

ABSTRAK

Kampanye pemasaran digital belakangan menjadi salah satu bahasan dalam dunia komunikasi yang semakin digandrungi seiring dengan berjalannya waktu. Aspek komunikasi ini menjadi begitu menarik untuk didiskusikan dan diterapkan dalam berbagai macam bentuk pemasaran belakangan, mengingat *mobile habit* dari audiens yang semakin cenderung beralih kepada media sosial. Saloka adalah sebuah *theme park* yang berlokasi di Tuntang, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Saloka mulai beroperasi pada pertengahan bulan Desember 2018 dan mengklaim dirinya sebagai *theme park* terbesar dan terlengkap di Jawa Tengah dan sekitarnya. Sebagai sebuah *brand* yang masih sangat baru, Saloka gencar membelanjakan dananya untuk membeli media *outdoor* di beberapa titik strategis di kota-kota satelit dan kota-kota besar. Aset komunikasi lain yang dimiliki oleh Saloka di antaranya adalah media sosial, meliputi Instagram; Facebook; Youtube; dan *website*. Meskipun untuk sebagian besar aset media sosial tersebut aktif mengunggah konten, namun sejauh ini performanya masih menunjukkan hasil yang kurang maksimal, utamanya belum mampu menghasilkan *engagement* yang baik dengan audiens. Padahal, *audience engagement* menjadi kunci dalam meningkatkan efektivitas proses penyampaian pesan dari *brand* kepada audiens. Sebagai *brand* baru, Saloka tidak bisa semata menggantungkan media sosial sebagai ujung tombak proses komunikasi. Melalui konsep *Integrated Marketing Communicatio (IMC)*, utamanya *Social Media Marketing (SMM)*, diharapkan dapat menciptakan pendekatan komunikasi yang lebih efektif kepada audiens. Selain berfokus kepada aset media sosial yang telah dimiliki, strategi dalam skripsi ini juga memberikan porsi yang cukup besar kepada *brand activation*, *online* dan *offline*, untuk dapat menjangkau target audiens dengan lebih baik. Strategi yang disusun oleh penulis dalam skripsi ini menitikberatkan kepada penggunaan pendekatan berbasis audiens, yang menjadikan audiens sebagai landasan lahirnya strategi beserta taktiknya. Terciptanya lingkungan audiens yang *aware* terhadap *brand* dan terjalannya komunikasi interaktif menjadi tujuan yang ingin diwujudkan dalam proposal strategi ini.

Kata kunci: *Integrated marketing communication, social media marketing, strategic planning*

ABSTRACT

The digital marketing campaign has recently become one of the topics in the world of communication which is increasingly loved over time. This aspect of communication has become very interesting to be discussed and applied in various forms of marketing lately, given the mobile habits of the audience who are increasingly likely to turn to social media. Saloka is a theme park located in Tuntang, Semarang Regency, Central Java. Saloka began operating in mid-December 2018 and claims to be the largest and most complete theme park in Central Java and its surroundings. As a brand that is still very new, Saloka aggressively spends its funds to buy outdoor media at several strategic points in satellite cities and big cities. Other communication assets owned by Saloka include social media, including Instagram; Facebook; Youtube; and website. Although for most of these social media assets actively uploading content, so far the performance has still shown suboptimal results, mainly not being able to create a good engagement with the audience. In fact, audience engagement is the key in increasing the effectiveness of the process of delivering messages from the brand to the audience. As a new brand, Saloka cannot merely depend on social media as the spearhead of the communication process. Through the concept of Integrated Marketing Communication (IMC), especially Social Media Marketing (SMM), it is hoped that it can create a more effective communication approach to the audience. In addition to focusing on social media assets that have been owned, the strategy in this thesis also provides a significant portion of brand activation, online and offline, to be able to reach the target audience better. The strategy compiled by the author in this thesis emphasizes the use of an audience-based approach, which makes the audience the foundation for the birth of strategy and its tactics. The creation of an audience environment that is aware of the brand and the establishment of interactive communication is the goal to be realized in this strategy proposal.

Keywords: Integrated marketing communication, social media marketing, strategic planning