungi, tetapi pemandangan yang begitu indah seperti kaki Gunung Gede – Pangrango.

Lembaga konservasi banyak yang memanfaatkan pemasaran media sosial untuk menyampaikan eksistensi mereka agar kuat dan membangun relasi serta hubungan yang baik dengan konsumen. Taman Safari Indonesia Bogor merupakan salah satu kebun binatang berbasis lembaga konservasi yang memanfaatkan strategi *marketing* melalui media digital atau media sosial. Strategi *social media marketing* menjadi salah satu *tools* yang digunakan oleh Taman Safari Indonesia Bogor dalam mencapai target audiens, meningkatkan *awareness*, menjalin relasi dan berinteraksi dengan konsumen melalui konten yang diunggah.

Strategi pemasaran media sosial Instagram memiliki banyak peluang dalam menjalin relasi dengan konsumen, dengan harapan agar konsumen melakukan pembelian setelah melalui proses *customer engagement* dan memberikan *feedback* yang positif terkait pengalamannya berkunjung di Taman Safari Indonesia Bogor. Beberapa kegiatan *social media marketing* yang dilakukan oleh Taman Safari Indonesia Bogor antara lain aktivasi *story*, *feeds*, *reels*, *IG TV*, dengan menyuguhkan konten - konten interaktif yang menarik.

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

Gambar 1.4 Aktivasi *feeds* dan *reels* Instagram Taman Safari Indonesia Bogor



Sumber : Instagram, 2022

Gambar 1.5 Aktivasi Instagram *Story* Taman Safari Indonesia Bogor



Sumber : Instagram, 2022

Pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Taman Safari Indonesia Bogor membuat peneliti tertarik untuk meneliti “Strategi *Social Media Marketing* dalam Meningkatkan *Customer Engagement* Taman Safari Indonesia Bogor (Studi Kasus pada Instagram @taman_safari).

1.2 Rumusan Masalah

Media sosial menjadi media daring atau *online* yang mengubah sebuah komunikasi berbasis web menjadi dialog yang interaktif. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai interaksi dan media komunikasi, melainkan media untuk mengembangkan bisnis di bidang apa saja seperti hiburan, pariwisata, makanan, minuman, dan lainnya. Media sosial juga dapat digunakan sebagai strategi marketing untuk berbagai kalangan bisnis dan perusahaan. Strategi marketing tersebut dapat membantu bisnis dan perusahaan untuk mengembangkan sebuah bisnis, meningkatkan pembelian, meningkatkan konsumen dan lainnya.

Taman Safari Indonesia (TSI) merupakan tempat konservasi satwa yang tidak hanya menyajikan hiburan tetapi melainkan edukasi bagi seluruh keluarga. Taman Safari Indonesia (TSI) memilih *platform* Instagram karena *platform* tersebut merupakan salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak yang dapat dimanfaatkan sebagai aktivitas pemasaran. Taman Safari Indonesia (TSI) melakukan pemasaran melalui konten yang menarik di Instagram yang diunggah berbentuk Instagram *stories* dan *feeds*.

Konten tersebut dibuat untuk menarik minat dan memberikan informasi terkait Taman Safari Indonesia (TSI) untuk berkunjung ke Taman Safari Indonesia (TSI). Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah penelitian ini yaitu untuk melihat strategi pemasaran media sosial dalam meningkatkan *customer engagement* pada Instagram Taman Safari Indonesia (TSI) Bogor.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari masalah yang sudah dirumuskan, peneliti menemukan pertanyaan peneliti yaitu “Bagaimana Strategi *Social Media Marketing* dalam Meningkatkan *Customer Engagement* Taman Safari Indonesia Bogor Melalui Instagram @taman_safari?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui strategi *social media marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* Taman Safari Indonesia melalui Instagram @taman_safari.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak bagi ilmu komunikasi terutama di bidang komunikasi pemasaran sehingga dapat memberikan gambaran, informasi serta penjelasan bagi penulis dan pembaca bagaimana melakukan penerapan teori strategi *social media marketing* dan teori *customer engagement* secara digital yang dilakukan oleh Taman Safari Indonesia (TSI) Bogor. Hal ini untuk menghadapi kompetitor dengan wisata konservasi lainnya. Selain itu penelitian ini diteliti berdasarkan teoritis yang kedepannya dapat dijadikan bahan acuan dan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang mengangkat topik yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi implikasi lebih lanjut dalam memberikan kontribusi untuk para pelaku bisnis pariwisata atau konservasi untuk mengembangkan strategi *social media marketing* untuk meningkatkan *customer engagement*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau rujukan untuk Taman Safari Indonesia (TSI) Bogor dan tempat konservasi lainnya untuk mempertimbangkan dalam menyusun dan memaksimalkan strategi *social media marketing* dalam meningkatkan *customer engagement*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan juga memiliki beberapa keterbatasan, antara lain sebagai berikut :

1. Strategi *social media marketing* Taman Safari Indonesia (TSI) Bogor terdapat hampir di semua akun media sosial Instagram, Twitter, Facebook, dan lainnya. Namun, penelitian ini hanya berfokus kepada batasan masalah strategi *social media marketing* melalui akun Instagram @taman_safari.
2. Kesulitan dalam mendapatkan narasumber untuk melakukan wawancara karena Taman Safari Indonesia Bogor merupakan perusahaan besar yang dikelola berpusat kepada kepala setiap unit perusahaan.
3. Wawancara dilakukan secara daring atau *online* karena kondisi sekarang yang masih adanya pandemi Covid - 19. Penelitian yang akan dilakukan hanya berfokus pada perusahaan Taman Safari Indonesia (TSI) dari beberapa perusahaan pariwisata dan lembaga konservasi lainnya yang bisa diteliti.

