

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai “suara” proses dialog yang dimulai dari perusahaan kepada konsumen dalam perbincangan seputar produk merek mereka. Tujuannya adalah memperkuat strategi pemasaran dan memperluas target pasar (Firmansyah, 2020). Menurut Yunus (2019) dalam buku *Digital Branding Teori dan Praktik*, komunikasi pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan menyebarkan informasi mengenai *brand* kepada masyarakat melalui media digital. Inovasi pemasaran digital memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuan tertentu. Perangkat teknologi digital terutama berbasis internet sangat diminati oleh khalayak (Rafiq, 2020). Perusahaan menyesuaikan minat khalayak dengan tujuan timbul kemudahan menggapai masyarakat dalam proses komunikasinya. Umumnya perihal pemasaran di era teknologi digital, segala jenis pemasaran sudah menyesuaikan masanya. Pemasaran tidak hanya dilakukan secara *offline* atau tatap muka, namun juga secara daring.

Perusahaan sebagai badan pengelola industri bisnis melakukan berbagai pemasaran dengan tujuan masing-masing. Pemasaran utama dilakukan pada barang maupun jasa yang menjadi produk utama mereka. Tujuan memasarkan produk tentu untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Namun ada juga pemasaran yang bertujuan untuk membangun dan meningkatkan citra positif perusahaan. Pemasaran tersebut dilakukan melalui program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang fokusnya bertanggungjawab pada bidang sosial dan lingkungan masyarakat (Zikrullah et al., 2020).

Kehadiran CSR menjadi timbal balik positif untuk perusahaan, namun di samping itu juga merupakan regulasi dari pemerintah. Melalui Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 74, pemerintah menegaskan bagi Perseroan Terbatas yang melibatkan sumber daya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Tujuannya untuk meminimalkan terjadinya konflik sosial dan lingkungan yang diakibatkan *output* utama maupun sampingan dari perusahaan (Nugraheni & Toni, 2022). Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) RI mendapat penugasan khusus dari pemerintah pusat supaya mewajibkan perusahaan di bawah naungan

BUMN melaksanakan program tanggung jawab sosial dan lingkungan melalui Per-1/MBU/03/2023. Kegiatan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) BUMN merupakan komitmen pembangunan keberlanjutan dari segi ekonomi, sosial, lingkungan, serta hukum dan tata kelola. Peran perusahaan melalui TJSL membina usaha kecil mikro dan usaha kecil (UMKM) sekitar.

Perusahaan melaksanakan CSR sebagai aktivitas yang berorientasi pada kepedulian sosial terhadap masyarakat dan lingkungan. Urgensi kegiatan CSR membangun dampak positif jangka panjang dan komprehensif perusahaan. Indikator dampak jangka panjang dapat dilihat dari citra positif perusahaan yang terbangun di kalangan masyarakat (Pedro Bautista & Ririh Dwiantari, 2023). Perusahaan dan masyarakat merupakan dua entitas yang memungkinkan untuk menjalin hubungan secara mutualisme (saling memberikan keuntungan satu sama lain). Program CSR dapat menjadi salah satu indikator perusahaan dalam menilai keberlangsungan bisnis secara beretika (Margaretha et al., 2020). Adapun konsep *triple bottom line* oleh Elkington mencakup *profit*, *people*, dan *planet*. Fokus perusahaan berada pada pendapatan, peran nyata kepada masyarakat, dan kontribusi penjagaan lingkungan (Zikrullah et al., 2020).

