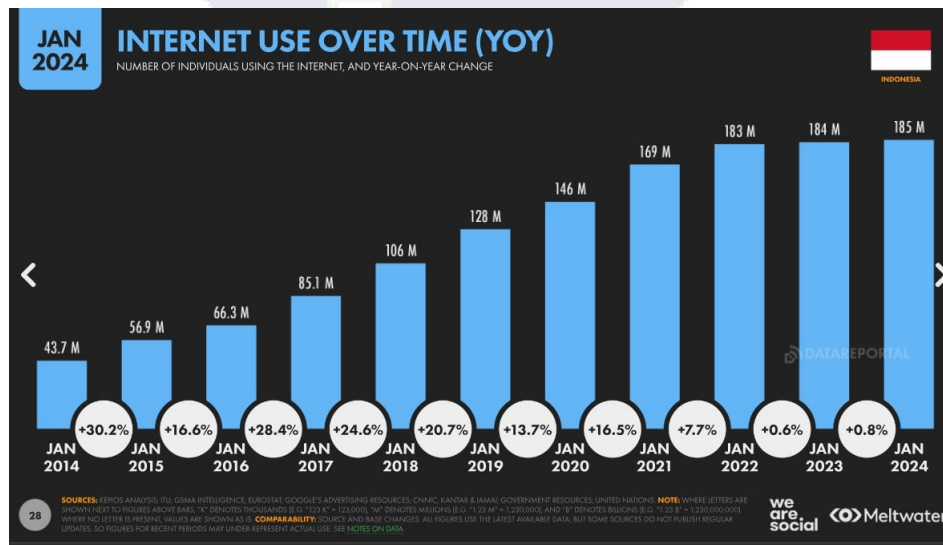


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia pemasaran modern, perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh interaksi digital, yang menjadikan strategi pemasaran digital sebagai elemen esensial bagi bisnis. Menurut Kotler et al. (2022), strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menciptakan keterlibatan langsung dengan pelanggan melalui konten yang dipersonalisasi, keterlibatan media sosial, serta penggunaan analitik. Hal tersebut memberikan peluang bagi bisnis untuk menerima umpan balik secara *real-time*, sekaligus memperluas jangkauan mereka secara global, sesuatu yang tidak dapat dicapai oleh metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau televisi (Kotler et al., 2022).



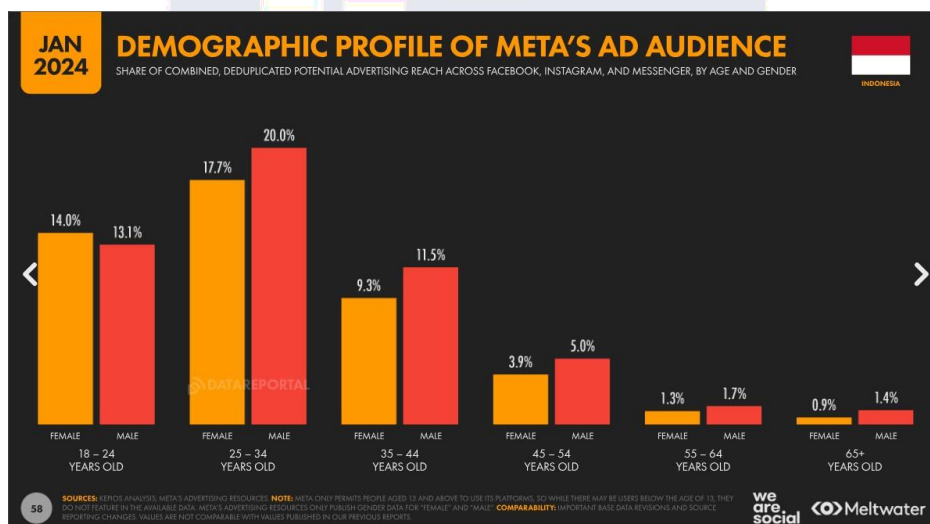
Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet Tahun 2014 Hingga 2024 di Indonesia

Sumber: Data Reportal Digital Indonesia (2024)

Mengacu pada data *reportal digital* Indonesia 2024, pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan seiring dengan perkembangan zaman. Terlihat bahwa sejak awal tahun 2024 telah mengalami kenaikan sebesar 0,8% dari tahun

2023 dan mencapai 185 juta pengguna internet. Hal tersebut membuka peluang besar bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran digital.

