

PERANCANGAN STRATEGI *DIGITAL CAMPAIGN* “PIGIJO” UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Yanne Inggriani Ivan¹

yanneinggriani97@gmail.com

Artyasto Jatisidi²

me@artyasto.com

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

The development of travel agents with tour and travel services are increasingly in demand especially among young or milenials. In this digital era, many people want to do their vacation by looking for a travel agent that fits their budget and has other interesting tour packages online through social media or websites available. Online purchases and bookings are highly convenient, practical and fast in conducting transactions. With this trend changing, the Indonesian tourism industry has a great opportunity to grow. Look at the lifestyle of the day's young children who make traveling an obligation in his life. One of the travel agents that have just appeared or are raising the prestige of the community is Pigijo. Pigijo is a travel planner platform that will make it easier for travellers to plan their trip plans freely. As a newcomer travel agent, creators want to raise good brand awareness by creating a concept of creative ideas for digital campaigns. Therefore, the creators made a creative and engaging digital campaign design strategy that could compete with other similar travel agencies. With the combination of Integrated Marketing Communication concept, the creators aim to introduce Pigijo travel Planner.

Keywords : Pigijo, Integrated Marketing Communication, Digital Campaign, Traveling

PENDAHULUAN

Gelombang digitalisasi hampir membawa perubahan dalam semua sektor di Indonesia terutama dalam dunia perbisnisan. Teknologi yang muncul di era digital menjadikan tantangan setiap perusahaan dalam membuat strategi kreatif yang baik demi mengikuti perkembangan jaman, seperti melakukan pembayaran cukup dengan menggunakan handpone lalu scan *barcode* dan secara otomatis saldo sudah ditransfer melalui aplikasi yang dipakai tersebut. Adanya perkembangan teknologi digital yang pesat seolah menjadi dasar fundamental dalam inovasi. Persaingan dalam dunia digital memang terbilang sengit, ditambah banyak

perusahaan *startup* yang mulai merintis dari nol hingga berkembang dengan modal kreativitas dan inovasi dalam menyusun strategi baru yang mampu menaikkan pamor atau *value* perusahaan tersebut dari kompetitornya. Dengan perubahan tren seperti ini, industri pariwisata Indonesia punya peluang besar untuk bertumbuh.

Melihat gaya hidup generasi anak-anak muda masa kini yang menjadikan aktivitas *traveling* sebagai kewajiban dalam hidupnya. *Traveling* saat ini adalah sebuah kebutuhan terutama di kalangan *Milenials*. Dengan semakin tingginya keinginan untuk *balancing life* dan kebutuhan untuk kreatif dalam pekerjaan. Menteri Pariwisata (Menpar) mengatakan bahwa pertumbuhan sektor pariwisata menunjukkan perkembangan yang menggembirakan karena meningkat pesat

¹1571500014, Mahasiswa Konsentrasi
Advertising, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Budi Luhur, Jakarta

²Dosen Pembimbing

dibandingkan tahun sebelumnya. Investasi sektor pariwisata tahun 2017 juga menunjukkan kenaikan dengan capaian 102 persen dari target yang dicanangkan oleh pemerintah, kata Bapak Arief dalam konferensi pers Regional Investment Forum (RIF) 2018, di Hotel Alana Yogyakarta, (14/3/2018)³

Salah satu *Travel Agent* yang baru saja memunculkan diri pada masyarakat yaitu Pigijo. Pigijo adalah platform travel planner yang akan memudahkan wisatawan merancang perencanaan perjalanan dengan bebas. Pigijo hadir sebagai wadah "*Travel Planner*" dimana tiap pemesan dapat mengatur rencana perjalanan dengan leluasa sesuai keinginan masing-masing tanpa diatur-atur *schedule* perjalanan selama liburan. Salah satu strategi promosi yang akan dilakukan yaitu merancang *campaign* pada media sosial untuk mengajak masyarakat melakukan *traveling*.