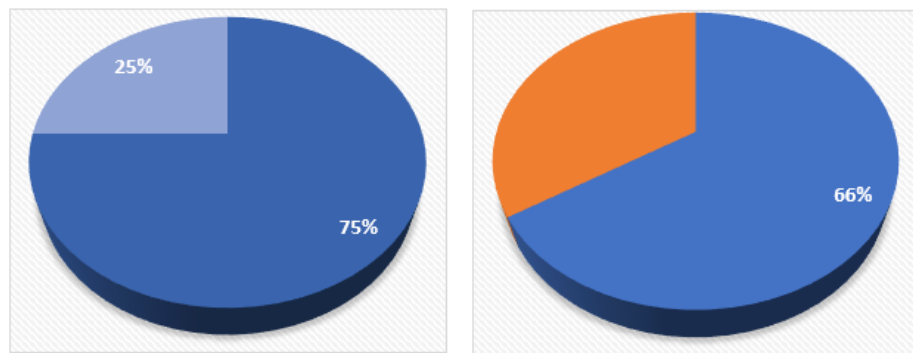


Gambar 1.1 Bagan Survei Pandangan Pemimpin Bisnis Terhadap TJSL

(Sumber: Sultoni, 2020)

Sultoni melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh CSR terhadap citra perusahaan. Landasan penelitian tersebut terdiri dari beberapa alasan. Pertama, program CSR dapat menjadi sarana implementasi strategi *marketing* melalui pemuatan isu sosial yang aktual. Sultoni (2020) mengutip dari Pasaribu yang menyebutkan hasil

survei dari Business in the Community 2001 membuktikan perusahaan menjadikan isu sosial sebagai inti strategi pemasaran. Survei dilakukan terhadap 400 pemimpin bisnis dunia. Pada Gambar 1.1 dapat dilihat hasil dari survei yaitu sejumlah 75% dari CEO dan 89% pemasar setuju dalam menempatkan tanggung jawab sosial menjadi pembahasan pokok pemasaran pada bisnis mereka. Sebesar 96% pemimpin bisnis setuju memperoleh dampak positif dari kepedulian sosial yang mereka lakukan. Sejumlah 69% kategori kalangan elite bisnis percaya akan perihal kontribusi sosial akan meningkat dan berkembang seiring berjalannya waktu.



Gambar 1.2 Bagan Hasil Riset Roper Search Worldwide

(Sumber: Sultoni, 2020)

Kedua, program CSR merupakan cara untuk melahirkan dampak paling kuat pembentukan *brand image*. Dikutip dari riset Roper Search Worldwide menyatakan terdapat 75% responden memandang lebih pada perusahaan yang secara nyata beraksi peduli dan kepada masyarakat. Sejumlah 66% responden beralih akan berpindah ke perusahaan dengan reputasi sosial yang baik melalui CSR jika diberi kesempatan untuk berpindah (Sultoni, 2020). Kedua alasan dalam penelitian tersebut cukup menjadi pertimbangan dasar bagi perusahaan untuk menjalankan program CSR sebagai salah satu strategi pemasaran. Perusahaan menekankan kepedulian sosial dan lingkungan melalui program CSR untuk membangun *brand image* di mata masyarakat dan kemanfaatan jangka panjang.

Berdasarkan kedua hal tersebut, program CSR perlu diperkenalkan atau dipasarkan untuk mendukung pencapaian tujuan strategis perusahaan. Dengan memasarkan program CSR, masyarakat akan mengetahui kehadiran dari program-program CSR yang dijalankan. Salah satu perusahaan yang menjalankan CSR adalah PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko (selanjutnya akan

disebut PT TWC), sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang juga merupakan bagian dari InJourney Group.

Struktur organisasi dan tata kelola PT TWC meliputi beberapa divisi, salah satu di antaranya adalah divisi CSR & SME Funding. Divisi ini berada di bawah naungan Corporate Secretary Group dengan mengemban tugas pertanggungjawaban atas kepedulian sosial dan lingkungan atas nama perusahaan. Berdasarkan Per-1/MBU/03/2023 yang dikeluarkan Kementerian BUMN, divisi CSR merancang program-program berdasarkan empat pilar perusahaan BUMN, yaitu ekonomi, sosial, pendidikan, dan hukum tata kelola. PT TWC mendapatkan penghargaan Top CSR *Awards* dengan Predikat Bintang 4 pada tahun 2023 yang diselenggarakan oleh Majalah Top Business bersama beberapa institusi. Indikator penilaian untuk penghargaan tersebut dilihat melalui keselarasan program-program CSR yang dijalankan dengan strategi pertumbuhan bisnis perusahaan. Program yang telah diselenggarakan menghasilkan manfaat yang baik secara sosial maupun lingkungan dan mendukung pencapaian target-target bisnis. Destinasi yang dijaga, kawasan Candi Borobudur dan Prambanan masuk ke dalam jajaran warisan budaya dunia yang diakui oleh organisasi dunia UNESCO.

