

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada perkembangan zaman sekarang ini banyak bentuk bisnis usaha yang mengalami pertumbuhan secara pesat, salah satunya di sektor pariwisata. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia menjelaskan bahwa pergerakan wisatawan lokal dan mancanegara di Indonesia mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pergerakan wisatawan nusantara per Juli 2023 yang jumlahnya mencapai 6,31 juta kunjungan atau naik sebesar 196,85% dibandingkan tahun 2022 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2023). Tantangan terus menghampiri berbagai industri yang ada di Indonesia, terlebih saat ini dunia besar telah memasuki revolusi industri 4.0 yang membuat seluruh pergerakan atau kegiatan perusahaan berpusat pada penggunaan perangkat digital. Tantangan bagi perusahaan atau pelaku bisnis adalah mempertahankan kesetiaan pelanggan agar tetap loyal (Agus Purwanto et al., 2021).

Salah satu bisnis yang turut melakukan digitalisasi dalam mempromosikan kegiatannya adalah pusat kesenian Saung Angklung Udjo yang berlokasi di Jawa Barat. Saung Angklung Udjo merupakan salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang budaya. Budaya yang menjadi fokus dalam bisnis tersebut adalah pertunjukan angklung. Angklung merupakan salah satu alat musik tradisional yang berasal dari Jawa Barat dan merupakan alat musik pembentuk karakter bangsa karena ketika memainkan alat musik tersebut, dibutuhkan kerjasama dan kekompakan antara pemain satu dengan yang lainnya agar nada yang dihasilkan senada, seirama dan harmonis. Keselarasan dalam memainkan angklung sangatlah penting agar keindahannya dapat terpancar di telinga pendengar (Yudiawati, 2021). Tidak hanya semata-mata hanya untuk kepentingan bisnis saja, tetapi Saung Angklung Udjo memiliki fokus utama untuk melestarikan budaya Indonesia.

Menurut data yang dikutip dari Lokadata pada gambar 1.1 di atas, dikatakan bahwa Jawa Barat menempati peringkat ke-2 sebagai provinsi yang memiliki jumlah warisan budaya tak benda terbanyak di Indonesia, yaitu sebanyak 515 (Sekretariat Jenderal Kemendikbud, 2017). Angklung sendiri merupakan warisan budaya tak benda Indonesia yang diakui oleh UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*). Warisan budaya tak benda ini memiliki arti bahwa budaya tersebut diwariskan secara turun menurun dari generasi satu ke generasi lainnya, tetapi bukan dalam bentuk bangunan. Angklung sendiri telah diakui oleh UNESCO sejak tahun 2010 (Ismunandar, 2021). Tidak dapat dihindarkan bahwa kemajuan teknologi yang sangat pesat dan selalu bergerak maju akan selalu berkembang dan berinovasi mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan yang ada, sebagai manusia kita harus dapat beradaptasi dan memanfaatkan perkembangan yang ada (Kotler et al., 2019).

Saung Angklung Udjo telah berdiri selama 58 tahun yaitu dari 1966. Berbagai kegiatan terdapat di sana, mulai dari melihat pertunjukan, membuat berbagai kerajinan dari bahan dasar bambu, menjalani *workshop* seperti bermain angklung atau alat musik bambu lainnya. Fokus utamanya adalah memelihara budaya yang ada khususnya budaya Sunda dengan bermain angklung. Saung Angklung Udjo mulai aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan usahanya dan terus mengembangkan eksistensinya secara *online* maupun *offline* dengan memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran yaitu *promotion mix* yang menarik seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*. *Promotion mix* dalam bentuk *advertising* dilakukan melalui penyajian konten secara *soft selling*. *Promotion mix* dalam bentuk *sales promotion* dilakukan melalui pemberian *giveaway*, *cashback*, dan juga diskon. *Promotion mix* dalam bentuk *public relation* dilakukan dengan membangun hubungan baik dengan para pemangku kepentingan, dan *promotion mix* dalam bentuk *direct marketing* dilakukan melalui Whatsapp dan E-mail yang membentuk komunikasi langsung dengan konsumen.

