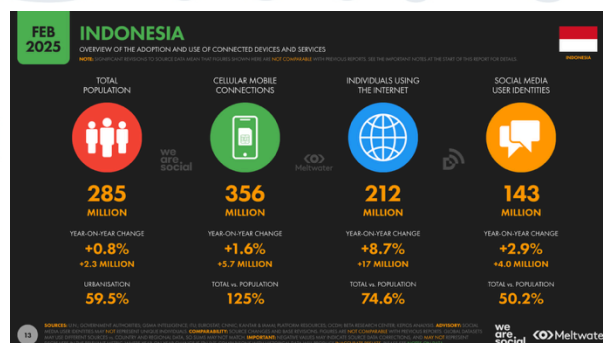


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

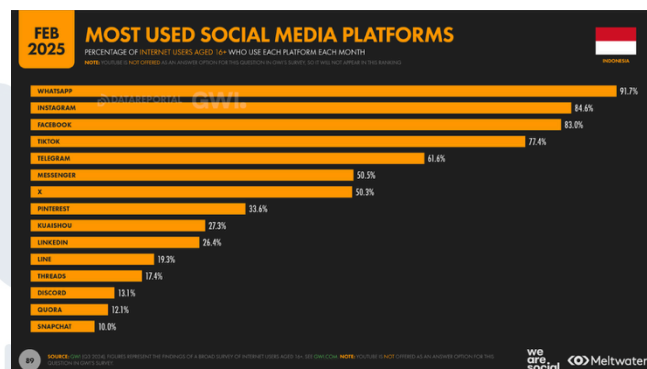
Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa mencari informasi melalui perangkat digital menuntut perusahaan untuk beradaptasi dan melakukan penyesuaian terhadap strategi komunikasinya. Di era saat ini, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional, melainkan beralih pada pemasaran digital yang dinilai lebih efektif, terukur, dan mampu menjangkau audiens secara luas. Pemasaran digital memungkinkan penyampaian pesan secara lebih cepat, interaktif, dan juga relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Ryan (2016) menegaskan bahwa pemasaran digital bukan hanya berfokus tentang memahami teknologi yang digunakan, melainkan juga tentang memahami perilaku audiens dalam memanfaatkan teknologi tersebut, serta bagaimana pemasar dapat memanfaatkannya untuk berinteraksi dan membangun keterlibatan yang lebih efektif dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk hadir dan aktif dalam ruang digital agar dapat tetap relevan di tengah persaingan yang semakin dinamis guna membangun hubungan dengan audiens, memperluas jangkauan informasi, serta membentuk persepsi yang kuat terhadap merek.



Gambar 1.1 Penggunaan Perangkat dan Layanan Terhubung di Indonesia

Sumber: We Are Social (2025)

Dalam perkembangan pemasaran digital, media sosial menjadi salah satu komponen utama yang memiliki peran penting dalam strategi komunikasi perusahaan. Berdasarkan laporan We Are Social (2025), pada Februari 2025, Indonesia memiliki 143 juta pengguna media sosial. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat lebih dari separuh penduduk Indonesia yang aktif dalam menggunakan media sosial sebagai bagian dari rutinitas harian mereka, baik untuk berkomunikasi, mencari informasi, hiburan, hingga pengambilan keputusan. Besarnya pengguna serta tingginya aktivitas di media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih efektif, cepat, dan terukur. Berbeda dengan sifat komunikasi pada media konvensional yang cenderung satu arah, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pengguna karena pengguna dapat memberikan respons secara langsung, sehingga tercipta ruang interaksi yang lebih fleksibel dan partisipatif. Hal tersebut menjadikan media sosial sebagai platform yang efektif untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dengan audiens sekaligus mendukung efektivitas pemasaran digital.



Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan  
Sumber: We Are Social (2025)

Di antara berbagai platform media sosial, Instagram berhasil menempati posisi sebagai salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia. Menurut laporan We Are Social (2025), Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan tingkat penetrasi mencapai 84,6%. Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi

jangkauan audiens yang sangat luas, sehingga menjadi pilihan strategis bagi perusahaan untuk memperkuat kehadiran merek, menyebarkan informasi, dan juga membangun *brand awareness* secara lebih efektif. Dominasi Instagram tidak terlepas dari karakter platform tersebut yang berorientasi pada konten visual, seperti foto, video, dan bentuk visual lainnya. Selain itu, Instagram juga menyediakan berbagai fitur seperti *like*, *comment*, *direct message*, dan berbagai fitur interaktif lainnya yang membuat Instagram menjadi wadah komunikasi yang lebih personal dan efektif bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* berkaitan dengan sejauh mana konsumen mampu mengidentifikasi sebuah merek, baik melalui pengenalan terhadap elemen merek seperti nama, logo, simbol, maupun melalui kemampuan mengingat merek tersebut tanpa bantuan stimulus visual. *Brand awareness* memiliki peran penting sebagai tahap awal dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu merek, karena merek yang telah dikenal dan diingat dengan baik cenderung lebih mudah mendapatkan perhatian serta masuk dalam pertimbangan konsumen. Konsumen juga cenderung memilih merek yang familiar di benak mereka karena dianggap lebih terpercaya, sehingga tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan peluang sebuah merek untuk dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam industri ritel, *brand awareness* menjadi aspek penting untuk menarik pengunjung dan mempertahankan posisi di tengah persaingan yang semakin ketat. Mal Taman Anggrek merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang berlokasi di Jakarta Barat dan telah berdiri sejak 1996. Sebagai salah satu mal terbesar di Indonesia, Mal Taman Anggrek memiliki keunggulan berupa keberagaman tenant hiburan yang mencakup berbagai kategori, mulai dari tempat bermain dan hiburan untuk anak-anak, remaja, hingga dewasa. Beberapa di antaranya bahkan dapat dinikmati oleh segala usia, sehingga menciptakan ruang bagi keluarga untuk bermain dan bersenang-senang bersama. Keunggulan ini

menjadikan Mal Taman Anggrek sebagai destinasi yang mampu menghadirkan pengalaman rekreasi yang menyenangkan serta mempererat kebersamaan. Namun, identitas Mal Taman Anggrek sebagai destinasi hiburan keluarga tersebut dinilai belum terkomunikasikan secara optimal dan belum menjadi karakter yang menonjol di benak audiens. Selain itu, penyediaan informasi yang secara khusus menonjolkan keberagaman hiburan dan aktivitas keluarga di Mal Taman Anggrek juga masih terbatas, sehingga potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk memperkuat *brand awareness*. Oleh karena itu, Mal Taman Anggrek menghadapi tantangan dalam mempertahankan relevansi di tengah hadirnya berbagai pilihan destinasi hiburan keluarga yang semakin beragam.

Dengan adanya kondisi tersebut, diperlukan strategi pemasaran digital yang mampu memperkuat *brand awareness* Mal Taman Anggrek sebagai destinasi hiburan keluarga. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, penulis merancang kampanye digital “*Playtime Together*”, yaitu kampanye yang berfokus pada penonjolan berbagai tenant dan acara hiburan, aktivitas bermain anak dan keluarga, serta informasi dan promosi tenant yang relevan dengan konsep rekreasi keluarga. Kampanye ini dikembangkan dengan memanfaatkan Instagram sebagai platform utama karena karakter visualnya dinilai efektif dalam membangun kedekatan dengan audiens serta meningkatkan *brand awareness* secara lebih optimal. Selain itu, pemilihan Instagram juga didasarkan pada pengamatan awal terhadap perilaku audiens Mal Taman Anggrek serta praktik komunikasi yang telah berjalan, di mana Instagram @maltamananggrek menjadi media utama yang dimanfaatkan oleh mayoritas pengunjung untuk mengakses informasi mengenai *event*, program promosi, dan berbagai aktivitas Mal Taman Anggrek.