Tabel 1.1 Daftar Warisan Budaya Dunia Indonesia Yang Diakui UNESCO

No.	Warisan Budaya Dunia	Tanggal Diterima Oleh UNESCO
1.	Kawasan Candi Borobudur (<i>Borobudur Temple Compounds</i>)	13 Desember 1991
2.	Kawasan Candi Prambanan (<i>Prambanan Temple Compounds</i>)	13 Desember 1991
3.	Situs Manusia Purba Sangiran (<i>The Sangiran Early Man Site</i>)	7 Desember 1996
4.	Lanskap Budaya Provinsi Bali: Sistem Subak Sebagai Manifestasi Filosofi Tri Hita Karana (<i>Cultural Landscape of Bali Province: The Subak System as a Manifestation of the Tri Hita Karana Philosophy</i>)	6 Juli 2012

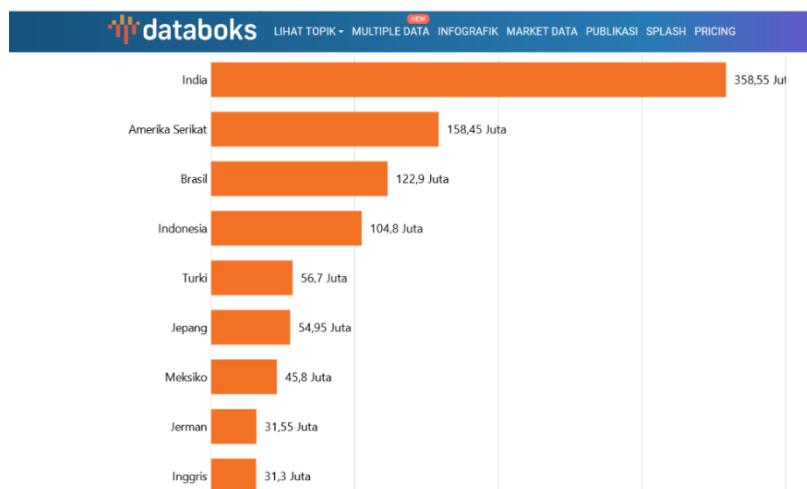
5.	Tambang Batubara Ombilin Sawahlunto (<i>Ombilin Coal Mining Heritage of Sawahlunto</i>)	10 Juli 2019
----	--	--------------

(Sumber: KWRI Kemdikbud, 2020)

Pada laman situs resmi milik KWRI (Kantor Wakil Republik Indonesia) untuk UNESCO, melampirkan daftar warisan budaya di Indonesia yang diakui oleh organisasi global UNESCO. Menilik Tabel 1.1, pada kategori Warisan Budaya (*World Heritage*) mencantumkan terdapat lima Warisan Budaya Dunia yang berlokasi di Indonesia. Dalam daftar tersebut dicantumkan kawasan Candi Borobudur dan Candi Prambanan sebagai salah dua Warisan Budaya Dunia yang diakui UNESCO. Mengetahui UNESCO merupakan organisasi pendidikan, ilmu pengetahuan, dan kebudayaan bentukan PBB, maka situs maupun hal yang diakui oleh organisasi tersebut menjadi penting untuk dijaga.

