

**STRATEGI KREATIF IKLAN DI MEDIA SOSIAL UNTUK  
MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS PT. WAYSATA INDONESIA  
BAHAGIA**



**Disusun Oleh:**

**Rifqi Hayu Pratama 20311055**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rifqi Hayu Pratama  
NIM : 20311055  
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika  
Jurusan : Manajemen

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh pihak lain guna memperoleh gelar sarjana sekaligus menyelesaikan masa studi strata - I di suatu perguruan tinggi. Se jauh yang saya ketahui tidak terdapat karya maupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan sebelumnya, kecuali kutipan dan referensi yang secara tertulis saya cantumkan sebagai bentuk acuan yang disebut dalam daftar pustaka penelitian. Apabila dikemudian hari ditemukan bukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar maka saya sanggup menerima sanksi dan hukuman sesuai dengan peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, Maret 2024



( Rifqi Hayu Pratama )

## HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG

Strategi Kreatif Iklan Di Media Sosial Untuk  
Menumbuhkan Brand Awareness Pt. Waysata Indonesia Bahagia

Nama : Rifqi Hayu Pratama  
Nomor Mahasiswa : 20311055  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing.

ACC untuk diujikan: 20 Februari 2024



Dr. Albari, M.Si

Drs. Dr. Albari M.Si.

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji terkait dengan implementasi strategi peningkatan iklan kreatif pada media sosial Instagram PT. Waysata Indonesia Bahagia untuk menumbuhkan kesadaran merek bagi pelanggan perusahaan. penelitian ini didasarkan pada fenomena fluktuasi pengunjung Instagram dan impresi yang diperoleh di Instagram selama periode tertentu. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara dengan unit analisis dan observasi secara langsung di lapangan yang dilakukan melalui proses magang. Adapun hasil temuan dari penelitian ini adalah disimpulkan bahwa indikator untuk mengukur kesadaran merek adalah melalui jumlah pengunjung atau impresi yang dihasilkan pada konten setiap bulannya. Mengacu pada hal tersebut, strategi konten kreatif yang diimplementasikan oleh perusahaan terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek yang ditinjau dari total jumlah pengunjung dan impresi konten yang diperoleh pada setiap bulan selama periode magang.

Kata kunci : Strategi pemasaran, media sosial, iklan kreatif, efektivitas, kesadaran merek.

## **ABSTRACT**

This research aims to examine the implementation of strategies to increase creative advertising on PT's Instagram social media. Waysata Indonesia Bahagia to grow brand awareness for company customers. This research is based on the phenomenon of fluctuations in Instagram visitors and impressions obtained on Instagram during a certain period. This study uses a qualitative approach with data collection methods through interviews with analysis units and direct observations in the field carried out through an internship process. The findings from this research concluded that the indicator for measuring brand awareness is through the number of visitors or impressions generated on content each month. Referring to this, the creative content strategy implemented by the company has proven to be effective in increasing brand awareness in terms of the total number of visitors and content impressions obtained each month during the internship period.

*Keywords: Marketing strategy, social media, creative advertising, effectiveness, brand awareness.*

## KATA PENGANTAR

**Bismillahirrahmanirrahim,**

***Assalamualaikum Wr.Wb.***

Alhamdulillah puji serta syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas laporan akhir magang yang berjudul “***Laporan Magang: strategi kreatif iklan di media sosial untuk Menumbuhkan brand awareness pt. Waysata indonesia bahagia***”.

Laporan ini ditulis dengan berbagai rangkaian proses yang membutuhkan jangka waktu tertentu sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan menjadi sebuah karya yang dapat dipertanggungjawabkan.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan laporan akhir magang ini oleh karena itu, penulis harap pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun sebagai perbaikan nantinya dan semoga laporan magang ini dapat bermanfaat. Demikian, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap helai nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir penelitian magang ini dengan selalu diberikan kelancaran dan kemudahan dalam Menyusun.
2. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Haryano S.sos. dan Ibu Endang Wahyu S.IP. Terimakasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan lancer,
3. Bapak Albari, Dr., Drs., M.Si selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir. Terimakasih telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan baik dan sabar sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

4. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T, M.Sc., Ph. D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Johan Arifin, SE., M. Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia beserta Wakil Dekan I, II, III.
6. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Seluruh dosen Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mengajar dan memberikan pengetahuanya, Terimakasih Ibu Bapak sekalian semoga ilmu yang diberikan menjadi manfaat dan amal jariyah.
8. PT. Waysata Indonesia Bahagia selaku mitra di program Magang Studi Manajemen.
9. PT. Waysata Indonesia Bahagia terkhusus pada supervisor penulis Bapak Bayu Nur Jatmiko, Kak Wahyu Widiyanto, Kak Esa Ernas, Kak Dwi Amzi, Kak Rizqy, Terimakasih telah menjadi mentor yang baik, selalu membimbing dan memberikan arahan selama kegiatan magang.
10. Para Sahabat dari penulis yang telah menemani susah dan senangnya dari bangku perkuliahan, Arya Dirais, Dadang Dwi Sunjoko, Noverian Angga, serta rekan-rekan mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat dalam proses penyusunan tugas akhir. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan digunakan bagi kita semua sebagai acuan untuk kedepannya. Penulis secara terbuka menerima segala kritik dan saran yang diberikan untuk menyempurnakan tugas akhir ini. Tanpa adanya pihak terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan, semoga menjadi amal bai dan mendapatkan ridho dari Allah SWT. Amin.

Waasalamu 'alikum Wr. Wb.

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG .....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Akademis .....	6
1.4.2 Manfaat Praktis .....	6
BAB II .....	7
KAJIAN LITERATUR .....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pemasaran Digital atau Digital Marketing .....	7
2.1.2 Iklan .....	8
2.1.3 Kreativitas Iklan.....	9
2.1.4 <i>Branding</i> .....	10
2.1.5 <i>Branding</i> Perusahaan .....	10
2.1.6 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	10



2.1.7 Promosi .....	12
2.1.8 Sosial Media .....	12
2.1.9 <i>Social Media Marketing</i> .....	14
2.1.10 <i>Target Audience</i> .....	14
2.1.11 Efektivitas .....	15
2.2. Kerangka Kerja .....	15
BAB III .....	19
METODOLOGI PENELITIAN .....	19
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	19
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	19
3.2.1 Sumber Data .....	19
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data .....	20
3.3 Unit Analisis .....	20
BAB IV .....	23
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	23
4.1 Hasil Deskriptif Penelitian .....	23
4.1.1 Profil Perusahaan .....	23
4.1.2 Struktur Jabatan Perusahaan .....	24
4.2 Hasil Pelaksanaan Penelitian .....	26
4.2.1 Proses Implementasi Strategi Iklan Kreatif PT. Waysata Indonesia Bahagia .....	27
4.2.2 Implementasi Strategi Iklan Kreatif PT. Waysata Indonesia Bahaya ..	32
4.2.3 Efektivitas Strategi Iklan Kreatif dalam Meningkatkan Kesadaran Merek bagi PT. Waysata Indonesia Bahagia .....	37
BAB V .....	40

KESIMPULAN DAN SARAN.....	40
5.1 Kesimpulan .....	40
5.2 Saran .....	41
DAFTAR PUSTAKA.....	42
Lampiran.....	45
Lampiran 1.1 Transkrip Wawancara .....	45
Lampiran 1.1.1 Transkrip Wawancara Narasumber 1.....	45
Lampiran 1.1.2 Transkrip Wawancara Narasumber 2.....	47
Lampiran 1.1.3 Transkrip Wawancara Narasumber 3.....	49
Lampiran 1.2 Dokumentasi Foto Magang .....	51

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Iklan adalah salah satu cara untuk mengajarkan atau menginformasikan kepada orang-orang tentang produk kita. Melalui iklan ini kita dapat menginformasikan produk kita tersebut agar produk itu dapat memenuhi kebutuhan konsumen, berapa harganya, dan dimana ia dapat diperoleh. Iklan ini dapat kita gunakan sebagai alat untuk mendiferensiasi produk dan mengembangkan citra di mata konsumen. Iklan yang baik bisa menyampaikan pesan yang baik pula, dan dibutuhkan strategi kreatif iklan agar pesan itu bisa tersampaikan langsung ke *target audience* yang dituju sehingga iklan bisa disebut efektif. Strategi kreatif iklan diperlukan agar pesan dalam iklan bisa dibungkus dengan unik dan bisa memikat perhatian khalayak ramai. Tentu saja pembuatan strategi kreatif iklan harus memiliki tujuan agar iklan yang dibuat bisa jelas dan tepat sasaran (Wijoseno *et al*, 2021).

Dengan beriklan secara rutin, dapat membantu konsumen untuk meningkatkan *brand awareness* dalam benak pelanggan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak adakan dapat menjual barangnya (Prilosadoso, 2007). Kerja iklan erat kaitannya dengan pembentukan identitas masyarakat konsumen, karena iklan merupakan bagian dari kebudayaan yang turut merefleksikan dan membentuk orientasi social. Agar iklan dapat mencapai target sasaran dan dapat membuat kesan *brand awareness* dalam benak pelanggan, diperlukan sebuah strategi dan konsep yang matang dalam menentukan iklan yang akan dibuat dan diluncurkan. Tujuan yang ingin dicapai iklan utamanya ingin mempengaruhi melalui gambaran-gambaran tertentu dalam pesan-pesan promosinya. Dengan demikian, iklan mempengaruhi orientasi individu maupun kelompok melalui citra merek dan pesan yang diusung (Murtono, 2016 ).

Dalam iklan, terdapat strategi kreatif periklanan yang merupakan langkah penting dalam merancang kampanye atau iklan yang ditujukan kepada target audience. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa dengan pendekatan iklan yang segar, inovatif, dan orisinal (Dianputri, 2018). Keberhasilan iklan dapat dicapai

dengan menggunakan strategi kreatif yang sesuai dengan karakteristik target audience yang dituju. Sebelum menciptakan iklan berkualitas, beberapa tahap strategi kreatif perlu dilalui dengan beragam variasi creative brief (Mufarrih, 2015). Tahapan-tahapan tersebut melibatkan (a) mengidentifikasi permasalahan yang perlu diatasi dalam konteks komunikasi periklanan, (b) melakukan survei terhadap pandangan dan perilaku konsumen, (c) menentukan posisi merek yang ingin disampaikan kepada khalayak target, (d) merumuskan tujuan komunikasi untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari khalayak, (e) menyusun ide agar konsumen merespon pesan dengan positif, (f) memilih media dan menentukan batas waktu penyelesaian iklan, dan (g) menetapkan arah kreatif yang mencakup gaya penyampaian pesan. Dengan memilih gaya penyampaian yang khas, unik, dan sesuai dengan target audience, diharapkan pesan yang disampaikan akan lebih efektif meraih respons dari target yang diharapkan. Karena iklan di era sekarang mudah dilakukan melalui media sosial karena merupakan salah satu media yang memiliki beberapa kelebihan dalam hal penyampaian informasi. Media sosial merupakan media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten. Social media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa (Brogan, 2010).

Terdapat 3 (tiga) media periklanan online yang digunakan oleh PT Waysata Indonesia Bahagia dalam kepentingan beriklan dan promosi, antara lain yaitu Website, Whatsapp, dan Instagram. Karena setiap media memiliki peranan masing-masing, maka *Whatsapp* dan Instagram merupakan media sosial yang masih sering digunakan dalam kegiatan promosi. *Whatsapp* digunakan untuk memuat konten tentang promo produk yang sedang tersedia atau digunakan untuk berkomunikasi kepada pelanggan dengan bertujuan untuk melakukan repeat order. Sedangkan Instagram merupakan salah satu media yang paling sering digunakan dalam kegiatan promosinya. PT Waysata Indonesia Bahagia memilih poster dan video konten sebagai salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dalam iklannya.