Konsep "kebebasan" menjadi daya tarik masyarakat menggunakan Pigijo. Dengan dibuatnya *digital campaign* sangat diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* terhadap *brand* tersebut. Pencipta mengambil objek tentang Pigijo karena sebagai perusahaan *startup* sebagai *travel planner* pertama di Indonesia sejak tahun 2017 yang memudahkan wisatawan merancang dan menyusun sendiri rencana perjalanan liburan. Fenomena ini menarik pencipta untuk menciptakan sebuah *digital campaign* baru lebih menarik sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*, maka pencipta tertarik menciptakan sebuah karya dalam bentuk *digital campaign* yang berjudul "**Perancangan Strategi Digital Campaign Pigijo untuk Meningkatkan Brand Awareness.**"

LANDASAN TEORI

KOMUNIKASI

Menurut Raymond Ross, komunikasi diartikan sebagai suatu proses menyortir,

³<https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/18/03/14/p5l1gb423-pariwisata-indonesia-tumbuh-paling-cepat-di-dunia>

memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator⁴.

IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan pemasaran 'generasi baru' yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya. Mereka mengembangkan suatu model pemasaran berbasis komunikasi yang menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi perusahaan dan merek⁵.

PERIKLAMAN

Advertising merupakan bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiens yang luar dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan audiens sasaran dan memberikan informasi tentang produk barang/jasa⁶.

ANALISA PEMASARAN

Siklus hidup produk atau PLC (*Product Life Cycle*) ialah suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai ditarik ke pasar. STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) adalah manajemen pemasaran merupakan kegiatan mulai dari perencanaan hingga evaluasi hasil dari kegiatan di organisasi. Kompetitor adalah mereka yang mengejar sasaran pasar dengan target yang sama, area pemasaran yang serupa,

⁴Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), Hlm. 69

⁵Morissan. Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu. (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2012), Hlm. 10

dan barang atau jasa yang dijual sama dengan kualifikasi tertentu.

DIGITAL MARKETING CAMPAIGN

Tujuan penyampaian pesan pada strategi kampanye dalam komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi mengenai *new performance*, *new service*, *new product*, dan *new benefit*, dengan penyampaian informasi tersebut diharapkan dapat merubah pengetahuan dan referensi publik terhadap produk dan perusahaan⁶.

BRAND AWARENESS

Brand awareness mencakup asset-aset penting bisnis, yang terdiri dari asset tidak berwujud, nama perusahaan, merek, simbol, slogan, dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, serta sumber daya, merupakan sumber utama keunggulan bersaing.

METODE PENCIPTAAN KARYA

Deskripsi Karya

Travel planner Pigijo ini akan dipromosikan melalui media sosial dengan tujuan berkembang. Dimana pencipta ingin mengangkat Pigijo mendapatkan *awareness* melalui perbedaan jasa yang ditawarkan dengan membuat konsep melalui *digital campaign*. Target pemasaran bermula dari audiens di media sosial (Instagram & Facebook) dan akan membuat konsep pendukung beriklan melalui poster digital dan iklan radio.

Creative Brief

Pencipta membuat *creative brief* sebagai acuan dasar dari sebuah konsep yang akan dibuat oleh *travel planner* Pigijo. Berikut *creative brief* Pigijo :

- Background

Traveling sedang eksistensi. *milenials* punya semangat tinggi jelajah pariwisata Indonesia.

- Communication Objective

Mengkomunikasikan Pigijo sebagai *startup* lokal spesialis di bidang pariwisata yaitu sebagai *travel planner*.

- Target Audiens + Consumer Insight

Indonesia, pria & wanita, usia 15 - 40 tahun, SES B-C, pelajar, mahasiswa, pekerja, orang tua, (Target utama : pelajar, mahasiswa, pekerja), hobi *traveling*, *travel blogger*. Seseorang yang memiliki jiwa petualang, aktif, *energetic*, *open minded*, fleksibel, independent.

- Proposition

Kebebasan menyusun *itinerary*

- Reason To Believe

Online travel planner yang menyediakan wadah merancang dan membuat rencana perjalanan liburan (*itinerary*) sendiri dengan bebas.