Dalam lensa nasional, Candi Borobudur menjadi salah satu candi yang dikembangkan sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP). Pada laman situs resmi Kemenparekraf dijelaskan lima destinasi wisata yang masuk ke dalam DPSP. DPSP sendiri merupakan destinasi pariwisata Indonesia yang dioptimalkan sebagai daya tarik wisatawan sekaligus aset pertumbuhan ekonomi kreatif. Selain itu, menurut Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional RIPPARNAS Tahun 2010-2025, kawasan Borobudur menjadi Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) (Novitaningtyas et al., 2022). Sebagai situs kebudayaan, candi merupakan bangunan pemujaan dewa bagi agama Hindu Buddha sekaligus untuk melancarkan kegiatan keagamaan mereka sehingga dinilai krusial. Keunikan yang dimiliki Candi Borobudur yaitu pada pahatan batu-batuan hingga membentuk bangunan yang begitu besar dan memiliki nilai spriritual, estetika dan seni pada reliefnya. Banyaknya wisatawan yang datang dapat membantu penambahan devisa negara dan pemasukan daerah (Almas Andina & Aliyah, 2021). Berdasarkan narasi tersebut, pemerintah negara perlu untuk memberi atensi lebih kepada Candi Borobudur dengan melakukan pengelolaan yang baik dan pemantauan penuh. Candi Prambanan dan Candi Ratu Boko yang merupakan warisan budaya Indonesia juga perlu diperhatikan. Dengan begitu dibentuk perusahaan yang bertugas untuk melakukan pengelolaan Candi Borobudur, Candi Prambanan, dan juga Candi Ratu Boko, yaitu PT Taman Wisata Candi.

Berdasarkan data pendukung di atas, PT TWC menanggung peran yang besar, sehingga membutuhkan pertahanan *brand image* yang positif. CSR hadir sebagai salah satu jalan menuju citra positif. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, perusahaan perlu mengenalkan program-program CSR yang dijalankan kepada publik baik secara *offline* maupun *online*. Maka dari itu, dibutuhkan komunikasi pemasaran untuk mengangkat program CSR PT TWC, terutama melalui platform digital. Pemasaran digital memudahkan instansi mengenalkan merek dalam mencapai khalayak secara luas dengan mengetahui karakteristik dan dinamika dari dunia digital itu sendiri (Sari & Utami, 2021). Proses pemasaran digital hingga ke tahap tersebut tidak memerlukan pertemuan secara fisik karena terbantu oleh kehadiran dari teknologi yang menyampaikan pesan (Widiastuti & Indriastuti, n.d.). Penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi bisnis saat ini bukanlah sebuah opsional, melainkan keutamaan (Anishkina, 2021). Dalam menjalankan pemasaran program secara digital, CSR memanfaatkan media sosial Instagram @csrtwc.

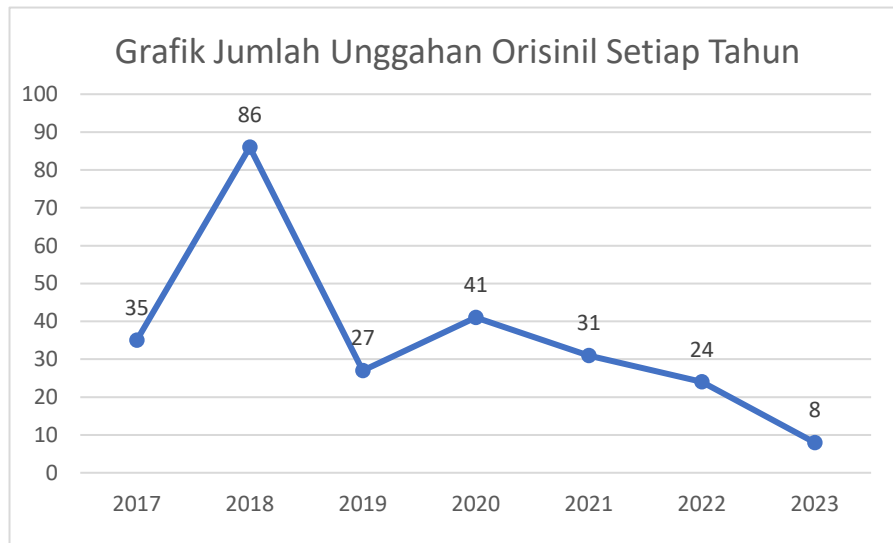


Gambar 1.3 Data Pengguna Instagram Di Dunia

(Sumber: Databoks, 2023)

Pemilihan Instagram sendiri didukung oleh hasil data Databoks (Gambar 1.3) yang menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara keempat dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia per Oktober 2023. Total penggunaannya berada pada angka 104,8 juta pengguna. Pemanfaatan media sosial Instagram dinilai dapat menyampaikan pesan komunikasi dengan efektif, terutama generasi muda (Wiguna et al., 2022). Sehingga, Instagram menjadi media sosial yang banyak dipergunakan oleh

perusahaan dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital salah satunya adalah CSR PT TWC dalam melakukan publikasi program melalui akun @csrtwc.



