

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Digital Campaign sudah menjadi salah satu komponen dari taktik promosi yang sering digunakan sekarang di semua industri. Menurut David Meerman Scott (2020) mendefinisikan *Digital Campaign* Sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online dan real time, bertujuan untuk menciptakan partisipasi dan interaksi langsung dengan audiens. Ia menekankan pentingnya konten yang relevan dan tepat waktu dalam setiap kampanye digital. Permasalahan komunikasi yang dialami oleh Graha Sentosa Memorial Park dan Rumah Duka Sentosa adalah *user* merasa bahwa komunikasi antara tim Graha Sentosa Memorial Park dan Rumah Duka Sentosa dengan pelanggan potensial sangat minim, maka dari itu karya *digital campaign* ini diharapkan menjadi solusi untuk permasalahan tersebut.

Elisabeth Kübler-Ross (2019), Psikiater Swiss-Amerika yang terkenal dengan teori lima tahap kedukaan (*denial, anger, bargaining, depression, acceptance*). Menurutnya, pemahaman tentang kematian dapat membantu orang menghadapi proses kedukaan dan menerima akhir kehidupan mereka atau orang yang mereka cintai. Sedangkan menurut Cicely Saunders Pendiri gerakan *hospice modern*, Saunders memandang kematian sebagai bagian dari proses kehidupan yang harus dihormati dan dikelola dengan penuh empati. Dia menekankan pentingnya manajemen nyeri dan dukungan emosional bagi pasien dan keluarga mereka.

Jadi kematian sudah menjadi hal yang terjadi sehari-hari di hidup kita sebagai manusia. Berdasarkan statistic bulanan dinas kependudukan dan pencatatan sipil prov DKI Jakarta pada tahun 2023, tercatat adanya total kematian sejumlah 92,379 ribu total kematian. Oleh karena itu, karena kematian sudah menjadi sesuatu yang terjadi setiap hari, dibutuhkan sebuah layanan untuk menangani hal tersebut. Disitulah adanya layanan Rumah Duka dan Pemakaman. Dan juga jumlah Rumah Duka di DKI Jakarta hanya ada 15 dan jumlah Pemakaman sebanyak 56. maka

kebutuhan rumah duka dan pemakaman di DKI Jakarta bisa dikatakan masih sangat besar.

Salah satu contoh pemakaman yang sudah diketahui adalah San Diego Hills Memorial Park. San Diego Hills Memorial Parks and Funeral Homes merupakan kawasan pemakaman pertama di dunia yang menawarkan kelengkapan fasilitas dan layanan berkualitas : taman pemakaman eksklusif, danau seluas 8 Ha, kapel, musholla, restoran Italia, jogging track, kolam renang, *florist & gift shop*, padang rumput asri bagi outdoor activity, hingga gedung serba guna berkapasitas 250 orang. Kini, melangsungkan pernikahan dan berwisata di kawasan pemakaman bukan lagi sesuatu hal yang tidak lazim dilakukan.

Dibuka dan mulai beroperasi dari Oktober 2006 Sebagaimana proyek properti prestisiusnya yang lain, PT Lippo Karawaci Tbk. sangat concern mendesain San Diego Hills sejak awal dengan melakukan studi mendalam. Adalah taman pemakaman terkemuka dunia, Forest Lawn Memorial Parks and Mortuaries di California Amerika Serikat, yang kemudian diadaptasi konsep dasarnya bagi pendirian San Diego Hills Memorial Parks and Funeral Homes di areal seluas 500 Ha.

dengan luas Dan jumlah Pemakaman dan Rumah Duka tidak memadai. Maka karena itu PT Panca Terang Abadi sadar akan hal tersebut dan memutuskan untuk membuat Rumah Duka Sentosa dan Graha Sentosa.

Sementara itu Graha Sentosa Memorial Park merupakan taman pemakaman modern di Indonesia yang terletak pada kawasan perbukitan yang indah dengan didukung kelengkapan fasilitas terpadu, seperti paviliun dengan kapasitas hingga 200 orang, danau yang asri, walkway yang luas untuk kemudahan berziarah dan adanya pemeliharaan spiritual.