- Tone and Manner

Fleksibel, *friendly*, modern, kekinian, energik, *creative*, *young*, *smart traveler*

- Media Use

Digital Ads : *Socmed Campaign* (Facebook dan Instagram)

New Media : Poster digital

Iklan Radio : ide/konsep naskah radio

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Wawancara

Kegiatan wawancara ini bertujuan untuk mencari tahu informasi terkait masalah yang sedang dihadapi perusahaan Pigijo yang selanjutnya dapat melakukan identifikasi oleh pencipta untuk membuat *digital campaign* yang sesuai berkaitan Pigijo. Pencipta ditantang untuk mengatur strategi baru tentang cakupan produk yang belum terlalu luas sehingga membutuhkan promosi yang lebih efektif dan kreatif.

Observasi

Dengan mengamati langsung siklus kerja atau kegiatan pembuatan konten dalam *digital marketing* khususnya pada media sosial yang digunakan Pigijo yaitu Facebook dan Instagram. Tidak hanya melalui media sosial, tetapi pencipta juga mengamati isu-isu pariwisata yang sedang *booming* untuk dibuatkan artikel dalam

⁶Soemanagara, *Strategic Marketing Communication*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Hlm. 140-142.

blog Pigijo. *Co-working* Pigijo berada di kawasan Karawaci tepatnya di Taman Imam Bonjol.

Studi Pustaka

Pencipta membutuhkan data sekunder sebagai pelengkap informasi dalam penciptaan karya ini. Data sekunder berasal dari buku-buku, literatur (perpustakaan), bahan-bahan referensi lainnya baik yang berasal dari cetak maupun media internet yang membahas mengenai objek penciptaan karya ini.

PERENCANAAN KONSEP KREATIF DAN KONSEP TEKNIS KONSEP KREATIF

Hal ini menjadi acuan konsep strategi untuk pencipta. Setelah selesai dalam pembuatan brief, pencipta langsung melakukan eksekusi membuat *campaign* relevan untuk Pigijo. Melalui platform media sosial akan menggunakan bahasa yang santai bergaya anak muda dan akan membagikan informasi mengenai pariwisata. Selain publikasi foto/video tentang pariwisata, pencipta juga membuat *campaign* dan *design template* setiap postingan dimana *feed Instagram* terlihat lebih rapi dan menarik dengan permainan warna yang sesuai dengan identitas Pigijo.

Langkah selanjutnya, pencipta akan membuat pada New Media yaitu dalam bentuk Poster Digital untuk meningkatkan *brand awareness* dimana bisa disebarluaskan melalui internet terutama website Pigijo dan bisa menggunakan layanan yang disediakan Pigijo.

Selain membuat poster digital, pencipta akan membuat konsep iklan melalui radio, membuat *brief* dengan dialog percakapan sehari-hari yang ringan sesuai target mengajak para pendengar membuka *website* pigijo.com lalu merasa penasaran akan Pigijo kemudian membuka media sosial dan tertarik untuk mem-*follow*.

KONSEP TEKNIS

Konsep teknis merupakan teknik penjabaran mengenai bagaimana tahapan setiap proses dalam produksinya yang sudah pencipta rencanakan dalam bentuk *creative brief* yang dibuat. Dalam pembuatan *campaign* pada media sosial, pencipta akan menyusun meliputi *daily content*, membuat *digital activation*, dan *editorial plan*. Dalam konsep *campaign* ini, pencipta akan meletakkan Pigijo sebagai *online travel planner* yang dapat membuat *itinerary*.

Dalam poster digital dan iklan radio akan dibuat *design/copywriting* yang bertujuan mengajak audiens mengakses website pigijo dan mengikuti media sosial Pigijo. Semua akan diarahkan ke media sosial Pigijo untuk meningkatkan *brand awareness*. Pencipta membuat *creative brief* sebagai dasar konsep yang akan dibuat oleh *travel planner* Pigijo.

IMPLEMENTASI KARYA DIGITAL CAMPAIGN

- #TravelingJadiGampang

Adanya website penyusun *itinerary* mampu mengubah wacana jadi rencana sesungguhnya. Liburan tidak lagi berantakan, karena dengan dibuatnya *itinerary* jadi lebih gampang dan memudahkan setiap perjalanan.

- Konten Media Sosial

Rekomendasi Destinasi



Konten destinasi kekinian atau sedang populer

Rekomendasi Itinerary



Konten berisi membuat rencana perjalanan selama di kota tujuan sebagai gambaran rekomendasi bagi audiens yang hendak liburan

Konten Blog



Konten berisi kumpulan artikel telah dibuat oleh traveler berpengalaman yang tergabung dan terdaftar di website (blog.pigjo.com)

Informasi Event Pariwisata



Konten seputar lingkup *traveling* terkini atau memberi informasi dan inspirasi mengenai dunia per-pariwisata di Indonesia.

Promosi Paket Trip



Konten berisi penawaran paket trip menarik ke berbagai tujuan lokal di Indonesia.

Konten IG Story



Konten dikemas sebagai konten interaktif mengajak audiens untuk memunculkan ketertarikan dan mampu memberikan *feedback* baik.

Kuis Trivia



Konten berisi kuis, promo diskon, dan giveaway sederhana dalam bentuk visual yang mampu menimbulkan interaksi.

POSTER DIGITAL

Pencipta membuat poster digital terkait informasi mengenai Pigijo secara singkat dan padat. Poster ini nantinya akan diaplikasikan pada new media untuk website dan media sosial sebagai pelengkap strategi kreatif berpromosi guna meningkatkan *brand awareness*. Beberapa poster digital yang dibuat diletakkan di website Pigijo, juga dipromosikan melalui media Instagram atau bisa disebut *Instagram Ads* atau Iklan Instagram. Iklan tersebut akan muncul apabila audiens sedang mencari-cari paket liburan murah atau dengan kata kunci "*traveling*" dan

sejenisnya sehingga poster ini secara otomatis dari sistem akan muncul ke timeline Instagram audiens tersebut.

IKLAN RADIO (RADIO ADS)

Berikut Naskah untuk Iklan Radio :

Welly : Duhh! Gue suntuk banget sama kerjaan, weekend happy-happy yuk!

Yohan : samaaa, ayolah!

Welly : sefrekuensi kita! Yuk, ajak se-geng asik nih

Yohan : Sikat! Lo list aja ya pengen pergi kemana aja, nanti gue serahin ke PIGIJO

Welly : Wah, apa tuh PIGIJO?

Yohan : Wadah buat kita susun rencana perjalanan liburan secara bebas sesuai keinginan sendiri plus bisa *booking* guide warga lokal. Lo juga bisa cari referensi tempat kekinian dan wisata lainnya lengkap di PIGIJO.

Welly : itu yang gue cari-cari! Pergi ke tempat wisata pilihan, biar kita bisa bebas disana.

Yohan : Wah kebutuhan selama ini terjawab, adanya Pigijo penolong banget sih! Ayo atur tempat kece di sana.

Welly : Yuk! Sekarang mau *traveling* jadi serba mudah. Apalagi gue suka mampir sana sini.

Yohan : banyak promo menarik juga loh! Buruaann kepoin langsung deh Pigijo.com

Narator : Saatnya berani *traveling*, andalkan PIGIJO sebagai referensi dan wadah menyusun rencana *traveling* menjadi gampang ala lo!

Media pendukung yang dipakai pencipta adalah media luar ruang yaitu radio. Alasan pencipta beriklan menggunakan media Radio karena melihat dunia pariwisata sedang naik daun atau hype pada masa sekarang. Melalui iklan radio yang dapat dijangkau masyarakat luas mampu menyebarkan informasi adanya *travel planner* Pigijo dengan beragam promosi yang ditawarkan.