Gambar 1.4 Grafik Jumlah Unggahan Orisinil Setiap Tahun

(Sumber: Olahan Data Penulis, 2025)

Namun penulis menemukan adanya permasalahan pada akun Instagram CSR tersebut, yaitu minimnya aktivitas yang dilakukan pada akun. Melalui Gambar 1.4, ditunjukkan adanya penurunan drastis jumlah unggahan orisinil oleh akun @csrtwc pada tahun 2023. Jika di tahun sebelumnya jumlah unggahan mencapai angka dua digit atau lebih dari 10 unggahan, di tahun 2023 hanya terdapat 8 unggahan orisinil. Selanjutnya, konten yang diunggah oleh CSR TWC merupakan konten kolaborasi sebagai pihak yang diundang. Unggahan kolaborasi tersebut tidak menempatkan akun CSR TWC sebagai pihak pertama, melainkan akun yang diajak berkolaborasi sebagai pihak kedua. Kesimpulannya adalah unggahan tersebut bukan unggahan orisinil dari @csrtwc. Sementara akun Instagram khusus CSR ini ditujukan sebagai wadah untuk publikasi program-program CSR secara detail supaya dapat dikenal oleh publik. Selain itu, pengkhususan akun CSR dimaksudkan untuk menciptakan keseimbangan konten di dalam akun resmi PT TWC dan tidak hanya terfokus pada program CSR. Hal ini menunjukkan akun CSR butuh untuk dioptimalkan.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi PT TWC, penulis melakukan perancangan karya komunikasi pemasaran digital sebagai upaya pengoptimalan akun Instagram CSR PT TWC. Penerimaan informasi pada diri pelanggan melalui media sosial dinilai lebih tinggi dibandingkan melalui media konvensional (Alamsyah et al.,

2024). Kehadiran konten kreatif pula menjadi penting karena memberikan dampak yang cukup besar pada penyediaan informasi kepada audiens (Putra & Furrie, 2024). Maka dari itu, pengelolaan media sosial perlu diperhatikan sebagai media penyediaan informasi supaya dapat kembali memberikan pengaruh positif kepada perusahaan. Penulis mengajukan solusi optimalisasi akun Instagram CSR PT TWC dalam bentuk *social media campaign*.

Social media campaign merupakan salah satu fenomena atau bentuk dari pemasaran digital melalui media sosial yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan tertentu (Audina, 2024). Kampanye digital dapat diartikan sebagai bentuk upaya pemasaran melalui media daring yang dilakukan dengan tujuan promosi produk atau layanan, publikasi merek, atau transfer pesan yang ditujukan kepada audiens yang lebih spesifik (Iqbal & Nugraha, 2023). Kampanye digital cocok untuk diterapkan dalam pemasaran program CSR karena mengangkat suatu tema program dan berjalan dalam kurun waktu tertentu. Dengan kampanye digital melalui media sosial ini, program CSR yang akan dijadikan sebagai objek perancangan karya akan dipublikasikan setiap informasinya. Platform yang digunakan untuk menjalankan *social media campaign* ini adalah Instagram. Pemaksimalan pada platform Instagram didukung karena kondisi realitas pada proses perancangan karya dimana terdapat keterbatasan sumber daya intelektual dan waktu. Penciptaan inisiasi dan pengembangan kreasi membutuhkan ide dari banyak kepala dan waktu yang relatif panjang supaya dapat terbentuk secara efisien. Namun dalam pelaksanaannya, penulis memiliki keterbatasan dalam hal tersebut sehingga pengimplementasian komunikasi pemasaran digital untuk perancangan karya ini difokuskan pada platform Instagram saja.

Media sosial telah menjadi elemen kunci dalam mengkomunikasikan informasi. Kemampuannya dapat membangun komunikasi bisnis, memperkuat merek, menekan biaya operasional, dan menunjang aktivitas penjualan daring (Achmad et al., 2020). Sehingga pelaksanaan kampanye digital melalui media sosial Instagram memberikan peluang besar dalam keberhasilan penyampaian pesan. Perihal loyalitas pada diri pelanggan tidak hadir secara instan. Maka diperlukan adanya strategi pemasaran sebagai bentuk upaya perolehan loyalitas (Mulitawati & Retnasary, 2020). Dengan begitu perancangan karya ini mengambil konsep *customer journey* untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram.

Customer journey dibahas dalam jurnal artikel milik Lemon dan Verhoef yang mengintegrasikan berbagai konsep terkait *customer experience* dari banyak pengemuka. Singkatnya, *customer journey* membicarakan sebuah tahapan interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Tahapan tersebut terdiri dari tahap *awareness*, tahap *consideration*, tahap *decision*, tahap *retention*, dan tahap *advocacy* (Darman et al., 2024). Perjalanan pelanggan dalam berkontak dengan setiap tahapan memicu adanya kepuasan dan loyalitas yang menjadi komponen kesuksesan bisnis perusahaan. Salah satu penelitian terdahulu yang menggunakan konsep ini yaitu penelitian milik Darman dan rekan-rekannya (2024) dengan penelitian berjudul “Analisis *Customer Journey* Pengguna Noabike: Strategi Pemasaran Digital dan Transportasi Berkelanjutan di Labuan Bajo”. Penelitian oleh Darman (2024) yang membahas terkait tahapan *customer journey* pengguna Noabike di Labuan Bajo menunjukkan pentingnya pemetaan pengalaman pengguna dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Hal ini menjadi relevan bagi perancangan karya ini, karena akun Instagram @csrtwc juga perlu memahami tahapan pengalaman audiens agar konten CSR, khususnya program InJourney Hospitality House, dapat dikomunikasikan secara tepat sasaran dan meningkatkan keterlibatan serta pemahaman masyarakat terhadap program tersebut.

Dalam menjalankan strategi pelayanan, pengintegrasian antara teknologi dengan strategi optimalisasi pelayanan untuk menambah pengalaman baik pada diri pelanggan harus diperhatikan supaya dapat mencapai titik efektif. Langkah ini tidak hanya memberikan pengalaman yang bagus kepada pelanggan, namun juga mendorong dampak keberlanjutan jangka panjang (Aisyah & Harto, 2024). Dalam hal ini dampak jangka panjang dapat diartikan sebagai citra merek atau *brand image*. Maka penggunaan konsep *customer journey* dapat selaras dengan tujuan dari pemasaran program CSR melalui konten media sosial yaitu membantu pembentukan *brand image* perusahaan. Perancangan karya ini mengupayakan integrasi teknologi digital dengan pengalaman pelanggan melalui sudut pandang pelanggan saat berinteraksi dengan pemasaran program. Media sosial mendukung titik-titik pemasaran di setiap tahapan pada *customer journey*. Berawal dari media sosial membantu dalam pengenalan sebuah produk melalui konten, media sosial juga membantu dalam pengunggahan informasi terbaru, berinteraksi dengan audiens, dan mengelola *feedback* untuk mempertahankan *brand image* perusahaan (Pires et al.,

2024). Konsep *customer journey* sendiri diadaptasikan ke dalam media sosial sebagai hasil dari pengembangannya untuk mengenalkan suatu *brand* (Okmeydan & Özkan, 2023). Melalui penjelasan tersebut, media sosial dapat dijadikan sebagai tempat dalam penerapan tahapan-tahapan *customer journey* dari pengenalan sampai pertahanan citra positif. Perancangan karya ini juga turut menerapkan konsep *customer journey* tersebut pada platform Instagram sebagai media publikasi dan komunikasi pemasaran digital salah satu program CSR PT TWC yaitu InJourney Hospitality House. Hal ini untuk memudahkan perusahaan dalam mengenalkan dan memasarkan program tersebut sesuai dengan kontak interaksi bersama dengan audiens di setiap tahapnya.

Customer journey dijadikan sebagai landasan utama dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital pada perancangan karya ini, dengan mengadopsi lima tahapan mulai dari *awareness* hingga *advocacy*. Penyusunan strategi akan disusun dengan bantuan dari *content metric map* sebagai tabel bagan prosedur atau susunan tahapan *customer journey* yang harus diimplementasikan. Sementara acuan *customer reference* dalam pembentukan sudut pandang dari konsumen akan didapatkan melalui informasi ulasan *google review* terhadap destinasi wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko yang berfokus pada ulasan mengenai pelayanan pelaku usaha sekitar candi. Selain itu data juga didapatkan dari identitas geografi audiens pada akun Instagram @csrtwc. *Customer reference* tersebut dibuat menjadi *customer persona* sebagai representasi gambaran target. Strategi yang telah disusun sebelumnya diimplementasikan melalui platform media sosial Instagram pada akun @csrtwc, dengan tujuan mengoptimalkan pengalaman audiens serta menjadi sarana penyampaian informasi terkait program. Informasi tersebut akan disajikan dalam bentuk konten unggahan yang disusun secara berurutan dari tahap awal hingga tahap akhir, yang keseluruhannya diarahkan untuk memaksimalkan pengalaman audiens dalam menerima informasi. Melalui pengalaman yang dibangun tersebut, penulis berharap tercipta persepsi positif audiens terhadap kontribusi PT TWC dalam memberdayakan pelaku usaha di sekitar kawasan candi, serta menumbuhkan keyakinan bahwa kualitas pelayanan hasil dari program ini mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Konten untuk *social media campaign* dikemas sesuai dengan empat pilar strategi media sosial oleh Lon Safko dan David K. Brake yang terdiri dari *communication, education, entertainment, dan collaboration*. Hal ini dimaksudkan

untuk memperkaya jenis konten supaya tidak monoton dan lebih menarik. Dalam perancangan karya ini, penulis mengambil peran sebagai *social media strategist* yang bertugas pada penyusunan strategi komunikasi pemasaran digital atau *content concepthor* untuk program InJourney Hospitality House yang diselenggarakan CSR & SME Funding PT TWC dengan bantuan konsep *customer journey*. Pemilihan program InJourney Hospitality House dikarenakan program tersebut diselenggarakan secara rutin setiap bulan. Hal tersebut memberikan peluang yang cukup besar untuk membangun kesadaran dan loyalitas audiens secara konsisten. Tujuan dari perancangan karya ini adalah untuk mengoptimalkan akun Instagram CSR PT TWC melalui aktivitas *social media campaign*. Metode pengumpulan data akan dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi, riset dan juga studi pustaka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penulisan tugas akhir perancangan karya ini adalah:

1. Bagaimana penerapan *customer journey* dalam optimalisasi akun Instagram @csrtwc PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko?

1.3 Fokus Perancangan

Fokus tugas akhir berbentuk perancangan karya ini adalah perancangan karya berupa *social media campaign* pada akun Instagram @csrtwc PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko dengan menggunakan konsep *customer journey*. Perancangan dimulai dari riset *customer reference*, pembuatan strategi konsep konten hingga tahap eksekusi pembuatan konten. Pemasaran program difokuskan pada program InJourney Hospitality House *batch* 4 tahun 2024.

1.4 Tujuan Karya

Perancangan karya dalam tugas akhir ini membahas perancangan *social media campaign* pada akun Instagram @csrtwc PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko. Perancangan karya dibuat sebagai bentuk optimalisasi akun Instagram CSR PT TWC dengan menerapkan konsep *customer journey* sebagai upaya komunikasi pemasaran digital salah satu program CSR PT TWC yaitu InJourney Hospitality House.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka perancangan karya ini memiliki beberapa tujuan seperti:

1. Mengoptimalkan akun Instagram @csrtwc PT Taman Wisata Candi melalui *social media campaign*.
2. Mengoptimalkan pengalaman audiens dan menyajikan informasi melalui penerapan konsep *customer journey*.
3. Memberikan gambaran realitas berjalannya program melalui konten dengan dokumentasi primer untuk membangun kepercayaan di diri audiens terkait kontribusi perusahaan dalam pemberdayaan masyarakat sekitar.

1.5 Manfaat Karya

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Menjadi referensi mengenai perancangan karya berbentuk *social media campaign*.
- b. Memberikan kontribusi dan wawasan dalam studi Ilmu Komunikasi, terutama *Marketing Communication* terkait strategi komunikasi pemasaran digital.
- c. Menjadi referensi mengenai penggunaan konsep *customer journey* sebagai strategi komunikasi pemasaran digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Meningkatkan performa akun Instagram @csrtwc PT Taman Wisata Candi
- b. Meningkatkan kemampuan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram.

1.6 Jadwal Kegiatan

1.6.1 Waktu dan Lokasi

Perancangan karya ini dibuat di PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko. Periode waktu perancangan karya dimulai dari tanggal 8 Juli 2024 sampai 31 Agustus 2024. Maka terhitung penulis melakukan perancangan karya selama 2 bulan atau secara spesifik adalah selama 40 hari. Lokasi kantor pusat dari PT TWC sendiri terletak di Jl. Raya Yogya-Solo KM. 16, Prambanan, Sleman, D.I Yogyakarta. Dalam perancangan karya terbagi menjadi tiga tahap, pertama adalah riset *customer reference* dan pengumpulan data informasi program, penyusunan strategi konsep konten untuk komunikasi pemasaran digital program CSR, serta

pembuatan aset digital. Tahap kedua adalah eksekusi strategi, kemudian tahap ketiga proses pengunggahan konten strategi komunikasi pemasaran digital. Data perancangan karya tersebut diambil pada bulan Februari 2025 untuk dijadikan sebagai objek Tugas Akhir penulis.

1.6.2 Jadwal Kegiatan

Tabel 1.2 Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Bulan				
		Feb	Mar	April	Mei	Juni
1.	Tahap Pra Produksi Karya					
2.	Tahap Produksi Karya					
3.	Tahap Pasca Produksi					
4.	Pembuatan Tugas Akhir Perancangan Karya					
5.	Sidang Perancangan Karya Akhir					

(Sumber: Olahan Data Penulis, 2025)

Perancangan karya *social media campaign* ini melalui beberapa tahapan proses dimulai dari tahap pra produksi karya yang menjadi tahap melakukan riset untuk mendapatkan *customer reference* yang kemudian dibentuk menjadi *customer persona* dan pendapatan informasi terkait program, penyusunan strategi komunikasi pemasaran digital dan pembuatan aset konten berbasis digital. Tahap kedua adalah tahap produksi, strategi yang sudah disusun dieksekusi berdasarkan data yang sudah didapatkan. Tahap ketiga adalah tahap pasca produksi. Pada tahap ini penulis melakukan pengunggahan konten yang sudah melalui proses pengeditan dan finalisasi. Tahap keempat adalah pembuatan tugas akhir perancangan karya, merupakan tahap mulai menulis proses dari awal perancangan karya hingga akhir ke dalam sebuah karya tulis. Dan tahap terakhir adalah sidang perancangan karya akhir.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Fokus Perancangan Karya
- 1.4 Tujuan Karya
- 1.5 Manfaat Karya
- 1.6 Jadwal Kegiatan
- 1.7 Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

- 2.1 Tinjauan Teori
- 2.2 Referensi Karya

BAB III METODE DAN KOSEP

- 3.1 Gambaran Subjek dan Objek
- 3.2 Metode Pengumpulan Data
- 3.3 Analisis Permasalahan
- 3.4 Konsep Komunikasi
- 3.5 Konsep Kreatif
- 3.6 Skema Perancangan

BAB IV HASIL KARYA

- 4.1 Proses Perancangan Karya
- 4.2 Pembahasan Hasil Karya

BAB V PENUTUP

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran