

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi merupakan cara dan komponen penting untuk mencapai tujuan sehingga visi dan misi dapat tercapai sesuai dengan keinginan sebuah perusahaan. Rrealisasi strategi komunikasi perusahaan tidak terlepas dari pentingnya peran *Public Relation* (PR). Salah satu Fungsi PR, yaitu untuk menjalin komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik internal dan eksternal, serta dapat membina hubungan yang saling menguntungkan dengan khalayak atau pihak-pihak yang dianggap penting oleh perusahaan.

Strategi PR dilakukan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan, menambah kemampuan perusahaan dalam mencapai kesuksesan program kerjanya dan mencegah munculnya suatu masalah dimasa yang akan datang. Dengan demikian, seorang PR harus mampu membuat strategi yang maksimal dan tepat agar membantu membangun brand awareness yang baik. Menurut William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch dalam Herdiana (2015:197) menyatakan bahwa strategi sebagai suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi sangat berperan penting pada era global dan perdagangan bebas untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif sehingga strategi harus disusun secara maksimal dan tepat sasaran.

Seorang PR juga harus mempunyai Strategi Marketing *Public Relation* sebagai suatu rencana yang harus diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan, salah satunya untuk menarik minat pelanggan agar terus menggunakan jasa mereka. Melihat adanya persaingan bisnis dalam bidang pariwisata, membuat para pembisnis berfikir keras untuk menciptakan suatu strategi *Marketing Public Relation* yang terbaik agar menarik para pelanggan. Hal ini adalah suatu tantangan yang harus dihadapi para pelaku pariwisata untuk dapat terus bertahan pada kondisi persaingan tersebut terlebih lagi setelah dihadapkan oleh kondisi tidak terduga seperti pandemi Covid-19. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan fasilitas yang ada harus ditingkatkan untuk menarik para pengunjung.

Agrowisata Grand Sondokoro merupakan salah satu tempat wisata yang ada di Kabupaten Karangayar yang beroperasi sejak tahun 2007. Tempat wisata ini termasuk wisata sejarah karena pengelola Agrowisata Sondokoro berusaha memanfaatkan dan mengembangkan aset-aset di pabrik gula Tasikmadu yang sudah tidak digunakan lagi. Aset-aset tersebut diantaranya adalah: lokomotif kuno yang digunakan untuk menarik lori-lori tebu pada tahun 1800-an, pohon-pohon besar yang berusia ratusan tahun, kereta yang digunakan oleh Mangunegara IV, mesin-mesin pabrik yang sudah tidak digunakan lagi, besi lonjoran yang sekarang digunakan untuk bahan pembuatan wahana mainan. Selain itu pembangunan Agrowisata Sondokoro merupakan usaha diversifikasi dari pabrik gula Tasikmadu yang dimanfaatkan untuk kepentingan bersama.

Kecenderungan Tempat wisata ini hanya ramai saat hari minggu dan hari libur saja. Dengan demikian, Grand sondokoro memiliki keunggulan tersendiri dibanding dengan tempat wisata yang lain, hal ini disebabkan Grand sondokoro memiliki dan memanfaatkan aset sejarah yang belum tentu ada di tempat wisata lain yang ada di Kabupaten Karanganyar. Lokomotif kuno yang sampai saat ini masih aktif merupakan produk unggulan di Grand Sondokoro merupakan ciri khas yang dimilikinya.

Seorang PR tidak bisa mengesampingkan peran media sosial. Dalam Strategi *public relations*, media sosial ini memiliki peranan penting karena dapat memberikan informasi-informasi mengenai perusahaan maupun produk atau jasa, agar brand awareness terhadap perusahaan dapat dibangun. seluruh rangkaian perencanaan tidak dapat berjalan dengan maksimal tanpa media sosial, karena media sosial dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. sosial media menyampaikan informasi dan menjalin hubungan dengan seseorang tanpa batasan ruang dan waktu, serta berguna untuk membantu dalam berhubungan dengan masyarakat.

Digital marketing saat ini menjadi sarana paling efektif dan efisien untuk meroketkan merek suatu produk atau jasa dikarenakan lebih mudah di akses dengan cepat, oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja, serta biayanya terjangkau. Pesan yang diterima lebih update dan dapat dilakukan secara terus menerus dan langsung dapat tertuju pada sasaran, kita juga dapat menerima *feedback* secara langsung

dengan menggunakan sarana *online chat*, ataupun pada kolom komentar. Dalam menjalankan *digital marketing* perusahaan tidak hanya membutuhkan sebuah skill saja, melainkan juga harus mampu memahami dan beradaptasi dengan marketing *tools* dan *marketing automations software* yang ada, karena berbagai *tools* tersebut akan dibutuhkan ketika melakukan digital marketing yaitu untuk membantu mendorong proses penjualan suatu produk, layanan, atau jasa dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Salah satu *tools digital marketing tools* yang ada yaitu *instagram ads*.