HASIL PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL CAMPAIGN PIGIJO



SIMPULAN

Perancangan strategi yang pencipta buat untuk *travel planner* PigiJo yaitu membuat *digital campaign* melalui media sosial, membuat poster digital, serta membuat konsep iklan melalui radio dengan harapan mampu membantu *brand* menaikkan pamor kepada khalayak luas upaya memperoleh *awareness* terutama target

sasaran yaitu *millennials* ataupun para pecinta dan hobi jalan-jalan. Dalam penentuan target pasar juga menjadi faktor yang berpengaruh penting dalam penjualan produk atau jasa. Suatu promosi dinilai efektif apabila ide yang dituangkan menjadi sesuatu yang diterima publik secara baik dan berdampak bagi brand. Ketika sudah memahami target audiens-nya secara otomatis dengan mudah mampu mengetahui celah-celah atau peluang besar untuk mengembangkan inovasi yang sesuai dan tingkat penjualan bisa meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2014. *Aaker On Branding*.
- Afdjani, Hadiono. 2015. Ilmu Komunikasi, Proses Dan Strategi, Tangerang: Indigo Media.
- Brogan, Chris. 2010. *Social Media 101 : Tactic and Tips to Develop Your Business Online. Canada*.
- Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar-Dasar Periklanan. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, Frank. 1995. Periklanan. Jakarta : Erlangga
- Kertamukti, Rama. 2015. Strategi Kreatif Dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Morissan, M.A. 2012. Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2011. Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- . 2007. Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya, Hlm. 69.
- Sandra, N. Mitchell, W, Wells. 2011. *Advertising*. Jakarta: Prenada Media Group, terjemahan Triwibowo, Hlm. 9
- Soemanagara. 2009. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta, Hlm. 140-142.
- Sudaryono. 2014. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, Hlm. 292.
- Mahardithaningtyas, Anggrya. "Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu *Pomade Layrite "Bring Class(Y)C Look Through Urban Lifestyles"* Periode Januari – Juni 2014". Universitas Indonesia, Depok.
- Kamila, Syahidah Tanzi. "Program Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Kosmetik Make Over "*Unstoppable Me*" Periode Maret 2015 – November 2015". Universitas Indonesia, Depok.
- Saputra, Aditya Tri. "2.1.3 Perancangan Media Promosi Kedai Nusantara Jagongan Melalui Media Komunikasi Visual". Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Arif Handoko. 2019. "Sekilas tentang Integrated Marketing Communication (IMC)" diakses dari <https://www.kompasiana.com/imultimedia/552986e2f17e615c7fd623d6/sekilas-tentang-integrated-marketing-communication-imc>
- Dotcom Creative Solutions. "Apa sih yang dilakukan digital strategis?" diakses dari <https://kumparan.com/dotcom-creative-solutions/apa-sih-yang-dilakukan-digital-strategis>
- [GetCraft. "Memahami Digital Marketing" diakses dari https://academy.getcraft.com/id/memahami-digital-marketing](https://academy.getcraft.com/id/memahami-digital-marketing)
- Gita Amanda. "Pariwisata Indonesia Tumbuh Paling Cepat di Dunia" diakses dari <https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/18/03/14/p511gb423-pariwisata-indonesia-tumbuh-paling-cepat-di-dunia>
- Irna Gustiawati. "Traveling Jadi Prioritas Kedua Masyarakat Indonesia" diakses dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/687691/traveling-jadi-prioritas-kedua-masyarakat-indonesia>,
- Prayogo Ryza. "Tantangan yang Dihadapi dalam Transformasi Digital" diakses dari <https://dailysocial.id/post/tantangan-yang-dihadapi-dalam-transformasi-digital>,

Puri Yuanita. "Hasil Riset, Ini yang Paling Dicari Anak Muda Saat Traveling" diakses dari <https://travel.dream.co.id/news/hasil-ri-set-ini-yang-paling-dicari-anak-muda-saat-traveling--170428t.html>

Redaksi. "Integrated Marketing Communications (IMC)" diakses dari <https://marketing.co.id/integrated-marketing-communications-imc/>