Graha Sentosa Memorial Park didirikan pada tahun 2003 oleh perusahaan pengembang PT Permata Bumi Kencana yang mengkhususkan diri pada taman pemakaman modern di Indonesia. Dibangun di atas area seluas 50 HA dengan penataan tanah makam yang indah dan rapi serta dikelola oleh manajemen yang

profesional dalam memberikan pelayanan kedukaan yang berkualitas untuk memberikan rasa nyaman bagi keluarga terkasih anda dan komitmen kami dalam memberikan arti pelayanan kedukaan yang dapat diandalkan. Inilah persembahkan terbaik yang bisa anda berikan bagi keluarga terkasih anda.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) *digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi *digital* didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Industri Rumah Duka dan Pemakaman tetap membutuhkan *digital marketing* karena tentunya walau tidak dibutuhkan dibandingkan dengan industri lain, akan baiknya jika industri Rumah Duka dan Pemakaman menggunakan *digital marketing* untuk menambah *awareness* dan mungkin juga bisa menambah *revenue* untuk perusahaan tersebut, dengan menggunakan *digital marketing* khalayak akan tahu dan *aware* tentang adanya layanan Rumah Duka dan Pemakaman tersebut.

Saat ini, ada banyak pemasar dan agensi *digital* yang menawarkan layanan pemasaran *digital* yang membantu perusahaan dan individu dengan merek dan bisnis meningkatkan penjualan dan mendapatkan lebih banyak eksposur. Beberapa contoh dari *digital marketing* adalah *E-commerce*, *Artificial Intelligence Marketing*, *Voice Search*, *Video Marketing*, *Social Network*, Konten Interaktif, dan *Viral Marketing*. Salah satu aspek yang ada di *Digital Marketing* adalah *Digital Campaign*.

Digital marketing menjadi sangat penting di zaman ini karena adanya transformasi *digital* yang mengubah cara orang berinteraksi, berbelanja, dan berkomunikasi. Inilah mengapa pemasaran digital itu penting. Aksesibilitas: Internet telah memberikan kemudahan bagi siapa pun untuk mengakses informasi di mana saja. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau kelompok sasaran di seluruh dunia tanpa batasan geografis. Kedua, penargetan

yang lebih tepat: Platform digital memungkinkan pemasar menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan banyak lagi.

Hal ini memungkinkan Anda mengoptimalkan kampanye untuk menjangkau orang-orang yang kemungkinan besar tertarik dengan produk dan layanan yang Anda tawarkan. Kedua, pengukuran dan analisis yang akurat: Salah satu manfaat pemasaran digital adalah kemampuan melacak dan menganalisis kinerja kampanye secara real time. Pemasar dapat meninjau metrik seperti jumlah pengunjung situs web, tingkat konversi, dan tingkat keterlibatan media sosial untuk menilai efektivitas strategi pemasaran mereka dan membuat perubahan sesuai kebutuhan. Lebih hemat biaya: Pemasaran digital seringkali lebih murah dibandingkan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak dan televisi. Hal ini memungkinkan usaha kecil bersaing dengan usaha besar dalam menjangkau khalayak dengan anggaran lebih sedikit. Interaksi yang lebih personal: Pemasaran digital memungkinkan bisnis berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial, email, dan berbagai platform lainnya. Hal ini memungkinkan Anda membangun hubungan yang lebih pribadi dan berkelanjutan dengan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Kemampuan untuk menjangkau khalayak seluler: Semakin banyak orang yang mengakses internet melalui perangkat seluler seperti ponsel pintar dan tablet. Pemasaran *digital* memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang online, kapan saja, di mana saja. Dengan pertumbuhan dan penetrasi teknologi digital yang berkelanjutan, pemasaran *digital* menjadi semakin penting bagi bisnis agar tetap relevan, kompetitif, dan sukses di pasar yang terus berubah ini.

Industri pemakaman dan rumah duka mungkin tidak secara langsung terlihat sebagai kandidat utama untuk *digital marketing*, tetapi ada beberapa alasan mengapa mereka juga membutuhkan kehadiran *digital* dalam strategi pemasaran mereka. Meningkatnya Penggunaan Internet: Semakin banyak orang yang menggunakan internet untuk mencari informasi, termasuk tentang layanan pemakaman dan rumah duka. Dengan demikian, keberadaan online akan memungkinkan bisnis di industri ini untuk ditemukan oleh calon pelanggan yang

