BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

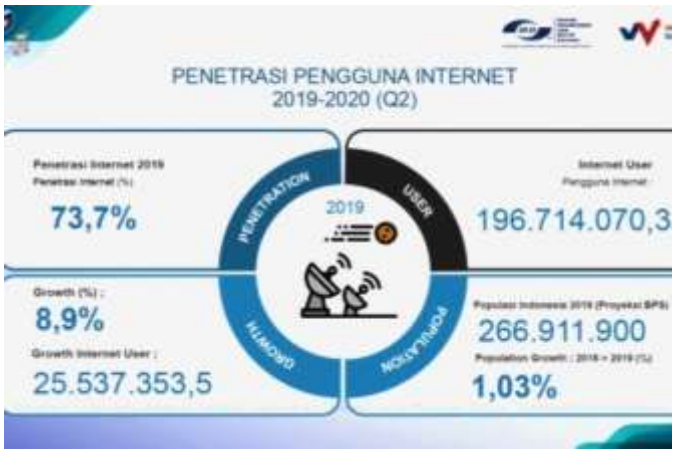
Perkembangan pesat teknologi digital memiliki peran yang sangat signifikan untuk segala aspek, salah satunya dalam bidang bisnis. Lahirnya internet membuat komunikasi yang pada mulanya dibatasi ruang gerak dan waktu kini bisa diatasi. Hermawan Kartajaya yang merupakan pakar pemasaran berkewarganegaraan Indonesia mengatakan bahwa kemajuan untuk bidang komunikasi ini kemudian terimplementasi pada rana binis, internet menjadi solusi efektif untuk memperkuat hubungan komunikasi dengan customer.

Hal ini dapat dikatakan efektif dikarenakan berdasarkan data pengguna internet yang setiap tahun mengalami peningkatan yang signifikan terutama pada tahun 2019 silam lantaran terjadi penyebaran virus Covid-19 sehingga menyebabkan aktivitas masyarakat sangat dibatasi, bahkan harus mengerjakan segala sesuatu dari rumah demi berakhirnya masa pandemi. Saat ini aktivasi internet menjadi lebih mudah karena pengguna tidak hanya dapat mengakses melalui komputer atau PC melainkan dengan *smartphone* maupun tablet.

Kemudahan yang disajikan internet pada era ini kemudian membawa gebrakan baru dalam dunia bisnis. Internet bukan hanya mampu mengelola namun juga mengembangkan bisnis yang mana sangat menguntungkan bagi pembisnis atau perusahaan. Namun meskipun kemudahan yang diberikan oleh internet, tentunya pembisnis atau perusahaan harus mampu menguasai teknologi yang terbilang sangat canggih ini agar dapat bersaing dengan para pelaku bisnis lainnya.

Gambar I.1

Presentase Peningkatan Pengguna Internet 2019



Sumber : Arahkata.com

Perusahan dan para pembisnis yang telah memasuki era digital dengan menggunakan internet sebagai penopang jalannya segaka aspek bisnis mulai menggunakan platform-platform yang ada didalam internet berasis aplikasi yang dapat diakses melalui *gadget*. Platform yang ada di internet beragam, seperti *Facebook, Instagram , Twitter, Youtube, dan lainnya.*

Berdasarkan data yang dimuat pada Katadata.com tentang pengguna aktif media sosial terbanyak pada April 2020 masih dipegang oleh Facebook hingga saat ini. Meskipun begitu, rata-rata pengguna Facebook adalah usi non produktif pada rentan usia 34tahun ke atas yang bisa dibilang kurang handal dalam mengoperasikan platform digital dibandingkan dengan usia produktif.

Gambar I.2

Media Sosial Terlaris

Sumber : Katadata.com

Facebook sendiri merupakan aplikasi yang menyajikan fitur berbagi file foto, video, text, berteman dan iklan. Hal ini menjadi peluang yang besar bagi para pembisnis untuk mendapatkan customer dari berbagai segmentasi usia, pekerjaan, domisili, dsb. Pada 2019 lalu, Facebook menggandeng Instagram yang juga merupakan platform media sosial sejenis agar lebih mengoptimalkan operasi kedua media tersebut. Melihat peringkat pengguna Instagram yang menduduki posisi tiga teratas membuat para perusahaan dan pembisnis membuat akun resminya di media tersebut dikarenakan berdasarkan data Good News Indonesia, pengguna aktif media sosial saat ini adalah kaum usia produktif (18-34 tahun).

Artinya sebagaian besar pasar bertempat di Instagram dan penggunanya selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya seperti yang ditunjukan pada berikut. Pada bulan Januari hingga Mei 2020, pengguna Instagram mengalami peningkatan lebih dari 50 juta

yang mana bisa dimanfaatkan para pembisnis dan perusahaan sebagai ladang emas dalam meningkatkan *awareness*, tingkat penjualannya serta memperluas bisnis.

Gambar I.3

Milenial Mendominasi Media Sosial

Sumber : Garuda News Indonesia

Melihat banyaknya pengguna pada media sosial Instagram yang juga merupakan generasi "melek teknologi" akan menghasilkan potensi yang besar untuk berbisnis, hal ini dikenal dengan sebutan *social media marketing* (Azlam, 2018, p. 220). *Social media marketing* pada media sosial Instagram dapat diterapkan dengan melihat fitur yang diberikan langsung terkait marketing seperti melihat siapa saja yang berkunjung, mengikuti akun Instagram sebuah platform bisnis dimulai dari jenis kelamin, usia, apa yang disukai saat membuka aplikasi Instagram , demografis. Agar fitur-fitur tersebut dapat berfungsi dengan baik, dibutuhkan analisis data dan strategi komunikasi pemasaran melalui platform digital yang tepat agar apa yang hendak disampaikan tepat sasaran, apabila terjadi kesalahan dalam proses perencanaan, akan terjadi kerugian baik dari segi materi, waktu, dan tenaga.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan senjata utama bagi kesuksesan sebuah bisnis dan sangat diperlukan dikala persaingan bisnis yang semakin ketat melihat situasi pademi Covid-19. Strategi komunikasi pemasaran yang biasa dilakukan pada akun media sosial dapat disebut *digital marketing* yang bisa diartikan sebagai praktik pemasaran pada rana digital dengan tujuan menjangkau konsumen secara *cost effective* dan personal (Ryan, 2014, p. 4). Tujuan melakukan *digital marketing* adalah membangun komunikasi yang baik terhadap calon konsumen serta konsumen agar tercipta loyalitas, membangun kepercayaan konsumen serta mengenalkan merek.

Setelah menguraikan isu sosial yang sedang terjadi, penulis hendak membuat sebuah agensi yang bekerja dalam membantu pembisnis dan perusahaan untuk menyusun *digital marketing* pada produk atau jasa yang mereka miliki melalui media sosial Instagram . Agensi ini bernama Cloud Ideas yang nantinya akan bergerak pula di Instagram dengan tujuan memanfaatkan fitur-fitur didalamnya untuk merealisasikan konten-konten yang akan dibagikan.

Cloud Ideas menyasar para pembisnis dan perusahaan yang sekarang sedang melakukan adaptasi terhadap pembelanjaan secara *offline* (toko) ke *online* yang memerlukan bantuan dalam mengembangkan bisnis atau perusahaanya dengan cara menyusun strategi *digital marketing* khususnya di *Instagram* agar nantinya dapat mencapai tujuan yakni strategi pemasaran secara digital yang efektif.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang hendak dijalankan adalah membangun Agensi bernama Cloud Ideas pada media sosial Instagram yang nantinya akan memproduksi dan menyebarkan konten terkait strategi digital marketing yang efektif.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan yang ingin dicapai oleh Cloud Idea adalah membantu para pembisnis dan perusahaan yang pemula di Instagram untuk membuat konten-konten terkait *digital marketing* yang efektif.

I.4 Manfaat Penelitian

Cloud Ideas berharap adanya agensi ini akan memperlihatkan bahwa menyusun strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis atau perusahaan secara digital merupakan hal yang sangat penting dan memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan segala aspek bisnis.

I.5. Ruang Lingkup Kerja Praktik

Fokus dari kerja praktik ini adalah implementasi teori digital marketing yang dilakukan secara efektif pada media sosial *Instagram* .

I.6. Tijauan Pustaka

I.6.1. *Digital Marketing*

Perpindahan yang terjadi akibat pesatnya internet membawa aspek pemasaran beralih pada dunia digital yang mana disebut sebagai *digital marketing*. Menurut Sanjaya dalam bukunya, digital marketing merupakan sebuah usaha dalam bidang pemasaran dengan menggunakan berbagai media yang basisnya adalah web (2009, p. 47). Tujuan dari pemasaran ini adalah mencapai pemasaran dalam pengembangan global karena adanya bantuan internet dan mengubah teknik dalam memperoleh pelanggan (Ali, 2014, p. 30). Digital marketing sendiri berisikan strategi-strategi yang nantinya akan dijalankan agar menarik konsumen dan mengarahkannya untuk membeli atau menggunakan barang

dan jasa dengan metode campuran antara komunikasi secara langsung dan elektronik (Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, 2009, p. 10).