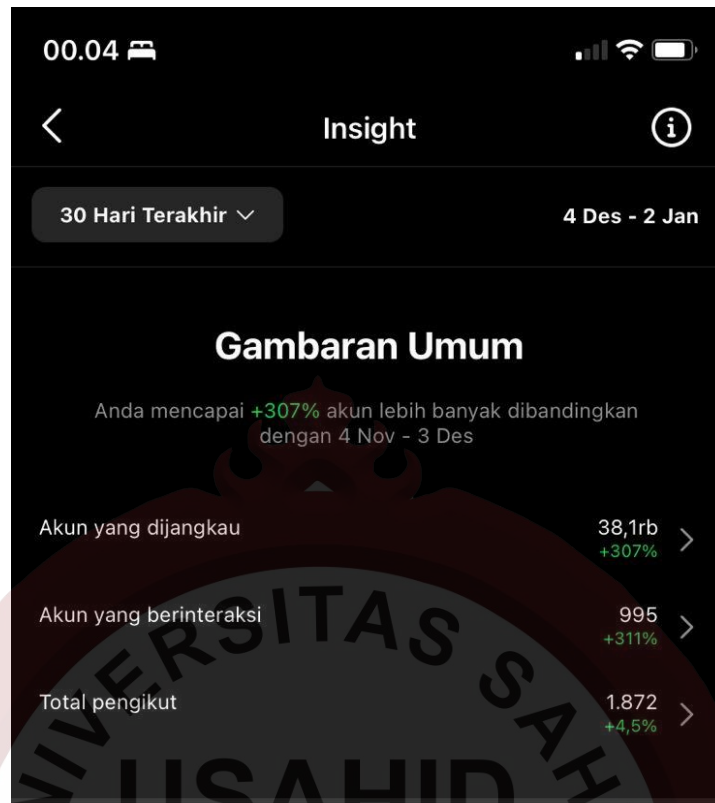
Digital marketing saat ini lebih unggul dibandingkan dengan marketing konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna. Media sosial merupakan media pilihan yang digemari oleh masyarakat. Hal ini didukung dengan keberadaan telepon seluler yang menyediakan fitur-fitur yang terhubung dengan Internet. Media sosial saat ini dapat dikatakan memiliki kendali yang cukup tinggi untuk mempengaruhi publik karena memiliki kekuatan yang cukup besar untuk mempengaruhi publik yang terkadang tidak dapat dilakukan oleh suatu organisasi.

Grand sondokoro memilih media sosial *instagram* sebagai salah satu media komunikasi dan informasi secara langsung, melalui *customer service* yang bertugas untuk memberikan informasi serta membangun hubungan baik dengan pelanggan, Grand Sondokoro menerima kritik dan saran secara langsung lewat akun *instagram*. Grand Sondokoro telah melakukan tindakan respon yang baik sehingga hubungan yang terjalin dengan para konsumen sesuai rencana dan hasil yang diharapkan. Hubungan ini terintegrasi dengan capaian hasil penjualan. Hal ini didukung dengan komunikasi yang baik dengan konsumen lewat akun media sosial sehingga menciptakan *loyalty* konsumen kepada pihak Grand Sondokoro yang secara tidak langsung merangsang pembelian sehingga meningkatkan penjualan.



Gambar I.1 Instagram Grand Sondokoro

Dalam penelitian ini, terkait dengan digital marketing melalui instagram Grand Sondokoro sudah cukup baik. Dapat dilihat dari publikasi konten marketing berupa gambar dan videonya yang berisikan unggahan informasi *event*, jam operasional, dan wahana apa saja yang ada di Grand Sondokoro, . Pada insight akun instagramnya periode 4 November – 3 Desember menunjukkan adanya peningkatan jangkauan akun 307%, akun yang berinteraksi mengalami peningkatan 311%, serta total jumlah pengikut meningkat 4,5%.



Gambar I.2 . Insight instagram Grand Sondokoro

Hal ini berkaitan dengan brand awareness, karena pada saat konten Grand Sondokoro melintas di jelajah instagram, dapat membantu menciptakan awareness terhadap tempat wisata Grand Sondokoro, bagi khalayak luas yang belum mengetahui Grand Sondokoro, mereka dapat mengakses segala informasi melalui akun instagram Grand Sondokoro, sehingga hal tersebut juga dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk atau layanan jasa dari Grand Sondokoro. Mengingat dari berbagai manfaat penggunaan aplikasi instagram, seperti bahwa pengguna dapat mengunggah foto dan video ke *feeds*, dan juga dapat disesuaikan dengan penggunaan filter dan *geotag*, di mana unggahan tersebut dapat dibagikan kepada publik sesuai dengan keinginan penggunanya (kepada seluruh publik maupun kepada pengikut yang dipilih secara khusus. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain sesuai genre dan area, serta mengikuti aktivitas pengguna beranda lainnya, maka media sosial instagram dapat dikatakan media sosial yang berpotensi

memberikan manfaat bagi penciptaan citra merek suatu produk, lembaga, ataupun pribadi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik dan memilih tempat wisata Grand Sondokoro sebagai fokus dalam penelitian dan ingin mengkaji lebih dalam tentang bagaimana strategi pemanfaatan sosial media instagram yang di gunakan oleh Grand Sondokoro dalam membangun *brand awareness* mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah difokuskan pada bagaimana strategi *marketing public relation* dalam membangun *brand awareness* melalui pemanfaatan sosial media instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas maka dapat ditetapkan bahwa tujuan penelitian ini untuk menjelaskan strategi yang dilakukan humas Grand Sondokoro dalam membangun *brand awareness* dengan memanfaatkan sosial media instagramnya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini digunakan sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman mengenai strategi humas dalam membentuk *brand awareness* di tempat wisata Grand Sondokoro.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam membangun citra positif bagi Grand Sondokoro di Digital marketing dan diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi informasi baru bagi pembaca.