Dalam membuat iklan PT Waysata Indonesia Bahagia menggunakan desain poster dan konten video. Tujuan dibuatnya suatu desain poster dan video konten ialah menyampaikan isi pesan dalam desain yang diperuntukan bagi *audience* yang akan membaca atau melihat desain tersebut. Untuk menentukan *audience* yang menjadi

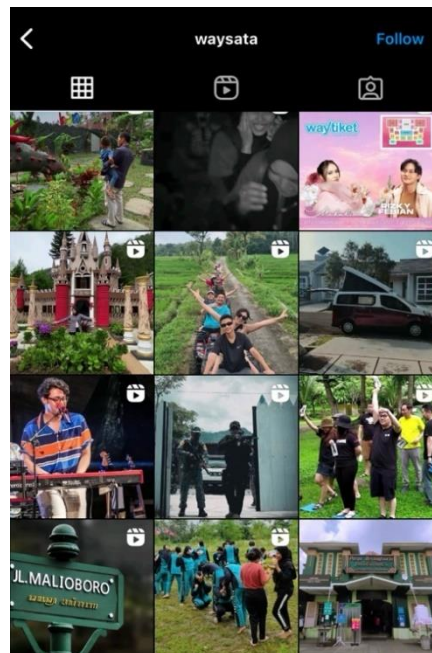
sasaran untuk melihat dan membaca tata desain, ditetapkan berdasarkan : umur, jenis kelamin, pendidikan, sosio ekonomi, dan tempat keberadaan. Sehingga seorang desainer dituntut dapat menggabungkan beberapa elemen visual kedalam desain agar tampilannya menjadi menarik dan menjadi perhatian,

Menggunakan iklan melalui poster dan konten video memiliki potensi untuk meningkatkan Brand awareness suatu perusahaan. Brand awareness berperan penting dalam membedakan suatu merek dari pesaing dan dapat menjadi faktor penentu dalam memenangkan pangsa pasar. Keberadaan merek yang dikenal dengan pengakuan yang kuat menjadi kunci untuk membedakan perusahaan dari pesaing. Selain itu, merek yang memiliki tingkat pengenalan yang tinggi dan pengakuan yang kuat memiliki nilai yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai merek secara keseluruhan. Semakin banyak konsumen yang menyadari keberadaan suatu merek, semakin bernilai pula merek tersebut. Secara keseluruhan, brand awareness membantu dalam membangun reputasi perusahaan, mengukuhkan posisi perusahaan di pasar, membentuk basis pelanggan yang setia, dan berkontribusi pada peningkatan keuntungan bisnis dalam jangka panjang (Jaya et al., 2020).

Brand Awareness dinilai penting bagi perusahaan karena dapat memperkuat posisi dan reputasi perusahaan, Di Indonesia terdapat fenomena persaingan industri yang cukup ketat. Hal ini menyebabkan produsen berlomba-lomba menciptakan inovasi baru agar produknya diminati. Penelitian ini terletak pada strategi kreatif dalam pemanfaatan media sosial yang digunakan PT Waysata Indonesia Bahagia dalam kegiatan berpromosi. Pengambilan obyek penelitian ini didasarkan pada beberapa alasan yaitu, konsep strategi kreatif yang disajikan oleh PT Waysata Indonesia Bahagia dalam media foto maupun video konten yang disajikan di media sosial Instagramnya masih banyak memiliki kekurangan, Pt. Waysata masih menggunakan iklan yang simpel dengan dengan pemilihan design konten dengan hanya membuat editan foto ataupun video yang monoton dan membuat calon customer tidak melirik iklan dari PT Waysata Indonesia Bahagia. Objek penelitian difokuskan pada pencarian atau mengungkap strategi kreatif iklan di media sosial dari PT Waysata Indonesia Bahagia untuk menumbuhkan brand awareness perusahaan. PT

Waysata Indonesia Bahagia ini memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media berpromosi.

PT. Waysata Indonesia Bahagia menggunakan media sosial Instagram sebagai alat promosi untuk meningkatkan brand awareness perusahaan. Di platform Instagram, terdapat tampilan yang disebut feed Instagram, yang merupakan halaman profil utama yang berisi foto dan video yang diunggah oleh pengguna. Bagi mereka yang berkecimpung dalam industri kreatif, penataan karya, foto, dan video dalam feed Instagram menjadi pertimbangan utama untuk menciptakan tampilan yang menarik dan estetis. Untuk mencapai feed Instagram yang rapi dan menarik, para pengguna Instagram umumnya memperhatikan tone warna dalam foto dan video yang diunggah agar tercipta keserasian visual. Rustan (2020) menyebutkan bahwa ada empat prinsip desain yang perlu diperhatikan dalam mengatur tata letak media digital maupun cetak, yaitu penekanan (emphasis), hierarki sosial (sequence), keseimbangan (balance), dan kesatuan (unity). Namun, dalam penilaian tampilan feed Instagram milik PT. Waysata Indonesia Bahagia, tampaknya mereka belum memperhatikan keempat prinsip desain tersebut. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah untuk menciptakan strategi kreatif dalam pembuatan konten yang lebih efektif.



Dengan demikian, hal tersebut yang menjadi alasan penelitian ini dengan menggunakan strategi kreatif iklan maka kekurangan dari konten Pt. Waysata akan terselesaikan dan menjadi lirik calon customer dan mendapatkan Brand Awareness dari calon customer. Sehingga diharapkan strategi dari penelitian saya ini akan menjadi solusi dari Pt. Waysata dalam menyelesaikan masalah periklanan dan akan membuat Pt. Waysata menjadi pilihan customer.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan melihat dari Pt. Waysata Indonesia Bahagia yang masih menggunakan iklan yang simpel dengan pemilihan design konten dengan hanya membuat editan foto ataupun video yang monoton dan membuat calon customer tidak melirik iklan dari PT Waysata Indonesia Bahagia. Berdasarkan permasalahan tersebut penulis memutuskan untuk membahas mengenai Bagaimana penerapan strategi kreatif iklan yang digunakan oleh PT. Waysata ? dan Bagaimana keefektifan strategi kreatif iklan dalam membangun brand Awareness calon pelanggan PT. Waysata ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan meningkatkan keefektifan iklan PT. Waysata Indonesia Bahagia dengan melakukan penerapan strategi kreatif iklan yang akan digunakan oleh PT. Waysata Indonesia Bahagia dalam membangun brand Awareness calon pelanggan PT. Waysata Indonesia Bahagia.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi saran atau ide yang dimunculkan dari pemikiran setiap mahasiswa bagi perusahaan, ataupun bagi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Indonesia mengenai penerapan strategi kreatif iklan dalam menumbuhkan brand awareness suatu perusahaan.

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Melalui penelitian ini dalam melaksanakan penelitian, penulis diharapkan dapat mengembangkan kemampuan akademis dalam membuat strategi kreatif iklan dalam aspek pemasaran perusahaan. Dalam penelitian ini juga diharapkan sebagai strategi baru dalam aspek pemasaran di perusahaan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan penulis Dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam menyelesaikan permasalahan perusahaan mengenai strategi kreatif iklan dalam menumbuhkan brand awaraness perusahaan. Dalam penelitian penulis dapat memperluas wawasan bagi perusahaan tentang strategi kreatif iklan yang membudahkan perusahaan dalam mendiagnosa kesulitan dalam pemasaran dan sebagai umpan balik dari perusahaan. Sehingga pemasaran yang dilakukan perusahaan lebih aktif dan menyenangkan.



## **BAB II**

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran Digital atau Digital Marketing**

Marketing adalah suatu strategi bisnis yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan penjualan produk. Beberapa aspek yang tercakup dalam marketing melibatkan periklanan dan penjualan. Melalui penerapan teknik marketing, perusahaan dapat memperkenalkan produk kepada pelanggan, mulai dari promosi hingga pengembangan strategi produk. Secara umum, praktik marketing dimulai dengan melakukan riset pasar dan menganalisis kebutuhan konsumen sesuai dengan profil pembeli.

Di sisi lain, internet merupakan sebuah medium yang hadir dalam bentuk digital. Dalam kehidupan sehari-hari, internet memberikan kemudahan dalam mencari informasi, melakukan pembelian barang, dan berbagai kegiatan lainnya. Dari perspektif ini, konsep pemasaran digital muncul di era digital saat ini (Putri & Rahayu, 2022). Pemasaran digital merupakan upaya pemasaran produk dan jasa yang dilakukan melalui media digital, melibatkan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan, mempromosikan produk dan jasa baru, membangun branding, serta menjalin hubungan dengan pelanggan. Pendekatan dalam internet marketing bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga melibatkan aspek-aspek lain seperti promosi produk baru, pembentukan merek, dan pembinaan hubungan pelanggan dengan tujuan mencapai target customer secara efisien, personal, dan relevan (Suprayogi, 2019). Dengan perkembangan teknologi digital, para pelaku usaha dapat memanfaatkan internet untuk memasarkan produk dan mengembangkan bisnis secara online. Menurut Rafiah (2019) terdapat dua point utama dari manfaat pemasaran digital yaitu :

#### **A. Biayanya yang relatif murah**

Pemasaran digital jauh berbiaya jauh lebih sedikit dan menjangkau konsumen potensial lebih jauh dibandingkan dengan periklanan tradisional yang lebih murah dan juga menjangkau calon konsumen dengan sangat luas dibandingkan dengan periklanan konvensional.

## B. Muatan informasi yang besar

Pemasaran digital memberikan informasi dalam jumlah besar dibandingkan dengan media tradisional seperti media cetak, radio, dan televisi. Pelaku kepentingan bisnis dapat menyimpan data yang dibutuhkan bisnis mereka dan mendukung perluasan bisnis.

Jadi menurut pengertian dan manfaat dari pemasaran digital di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital perlu dilakukan oleh perusahaan karena berpengaruh dalam meningkatkan brand awareness perusahaan.

### 2.1.2 Iklan

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani yang berarti 'menggiring orang pada gagasan' (Sumitro, 2019). Iklan dapat diartikan sebagai segala bentuk aktivitas yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dewi (2012) menjelaskan bahwa iklan merupakan pesan dari produk, jasa, atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media dengan tujuan menarik konsumen.

Kristiani (2017) menyebutkan empat dasar pembentukan iklan yang dikenal sebagai model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Pertama, *Attention* (perhatian), di mana pesan harus mampu menimbulkan perhatian baik dalam bentuk maupun media yang digunakan. Kedua, *Interest* (ketertarikan), di mana pesan iklan harus membangkitkan rasa ingin tahu, keinginan untuk mengamati, mendengar, dan melihat lebih seksama. Ketiga, *Desire* (keinginan), di mana motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional yang mempertimbangkan keuntungan dan kerugian, serta motif emosional yang muncul dari emosi karena keinginan untuk membeli produk. Terakhir, *Action* (tindakan), di mana tindakan pembelian terjadi karena adanya keinginan kuat konsumen, sehingga mereka mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk (Kristiani, 2017).

Sehingga dapat disimpulkan dari penjelasan di atas iklan merupakan kegiatan yang digunakan setiap seseorang atau sekelompok dalam perusahaan yang berguna untuk mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu dengan tujuan memperkenalkan, mengingatkan, mengajak

dan menjaga hubungan dengan konsumen akan tertarik produk yang perusahaan tawarkan.

### **2.1.3 Kreativitas Iklan**

Kreativitas menjadi salah satu istilah yang paling umum digunakan dalam industri periklanan. Iklan sering diidentifikasi sebagai kreatif karena beberapa faktor, seperti mengusung ide-ide yang memiliki unsur humanistik, merangsang pemikiran, memengaruhi emosi individu, memiliki visualisasi yang mengagumkan, serta memanfaatkan brand ambassador yang sesuai dan faktor lainnya. Dengan demikian, kreativitas iklan mencerminkan kemampuan untuk menghasilkan ide-ide yang segar, unik, dan relevan, yang dapat menjadi solusi untuk menanggapi suatu permasalahan komunikasi (Oktafiandi, 2018).

#### **1. *Creative Brief***

Strategi kreatif dan rincian kunci eksekusi dibuat dalam sebuah dokumen yang disebut Creative Brief atau panduan kreatif. Yang membahas tentang rincian dari mulai permasalahan yang dapat diselesaikan dengan komunikasi, target audiens dan kunci untuk dapat mengetahui sikap dan kebiasaan mereka, brand position dan keputusan merek seperti brand personality atau brand image, tujuan komunikasi yang menentukan respon yang diinginkan untuk pesan dengan target audiens, selling idea yang akan memotivasi target untuk merespon, pertimbangan media tentang dimana dan kapan pesan akan disampaikan, dan arahan kreatif yang memberikan saran tentang cara untuk merangsang respon audiens yang diinginkan.

#### **2. *Message Objective***

Dalam perencanaan sebuah strategi kreatif, tujuan pesan yang dimaksud adalah apa yang ingin dicapai sebuah pesan.

#### **3. *Targeting***

Keputusan target adalah salah satu hal yang penting dalam perencanaan sebuah strategi pesan. Memilih target audiens terhadap sebuah iklan.

#### **4. *Branding***

Tuntutan merek juga menjadi pertimbangan yang penting. Posisi sebuah merek dan citra dari sebuah merek dibentuk dari strategi pesan dan dibawa ke kehidupan melalui eksekusi iklan.

### **2.1.4 Branding**

Branding adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempertahankan dan memperkuat merek, memberikan perspektif kepada orang lain. Menurut Susanti et al (2021), branding mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas merek, termasuk nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Branding juga merupakan strategi perusahaan untuk mendapatkan serta mempertahankan konsumen, dengan berbagai manfaat seperti memberikan identitas pada produk atau jasa, menyampaikan nilai, dan terutama menjalin komunikasi dengan konsumen.