mencari layanan tersebut. Informasi dan Edukasi: *Digital marketing* dapat digunakan untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat tentang berbagai layanan dan proses yang terkait dengan pemakaman dan rumah duka. Hal ini dapat membantu menghilangkan stigma dan ketidakpastian yang sering terkait dengan topik tersebut. Meningkatkan Kesadaran Merek: Dengan hadir di platform *digital* seperti situs web, media sosial, dan direktori online, bisnis pemakaman dan rumah duka dapat meningkatkan kesadaran merek mereka di antara masyarakat setempat dan target audiens lainnya. Pelayanan Pelanggan: Melalui platform *digital*, bisnis dapat menyediakan layanan pelanggan yang lebih baik, seperti reservasi online, formulir kontak, atau bahkan chatbot untuk menjawab pertanyaan umum pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat. Testimoni dan Ulasan: Ulasan dan testimoni pelanggan dapat menjadi sangat berharga dalam industri pemakaman dan rumah duka. *Digital marketing* memungkinkan bisnis untuk menampilkan ulasan pelanggan secara online, membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas di antara calon pelanggan. Targeting Spesifik: *Digital marketing* memungkinkan bisnis untuk menargetkan kelompok tertentu, seperti keluarga yang sedang berduka atau mereka yang mencari layanan perencanaan pra-pemakaman. Ini dapat membantu dalam menjangkau audiens yang relevan dan berpotensi memerlukan layanan tersebut.

Dengan mengadopsi strategi *digital marketing*, bisnis di industri pemakaman dan rumah duka dapat memanfaatkan keuntungan dari keberadaan online untuk meningkatkan visibilitas mereka, memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan, dan membangun hubungan yang berarti dengan komunitas mereka.

Dengan *campaign* #TogetherwithRDS dan #TogetherwithGS, diharapkan *awareness* dari kedua brand tersebut tentunya akan meningkat. Dengan metris jumlah *followers* dan *engagement rate* dari akun *Instagram* Rumah Duka Sentosa dan Graha Sentosa meningkat, dan juga *revenue* dari kedua brand tersebut juga akan meningkat. Dengan ketentuan dari kampus yaitu minimal 18 post di *Instagram Feeds*, 6 post *Instagram Reels*, 5 *Instagram Story* selama 5 hari berturut-turut lalu di *highlight*.

1.2 Tujuan Karya

Ada beberapa tujuan dari karya *Digital Campaign* yang dikerjakan oleh penulis, di antara lain:

- Meningkatkan *brand awareness* khalayak ke proyek Graha Sentosa Memorial Park dan Rumah Duka Sentosa dan meningkatkan *leads* dari Graha Sentosa Memorial Park dan Rumah Duka Sentosa. Meningkatkan *revenue* dari Graha Sentosa Memorial Park dan Rumah Duka Sentosa.

Karya yang diproduksi untuk tugas karya ini adalah *Digital Campaign*. Karya ini merancang kampanye *digital* menggunakan seluruh fitur Instagram dan membuat karya platform media sosial tersebut. Fitur-fitur yang harus digunakan adalah *Instagram Stories*, *Instagram Feeds* dan *Instagram Reels*. Jumlah karya yang harus diproduksi adalah *Instagram Feeds* minimal 18 karya, *Instagram Reels* minimal 6 karya, *Instagram Stories* minimal 5 post per hari selama satu minggu lalu dibuat sebagai *highlights*.

Karya-karya tersebut akan membantu Graha Sentosa Memorial Park dan Rumah Duka Sentosa mendapatkan *brand awareness* dan juga *leads* dan *revenue* dikarenakan dengan adanya karya-karya tersebut, masyarakat yang membutuhkan layanan rumah duka dan pemakaman akan tahu tentang Graha Sentosa Memorial Park dan Rumah Duka Sentosa dan akan mempertimbangkan untuk menggunakan jasa Graha Sentosa Memorial Park dan Rumah Duka Sentosa.

1.3 Kegunaan Karya

Berdasarkan latar belakang dan tujuan di atas, karya ini diharapkan dapat menjadi solusi dari masalah yang dialami oleh perusahaan, khususnya dalam menciptakan pesan komunikasi yang sesuai dengan target audiens. Selain itu, kegunaan karya ini pun adalah sebagai berikut:

1.3.1 Kegunaan Akademis

Karya ini diharapkan dapat memerikan pengetahuan serta sumbangan ilmiah yang dapat dijadikan referensi untuk Menyusun rancangan *social media content* dari suatu perusahaan.

1.3.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Kampanye ini diharapkan dapat menjadi solusi dalam menjawab permasalahan terhadap *brand awareness* dari Graha Sentosa Memorial Park dan Rumah Duka Sentosa dan menambah *revenue* dari Graha Sentosa Memorial Park dan Rumah Duka Sentosa.