Saung Angklung Udjo memiliki potensi atau peluang yang cukup besar untuk dikenal oleh masyarakat luas, baik nasional maupun internasional. Banyak instansi-instansi budaya yang memanfaatkan kreativitas serta peluang menggunakan konten media sosial untuk menarik konsumen (Hasibuan, 2022). Saung Angklung Udjo menggunakan beberapa media sosial seperti Instagram, TikTok, Website, Whatsapp, dan berbagai platform lainnya untuk menarik konsumen dengan menyajikan konten komunikasi pemasaran dalam bentuk yang menarik seperti konten kolaborasi. Awalnya cara yang digunakan oleh Saung Angklung Udjo dalam melakukan komunikasi pemasaran masih cenderung tradisional yaitu melalui *word of mouth* hingga sekarang ini dapat memanfaatkan berbagai platform media secara *offline* dan *online* untuk terus berinovasi. Maka dari itu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah pertukaran informasi, konsep dan makna tentang produk, jasa dan organisasi yang menjual suatu jasa atau produk oleh sumber dan penerima pesan (Kayode, 2014). Saung Angklung Udjo aktif menerapkan komunikasi pemasaran dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Hal ini juga dilakukan oleh Saung Angklung Udjo karena memiliki bisnis dalam bidang pariwisata budaya yang menjunjung tinggi nilai-nilai komunikasi. Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo adalah memanfaatkan *event* dan menjadikannya sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk melakukan berbagai bauran promosi atau *promotion mix* berupa *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*.

Dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran ini, pemanfaatan media sosial juga mendukung Saung Angklung Udjo untuk menjangkau dan menjaga hubungan dengan konsumen tanpa mengenal batas wilayah. Saung Angklung Udjo dapat mengekspresikan ciri khas *brand* dan jasa yang mereka miliki kepada audiens dengan kreatif melalui media sosial yang mereka miliki. Perusahaan atau *brand* dapat memberikan respon atau berbagai layanan yang lebih baik dan cepat kepada para konsumen. Konsumen juga dapat dengan cepat mengakses

berbagai informasi yang ada. Para *brand* atau perusahaan juga dimudahkan untuk melakukan berbagai riset kompetitor melalui media sosial (Ningrum, 2023).

Dengan memanfaatkan media sosial, masyarakat dapat terhubung secara global tanpa batas waktu dan wilayah karena dapat diakses oleh siapapun dan kapanpun. Penggunaan internet juga sangatlah mudah, hanya perlu menyiapkan perangkat telepon pintar saja. Hal inilah yang membuat banyak instansi atau *brand-brand* memanfaatkan peluang untuk terus berkembang, khususnya dalam membangun hubungan dengan para konsumen atau masyarakat melalui media sosial (Riyanto, 2023). Saung Angklung Udjo juga memanfaatkan peluang tersebut untuk terus bertahan dan mengembangkan eksistensinya selama tahun 2023-2024.

Beberapa sarana yang dapat digunakan untuk kegiatan komunikasi pemasaran Saung Angklung Udjo yaitu media sosial Whatsapp, TikTok, dan Instagram. Berdasarkan data yang diambil dari laporan We Are Social, media sosial yang paling banyak digunakan pertama adalah Whatsapp yaitu dengan persentase sebesar 92.1%. Kedua adalah media sosial Instagram dengan persentase sebesar 86.5%. Ketiga adalah media sosial Facebook dengan persentase sebesar 83.8% dan keempat adalah TikTok dengan persentase sebesar 70.8% (Riyanto, 2023).

Instagram merupakan jejaring sosial yang paling dominan dan populer sekarang ini. Instagram telah berkembang menjadi lebih dari sekadar aplikasi berbagi foto. Keterlibatan konsumen menjadi penting dalam Instagram karena dapat menyediakan lingkungan bagi konsumen untuk berkomunikasi dengan calon konsumen lainnya. Serta dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen dengan meningkatkan kesadaran akan konten yang dibuat. Selain itu, memeriksa diskusi dan rekomendasi konsumen di Instagram dapat membantu memberikan kesan keberhasilan dalam pemasaran karena mereka yang memiliki keterlibatan konsumen aktif lebih cenderung menjadi pusat kontroversi. Perusahaan juga dapat mengunggah konten Instagram dengan menggunakan *hashtag*, menandai nama pengguna, dan mendorong keterlibatan

konsumen melalui konten interaktif yang memberikan kekuatan positif di masyarakat terhadap peningkatan hubungan dengan konsumen.