Penekanan kampanye ini diarahkan pada pengalaman keluarga sebagai target utama Mal Taman Anggrek, namun konten yang disajikan juga dirancang tetap inklusif dan menarik bagi pengunjung dari berbagai kalangan yang ingin menghabiskan waktu dengan kegiatan yang seru dan menyenangkan. Dengan begitu, kampanye *Playtime Together* diharapkan dapat membantu memperkuat persepsi Mal Taman Anggrek sebagai destinasi hiburan yang menawarkan

pengalaman rekreasi yang menyenangkan dan dapat dinikmati oleh seluruh pengunjung.

## **1.2 Tujuan Karya**

Pembuatan kampanye digital *“Playtime Together”* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Mal Taman Anggrek sebagai destinasi hiburan keluarga melalui pemanfaatan media sosial Instagram. Kampanye ini dirancang untuk menonjolkan berbagai tenant hiburan, aktivitas bermain, serta pengalaman rekreasi yang dapat dinikmati oleh seluruh anggota keluarga. Selain itu, kampanye ini juga bertujuan untuk menghadirkan konten visual yang informatif dan menarik guna mendorong keterlibatan audiens. Melalui strategi ini, penulis berharap dapat membantu Mal Taman Anggrek membangun kedekatan dengan pengunjung, memperluas jangkauan komunikasi digital, serta menciptakan persepsi positif yang mendukung peningkatan minat masyarakat untuk berkunjung.

## **1.3 Kegunaan Karya**

Karya ini diharapkan memberikan dampak positif setelah diterapkannya kampanye digital *“Playtime Together”*. Melalui kampanye ini, Mal Taman Anggrek diharapkan semakin dikenal sebagai destinasi hiburan keluarga yang menawarkan beragam aktivitas rekreasi bagi segala usia. Selain meningkatkan *brand awareness*, karya ini juga diharapkan dapat menjadi contoh penerapan strategi kampanye digital yang efektif dalam membangun posisi merek melalui media sosial. Kegunaan karya ini dijabarkan dalam tiga aspek, yaitu akademis, praktis, dan sosial.

### **1.3.1 Kegunaan Akademis**

Karya ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang mengangkat topik kampanye digital sebagai tugas akhir. Penjelasan, tahapan, serta konsep yang disajikan di dalam karya ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam proses perancangan dan pelaksanaan kampanye serupa, mulai dari tahap perencanaan hingga implementasi di media sosial. Melalui karya ini, diharapkan mahasiswa dapat memahami bagaimana strategi kampanye digital

dapat diterapkan untuk membangun kesadaran serta posisi suatu merek di ranah digital.

### **1.3.2 Kegunaan Praktis**

Karya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkuat strategi komunikasi digital Mal Taman Anggrek, khususnya dalam meningkatkan *brand awareness* sebagai destinasi hiburan keluarga. Melalui kampanye digital “*Playtime Together*”, penulis berupaya agar Mal Taman Anggrek dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui penyajian konten visual yang informatif dan relevan dengan kebutuhan pengunjung. Selain itu, karya ini juga dapat menjadi contoh penerapan kampanye digital yang berfokus pada peningkatan *brand awareness* melalui pemanfaatan fitur-fitur Instagram untuk membangun interaksi dengan audiens. Dengan demikian, kampanye ini diharapkan dapat mendukung upaya Mal Taman Anggrek dalam memperkuat kehadirannya di media sosial serta meningkatkan perhatian dan ketertarikan masyarakat terhadap tenant dan aktivitas hiburan yang tersedia di Mal Taman Anggrek.

### **1.3.3 Kegunaan Sosial**

Karya ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, terutama bagi keluarga yang mencari tempat hiburan dengan berbagai pilihan aktivitas. Melalui kampanye ini, masyarakat dapat memperoleh informasi dan inspirasi mengenai kegiatan yang dapat dilakukan bersama keluarga di Mal Taman Anggrek. Dengan demikian, karya ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, melainkan juga berperan dalam memperkuat ruang publik yang mendukung interaksi, kebersamaan, dan pengalaman rekreasi bagi segala kalangan usia.