Digital marketing sedang menjadi pilihan yang paling sering digunakan oleh pembisnis dan perusahaan alih-alih perpindahan era pemasaran konvensional ke era berbasis teknologi internet. Adanya internet dalam jalannya digital marketing, segala bentuk komunikasi dan transaksi dapat diselesaikan dengan waktu yang *real time* ke seluruh wilayah baik dalam negri maupun luar negri tanpa adanya batasan. Konsumen juga dipermudah dapat melihat katalog beserta informasi tentang produk dan jasa secara *online*, sehingga konsumenpun juga memiliki waktu untuk membandingkan produk atau jasa yang sejenis untuk dijadikan pertimbangan dalam melakukan transaksi (Kotler & Keller, 2008, p. 100).

I.6.2 Media Sosial

Kaplan dan Haenlin mendefinisikan Media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram , Youtube, Blog, dan lainnya. Media sosial memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (2010, p. 59).

Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Media sosial memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah. Media sosial memeliki beberapa perbadaan dengan media komunikasi pemasaran lainya, yaitu *Always on* dan *Everywhere* (Moriansyah, 2015, p. 188). Pengguna media sosial dapat

menggakses kapan saja dan dimana saja, karena selain dikases melalui komputer dapat diakses melalui *smartphone*. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja.

Berikut di bawah ini ada klasifikasi macam-macam jejaring sosial berdasarkan fungsi dan kegunaannya: a) Konten kolaborasi, seperti Wikipedia b) Blog dan microblog, seperti Twitter c) Situs jejaring sosial berita, seperti Digg d) Konten Video, seperti YouTube dan TikTok e) Situs jejaringan sosial, seperti Facebook dan Instagram f) Game dunia maya, seperti World of Warcraft dan Mobile Legend g) Situs dunia sosial virtual, seperti Second Life.

I.6.3. *Editor*

Dalam proses pembuatan strategi digital marketing diperlukan adanya *editor*. Menurut Lukmantoro, *editor* merupakan orang yang bertanggung jawab penuh atas bentuk dan isi dari sebuah media dimana nantinya *editor*lah yang memegang andil untuk mengedit konten sebuah media. *Editor* memiliki hak untuk mengarahkan atau mengatur liputan yang diambil oleh reporter, mengedit hasil tulisan, serta mengunggah hasil finalnya (Lukmantoro, Triyono, 2014, p. 73).

Setelah melewati tahap seleksi dari artikel dan konsep yang telah diarahkan oleh *editor*, akan masuk pada tahap *editing*. Pada tahap ini *editor* memasuki tahap pasca produksi yang merupakan tahapan penting karena untuk melakukan proses ini akan dibutuhkan orang yang memiliki kemampuan serta teknologi sehingga dapat diperoleh hasil yang baik. Disini ada beberapa elemen yang harus selalu diwadai yakni *software, hardware* dan juga manusia, menurut Edison meskipun ada software maupun *hardware*

yang sangat canggih atau memadahi tetapi tidak ada manusia yang dapat mengoperasikannya maka akan sia-sia (2019, p. 17).

Dalam tahap ini nantinya ada proses analisa dalam bentuk penyuntungan visual dan audio yang memiliki tujuan untuk dapat membagikan rangkaian cerita berkelanjutan dimana nantinya terbagi atas beberapa tahap. Pertama adalah tahap *editing offline* dimana editor mengumpulkan segala bentuk file baik artikel, konsep jalannya konten, foto, video, musik pendukung dan peralatan yang dibutuhkan untuk melengkapi hasil akhir nanti. Tahap kedua dinamakan *editing online*, pada tahap ini *editor* memulai proses *editing* (penggabungan elemen yang telah dikumpulkan pada tahap *editing offline* sebelumnya).

Selanjutnya tahap keempat adalah *mixing* atau proses penambahan musik dengan tujuan nantinya hasil produksi lebih hidup dan memiliki sisi dramatis sesuai dengan apa yang hendak disampaikan, penggabungan suara agar cocok, pengecekan jernih dan kerasnya suara pada setiap rangkaian konten. Pada tahap akhir atau evaluasi yang merupakan tahap yang sangat penting guna mengecek dan memastikan agar tidak terjadi kesalahan-kesalahan pada hasil akhir nantinya (Edison, 2019, p. 17).