Pemasaran digital sangat sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Dalam era modernisasi seperti sekarang ini, Generasi Z cenderung mengekspresikan diri mereka melalui simbol-simbol status sosial, termasuk pakaian, aksesoris, kendaraan, dan tempat-tempat nongkrong yang populer dan nyaman. Tindakan ini mencerminkan usaha mereka untuk meningkatkan status sosial di mata masyarakat. Fenomena ini menegaskan pentingnya memahami perilaku sosial Generasi Z, terutama kecenderungan mereka untuk menjadi "*social climbers*" demi pengakuan dan eksistensi di *platform* media sosial (Areiza-Padilla et al., 2020).



Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Internet Berdasarkan Usia di Indonesia

Sumber: Data Reportal Digital Indonesia (2024)

Berdasarkan data diatas, pengguna internet di platform media sosial paling tinggi berada pada rentang usia 18 hingga 34 tahun, hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar anggota Generasi Z termasuk dalam kategori ini. Hal ini membuka peluang besar bagi merek untuk menjalin koneksi dengan Generasi Z secara lebih *personal* dan relevan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk pemasaran digital. Dengan menciptakan kampanye digital yang menarik dan mencerminkan gaya hidup yang diinginkan oleh Generasi Z, perusahaan dapat lebih efektif menjangkau dan mempertahankan

perhatian mereka. Pendekatan ini sejalan dengan kecenderungan Generasi Z yang lebih mengutamakan pengalaman dan keterlibatan daripada sekadar transaksi.

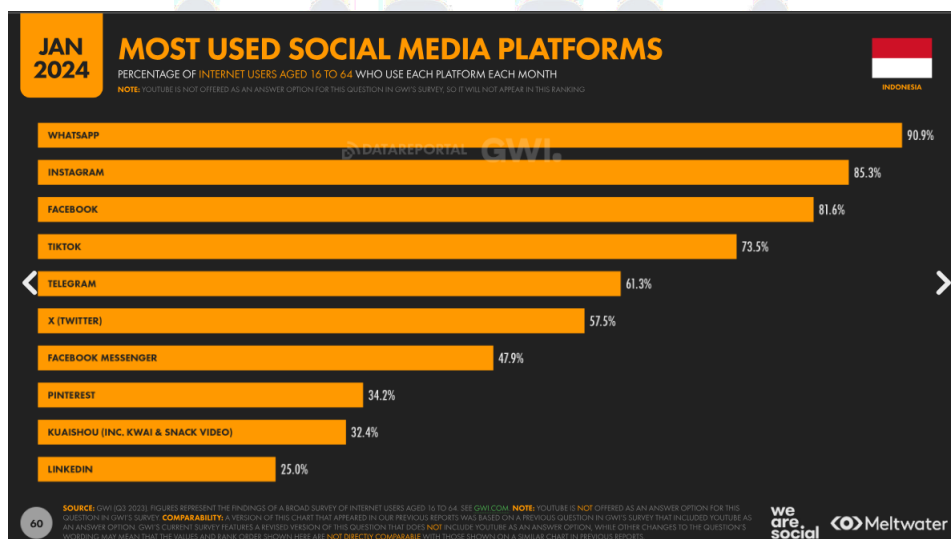
Kampanye *digital* merupakan upaya menyampaikan ide atau pesan tertentu melalui media digital untuk mencapai tujuan dalam waktu tertentu. Metode ini menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk menjangkau *audiens*, karena teknologi dan media sosial sudah akrab digunakan oleh para khalayak (Ananto et al., 2017). Dalam meningkatkan efektivitasnya, kampanye digital perlu dibagikan pada platform media sosial yang memiliki banyak pengguna aktif sehingga *audiens* dapat lebih cepat mengenali informasi dari organisasi tersebut (Jungherr & Schroeder, 2022).

Dalam menjalankan kampanye digital, divisi *digital marketing* memegang peran utama, hal ini karena fokus utamanya adalah memanfaatkan berbagai *platform digital* untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasaran. Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) menjelaskan bahwa *digital marketing* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, memberikan edukasi, menghibur, dan mendorong konsumen melakukan pembelian melalui konten digital. Strategi ini melibatkan teknik komunikasi berbasis konten menggunakan konsep *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*). Selain itu, SEO dioptimalkan untuk mencapai peringkat tinggi di mesin pencari, dan media sosial dimanfaatkan untuk meningkatkan interaksi dan kunjungan audiens.

Manfaat utama *digital marketing* adalah dengan mudah mencakup pencarian informasi tentang suatu produk secara online, terutama melalui media sosial, serta peningkatan efisiensi, kenyamanan, dan akses ke informasi yang relevan. Menurut Sirodjudin & Sudarmiatin (2023), *digital marketing* merupakan platform berbasis teknologi yang memfasilitasi perdagangan melalui *e-commerce*, mendorong *transformasi digital*. Maka *digital marketing* memainkan peran kunci utama dalam kampanye *digital*, dengan memanfaatkan teknologi canggih dan data untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

Peran penting dari kampanye digital bagi sebuah perusahaan adalah menciptakan kehadiran di ruang informasi digital dan memberikan fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi sesuai dengan tren pasar serta perilaku konsumen. Oleh karena itu, kampanye digital bukan hanya pelengkap, tetapi sudah menjadi komponen inti dalam strategi pemasaran perusahaan *modern*. Maka kampanye digital memberikan kesempatan bagi komunikator, seperti perusahaan PT Moradi (MOR), untuk menyampaikan pesan atau informasi melalui *platform* media sosial. Melalui kampanye ini, MOR dapat menyampaikan pesan yang lebih luas, termasuk edukasi mengenai posisinya sebagai tempat yang bukan hanya menyediakan barang kebutuhan sehari-hari, tetapi juga sebagai lokasi nongkrong yang nyaman.

Kampanye #NongkiDiMOR bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* bahwa MOR adalah pilihan ideal bagi Generasi Z untuk bersosialisasi dan menghabiskan waktu bersama teman-teman, sejalan dengan budaya ataupun gaya kehidupan mereka. Selain itu, kampanye ini berpotensi meningkatkan penjualan, karena Generasi Z cenderung tertarik untuk mengunjungi MOR dan menikmati jajanan yang terjangkau. MOR juga telah berkomitmen untuk menghadirkan produk yang lezat dalam suasana yang nyaman bagi konsumennya.



Gambar 1.3 Platform Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: Data Reportal Digital Indonesia (2024)

Berdasarkan data diatas, Instagram menempati posisi kedua sebagai *platform* media sosial setelah WhatsApp, menunjukkan betapa populernya aplikasi ini di kalangan pengguna, terutama Generasi Z. Dengan jumlah pengguna yang besar, Instagram menjadi *platform* yang strategis untuk melaksanakan kampanye digital seperti #NongkiDiMOR. Generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok yang paling aktif di media sosial, sangat memahami dan berinteraksi dengan konten yang disajikan di platform tersebut.

Menurut Rachmawaty (2021), Instagram menawarkan peluang signifikan bagi perusahaan untuk meningkatkan jangkauan konsumen tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga nasional dan internasional. Fitur-fitur yang tersedia di Instagram, seperti Stories dan Reels memberikan banyak cara bagi merek untuk berinteraksi dengan *audiens* mereka. Fitur-fitur ini tidak hanya membuat interaksi antara bisnis dan konsumen menjadi lebih mudah, tetapi juga lebih menarik, sehingga dapat memperdalam hubungan yang terjalin.

PT Moradi, atau yang lebih dikenal sebagai MOR, didirikan oleh Retail Orang Tua Group pada tahun 2013 dengan mengusung konsep *one-stop shopping point*. Sebagai *convenience store* asli Indonesia, MOR telah membangun reputasi baik dalam menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari (*groceries*) dan makanan siap saji. Namun, MOR masih menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan *awareness* sebagai tempat yang nyaman untuk bersantai atau berkumpul bersama kerabat, terutama jika dibandingkan dengan kompetitor seperti *Family Mart* yang menjadi *top of mind* di kalangan konsumen. Kurangnya perhatian terhadap MOR sebagai tempat nongkrong menyebabkan penurunan jumlah pengunjung dan membuat suasana gerainya relatif sepi. Oleh karena itu, perlu adanya strategi untuk menarik kembali perhatian konsumen. Kampanye digital #NongkiDiMOR dirancang agar dapat meningkatkan *awareness* publik, khususnya Generasi Z, bahwa MOR bukan hanya tempat belanja, tetapi juga tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersosialisasi, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan daya tarik MOR sebagai destinasi nongkrong.

MOR Store memiliki tampilan yang modern dan menarik dari luar dengan desain minimalis yang menggunakan perpaduan warna cerah serta elemen kayu dan metal, menciptakan kesan ramah dan nyaman. Logo MOR Store ditampilkan dengan ukuran besar dan pencahayaan yang mencolok, sehingga mudah dikenali dari kejauhan. Area belanja groceries tertata rapi dengan rak-rak yang berisi berbagai kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, bahan segar, hingga produk rumah tangga. Setiap kategori produk diberi signage yang jelas untuk memudahkan pencarian. Di bagian sisi, terdapat pendingin dan freezer modern untuk menyimpan produk segar seperti daging, ikan, dan produk susu. Troli dan keranjang belanja tersedia di pintu masuk, memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam berbelanja.

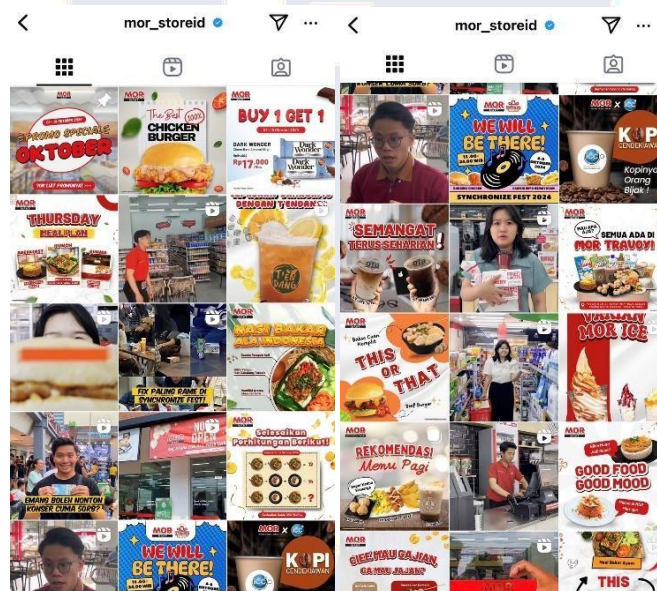
Di dekat area kasir, terdapat counter makanan cepat saji yang menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman siap saji. Salah satu daya tarik utama dari MOR Store adalah area duduk dan nongkrong yang nyaman dan luas. Dengan konsep seperti ini, MOR Store tidak hanya sekadar tempat berbelanja, tetapi juga menjadi destinasi yang nyaman untuk bersantai dan berkumpul. Berikut merupakan salah satu looks dari MOR Store di Cinere 8, Depok.



Gambar 1.2 Outlet MOR di Cinere 8

Sumber: Website Resmi Orang Tua Group (2024)

Salah satu faktor yang mendorong dilaksanakannya kampanye digital #NongkiDiMOR adalah karena MOR belum pernah melaksanakan kampanye *digital* yang secara khusus membangun *awareness* masyarakat mengenai MOR sebagai tempat nongkrong yang nyaman, terutama bagi Generasi Z. Meskipun MOR telah memiliki akun Instagram, @mor_storeid hanya berfokus pada konten yang diunggah selama ini lebih berorientasi pada produk dan promosi perusahaan. Hal ini mengakibatkan interaksi yang terjadi antara perusahaan dan audiens cenderung bersifat satu arah, di mana perusahaan hanya menyampaikan informasi tanpa melibatkan audiens secara aktif.



Gambar 1.4 Jenis Konten Daily MOR Sebelum Kampanye #NongkiDiMOR

Sumber: Data Insight Instagram @mor_storeid

Mengacu pada konten *daily* diatas, untuk mengubah pola komunikasi tersebut, kampanye #NongkiDiMOR bertujuan untuk menciptakan interaksi yang lebih dinamis dan mengundang partisipasi dari Generasi Z. Dengan menampilkan konten yang lebih relevan dan menarik, serta memberikan ruang bagi audiens untuk berinteraksi. Ketika kampanye #NongkiDiMOR berlangsung, akan disajikan konten- konten interaktif agar dapat secara signifikan meningkatkan *engagement* dengan konsumen dan *target audience*.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari kampanye digital #NongkiDiMOR diantaranya adalah meningkatkan kesadaran Generasi Z terhadap MOR sebagai tempat hangout yang nyaman dan menyenangkan. Dengan menonjolkan suasana yang ramah dan interaktif, kampanye ini dirancang untuk menarik perhatian audiens muda yang cenderung mencari tempat ideal untuk bersosialisasi. Kampanye ini mengandalkan platform media sosial, khususnya Instagram, sebagai saluran utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Fitur-fitur seperti *stories*, *feeds*, dan *reels* dimanfaatkan secara optimal untuk menyampaikan pesan kampanye #NongkiDiMOR yang relevan, menarik, dan *engaging*. Kampanye digital #NongkiDiMOR tidak hanya menarik perhatian konsumen baru tetapi juga memberikan wawasan mendalam tentang preferensi dan perilaku Generasi Z, yang menjadi target utama kampanye ini. Dengan demikian, MOR dapat membangun koneksi emosional yang kuat dan memperkuat posisinya sebagai pilihan utama bagi kaum muda yang mencari tempat bersantai yang inovatif dan relevan.

1.3 Kegunaan Karya

Kegunaan dari pembuatan karya tugas akhir ini terbagi menjadi dua, yaitu kegunaan akademis dan praktis, diantaranya sebagai berikut:

1.3.1 Kegunaan Akademis

Dari segi akademis, karya ini diharapkan menjadi referensi bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) yang ingin mengembangkan proyek serupa dalam ranah digital. Secara akademis, karya ini menekankan pentingnya kampanye digital dalam pemasaran efektif dengan menggunakan kerangka SOSTAC, teori komunikasi media massa, dan media sosial. Selain itu, karya ini memperluas wawasan tentang desain grafis, termasuk pentingnya tipografi untuk memperkuat pesan visual, serta videografi yang menekankan pemilihan *angle* guna

meningkatkan daya tarik visual dan efektivitas penyampaian pesan. Karya ini menggabungkan teori dan praktik, memberikan inspirasi bagi mahasiswa untuk merancang kampanye digital kreatif dan terintegrasi.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Karya kampanye digital ini diharapkan dapat menyampaikan pesan secara efektif melalui kampanye digital untuk meningkatkan *awareness* terhadap MOR sebagai tempat nongkrong yang nyaman. Melalui kampanye digital, pesan dapat disampaikan dengan lebih cepat dan luas, mengingat generasi target, terutama Generasi Z, sudah sangat terbiasa dengan teknologi dan media sosial. Strategi ini memungkinkan MOR untuk lebih mudah menjangkau *audiens*, meningkatkan interaksi, dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumennya.

Selain itu, kampanye digital ini diharapkan memberikan dampak positif pada promosi MOR, menjadikannya *top of mind* sebagai *convenience store* pertama asli Indonesia di mata masyarakat. Dengan memanfaatkan media *digital*, MOR dapat memperkuat citra merek dan memperluas pengaruhnya di pasar, sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lain.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Kampanye digital #NongkiDiMOR memiliki kegunaan sosial yang signifikan dalam membangun kesadaran bahwa MOR adalah tempat nongkrong yang nyaman dengan pilihan makanan dan minuman yang hemat di kantong. Pesan ini memberikan solusi bagi masyarakat, khususnya Generasi Z, yang ingin menikmati momen bersantai dan bersosialisasi tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Dengan menonjolkan suasana yang ramah, interaktif, dan terjangkau, kampanye ini mendorong gaya hidup hemat sekaligus menciptakan ruang interaksi sosial yang positif bagi kalangan muda. MOR menjadi alternatif ideal bagi mereka yang mencari tempat hangout yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga ramah secara finansial, sehingga dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat.