

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang secara pesat. Hadirnya internet sebagai salah satu buah hasil dari perkembangan teknologi telah memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi yang dibutuhkan. Internet sangat bermanfaat dan berpengaruh dalam berbagai bidang, salah satunya pada bidang pemasaran. Dalam hal ini, perkembangan internet telah mengubah dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Misalnya, dahulu masyarakat sering kali bertransaksi secara langsung di pasar (tradisional), namun saat ini masyarakat lebih cenderung memanfaatkan media digital untuk bertransaksi atau memasarkan suatu produk yang dimiliki. Hal ini dikarenakan, pemasaran melalui media digital dinilai lebih praktis dan efisien dibandingkan harus melakukan transaksi secara tradisional (Hidayah, 2020).

Flew dalam (Junianto, 2022) menjelaskan bahwa media baru disebut juga media digital. Media digital adalah konten yang menggabungkan data, teks, audio, dan berbagai jenis gambar, disimpan dalam format digital, dan didistribusikan melalui jaringan berbasis kabel optik, *broadband*, satelit, dan sistem gelombang mikro. Selain itu media digital juga dapat diartikan sebagai media elektronik yang dapat digunakan untuk menyimpan, memancarkan, serta menerima informasi yang terdigitalisasi dengan menggunakan jaringan internet.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diartikan bahwa media digital merupakan media yang berisikan data yang berupa audio, visual, atau audio visual yang pendistribusiannya memanfaatkan jaringan internet. Media digital untuk saat ini dinilai sangat penting karena dinilai lebih praktis serta efisien. Dalam penerapannya, media digital sangat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari, terutama pada aktivitas promosi. Pemanfaatan media digital dalam aktivitas

promosi dapat berupa pemberitahuan atau menawarkan produk dan jasa. Dengan adanya promosi, distributor mengharapkan produk yang dijual ada kenaikan penjualan. Oleh karena itu, keberhasilan penjualan sangat ditentukan dengan promosi yang menarik dan inovatif. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Duan et al., 2019) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan yang menawarkan manfaat dari sebuah produk untuk membujuk konsumen membeli produk tersebut. Pengertian tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh (Wolah, 2016) bahwa promosi merupakan kegiatan memasarkan atau menawarkan suatu produk dan jasa kepada konsumen yang telah dijadikan target pasar. Promosi ini biasanya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media efektif baik cetak atau elektronik yang dapat menjangkau target pasar, tetapi pemilihannya kembali lagi tergantung pada target pasar yang hendak dituju.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa digital marketing sendiri berarti mempromosikan suatu produk melalui dunia digital atau internet. Digital marketing saat ini banyak diminati oleh masyarakat dan merupakan salah satu media yang mendukung operasional sehari-hari. Hal ini dikarenakan promosi suatu produk dengan memanfaatkan digital marketing dinilai lebih praktis, efektif, serta efisien dalam memasarkan produk ke target konsumen yang dituju. Oleh karena itu, banyak orang perlahan-lahan beralih dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran digital.

Di era digital seperti sekarang ini, dapat dikatakan bahwa media digital berkontribusi penting dalam penyampaian sebuah informasi. Saat ini, informasi merupakan sebuah kebutuhan yang tidak dapat dikesampingkan. Banyaknya pengguna *platform* media digital seperti *YouTube*, media sosial, *Website*, dan lain-lain menandakan bahwa seseorang harus akan kebutuhan informasi. Banyaknya kebutuhan mengenai informasi membuat beberapa sektor harus melakukan inovasi dan perubahan dalam rangka beradaptasi dengan perkembangan zaman, salah satunya adalah sektor pariwisata.

Sektor pariwisata menjadi salah satu potensi yang dimiliki oleh Indonesia. Hal ini dikarenakan di Indonesia terdapat destinasi wisata yang terkenal dengan keindahan alamnya maupun keunikan yang menjadikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Banyaknya destinasi wisata yang terdapat di berbagai daerah Indonesia menjadi salah satu potensi yang memiliki peluang tinggi untuk dikenal secara luas oleh masyarakat, salah satunya adalah Wisata Tebing Breksi di Yogyakarta.

Tebing Breksi merupakan tempat wisata alam yang berlokasi di Desa Sambirejo, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebelum menjadi wisata seperti saat ini dahulu adalah tempat pertambangan yang merupakan suatu mata pencaharian para masyarakat sekitar. Seiring dengan berjalannya waktu kemudian Tebing Breksi sering dijadikan penelitian oleh mahasiswa terutama pada program studi geologi. Ternyata batuan tebing tersebut merupakan endapan gunung api purba sumilir yang meletus sejak jutaan tahun lalu. Menyadari hal tersebut, maka masyarakat sekitar Tebing Breksi Yogyakarta memutuskan untuk menghentikan aktivitas pertambangan dan mulai menyadari potensi untuk dijadikan sebagai destinasi wisata.

Tebing breksi terbentuk secara alami, yakni berasal dari bongkahan batu kapur raksasa yang berasal dari sisa endapan abu vulkanik dari Gunung Api Purba Nglanggeran. Oleh karena itulah Tebing Breksi ini ditetapkan sebagai cagar budaya, dikarenakan memiliki makna serta nilai sejarah yang terkandung. Tebing ini dijadikan sebagai salah satu tempat wisata dikarenakan mempunyai potensi wisata alam yang menawan yang tidak boleh dilewatkan, diantaranya yakni memiliki pemandangan dinding tebing dengan ornamen patahan yang terlihat begitu artistik, hal inilah yang menjadi daya tarik dari objek Wisata Tebing Breksi ini.

Setelah diresmikan oleh Gubernur DIY Sri Sultan Hamengkubuwono X pada tahun 2015, masyarakat sekitar mulai membentuk organisasi pengelolaan

Tebing Breksi yang mengutamakan SDM (Sumber Daya Manusia) sekitar untuk menambah spot-spot terbaru di setiap tahunnya. Salah satunya dengan dibuatnya Mahika Ayu untuk menampung *event-event* besar serta *camping* di Tebing Breksi. Sebelum adanya pandemi, Mahika Ayu ramai dengan banyaknya pertunjukan dan *event-event* yang diadakan. Namun setelah adanya pandemi, wisata Tebing Breksi membatasi jam operasional yang mengakibatkan adanya penurunan pengunjung Mahika Ayu.

Dengan adanya permasalahan yang ada pada Mahika Ayu, maka penulis melakukan diskusi dengan pengelola dan tim marketing Tebing Breksi untuk mencari solusi dari permasalahan tersebut, dimana permasalahan dari Mahika Ayu masih minim dalam segi promosi dan pengenalan ke publik. Oleh karena itu, permasalahan dari Mahika Ayu yang jarang terekspose di media sosial terutama dalam platform *YouTube*. Hal ini dibuktikan dengan minimnya kapasitas dari pengelola Tebing Breksi dalam mengelola konten *YouTube* yang tidak merata pada akun *@TebingBreksiOfficial* khususnya dalam memperkenalkan spot Mahika Ayu. Berdasarkan permasalahan di atas, maka diperlukan sebuah pemasaran menggunakan strategi digital marketing melalui pembuatan *project* video promosi. Video promosi yang akan penulis buat merupakan konten pertama yang mengulas tentang spot Mahika Ayu. Dalam *project* ini, penulis berperan sebagai tim kreatif.

Tim kreatif merupakan sekumpulan beberapa orang yang mempunyai ide kreatif kemudian dikembangkan dan menuangkannya ke dalam bentuk program yang akan dikemas (Farhania, 2016). Keberhasilan sebuah program ditentukan dengan adanya tim kreatif, tanpa tim kreatif sebuah program akan terasa kurang karena tidak memiliki suatu keunikan untuk memikat daya tarik *audiens*.

Sebagai tim kreatif, penulis menempatkan diri menjadi *creative director*, dimana *creative director* merupakan salah satu bagian dalam tim kreatif yang memiliki peran penting dalam proses praproduksi hingga pascaproduksi. Salah satu peran penulis disini ialah melakukan riset untuk mengetahui permasalahan

mitra. Kemudian dari permasalahan tersebut, penulis menemukan sebuah solusi untuk melakukan pembuatan video promosi. Dalam hal ini, penulis merancang sebuah konsep atau ide menarik yang dikemas dalam video promosi tersebut.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Fokus Permasalahan

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik lebih dalam lagi untuk mengkaji terkait pengoptimalan media *YouTube* sebagai media promosi Mahika Ayu Tebing Breksi Yogyakarta.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah Bagaimana Strategi Tim Kreatif dalam Mengoptimalkan *YouTube* sebagai Media Promosi Mahika Ayu Tebing Breksi Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penulisan ini adalah untuk mendeskripsikan dan mengetahui Strategi Tim Kreatif dalam Mengoptimalkan *YouTube* sebagai Media Promosi.

1.4 Manfaat Penulisan

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis proyek komunikasi yang penulis lakukan diharapkan dapat menambah referensi atau wawasan dalam bidang kreatif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang dapat diperoleh dari penulisan ini adalah sebagai informasi atau referensi tambahan bagi penulis selanjutnya, selain itu hasil penulisan ini juga diharapkan dapat meningkatkan keterampilan dan bisa menjadi evaluasi bagi pegiat di bidang kreatif.