BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam memperluas jangkauan pemasaran, Saung Angklung Udjo tidak hanya menggunakan *below the line* saja, yaitu media iklan luar ruang seperti brosur dan spanduk, Saung Angklung Udjo juga menggunakan media *alternative* lainnya yang bisa menambah keefektifan pemasaran yaitu menyesuaikan dengan teknologi yang semakin modern, salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial Instagram.

Saung Angklung Udjo, yaitu perusahaan yang menggunakan komunikasi pemasaran dalam proses pemasarannya, sehingga kini produknya dikenal banyak orang dan telah menembus pasar luar negeri.

Saung Angklung Udjo adalah sebuah tempat wisata kesenian dan kebudayaan Sunda yang berlokasi di daerah Tatar Parahyangan, Bandung Timur. Saung Angklung Udjo menawarkan berbagai produk dan jasa, seperti adanya pertunjukkan kebudayaan dan kenaturalan (*nature and culture*). Saung Angklung Udjo juga merupakan pusat kerajinan bambu dan *workshop* alat musik bambu. Saung Angklung Udjo mewujudkan wisata unggulan di Indonesia dengan melestarikan dan mengembangkan budaya Sunda dengan basis filosofi yang digunakan Mang Udjo yaitu, gotong

royong antar warga dan pelestarian lingkungan untuk kesejahteraan masyarakat.

Kelebihan konsep wisata di Saung Angklung Udjo adalah adanya kesempatan kepada wisatawan untuk dapat berinteraksi langsung dengan produk wisata yang ada. Wisatawan dapat terlibat langsung dalam atraksi budaya, misalnya pada pertunjukan Bambu Petang dan Arumba, penonton (wisatawan) dapat menari bersama dengan para penari pada akhir pertunjukan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa selain sebagai produk wisata budaya, daya tarik yang dimiliki Saung Angklung Udjo adalah adanya kesempatan bagi wisatawan untuk terlibat secara langsung dalam atraksi dan produk wisata lainnya, sehingga dapat memberikan suatu pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi wisatawan.

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Menurut Phiilip Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran memiliki peran penting bagi perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang dijual. (Philip Kotler dan Keller, 2009 : 773)

Memasuki era digital, sosial media Instagram bukan lagi merupakan hal yang awam digunakan untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi, tidak jarang sosial media Instagram digunakan untuk berbagi informasi, bahkan Instagram telah membuat transformasi terhadap berbagai industri

global, mengubah cara pengguna menikmati *fashion*, seni, makanan dan pariwisata menggunakan *smartphone.* Pengaruh Instagram ini juga dibuktikan dengan jumlah penggunanya yang sudah mencapai 600 juta pengguna aktif. Hal ini disampaikan Instagram di*situs* resmi nya pada 15 Desember 2016. (*https://www.instagram.com/press/?hl=en*, diakses pada 20 Desember 2016, pukul 22.21 WIB)

Saat ini jumlah *followers* akun Instagram Saung Angklung Udjo sebanyak 14.000 *followers,* Berikut adalah potongan gambar halaman depan akun Instagram Saung Angklung Udjo,

Gambar 1.1

Akun Instagram Saung Angklung Udjo



Sumber : Peneliti, 2016

Dari sekian banyaknya media yang digunakan Saung Angklung Udjo untuk menyampaikan informasi , peneliti memilih media sosial Instagram karena berdasarkan pengamatan peneliti terhadap beberapa akun sosial media milik Saung Angklung Udjo Instagram mempunyai jumlah *like* lebih banyak pada setiap postingannya dibandingkan media sosial Facebook, Twitter, Path dan Youtube. Dengan semakin banyaknya jumlah *like* pada setiap postingan, maka foto atau video tersebut akan masuk ke dalam halaman *popular*, dengan masuknya foto atau video ke dalam halaman *popular* maka foto atau video tersebut dapat dilihat secara *global* sehingga jumlah (*followers*) dapat bertambah lebih banyak. Namun sedikitnya interaksi antara admin dengan (*followers*) akan menjadi hambatan komunikasi dengan tidak tersampaikannya pesan/informasi secara utuh.

Mudahnya penggunaan Instagram, serta semakin banyaknya Instagram digunakan untuk bertukar informasi, tidak jarang Instagram dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, baik untuk kepentingan sekelompok orang, instansi atau pribadi. Dari berbagai kepentingan tersebut ada yang menggunakannya untuk menampilkan karyanya, promosi suatu produk, atau hanya berbagi kehidupan sehari hari. Pengguna Instagram dapat mengunggah foto atau video bersama orang lain, sedang berada disuatu tempat, atau mengunggah hal lain yang mereka sukai.

Instagram terlihat bertambah fungsi, selain sebagai media untuk bertukar informasi melalui unggahan foto maupun video, Instagram juga menjadi tempat strategis untuk melakukan promosi suatu produk.

Fenomena *online shop* pada media sosial Instagram mulai dari tas, sepatu, dan masih banyak lagi produk yang di tawarkan di media sosial Instagram semakin banyak ditemui. terdapat kemudahan utama yang mampu menarik para pengguna Instagram. Kemudahan tersebut adalah cara *sharing* secara langsung ke Twitter ataupun Facebook, Hal ini dikarenakan Instagram mampu menyajikan konten produk dengan visual yang menarik, Sehingga pengguna merasa lebih nyaman menikmatinya.

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut pun juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna.

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya, di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaringan sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut, para pengguna dapat menyinggung

pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

Dengan tersedianya berbagai fitur dalam media sosial Instagram, pengguna dapat melihat foto maupun video yang disukai banyak orang. Sampai pada saat ini sesama pengguna sering untuk menyukai sebuah foto dan memberi komentar terhadap foto tersebut dari para pengguna yang secara berkelanjutan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya, dengan strategi yang tepat dalam menggunakan berbagai fitur yang tersedia, dalam penelitian ini media sosial Instagram dapat dijadikan media yang efektif untuk promosi wisata.

Penggunaan fitur-fitur tersebut merupakan cara untuk memikat pengguna Instagram dengan keindahan foto agar orang mau berkunjung ke Saung Angklung Udjo. Komunikasi melalui foto yang memanfaatkan fitur-fitur dalam Instagram itulah yang selama ini dipakai untuk mempromosikan potensi pariwisatanya serta "menjual" objek dan daya tarik wisata di Saung Angklung Udjo. Banyaknya jumlah postingan foto yang menggunakan berbagai fitur seperti *hashtag, Arroba*, judul foto serta pengguna *share* ke media sosial lainnya yang terus bertambah menunjukkan ketertarikan terhadap produk pertunjukan bambu petang, Tidak hanya dilihat dari itu, ketertarikan *Instagrammers* juga dapat dilihat dari banyaknya *like* yang diberikan pada setiap postingannya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SAUNG ANGKLUNG UDJO (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Saung Angklung Udjo Melalui Media Sosial Instagram dalam Memberikan Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung)"**

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Mengacu kepada latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan makro sebagai berikut, **"Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Saung Angklung Udjo Melalui Media Sosial Instagram dalam Memberikan Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung?"** untuk lebih rincinya permasalahan penelitian ini dapat diuraikan pada masalah mikro di bawah ini.

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan pernyataan mikro sebagai berikut :

1. Bagaimana Penggunaan Fitur **Judul Foto *(Caption)*** yang digunakan Media Sosial Instagram Saung Agklung Udjo dalam Memberikan Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung?

2. Bagaimana Penggunaan Fitur ***Arroba (@)*** yang digunakan Media Sosial Instagram Saung Agklung Udjo dalam Memberikan Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung?
3. Bagaimana Penggunaan Fitur **Label Foto/*Hashtag* (*#*)** yang digunakan Media Sosial Instagram Saung Agklung Udjo dalam Memberikan Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung?
4. Bagaimana Pengguanaan Fitur ***Share*** yang digunakan Media Sosial Instagram Saung Agklung Udjo dalam Memberikan Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Saung Angklung Udjo Melalui Media Sosial Instagram dalam Memberikan Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pertanyaan yang telah disusun pada rumusan masalah.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Penggunaan Fitur **Judul Foto *(Caption)*** yang digunakan Media Sosial Instagram Saung Agklung Udjo dalam Memberikan Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung
2. Untuk Mengetahui Penggunaan Fitur ***Arroba(@)*** yang digunakan Media Sosial Instagram Saung Agklung Udjo dalam Memberikan Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung
3. Untuk Mengetahui Penggunaan Fitur **Label Foto/*Hashtag* (*#*)** yang digunakan Media Sosial Instagram Saung Agklung Udjo dalam Memberikan Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung
4. Untuk Mengetahui Pengguanaan Fitur ***Share*** yang digunakan Media Sosial Instagram Saung Agklung Udjo dalam Memberikan Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai kontribusi dalam memperkaya pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum, khususnya dalam penggunaan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram dalam memberikan informasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis adalah untuk membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah pada objek yang akan diteliti di antaranya sebagai berikut :

A. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai bentuk aplikasi dari Ilmu Komunikasi yang dijadikan sebagai bahan pengalaman dan pengetahuan di Saung Angklung Udjo dalam memberikan informasi melalui media sosial Instagram.

B. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmu untuk pengembanggan disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya bagi mahasiswa UNIKOM secara umum dan mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi khususnya sebagai *literature* bagi penelitian selanjutnya yang ada hubungannya dengan kajian yang sama.

C. Bagi Saung Angklung Udjo

Penelitian ini secara praktis berguna sebagai informasi, masukan dan evaluasi bagi Saung Angklung mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sehingga pesan yang disampaikan melalui berbagai media sosial khususnya media sosial Instagram dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.