Saung Angklung Udjo aktif mengikuti dan memanfaatkan *event* sebagai sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran. Salah satu *event* tersebut adalah West Java Travel Mart 2023 yang diselenggarakan pada 10-13 September 2023 di Bandung. Tujuan dibuatnya *event* West Java Travel Mart 2023 ini adalah untuk mendukung pengembangan dan memperluas sektor pariwisata khususnya di Jawa Barat. Pembukaan West Java Travel Mart 2023 ini turut dihadiri oleh Wakil Ketua Umum Kadin Jawa Barat H. Yayat Supriatna Andhie, S.E., M.M. dan 59 perusahaan dengan formasi 70% dari Jawa Barat. Kegiatan West Java Travel Mart 2023 sejalan dengan kebijakan strategis pemerintah untuk ikut mendukung dan membangun citra positif pariwisata Indonesia di dunia internasional (Kadin Jawa Barat, 2023). Gambar 1.3 berikut ini merupakan *event* West Java Travel Mart 2023 yang dilaksanakan di Bandung. Hal ini menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian karena Saung Angklung Udjo sebagai bisnis pariwisata budaya tradisional dapat memanfaatkan *event* dan inovasi untuk mengembangkan komunikasi pemasarannya.

Banyak pusat kesenian sejenis yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran berupa *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing* misalnya adalah Rumah Angklung Indonesia yang aktif membagikan konten tutorial cara membunyikan angklung dan pertunjukan angklung tetapi dikemas secara monoton. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dibuat dalam Instagram @rumahangklung ini juga bertujuan untuk mengajak para konsumen agar berpartisipasi dan berperan aktif dalam media sosial Instagram. Perbedaan komunikasi pemasaran yang diadakan oleh Rumah Angklung Indonesia dan Saung Angklung Udjo adalah Saung Angklung Udjo turut memberikan nuansa konten tradisional budaya yang sangat menyentuh sisi emosional konsumen dan memiliki ciri khas suara latar belakang angklung di setiap konten komunikasi pemasarannya.

Topik penelitian ini menarik untuk diteliti karena Saung Angklung Udjo merupakan bisnis di bidang wisata budaya yang tradisional, tetapi masih berjalan dan eksis di kota-kota besar. Saung Angklung Udjo juga dapat berinovasi dari berbagai aspek seperti menampilkan pertunjukan angklung dengan lagu-lagu internasional. Banyak masyarakat lokal dan mancanegara yang mengunjungi Saung Angklung Udjo sebagai pilihan destinasi wisata budaya, bahkan banyak yang tertarik untuk memainkan angklung secara langsung di Saung Angklung Udjo.

## 1.2 Rumusan Masalah

Saung Angklung Udjo telah cukup dikenal eksistensinya oleh masyarakat Indonesia terutama generasi muda. Kemajuan teknologi membuat Saung Angklung Udjo yang bergerak dalam bidang budaya tradisional bertumbuh dan dikenal luas oleh masyarakat melalui jejaring media sosial. Media sosial telah memberikan peluang dan berbagai manfaat, termasuk kemudahan bagi *brand-brand* yang ada untuk menjalin hubungan dengan para konsumen melalui jejaring online.

Beberapa bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo adalah *advertising, sales promotion, public relation, dan direct marketing*. Kegiatan komunikasi pemasaran tersebut juga dilakukan dengan memanfaatkan berbagai konten menarik yang dibuat oleh Saung Angklung Udjo di platform media sosialnya. Kegiatan komunikasi pemasaran tersebut juga meningkatkan antusiasme para konsumen. Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang sudah ada di atas, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran Saung Angklung Udjo tahun 2023-2024.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Saung Angklung Udjo tahun 2023-2024?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Saung Angklung Udjo tahun 2023-2024.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Berdasarkan hasil penelitian dan penulisan yang ada, diharapkan dapat memberikan wawasan, referensi, serta kontribusi yang inspiratif terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya strategi komunikasi pemasaran terkait bidang pariwisata.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Melalui penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menjadi sarana dan memberikan manfaat bagi Saung Angklung Udjo untuk mengembangkan komunikasi dengan para konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran yang dikemas secara menarik, kreatif, dan interaktif.