Penting untuk memperhatikan bagaimana perusahaan menjalankan branding dengan baik, dan tujuan dari strategi branding yang efektif meliputi kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas, mengkonfirmasi kredibilitas pemilik merek, menghubungkan dengan target pemasaran secara lebih personal, memotivasi pembeli, dan menciptakan kesetiaan pelanggan. Dari pengertian di atas bisa disimpulkan bahwa, branding yaitu sebuah aktivitas atau cara yang dikerjakan oleh seseorang atau perusahaan dalam membangun sebuah *image* atau citra yang baik dan menarik sehingga membuat para konsumen senantiasa teringat dengan brand yang demikian. Dan untuk sukses di dalam branding, kita harus memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan serta prospek atau calon pelanggan perusahaan. Dan brand merupakan gabungan antara pengalaman serta persepsi mereka yang mana bisa kita pengaruhi dan ada juga yang tidak bisa kita pengaruhi.

### **2.1.5 Branding Perusahaan**

Menurut Anwar (2023), Branding perusahaan melibatkan promosi keseluruhan perusahaan dengan tujuan membedakannya dari pesaing dan menciptakan posisi yang lebih kuat di pasar bisnis. Menurut Anwar (2022), Branding perusahaan lebih fokus pada pengamanan merek pada produk secara jangka pendek, sambil menargetkan berbagai audiens termasuk karyawan, konsumen potensial, pemasok, investor, organisasi non-pemerintah, dan pembuat kebijakan. Branding perusahaan dianggap sebagai tugas utama manajemen tingkat atas dan menjadi tanggung jawab seluruh karyawan.

Identitas perusahaan, menurut Adimarta & Apriyani (2014), perlu ditekankan dalam membentuk impresi audience terkait brand awareness dan citra perusahaan. Citra, sebagai hasil dari upaya pemasaran perusahaan, memiliki peran penting dalam menyampaikan kesan kepada publik. Adimarta & Apriyani (2014) juga menyatakan bahwa identitas perusahaan yang efektif harus memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Simbolisme yang sederhana namun mampu menyampaikan pesan.
2. Pemicu visual yang kuat.
3. Identitas sebagai alat promosi pemasaran.
4. Corporate identity yang mudah diingat dan meninggalkan kesan yang mendalam.

#### **2.1.6 Kesadaran Merek ( *Brand Awareness* )**

Kesadaran merek, atau yang dikenal sebagai brand awareness, merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam berbagai situasi, seperti termanifestasi melalui pengenalan merek atau prestasi penguatan (Ariyanto et al, 2021). Definisi brand awareness juga mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Tingkat brand awareness mencerminkan sejauh mana konsumen di pasar mampu mengenali atau mengingat keberadaan suatu merek dalam kategori tertentu, dan semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin mudah bagi mereka untuk membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor yang menyebabkan konsumen memperhatikan merek dapat meningkatkan kesadaran merek, terutama dalam hal pengakuan merek (Pradipta et al, 2016).

Menurut Riangga et al (2023), kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Apriany & Gendalasari (2022) juga menyatakan bahwa brand awareness adalah kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu. Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk memberikan pemahaman lebih dalam tentang merek kepada konsumen. Dalam konteks ini, kesadaran merek mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih untuk membeli merek yang sudah dikenal, karena hal ini memberikan rasa aman dan mengurangi risiko penggunaan (Apriany & Gendalasari, 2022).

Berdasarkan beberapa definisi diatas yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan penggambaran seorang konsumen dalam sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu brand dan brand awareness adalah tolak ukur dikenali atau tidaknya brand dan produknya di kalangan target.

### **2.1.7 Promosi**

Promosi merupakan kegiatan yang sangat efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen, dengan salah satu tujuannya adalah memberikan informasi tentang berbagai jenis produk yang ditawarkan dan mencoba menarik perhatian calon pelanggan baru. Roselina & Niati (2019) menggambarkan promosi sebagai rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengomunikasikan pengetahuan serta meyakinkan individu tentang keunggulan suatu produk, dengan harapan dapat menciptakan loyalitas dan keterikatan emosional terhadap produk tersebut. Promosi juga didefinisikan sebagai proses berkelanjutan yang melibatkan arus informasi persuasif satu arah, dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku para penjual dan pembeli potensial di dalam saluran pemasaran (Anshori & Nurohman, 2022).

Dalam kerangka kerja bauran pemasaran (*marketing mix*), promosi dianggap sebagai variabel penting yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasar mereka. Proses promosi dijelaskan sebagai rangkaian kegiatan berkelanjutan yang melibatkan aliran informasi persuasif satu arah, yang bertujuan untuk membimbing individu atau organisasi menuju tindakan pertukaran dalam konteks pemasaran (Anshori & Nurohman, 2022). Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa upaya peningkatan kegiatan promosi oleh perusahaan dapat memanfaatkan komunikasi persuasif yang ditargetkan untuk menciptakan pertukaran antara perusahaan dan konsumen atau pembeli. Dengan demikian, promosi dapat dianggap sebagai suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan keistimewaan suatu produk, merayu individu untuk melakukan pembelian, dan mengingatkan mereka akan keberadaan produk tersebut.

### **2.1.8 Sosial Media**

Sosial media merupakan sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain yang

dilakukan setiap orang melalui online sehingga memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Di era sekarang media social memiliki banyak sekali manfaat yang mungkin didapatkan setiap orang diantaranya yaitu sebagai media pemasaran setiap perusahaan. Menurut Febriana (2018), Media sosial merupakan platform media yang mengonsentrasikan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Sedangkan menurut Mahmudah (2020), Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan kekerabatan antar pengguna sekalian dalam sebuah ikatan sosial.

Media sosial memiliki banyak fitur yang tidak lagi dimiliki oleh berbagai jenis media. Sebagian besar media sosial memiliki keterbatasan dan fitur unik. Menurut Kartini (2022), Berikut adalah beberapa fitur media sosial:

1) Jaringan:

Media sosial dibangun dari sistem sosial yang berbentuk jaringan atau internet. Ciri khas media sosial adalah membentuk komunitas di antara para pelanggannya sehingga kehadiran media sosial menawarkan cara bagi pelanggan untuk melekat melalui mekanisme teknologi.

2) Informasi:

Informasi adalah bagian penting dari media sosial karena ada olahraga media Sosial Untuk menyediakan catatan-terutama konten dan interaksi berbasis.

3) Arsip: Untuk pelanggan media sosial, arsip adalah individu yang menjelaskan bahwa catatan telah diarsipkan dan dapat diakses setiap saat dan melalui perangkat apa pun.

4) Interaksi:

individu penting dari media sosial adalah pembentukan jaringan di antara pelanggan. Karakteristiknya Tidak hanya untuk meningkatkan pertemanan dan pertumbuhan penggemar di internet. Dokumen- dokumen sederhana yang muncul di media sosial bisa berupa komentar dan sebagainya.

5) Simulasi sosial:

Media sosial adalah perangkat yang memungkinkan manusia untuk berkembang di dunia maya (virtual). Sebagai sebuah negara, media sosial juga memiliki

pedoman dan etika bagi pelanggannya. Interaksi yang muncul di media sosial tentu mampu menggambarkan kebenaran yang terjadi, namun interaksi yang muncul terkadang merupakan simulasi yang benar-benar istimewa.

6) **Konten Pengguna:**

Fungsi Ini menunjukkan bahwa materi konten media sosial sepenuhnya dimiliki dan terutama didasarkan sepenuhnya pada pelanggan dan pemilik akun. Konten buatan pengguna ini menunjukkan bahwa di media sosial target pasar tidak hanya membuat konten mereka sendiri, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi dengan menggunakan pelanggan lain.

7) **Diseminasi:**

Sosialisasi adalah fungsi lain dari media sosial, sekarang tidak lagi hanya menghasilkan dan mencerna konten. Tetapi secara aktif menyebarkan dan mengembangkan konten dengan menggunakan pelanggannya.

### ***2.1.9 Social Media Marketing***

Menurut Rasjid (2022), Sosial media marketing merujuk pada proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan dan mempromosikan kegiatan pemasaran secara online di platform media sosial, dengan tujuan memberikan nilai kepada para pemangku kepentingan. Social Media Marketing juga dijelaskan sebagai suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Mileva (2018) menekankan bahwa tampilan konten yang menarik dapat membuat pengunjung situs web produk atau jasa online tertarik pada produk dan jasa yang ditampilkan.

Pratama & Djausal (2023) menjelaskan bahwa social media marketing merupakan bentuk periklanan online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial, termasuk jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial, untuk mencapai tujuan komunikasi. Untari & Fajariana (2018) mengemukakan bahwa sosial media marketing memungkinkan individu dan perusahaan untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan secara online, sambil berinteraksi dengan komunitas yang lebih luas melalui saluran sosial yang tidak dapat dicapai melalui periklanan tradisional.



Secara keseluruhan, social media marketing dapat diartikan sebagai bentuk pemasaran yang menggunakan promosi melalui situs web secara online, melalui media sosial, dengan tujuan membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terkait merek, produk, bisnis, individu, atau aspek lainnya.

#### **2.1.10 Target Audience**

Targeting atau penetapan pasar sasaran adalah suatu kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasukinya (Wijaya & Sirine, 2016) . Keempat kriteria untuk mencapai pasar sasaran yang optimal itu adalah sebagai berikut:

1. Responsif.

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.

2. Potensi penjualan.

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3. Pertumbuhan memadai.

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.

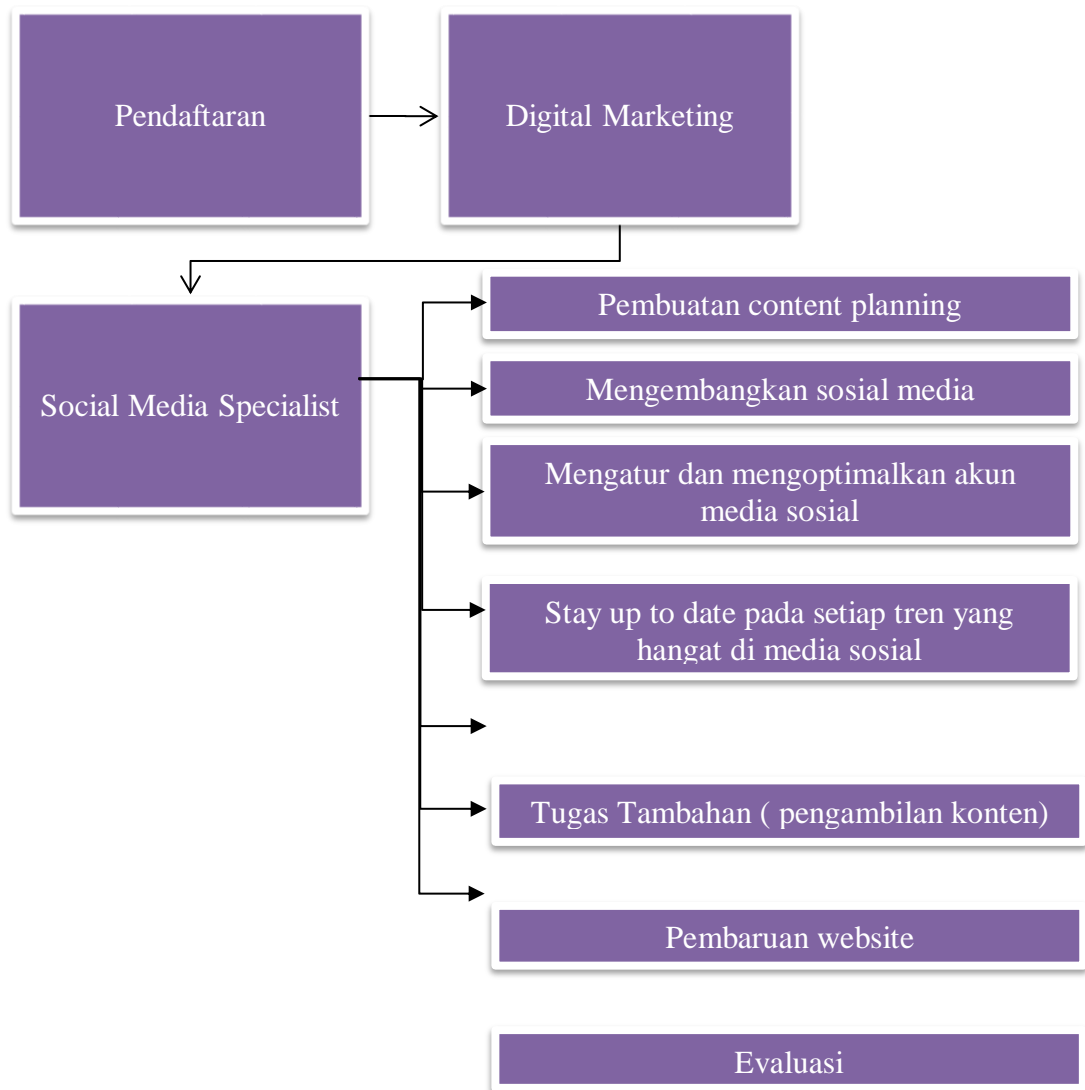
4. Jangkauan media.

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

#### **2.1.11 Efektivitas**

Efektivitas adalah merupakan kemampuan untuk memilih tujuan dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang tepat untuk mencapai tujuan dengan tepat dan cepat, dengan pencapaian berhasil dan ataupun gagal (Suhada *et al*, 2022). Efektivitas program dapat dijalankan dengan kemampuan operasional dalam menjalankan program-program kerja yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

## **2.2. Kerangka Kerja**



**Gambar 1 Kerangka Kerja**

### **1. Pendaftaran**

Dalam kerangka ini, langkah pertama adalah proses registrasi atau pendaftaran di kantor PT. Waysata Indonesia Bahagia dengan mengunggah dokumen seperti CV, sertifikat organisasi, surat rekomendasi dan surat izin magang program studi dan kampus masing-masing mahasiswa yang terdaftar.

## **2. Pemilihan Divisi**

Pada tahap pemilihan divisi ini, mahasiswa yang akan diterima di PT. Waysata Indonesia Bahagia penulis diwajibkan untuk memilih divisi yang akan dijalani selama program penelitian dilakukan.

## **3. Pemilihan Proyek Magang**

Bagi mahasiswa yang dinyatakan berhasil magang, akan diberitahu mengenai proyek-proyek perusahaan yang ada dan dipersilahkan untuk memilih proyek yang akan dikerjakan selama penelitian 4 bulan ke depan.

## **4. Pembagian Tugas**

Setelah memilih proyek, ikut serta dalam forum grup diskusi untuk membahas pembagian tugas dari PIC proyek yang diambil.

## **5. Pembuatan *Content Planning***

Dalam tahap ini penulis melakukan tugas yaitu membuat content planning. Pada tahap ini penulis Menyusun content plan Bersama tim dengan memfokuskan konsep dan arah tujuan dalam mencapai editorial plan yang telah direncanakan.

## **6. Mengembangkan Sosial Media**

Pada tahap ini penulis yang bertugas di social media specialist berkolaborasi Bersama tim untuk merancang dan mengembangkan social media PT. Waysata Indonesia Bahagia seperti membuat dan mengelola konten yang kreatif dan bervariasi, termasuk gambar, video, dan teks, serta memastikan konten sesuai dengan tren dan kebutuhan audience.

## **7. Mengatur dan Mengoptimalkan akun media social**

Disini penulis bertugas dalam memantau aktivitas media social untuk mengidentifikasi feedback terkait branding. Penulis juga menanggapi komentar, pertanyaan, atau masukan dari pengguna dengan cepat dan efisien.

## **8. *Stay up to date* pada setiap tren yang hangat di media sosial**

Penulis selalu *stay up to date* pada setiap tren yang hangat di media sosial karena di platform Instagram secara teratur pasti memperkenalkan fitur baru dan penulis harus mengikuti perkembangan agar dapat memanfaatkan inovasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan menciptakan konten yang lebih menarik.

## **9. Pembaruan Website**

Penulis ikut serta Bersama tim dalam merancang pembaruan website guna memperbaiki bug dan desain baru yang lebih simple dan menarik Ketika website tersebut dibuka oleh customer.

## **10. Evaluasi**

Penulis melakukan evaluasi setiap bulan beresama tim divisi digital marketing dan CEO guna membantu dalam mengidentifikasi pencapaian serta memberikan dasar untuk pengembangan dan perbaikan kinerja bulan kedepan .

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Peneliti menjalankan penelitian di PT. Waysata Indonesia Bahagia selama periode empat bulan, dengan fokus pada unit atau departemen tim marketing, yang bertanggung jawab atas proses kegiatan pemasaran perusahaan. Metode yang diterapkan dalam laporan tugas akhir ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif diarahkan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial secara mendalam melalui interpretasi konteks, pengalaman, dan perspektif individu yang terlibat dalam fenomena tersebut. Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif berfokus pada makna, konstruksi sosial, dan kompleksitas fenomena yang diteliti, dengan tujuan utama untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang fenomena tersebut, termasuk pemahaman tentang pengalaman individu, proses sosial, konteks budaya, interaksi, konstruksi makna, dan dinamika yang terjadi dalam fenomena tersebut.

Penelitian kualitatif ini memusatkan pada strategi, teknik, motivasi, persepsi, dan tindakan yang bertujuan untuk mengumpulkan fakta-fakta terkait aktivitas pemasaran atau pengiklanan melalui media sosial di PT. Waysata Indonesia Bahagia. Penulis memilih jenis dan metode penelitian ini karena sesuai dengan kebutuhan penelitian yang dilakukan, yaitu untuk mendeskripsikan strategi kreatif iklan dalam meningkatkan brand awareness PT. Waysata Indonesia Bahagia. Informasi terkait dengan hal ini diperoleh secara mendalam dari lapangan dan disajikan secara jelas dan terperinci.

#### **3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **3.2.1 Sumber Data**

Penelitian tidak dapat di lepaskan dari informasi, atau data. Data akan memberikan informasi yang detail tentang obyek penelitian. sumber data dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, dokumen dan lain lain merupakan data tambahan. Selain itu, menurut Arikunto (2010) “Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh”. Jadi sumber data merupakan informasi yang diperoleh oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian. Data yang saya ambil bersumber

dari sumber data primer. Data primer yang saya ambil saat melaksanakan penelitian di perusahaan PT.Waysata Indonesia Bahagia dan wawancara Bersama CEO, Owner dari MOB yang mana MOB sendiri merupakan mitra dari PT.Waysata Indonesia Bahagia, dan pelanggan atau customer yang telah melakukan pembelian.

### **3.2.2 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan hal yang penting dalam sebuah penelitian. Pengumpulan data adalah bagaimana penulis menentukan metode setepat-tepatnya untuk memperoleh data, kemudian disusul dengan cara-cara menyusun alat pembantunya atau instrument (Arikunto, 2010). Dalam penelitian kualitatif dikenal beberapa teknik pengumpulan data yang umum digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode observasi & wawancara..

#### **a. Observasi**

Dalam rangka menjalankan penelitian, diperlukan data pendukung, dan dalam penelitian ini, penulis memanfaatkan teknik observasi. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa observasi merupakan fondasi dari semua ilmu pengetahuan, di mana informasi yang diperoleh merupakan fakta yang terjadi di lapangan berdasarkan pengamatan. Penulis menggunakan observasi partisipasi aktif, yang melibatkan pengamatan langsung dan keterlibatan langsung dalam kegiatan di lokasi penelitian. Dengan melakukan observasi, penulis dapat memverifikasi keabsahan data yang telah diperoleh melalui wawancara. Jenis observasi yang dilakukan mencakup rapat bersama tim, proses kerja langsung, kunjungan ke mitra PT. Waysata Indonesia Bahagia, dan evaluasi bersama tim.

#### **b. Wawancara**

Menurut Sugiyono (2009), wawancara adalah pertemuan dua orang untuk saling bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat membentuk makna dalam suatu topik tertentu. Dalam konteks penelitian ini, penulis memanfaatkan wawancara sebagai alat utama untuk mengumpulkan data. Melalui wawancara, penulis memperoleh sejumlah informasi dan data yang kemudian dapat diartikan dan disusun dalam suatu makna terkait topik tertentu.

Penulis menggunakan metode wawancara secara tertutup dan terstruktur. Menurut Halim et al (2019), wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang perlu diperoleh. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan wawancara ini, peneliti menyusun panduan dan pedoman wawancara yang berfokus pada topik penelitian untuk mendapatkan data yang mendukung tujuan penelitian. Wawancara ini bersifat partisipatif aktif, di mana penulis terlibat langsung dalam proses pengumpulan data selama kegiatan lapangan.

### **3.3 Unit Analisis**

Unit Analisis yang akan ditunjukkan pada penelitian ini adalah sektor tim. Didalam tim marketing sendiri lebih mengutamakan kegiatan pemasaran secara digital, dengan sosial media yaitu Instagram. dapat mengenalkan feedloop kepada khalayak dengan pembentukan komunitas IT secara luas. Departemen atau unit analisis yang akan dikaji adalah Tim Marketing PT Waysata Indonesia Bahagia untuk mengetahui upaya branding yang telah dilakukan dalam membangun kompetisi perusahaan. Selain itu analisis terhadap tim ditujukan agar mendapatkan informasi tentang hasil yang akan diperoleh dari pengamatan dan aksi partisipatif sebagai penelitian mengenai strategi pemasaran online dan konten yang disampaikan dalam media sosial Instagram PT Waysata Indonesia Bahagia.

Pada penelitian ini dipilih beberapa unit analisis sebagai representatif dari perusahaan dalam memberikan informasi dan data yang nantinya akan berguna dalam penelitian ini. Beberapa unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain yaitu :

1. Nama : Bayu Nor Jatmiko  
Jabatan : Chief Executive Manager

Pada PT. Waysata Indonesia bahagia, jabatan ini memiliki tanggung jawab dan wewenang dalam menerapkan sistem atau budaya yang akan diterapkan dalam perusahaan. Selain itu, jabatan ini menjadi salah satu jabatan inti terutama dalam pengambilan keputusan manajerial perusahaan.

2. Nama : Esa Arnas  
Jabatan : Staff Digital Marketing

Jabatan ini bertanggung jawab dalam menentukan konsep pemasaran dari mulai timeline konten hingga konsep desain konten dan kampanye pemasaran secara online.

3. Nama : Wahyu Widiyanto

Jabatan : Staff Marketing

Staf pemasaran ini bertanggung jawab dalam membantu divisinya yaitu divisi pemasaran dalam mengoptimalkan kinerja pemasaran dari mulai optimalisasi dan peningkatan efektivitas strategi pemasaran hingga merealisasikan konsep dan strategi pemasaran yang akan ditetapkan dalam perusahaan.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Deskriptif Penelitian**

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan secara deskriptif terkait dengan profil singkat perusahaan, struktur jabatan dalam perusahaan, hingga pada uraian deskripsi kerja pada perusahaan. Adapun penjelasan hal-hal tersebut adalah sebagai berikut:

##### **4.1.1 Profil Perusahaan**

PT. Waysata Indonesia bahagia merupakan perusahaan teknologi yang membantu pebisnis atau mitra dalam membentuk ekosistem bisnis melalui layanan pengembangan pemasaran digital secara gratis. PT Waysata Indonesia Bahagia ini berdiri pada bulan Desember tahun 2021.

Pada awal mula berdirinya PT Waysata Indonesia Bahagia dengan beberapa tokoh pendiri perusahaan yaitu GKR Condrokirono, Alvi Yusnadi, Cahyo Indarto, Bayu Nor Jatmiko, mereka bersepakat untuk membuat sebuah perusahaan teknologi yang diharapkan dapat membangkitkan kembali sektor pariwisata di Yogyakarta dan Jawa Tengah. Yang pada awal mulanya PT Waysata Indonesia Bahagia hanya berfokus pada sektor pariwisata di Yogyakarta dan Jawa Tengah karena melihat banyak sekali pebisnis lokal yang pemasukannya terdampak akibat COVID-19 , terutama di sektor pariwisata yang sangat terkena dampak dari covid 19 ini. Melihat kondisi setelah COVID-19 yang berakhir,PT Waysata Indonesia Bahagia mulai menambah mitra sektor pariwisata karena melihat peningkatan jumlah pengunjung di beberapa tempat wisata setelah berakhirnya COVID-19. Selain itu melihat kondisi dimana event lokal yang mulai bermunculan lagi setelah berakhirnya COVID-19 Kini, Waysata mulai merambah pada sektor Event lokal. Waysata bekerja dalam membantu ekosistem event lokal dalam penjualan tiket seperti event konser musik dan event pertunjukan seni.

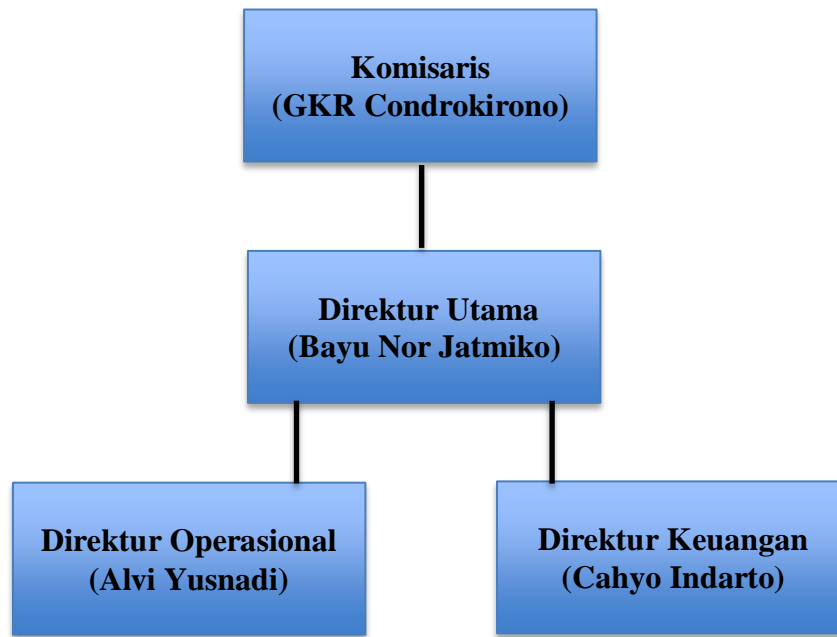
PT Waysata Indonesia Bahagia juga melakukan pengembangan bisnisnya untuk melakukan transformasi bisnisnya kepada lebih dari 300 mitra yang melakukan kerja sama dengan perusahaan. PT Waysata Indonesia Bahagia bekerja melalui ekosistem digital buatan sendiri yang diberi nama Digital Booster Marketrend (DBM). Transformasi

digital yang dimaksud yaitu seperti pembuatan website, branding media sosial, pembuatan profil Google Business, dan analisis yang dilakukan melalui Google Analytics dan tools yang berfungsi sebagai pengembangan bisnis mitra yang bekerja sama dengan perusahaan.

Pada awal mula berdirinya perusahaan , PT Waysata Indonesia membentuk ekosistem bisnisnya dalam bidang pariwisata terutama di Yogyakarta dan Jawa Tengah. Kemudian PT Waysata Indonesia Bahagia merambah pada ekosistem event pada bulan April tahun 2022. Tidak hanya itu PT Waysata Indonesia Bahagia juga membentuk ekosistem retail pada bulan Oktober tahun 2023, dan pada bulan Desember tahun 2023 PT Waysata Indonesia Bahagia membentuk ekosistem bisnis horeca. Waysata juga mempunyai business channel yang terdiri dari seller, mitra & agent, afiliasi, dan merchant. Sampai sekarang sudah banyak affiliator yang bergabung dengan PT Waysata Indonesia Bahagia. Afiliasi ini merupakan program kerja sama suatu brand dengan orang lain yang nantinya memberikan imbalan berupa komisi. Sistem afiliasi ini termasuk ke dalam salah satu strategi di dunia digital marketing. Jadi, tujuan utama perusahaan yang memberlakukan affiliate marketing adalah untuk menambah penjualan dan menghasilkan lebih banyak profit untuk perusahaan. Kemudian cara kerja dari merchant yaitu mitra harus mendaftarkan bisnisnya terlebih dahulu dengan data-data yang diperlukan. Data ini akan otomatis tersimpan di database perusahaan sebagai ID pengenalan. Saat data sudah resmi tersimpan dan didaftarkan mitra tersebut otomatis menjadi merchant. Dengan mendaftar sebagai merchant, pemilik mitra sudah bersedia melakukan kerja sama dengan menyetujui syarat dan ketentuan yang berlaku. Kemudian mitra yang sudah terdaftar sebagai merchant kini memiliki virtual office yang bertugas sebagai media dalam menerima transaksi diskon virtual dan mata uang virtual. Diskon dan mata uang virtual ini didapat dari customer yang melakukan pembelian di merchant tersebut.

#### **4.1.2 Struktur Jabatan Perusahaan**

PT. Waysata Indonesia Bahagia memiliki struktur organisasi dalam menjalankan bisnisnya sebagai berikut:



**Gambar 2 Struktur Jabatan Perusahaan**

### **1. Komisaris**

Mengawasi Direksi dalam menjalankan kegiatan perusahaan serta memberikan nasihat kepada Direksi. Mengawasi dan mengevaluasi kinerja Direksi. Serta mengkaji sistem manajemen.

### **2. Direktur Utama**

Tugas direktur utama adalah memimpin sebuah perusahaan. direktur utama bertugas membuat serta menerbitkan beragam kebijakan perusahaan sekaligus mengawasi jalannya kebijakan. Ia Menyusun strategi untuk mengarahkan bisnis menjadi lebih maju. Mengorganisasi visi dan misi perusahaan secara keseluruhan. Memimpin meeting rutin dengan para pemimpin senior perusahaan. Menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan serta mengawasi kompetisi bisnis internal dan eksternal.

### **3. Direktur Operasional**

Mengawasi operasional perusahaan sehari-hari, Berkolaborasi dengan direktur utama dan berkonsultasi dengan mereka tentang keputusan penting, Mengomunikasikan

strategi dan kebijakan bisnis kepada karyawan dan mendelegasikan proyek serta melaksanakan rencana bisnis perusahaan.

#### **4. Direktur Keuangan**

Direktur Keuangan memiliki tugas untuk merumuskan program, mengoordinasikan pelaksanaan dan melaporkan kegiatan di bidang keuangan.

#### **4.2 Hasil Pelaksanaan Penelitian**

Kegiatan penelitian yang dilakukan oleh penulis selama penelitian di PT. Waysata Indonesia Bahagia selama kurun waktu 4 Bulan yang terhitung dari 20 Februari hingga 20 Juni 2023 dengan posisi sebagai *Digital Marketing dan Soscial Media Specialist* yaitu sebagai pemasar digital yang ditempatkan Bersama departemen Marketing PT. Waysata Indonesia Bahagia.

Kegiatan penelitian yang penulis laksanakan ini lebih berfokus pada bagaimana penerapan strategi kreatif iklan di media social untuk meningkatkan brand awareness perusahaan. Hal ini sejalan dengan divisi yang yang ditempati oleh penulis yaitu *Digital Marketing dan Social Media Specislist*. Dalam divisi ini penulis melakukan pengamatan terkait bagaimana cara perusahaan dalam mempromosikan iklan atau konten melalui media sosial. Selain itu, penulis juga melakukan pengamatan dalam rapat bulanan yang dilakukan oleh divisi tersebut terkait peninjauan ulang dan penentuan strategi kreatif iklan dan *content planning* yang akan diterapkan pada bulan selanjutnya.

Deskripsi pekerjaan serta aktivitas yang dicapai selama penulis melakukan penelitian di PT. Waysata Indonesia Bahagia:

1. Berpartisipasi dalam tugas tim rutin yang mencakup kegiatan sebagai berikut:
  - Pembuatan *Content Planning* setiap bulan : dalam proses ini, perusahaan melakukan perencanaan konten pemasaran setiap 2 minggu sekali melalui rapat divisi pemasaran.
  - Pembuatan jadwal upload konten : pembuatan timeline konten ini bertujuan untuk merapihkan feeds dan dapat meningkatkan efektivitas penyampaian konten dari mulai konten edukasi hingga konten komersil perusahaan.

- Pembaruan website PT. Waysata Indonesia Bahagia : proses ini terjadi Selama periode magang, dimana perusahaan melakukan pembaruan website dan meningkatkan tampilan dan kemudahan untuk mengakses informasi bagi pengunjung dan pelanggan website tersebut.
2. Berpartisipasi dalam pembuatan konten pada media social dan mengatur tampilan profil Waysata pada platform media social Instagram dengan kegiatan:
- Penulisan *caption* sebagai keterangan konten pada media sosial PT. Waysata Indonesia Bahagia : proses pemberian caption atau copywriting ini dilakukan untuk dapat meningkatkan efektivitas penyampaian informasi yang bersifat substantif dari sebuah konten.
  - Melaporkan hasil editan konten sebelum melakukan postingan pada ketua divisi : hal ini menjadi tanggung jawab secara langsung bagi penulis terhadap atasan divisi pemasaran perusahaan.
  - Melakukan *brainstorming* konten harian dan mingguan : dilakukan setiap hari pada divisi pemasaran digital. Tahapan ini dilakukan sebagai langkah strategis bagi perusahaan terutama dalam menentukan strategi peningkatan desain konten kreatif dalam meningkatkan kualitas desain dan penyampaian informasinya.
  - Mengatur dan mengoptimalkan akun media social Instagram. : optimalisasi sosial media Instagram yang dilakukan dengan cara mengkaji konten dalam kurun waktu perbulan dengan indikator total jumlah impresi, jangkauan, dan pengunjung.

#### **4.2.1 Proses Implementasi Strategi Iklan Kreatif PT. Waysata Indonesia Bahagia**

Proses implementasi strategi iklan kreatif ini dilakukan dengan melalui beberapa tahapan. Dalam diskusi dan rapat bulanan yang dilakukan oleh pihak manajerial, terutama pada bagian pemasaran media sosial selalu melakukan langkah evaluasi terhadap strategi yang telah diimplementasikan apakah sudah dapat dinilai efektif atau belum. Strategi iklan kreatif pada platform pemasaran dari perusahaan yaitu Instagram ini dinilai akan dapat memiliki dampak dan manfaat terhadap peningkatan kesadaran merek yang dirasakan oleh audiens dari iklan tersebut. Melalui proses ini kemudian dapat diperoleh terkait beberapa tahapan yang dilakukan oleh PT. Waysata Indonesia Bahagia guna

memaksimalkan strategi iklan kreatif yang akan diimplementasikan. Langkah Langkah yang dilakukan PT. Waysata Indonesia Bahagia dalam melakukan proses periklanan yaitu:

**a. Marketing Plan**

Strategi periklanan dari PT. Waysata Indonesia Bahagia dilakukan dengan cara dengan tahap pertama yaitu membuat marketing plan untuk menentukan tujuan pemasaran dan langkah langkah yang akan diambil untuk mencapainya. Dalam proses perancangan dan perencanaan upaya *marketing plan*, PT. Waysata Indonesia Bahagia menentukan beberapa aspek guna menunjang marketing plan yang terukur dan terspeksifikasi dengan jelas, beberapa aspek dalam marketing plan yaitu:

**1. Analisa Pasar**

Dalam Analisa pasar ini digunakan oleh PT. Waysata Indonesia Bahagia untuk mengetahui kecenderungan pelanggan terhadap jasa atau produk tertentu. Analisa pasar juga digunakan guna memahami kemampuan pembelian konsumen dalam kaitannya dengan memenuhi kebutuhan sampai tahap kepuasan. Dari Analisa yang dilakukan oleh PT. Waysata Indonesia Bahagia mampu menemukan target pasar yang mereka inginkan dan berpotensi untuk menambah atau meningkatkan penjualan yaitu masyarakat atau warga Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. Hal itu dikarenakan kebanyakan produk dari waysata masih berada di daerah Yogyakarta dan sekitarnya.

**2. Segmentasi Pasar**

Dalam penentuan segmentasi pasar, PT. Waysata memfokuskan dalam segmentasi perilaku dan segmentasi geografis. Segmentasi perilaku yang ingin dicapai oleh PT. Waysata Indonesia Bahagia dengan mengelompokan tingkah laku, sikap, reaksi serta respon dari seorang pelanggan. PT. Waysata Indonesia Bahagia memilih untuk perilaku dari komunitas atau organisasi yang cukup sering melakukan gathering dan orang tua yang sering melakukan kunjungan wisata Bersama keluarga.

Segmentasi geografis yang ingin dicapai oleh PT. Waysata Indonesia Bahagia dengan mengelompokan pelanggan menurut aspek lokasi dan tempat

tinggalnya. PT. Waysata Indonesia Bahagia memilih memfokuskan segmentasi geografis nya di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya.

### **3. Strategi Promosi**

PT. Waysata Indonesia Bahagia dalam menentukan strategi promosi yang pertama menetapkan tujuan dan sasaran yang utama yaitu meningkatkan kesadaran merk, meningkatkan *brand awareness* dan tentu juga meningkatkan penjualan dan memfokuskan kepada masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. Ketika sudah menetapkan tujuan dan sasaran PT. Waysata Indonesia Bahagia mengenali target audiens untuk memahami bagaimana mereka berinteraksi di media social. PT. Waysata Indonesia Bahagia menggunakan platform media social Instagram karena melihat target audiens sering menggunakan platform media social Instagram tersebut. PT. Waysata Indonesia Bahagia dalam pembuatan konten dengan menggunakan kombinasi teks, gambar, dan video yang menarik dan bermanfaat. Perancangan konten juga menekankan pada 3 hal yaitu informatif, edukatif, dan mengandung *call to action*, hal tersebut juga dapat membentuk branding untuk PT. Waysata Indonesia Bahagia yakni dengan call to action yang dimiliki oleh PT. Waysata Indonesia Bahagia yaitu "*berwaysata sekarang juga*".

#### **b. Editorial Plan**

Dalam menyusun editorial plan PT. Waysata Indonesia Bahagia menyesuaikan konteks konten dengan lokasi dan tempat tujuan konten yang akan dituju. Didalam konteks konten tersebut mengandung *branding*, *marketing* dan *advertising*. Penyusunan editorial plan PT. Waysata Indonesia Bahagia menentukan dalam branding harus memuat informasi , didalam marketing harus memuat *Call To Action* (CTA) dan didalam advertising harus memuat tentang edukasi , ketiga hal tersebut harus tertuang dalam konteks konten karena manfaat yang diperoleh yaitu menyusun topik dan tema secara terencana dan nilai merek terus konsisten, menyusun konten yang lebih relevan dan menarik bagi target audiens yang spesifik, mendorong kolaborasi dan pemahaman yang lebih baik diantara tim, serta membantu menjaga identitas merek PT. Waysata Indonesia Bahagia.

#### **c. Content Plan**

Dalam Menyusun *content plan* tim memfokuskan konsep dan arah tujuan untuk mencapai yang telah direncanakan dalam editorial plan. Seperti dalam konteks konten yang pernah dibuat oleh PT. Waysata Indonesia Bahagia dengan mitra yaitu Grand Puri Waterpark, di dalam branding konten tersebut menyampaikan informasi yang memberikan informasi tentang waterpark terbaik di Daerah Istimewa Yogyakarta bagian selatan yang cocok didatangi oleh keluarga, di dalam marketing PT. Waysata Indonesia Bahagia memiliki ciri khas dalam penyampaianya atau yang sering disebut *Call To Action* yang digunakan dalam konten tersebut seperti memberikan promo untuk pembelian tiket *weekday* dan *weekend* yang berguna dalam menarik calon pelanggan yang melihat dan didalam *advertising content* wajib menyampaikan tentang edukasi seperti yang disampaikan dalam konteks tersebut yaitu tentang cara untuk memesan tiket Grand Puri Waterpark melalui website waysata.com.

#### **D. Calendar Content**

*Calendar content* merupakan alat yang dapat membantu untuk menyelaraskan rencana konten dengan membuat jadwal upload konten harian yang dibuat setiap bulan. Mekanisme dalam melakukan upload konten dilakukan setiap dua hari sekali, sebelum konten ter upload , hasil konten yang telah dibuat ditunjukkan kepada pimpinan tim pemasaran untuk dikoreksi atau dievaluasi terkait kelayakannya setelah itu ketika pimpinan menyetujui konten tersebut lalu konten memulai proses upload di media social Instagram PT. Waysata Indonesia Bahagia. Pembuatan *Calendar Content* tentu saja memiliki manfaat atau dampak yang baik bagi PT. Waysata Indonesia Bahagia yaitu membantu tim pemasaran merencanakan konten secara terorganisir dan terstruktur, menghindari *spamming* atau jarak posting yang terlalu Panjang serta membantu dalam evaluasi untuk perbaikan berkelanjutan.

Pada saat proses penelitian penulis melakukan observasi terkait implementasi strategi iklan yang dijalankan oleh Waysata pada saat awal periodepenelitian. Pada saat observasi di PT. Waysata Penulis menemukan bahwa strategi periklanan melalui media social yang diterapkan oleh PT. Waysata Indonesia Bahagia menggunakan pendekatan yang berfokus pada interaksi dengan audiens di platform media sosial instagram. Berikut adalah beberapa



Langkah dalam penerapan strategi periklanan melalui media social yang diterapkan oleh PT. Waysata yaitu:

- **Pemahaman audiens**

Dalam melakukan Langkah pemahaman audiens dilihat dari segmentasi pasar yaitu peminat tempat wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah komunitas atau organisasi yang cukup sering melakukan *gathering* dan orang tua yang sering melakukan kunjungan wisata Bersama keluarga. Maka dari itu penulis dapat memahami bagaimana bentuk konten yang sesuai dan diminati oleh kalangan tersebut.

- **Tujuan dan KPI yang jelas**

PT. Waysata Indonesia Bahagia mempunyai tujuan dalam periklanan media sosial dengan jelas yaitu meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan konversi dari jumlah view yang didapat dengan kunjungan profil atau website. Dengan tujuan tersebut maka waysata dapat menentukan KPI (*Key Performance Indicator*) yang jelas yaitu PT. Waysata Indonesia Bahagia membuat target dari tujuan yang telah direncanakan yaitu menargetkan jumlah view dari iklan yang telah dipasang dalam kurun waktu 7 hari minal sebanyak 25.000 views dari jumlah minimal view KPI yang ditargetkan oleh waysata untuk dikonversi dengan jumlah pengunjung profil atau website sebesar 20%.

- **Pembuatan Konten**

Setelah melakukan pemahaman audiens dan menentukan tujuan serta KPI yang jelas , maka langkah selanjutnya adalah pembuatan konten berdasarkan dua point diatas. Dalam pembuatan konten dari waysata yang pertama yaitu memilih platform yang tepat yaitu Instagram. Mengapa PT.Waysata Indonesia Bahagia memilih menggunakan Instagram dikarenakan platform Instagram terkenal sebagai platform berbasis visual sehingga memungkinkan perusahaan untuk menampilkan produk,dan konten melalui gambar dan video. Dalam platform Instagram memiliki audiens yang besar dan aktif sehingga memberikan peluang besar bagi PT. Waysata Indonesia Bahagia untuk mencapai audience yang luas. Platform Instagram juga mempunyai engagement yang tinggi yaitu fitur like, komen, berbagi, dan *direct message* yang membuat bisa berinteraksi dengan customer. Melalui platform Instagram juga menawarkan berbagai format iklan

kreatif termasuk iklan gambar dan PT.Waysata Indonesia Bahagia juga dapat menargetkan iklan berdasarkan demografi dan lokasi yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta. Instagram juga menjadi tempat populer bagi affiliate untuk berbagi dan berpromosi konten PT. Waysata Indonesia Bahagia. Setelah menemukan platform yang tepat kemudian membuat konten yang menarik dan kreatif. Dalam pembuatan konten PT. Waysata menggunakan beberapa part video yang kemudian diedit , disini penulis melihat kekurangan dari beberapa video yang telah dibuat yaitu pengambilan footage yang kurang jelas , belum adanya penyampaian pesan didalam video seperti informasi lokasi, promo dan bagaimana cara dalam melakukan pembelian tiket melalui waysata serta pembuatan dan pengeditan video yang kurang kreatif, sehingga mengakibatkan hasil video yang kurang membuat audience tertarik. Kemudian menentukan *storytelling* dengan penyampaian pesan didalam video dengan menggunakan *voiceover* serta pembuatan *caption*, hal tersebut berguna untuk menghubungkan dengan audiens, akan tetapi *storytelling* yang dibangun belum dapat tersampaikan ke audience.

#### **4.2.2 Implementasi Strategi Iklan Kreatif PT. Waysata Indonesia Bahaya**

Strategi pemasaran media sosial dengan melalui iklan kreatif yang disajikan pada platform Instagram ini ditentukan berdasarkan hasil rapat evaluasi bulanan dan melalui tahapan perumusan atau formulasi strategi hingga pada akhirnya dapat menemukan strategi iklan kreatif yang tepat untuk diimplementasikan guna meningkatkan kesadaran merek PT. Waysata Indonesia Bahagia. Strategi konten kreatif yang diterapkan oleh PT. Waysata Indonesia Bahagia pada Instagram mereka adalah dengan memberikan beberapa strategi intensif untuk meningkatkan engagement mereka. Beberapa strategi iklan kreatif yang diimplementasikan guna meningkatkan kesadaran merek dijelaskan secara detail pada sub bab berikut:

##### **1) Penggunaan Hashtag Konten**

Penggunaan hashtag yang berguna menjangkau audiens menggunakan kata kunci yang tepat seperti halnya yang digunakan PT. Waysata Indonesia Bahagia menggunakan hashtag yaitu #waysata #yogyakartaistimewa. Akan tetapi hashtag tersebut belum dapat menjangkau banyak audience yang memang memerlukan

produk dari PT. Waysata Indonesia Bahagia, maka dari itu hashtag-hashtag tersebut dinilai belum efektif untuk meningkatkan jumlah view pada konten.

## 2) Kolaborasi dengan influencer

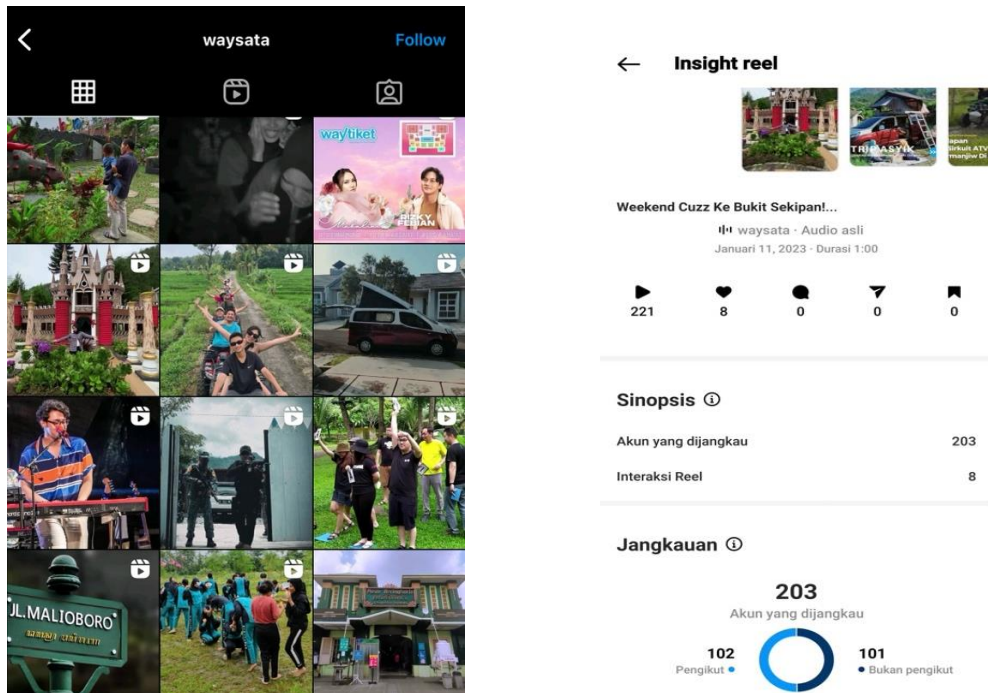
Mekanisme kerja yang dilakukan *affiliate* yaitu melakukan promosi produk menggunakan tautan afiliasi. PT. Waysata Indonesia Bahagia menentukan kode promo kemudian dikoordinasikan dengan *affiliate* sehingga *affiliate* dapat melakukan promosi terkait paket promo yang dibuat oleh perusahaan. PT. Waysata Indonesia Bahagia memilih menggunakan *affiliate* dikarenakan perusahaan dapat pengenalan merek yang lebih luas di berbagai saluran pemasaran online. Disini penulis melihat kekurangan dari talent yang digunakan oleh PT. Waysata Indonesia Bahagia belum memiliki pangsa pasar yang cukup besar maka dari itu program promo atau iklan yang di sebarkan belum mendapat minat banyak dari audiens. Strategi ini direalisasikan oleh perusahaan dengan melakukan kolaborasi dengan beberapa influencer lokal jogja seperti Tri Aji Suaka, Nabilla, Billy Ardani Saputra, Ipoel Mlumah, dan Monica Yuli Puri Artha. Influencer bekerja dalam mengiklankan atau mempromosikan produk dari PT. Waysata Indonesia Bahagia untuk mempengaruhi, mengubah opini, sampai mengubah perilaku audiencenya. Selain daripada itu, perusahaan juga melakukan kolaborasi dengan media partner yaitu event Jatim. Strategi kolaborasi ini perusahaan lakukan untuk dapat meningkatkan efektivitas dalam penyampaian pesan dan informasi melalui konten yang ditampilkan di Instagram Waysata Indonesia Bahagia sehingga dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan brand awareness perusahaan.

## 3) Iklan berbayar

PT. Waysata Indonesia Bahagia melakukan promosi iklan dengan menggunakan iklan berbayar yang bertujuan untuk mengenalkan merek kepada audiens yang mungkin belum terpapar sebelumnya serta memperluas cakupan iklan dan meningkatkan jangkauan iklan agar mencakup sebanyak mungkin audiens dan mengoptimalkan iklan untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan audiens yang

tepat. Iklan berbayar tersebut dibantu dengan teknologi DBM untuk memperluas jangkauan pasar.

Dari langkah-langkah yang sudah dijelaskan diatas ditemukan permasalahan di media sosial berkaitan dengan pembuatan kontennya yang kurang menarik minat audiens. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data berikut:



Gambar 1 menjelaskan dengan data diatas menunjukkan bahwa konten yang diiklankan belum menarik bagi audiens dikarenakan kurangnya kreativitas *story telling* dan pemilihan *hashtag* yg tepat guna menjangkau audiens yang lebih banyak.

Maka PT.Waysata Indonesia mengambil Langkah dalam melakukan promosi iklan yang dibantu dengan teknologi DBM. Dalam proses pengiklanan terdapat location targeting yang memiliki kemampuan untuk memilih lokasi geografis tertentu dimana iklan akan ditampilkan. PT.Waysata Indonesia Bahagia memilih wilayah untuk menampilkan iklan hanya kepada pengguna di wilayah atau daerah tertentu yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta. Maka dalam PT.Waysata Indonesia Bahagia dapat menampilkan iklan kepada audience yang berada di jogja atau mereka yang sedang mencari informasi tentang pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **4) Penggunaan *color palette* atau *template* warna pada setiap konten pemasaran Instagram**

Penggunaan *color palette* atau pemilihan *template* warna pada setiap konten yang disajikan pada platform sosial media Instagram ini dinilai dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran merek bagi audiens. Sebuah bisnis dapat diidentifikasi ciri khas dan identitas khusus oleh audiens ditinjau dari beberapa aspek, salah satunya adalah melalui *template* warna yang digunakan pada setiap konten pemasaran melalui media sosial Instagram. Aspek ini dinilai dapat memberikan pengalaman visual yang kemudian dapat menstimulus audiens untuk lebih mengenali sebuah merek dari warna logo, konten, maupun segala hal yang dapat memberikan identitas tertentu pada setiap merek. Dalam hal ini, PT. Waysata Indonesia Bahagia menerapkan strategi iklan kreatif melalui *template* warna yang digunakan yaitu putih dan biru. Adapun filosofi dan tujuan dari penggunaan *template* warna tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Warna putih : melambangkan kesucian dan kebersihan. Melalui filosofi dari warna ini diharapkan PT. Waysata Indonesia Bahagia mampu memberikan kebersihan dalam paket wisata, acara, dan wisata edukasi yang diberikan.
- b) Warna biru : melambangkan kejernihan dan ketenangan. Melalui filosofi dari warna ini diharapkan PT. Waysata Indonesia Bahagia mampu memberikan pelayanan produk maupun jasa yang dapat memberikan stimulus pada pikiran yang jernih terhadap konsumen serta dapat memberikan kesan profesional bagi audiens.



**Gambar 3 Template Warna Laman Instagram Waysata**

### 5) Peningkatan Desain Konten dan *Story Telling*

Strategi ini diterapkan guna meningkatkan pengalaman visual yang menarik bagi audiens. desain konten yang disajikan ditingkatkan melalui kualitas desain gambar dan pemberian copywriting berupa storytelling agar dapat menarik minat bagi audiens. Bahasa iklan yang disampaikan juga telah mengalami penyesuaian terutama bagi pengguna Instagram dari audiens dengan kisaran usia 15-35 tahun. Dengan memadukan desain konten yang menarik dan copywriting yang memukau, perusahaan penyedia jasa wisata dapat menciptakan kehadiran yang kuat di platform media sosial dan membangun hubungan yang berarti dengan audiens mereka.

Desain konten yang menarik dan cerita yang menarik akan lebih efektif untuk menarik perhatian audiens di tengah deretan postingan yang terus muncul di aliran Instagram. Dengan desain yang eye-catching dan cerita yang kuat, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan mereka diperhatikan oleh calon pelanggan. Desain yang konsisten dan cerita yang terus menerus dapat membantu membangun identitas merek

yang kuat. Ketika audiens melihat konten dari perusahaan tersebut, mereka akan mengidentifikasi merek tersebut dengan pengalaman yang konsisten dan berkesan. Storytelling memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang lebih manusiawi dan mendalam. Dengan membangkitkan emosi, baik itu kegembiraan, kekaguman, atau rasa ingin tahu, perusahaan dapat memotivasi audiens untuk mengambil tindakan, seperti memesan paket wisata atau berbagi konten dengan teman-teman mereka.

#### **4.2.3 Efektivitas Strategi Iklan Kreatif dalam Meningkatkan Kesadaran Merek bagi PT. Waysata Indonesia Bahagia**

Beberapa strategi iklan kreatif yang telah diimplementasikan oleh PT. Waysata Indonesia Bahagia ditinjau oleh perusahaan khususnya pada bagian pemasaran media sosial Instagram. Penelitian ini mengkaji terkait dengan implementasi strategi peningkatan iklan kreatif yang dilakukan oleh PT. Waysata Indonesia Bahagia apakah dapat menumbuhkan kesadaran merek yang dirasakan oleh audiens pada platform media sosial Instagram. Setiap konten iklan kreatif yang diterapkan oleh sebuah perusahaan pada media pemasaran yang digunakan akan memberikan dampak dan manfaat tertentu yang berguna bagi kesuksesan yang ditinjau dari hal penjualan dan pendapatan bisnis tersebut.

Kesadaran merek yang dirasakan oleh audiens pada media sosial Instagram dapat kemudian menstimulus audiens untuk menimbulkan minat beli terhadap produk dan jasa yang disajikan dan ditawarkan dalam iklan tersebut. Salah satu strategi pemasaran media sosial yang dapat dioptimalkan oleh pelaku usaha maupun perusahaan adalah dengan cara meningkatkan efektivitas strategi iklan kreatif yang disajikan pada media yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Dalam konteks ini, PT. Waysata Indonesia Bahagia mengoptimalkan pemasaran media sosialnya melalui platform Instagram. Diungkapkan oleh Bapak Bayu Nor Jatmiko selaku Chief Executive Manager bahwa pemilihan platform Instagram untuk mengoptimalkan peningkatan kesadaran merek bagi audiens ini didasarkan pada fenomena bahwa Audiens yang sesuai dengan target pasar dan memiliki kebiasaan akan mobilitas yang tinggi dan gemar berlibur ini merupakan audiens dengan kisaran usia 15-35 tahun yang melek teknologi dan menggunakan platform media sosial Instagram.





ads menggambarkan bahwa Waysata masih perlu untuk melakukan beberapa penyesuaian pada iklan dan konten kreatif untuk disajikan pada audiens melalui instastory maupun Instagram ads. Akan tetapi, ditinjau dari aspek impresi dan jangkauannya, Waysata cenderung mengalami peningkatan yang menandakan bahwa strategi yang diimplementasikan sudah tergolong efektif, akan tetapi diperlukan konsistensi dan riset lebih mendalam terkait dengan kondisi tren pasar, algoritma desain konten Instagram, dan beberapa hal yang dapat mendukung pada efektivitas implementasi strategi peningkatan iklan kreatif terhadap kesadaran merek lainnya.

Hal ini menjadi indikator yang kuat bagi perusahaan dalam melakukan penilaian terhadap kesadaran merek yang dirasakan oleh pelanggan, terutama pada pengguna sosial media Instagram. Kesadaran merek ini dapat ditinjau dari total jumlah pengunjung yang relatif mengalami peningkatan yang menandakan bahwa mereka memiliki ketertarikan terhadap konten kreatif yang disajikan oleh perusahaan melalui sosial media instagramnya. Maka dari itu, strategi konten kreatif yang diterapkan terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan menumbuhkan brand awareness yang dirasakan oleh konsumen.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

PT. Waysata Indonesia Bahagia telah melakukan beberapa langkah optimalisasi terkait proses hingga implementasi strategi iklan kreatif, khususnya pada platform Instagram. Proses implementasi tersebut melibatkan langkah-langkah seperti pembuatan marketing plan, editorial plan, content plan, dan calendar content. Pada marketing plan, perusahaan melakukan analisis pasar, segmentasi pasar, dan merancang strategi promosi. Mereka fokus pada segmentasi perilaku dan geografis, serta menentukan tujuan pemasaran seperti peningkatan kesadaran merek. Penggunaan platform Instagram dipilih berdasarkan pemahaman target audiens dan keberadaan mereka di media sosial tersebut. Editorial plan, content plan, dan calendar content digunakan untuk merencanakan, menyusun, dan menjadwalkan konten dengan fokus pada branding, marketing, dan advertising. Penggunaan hashtag, kolaborasi dengan influencer, dan iklan berbayar juga merupakan strategi yang diterapkan.

Dalam implementasi strategi iklan kreatif, perusahaan menghadapi beberapa permasalahan, seperti kurangnya kreativitas dalam pembuatan konten video, pemilihan hashtag yang kurang efektif, dan kurangnya minat dari audiens terhadap program promo atau iklan yang disebar. Upaya perbaikan dilakukan dengan menggunakan color palette khusus, peningkatan desain konten, dan penerapan storytelling yang menarik. Meskipun ada fluktuasi dalam statistik instastory dan Instagram ads, tetapi secara keseluruhan, implementasi strategi iklan kreatif dianggap efektif dengan adanya peningkatan impresi dan jangkauan. Perusahaan menyadari perlunya konsistensi dan penyesuaian lebih lanjut untuk meningkatkan efektivitas strategi iklan kreatif, terutama dalam mengatasi permasalahan yang muncul selama proses implementasi. Fokus dalam penelitian ini adalah mengkaji efektivitas strategi konten kreatif yang diterapkan oleh perusahaan guna meningkatkan kesadaran merek yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu terus mengoptimalkan strategi iklan kreatifnya, berfokus pada pengembangan konten yang menarik dan relevan, serta beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan audiens. Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian, dapat

disimpulkan bahwa indikator untuk mengukur kesadaran merek adalah melalui jumlah pengunjung atau impresi yang dihasilkan pada konten setiap bulannya. Mengacu pada hal tersebut, strategi konten kreatif yang diimplementasikan oleh perusahaan terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek yang ditinjau dari total jumlah pengunjung dan impresi konten yang diperoleh pada setiap bulan selama periode magang.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran untuk perbaikan dan pengembangan strategi iklan kreatif agar dapat membentuk kesadaran merek pada PT. Waysata Indonesia Bahagia:

1. Memperhatikan storytelling dalam setiap konten video untuk menyampaikan pesan dengan lebih efektif kepada audiens.
2. Melakukan survei atau polling untuk memahami preferensi dan kebutuhan audiens.
3. Menerapkan analisis data lebih lanjut terhadap statistik penonton, jangkauan, dan impresi untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam.
4. Mengembangkan storytelling yang lebih kuat dalam konten-konten yang disajikan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens.
5. Terus memantau perubahan tren pasar, khususnya dalam hal algoritma dan preferensi audiens di platform media sosial Instagram.
6. Beradaptasi dengan perubahan tersebut untuk tetap relevan dan mendapatkan perhatian dari audiens.

Dengan melakukan perbaikan dan pengembangan pada aspek-aspek di atas, diharapkan PT. Waysata Indonesia Bahagia dapat meningkatkan efektivitas strategi iklan kreatifnya dan memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Haq, S., & Patria, A. S. (2022). Perancangan Template Feed Instagram Sebagai Media Promosi Café Ulala (Unesa Learning Laboratory) Surabaya. *Barik*, 3(2), 30-45.
- Anshori, M. F., & Nurohman, D. (2022). Efektivitas Penyediaan Internet Desa Untuk Peningkatan Promosi Umkm Di Temenggungan Udanawu Blitar. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(9), 2245-2258.
- Anwar, M. S. N. (2022). The Membangun Keunggulan Kompetisi Pt Feedloop Global Teknologi Melalui Branding Dengan Pemanfaatan Platform LinkedIn. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(6), 174-182.
- Anwar, M. S. N. (2023). *Membangun Brand Awareness Pt Feedloop Global Teknologi Melalui Branding Dengan Pemanfaatan Platform LinkedIn* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amdk Summit. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105-114.
- Arikunto, S. (2010). *Metode peneltian*. Jakarta: Rineka Cipta, 173.
- Ariyanto, S., Ekowati, T., & Prasaja, M. G. (2021). Pengaruh Tagline Iklan Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awarennes. *Volatilitas*, 3(4).
- Dewi, N. K., & SE, G. A. (2012). Pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan vaseline hand and body lotion di kota Padang (studi kasus di PT. Unilever cabang padang). *Sumber*, 6(1), 26.
- Dianputri, P. (2018). *Strategi Kreatif Periklanan "Pined Wearhouse Perigee" Melalui Media Sosial Instagram* (Doctoral Dissertation, Fakultas Seni Rupa Dan Desain).
- Estherlita, T. K. (2016). *Ta: Perancangan Branding Kampong Bebek Dan Telur Asin Desa Kebonsari Sidoarjo Berbasis Education Tourism Sebagai Upaya Meningkatkan Potensi Desa Wisata* (Doctoral Dissertation, Institut Bisnis Dan Informatika Stikom Surabaya).
- Febriana, A. I. D. (2018). Determinasi Teknologi Komunikasi Dan Tutupnya Media Sosial Path. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 86-95.
- HALIM, C., NUGROHO, N., & HUTABARAT, F. A. M. (2019). Analisis Komunikasi Di PT. Asuransi Buana Independent Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(1).
- Jaya, A. R., Maruta, I. A., & Pratiwi, N. M. I. (2020). Pengaruh Brand Equity, Brand Image Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).

- Kartini, K., Harahap, I. A., Arwana, N. Y., & Rambe, S. W. T. B. (2022). Teori Dalam Penelitian Media. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2), 136-140.
- Kristiani, N. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 24(2), 196-201.
- Mileva, D. N. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (Jim)*, 7(2), 446-452.
- Oktafiandi, I. (2018). Strategi Kreatif Iklan “Kisah Legenda Nusantara” Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Indieskrim Nusantara. *Jurnal Visi Komunikasi*, 17(1), 1-11.
- Pratama, W. A., & Djausal, G. P. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Busana Adat Bali (Studi Pada Pengunjung Dan Pengikut Akun Instagram Laksmi\_Kebayabali) Di Bandar Lampung. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(11), 13-13.
- Putri, D. S. P., & Rahayu, Y. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pada Fintech Syariah (Studi Pada Erahn. Id). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(3), 1077-1092.
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis adopsi media sosial sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM makanan dan minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188-198.
- Riangga, A., Nurulloh, M., & Wibaselpa, A. (2023, August). Pengaruh Iklan Sinematik Terhadap Keputusan Pembelian Dan Brand Awareness Pada Sirup Marjan. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, (1), 151-161.
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Solusi*, 17(3).
- Suhada, D. I., Rahmadani, D. R., Rambe, M., Fattah, M. A. F., Hasibuan, P. F., Siagian, S., & Wulandari, S. (2022). Efektivitas Para Pelaku Ekonomi Dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(10), 3201-3208.
- Sumitro, Y., Helmy, B. J., & Soekotjo, W. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Kondominium di Kawasan Kota Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 24(1), 35-48.
- Suprayogi, B., & Razak, A. (2019). Implementasi pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM pamokolan ciamis. *Produktif: Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknologi Informasi*, 3(2), 254-261.

- Susanti, A., Handayani, L. S., Hildayati, S. K., Hertati, L., & Hendarmin, R. R. (2023). branding dan labeling sebagai upaya strategi pemasaran produk emping singkong umkm di desa petanang. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 7628-7635.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur\_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Asian Journal Of Innovation And Entrepreneurship (Ajie)*, 1(03), 175-190.
- Wijaya, K. P. (2023, March). Feed Instagram Sebagai Upaya Penguatan Branding Dalam Industri Kreatif. In *Senada (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, (6), 327-336.
- Wijoseno, A., Wijiastuti, S., & Purwanto, A. (2021). Pengaruh Visualisasi Iklan Tv Terhadap Keputusan Pembelian Makanan “Produk Indofood” Pada Masyarakat Desa Ngreden Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten. *Jurnal Ganeshwara*, 1(2).

## Lampiran

### Lampiran 1.1 Transkrip Wawancara

#### Lampiran 1.1.1 Transkrip Wawancara Narasumber 1

**Narasumber** : Bayu Nor Jatmiko

**Jabatan** : Chief Executive Manager

**Lokasi** : Kantor PT.Waysata Indonesia Bahagia

**Waktu** : 11 Januari 2024

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1	Bagaimana Anda mendefinisikan "iklan kreatif" dalam konteks pemasaran usaha wisata, dan mengapa penting untuk meningkatkan brand image?	Iklan kreatif merupakan iklan yg memiliki konten & konteks yg efektif dan berbeda dengan iklan pd umumnya, karena iklan itu efektif ketika iklan yang disajikan dinilai bagus, maka akan dapat meningkatkan kesadaran merek bagi. Persaingan dalam industri penyedia jasa wisata tergolong cukup ketat, maka dari itu dibutuhkan konten atau konteks bersifat kreatif, disebarkan melalui bahasa iklan yg kreatif disebarkan melalui iklan digital
2	Dalam pengalaman Anda, strategi iklan apa yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan brand image untuk bisnis wisata?	Iklan digital yg menyajikan konten yg berfokus pada bisnis wisata yg diangkat bersifat <i>softselling</i> dan memiliki CTA yg tepat
3	Bagaimana Anda menentukan target	Audiens yg ditargetkan merupakan audiens yg menyukai perjalanan dan wisata dan memiliki

	<p>audiens untuk kampanye iklan wisata, dan bagaimana pendekatan kreatif dapat disesuaikan dengan karakteristik audiens tersebut?</p>	<p>kebiasaan berupa mobilitas yang tinggi kemudian usianya 15-35 tahun. Dengan demikian, kami membuat konten dan konteks yang sesuai dengan perilaku dan kebiasaan dari audiens tersebut.</p>
4	<p>Apa peran utama visual dan storytelling dalam iklan kreatif yang sukses untuk usaha wisata?</p>	<p>Peran dari desain visual sebuah konten dan storytelling memiliki pengaruh yang sangat penting bagi kesuksesan usaha penyedia jasa wisata. Desain visual dari sebuah konten yg baik dan storytelling yg terukur maka dapat menjelaskan sebuah destinasi wisata secara maksimal dan detail.</p>



### Lampiran 1.1.2 Transkrip Wawancara Narasumber 2

**Narasumber : Esa Arna**

**Jabatan : Staff Digital Marketing**

**Lokasi : Kantor PT.Waysata Indonesia Bahagia**

**Waktu : 11 Januari 2024**

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1	Bagaimana Anda mengukur keberhasilan sebuah kampanye iklan dalam meningkatkan brand image, selain dari metrik konvensional seperti jumlah penjualan atau kunjungan?	Pertama yaitu kami melakukan peninjauan dari arah jangkauan kampanye iklan meluas atau menyempit, kurva terbalik atau normal.
2	Apa pendekatan Anda terhadap integrasi teknologi dalam strategi iklan kreatif untuk bisnis wisata? Bagaimana teknologi dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen?	Bahasa perogramanan pada suatu sistem informasi disesuaikan dengan bahasa iklan yg ditetapkan. Dengan menggunakan teknologi yg tepat akan mampu memudahkan konsumen dalam memiliki pengalaman yg lebih mendalam
3	Bagaimana Anda memastikan bahwa pesan iklan mencerminkan nilai dan identitas unik dari destinasi atau layanan wisata yang diiklankan?	Hal yang kami lakukan pertama kali untuk memastikan hal tersebut adalah melalui peninjauan dan memastikan secara langsung bahwa iklan tidak banyak di skip dalam 3 detik pertama. Jika demikian, maka dapat dikatakan bahwa pesan dalam iklan tersebut dapat tersampaikan

		dengan efektif dan baik di benak audiens.
--	--	---

### Lampiran 1.1.3 Transkrip Wawancara Narasumber 3

**Narasumber : Wahyu Widiyanto**

**Jabatan : Staff Marketing**

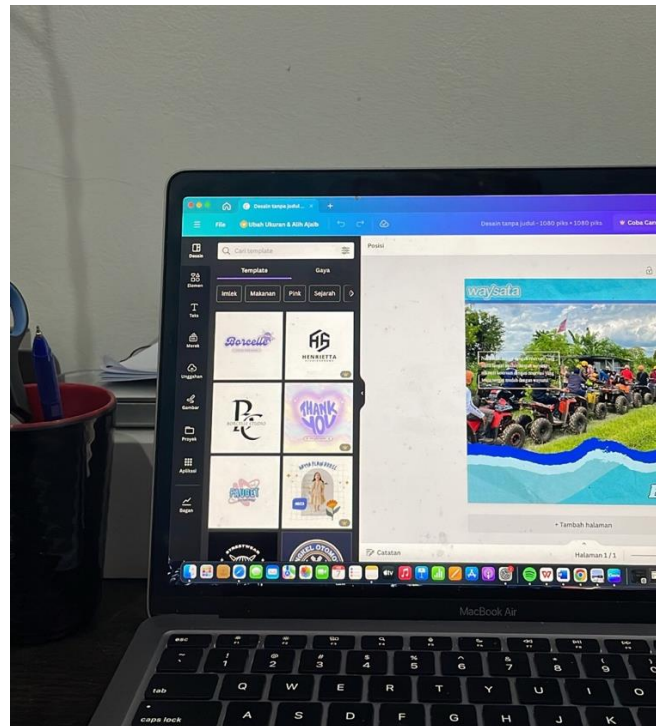
**Lokasi : Kantor PT.Waysata Indonesia Bahagia**

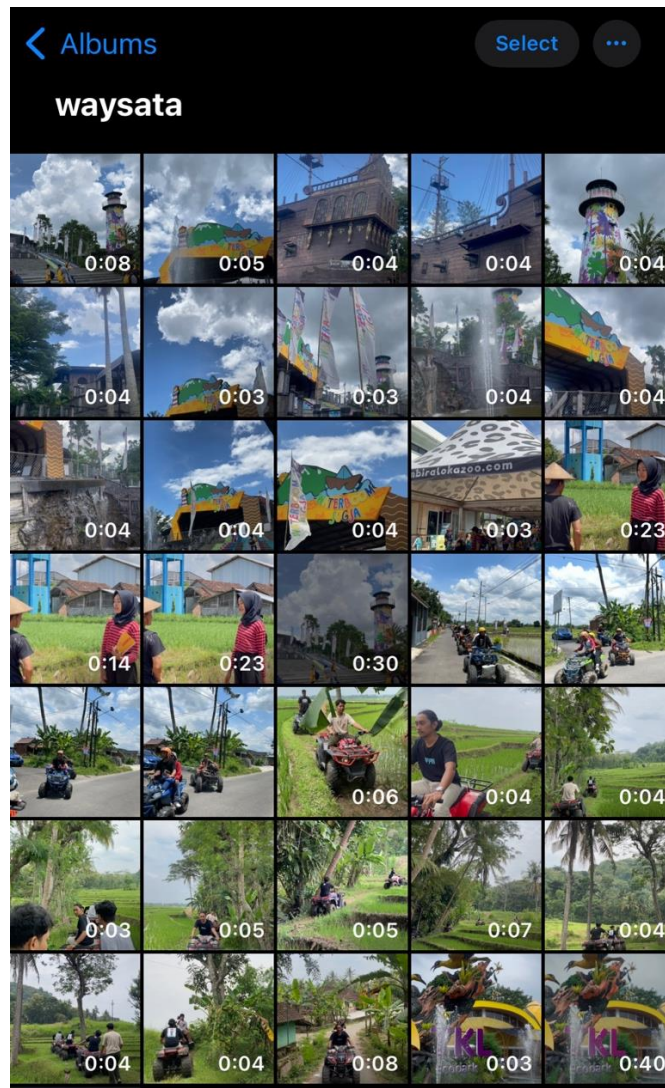
**Waktu : 11 Januari 2024**

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1	Dalam konteks persaingan bisnis wisata, bagaimana Anda menciptakan iklan kreatif yang membedakan usaha Anda dari pesaing?	Dalam konteks persaingan bisnis dalam industri penyedia jasa wisata, iklan kreatif dibuat dan diciptakan dengan menyesuaikan audiens yang ditargetkan. Adapun untuk bahasa iklan yang disampaikan bersifat softselling dan memastikan bahwa setiap iklan memiliki CTA dengan bahasa kreatif yg tepat
2	Apa pandangan Anda tentang penggunaan media sosial sebagai platform utama untuk strategi iklan kreatif dalam bisnis wisata?	Pandangan saya terkait penggunaan sosial media adalah bahwa saat ini setiap org memiliki sosial media karena digunakan sebagai sarana untuk menjalin komunikasi dan interaksi antar manusia secara digital. Berdasarkan fenomena ini, kami memutuskan untuk mengoptimalkan penyajian iklan kreatif dalam bisnis penyedia wisata yang kemudian dapat menarik pengguna media sosial untuk menggunakan jasa atau layanan kita.
3	Bagaimana Anda menanggapi perubahan tren dan preferensi konsumen dalam menciptakan iklan kreatif yang tetap	Setiap konsumen memiliki preferensi dan selera yg berbeda. Maka dari itu diperlukan analisa dan juga penyesuaian atas iklan yg dibuat dengan tujuan untuk menarik dan tetap relevan bagi target dalam pangsa pasar industri penyedia jasa wisata.

	relevan dan menarik bagi target pasar wisata?	
--	---	--

## Lampiran 1.2 Dokumentasi Foto Magang







### ⚡ Dolan Jogja, Nyebur Gembira 100k Aja! ⚡ ...

🔊 waysata · Audio asli

Maret 9, 2023 · Durasi 0:37

▶ 39140    ❤️ 246    💬 5    ▼ 17    📌 16

### Sinopsis ⓘ

Jangkauan	40.391
Interaksi Reel	284
<b>Tujuan iklan</b>	
Kunjungan profil	5.238
Dari iklan terbaru	

### Jangkauan ⓘ

# 40.391

akun Pusat Akun terjangkau  
40120 dari iklan terbaru



