

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.1 Latar Belakang**

Seiring perkembangan jaman, kajian Ilmu Komunikasi sudah mengalami banyak perubahan agar dapat terus mengikuti jaman. Perubahan ini juga memiliki kontribusi yang besar terhadap para pelaku usaha. Setiap pemilik usaha pasti memiliki caranya masing-masing untuk melakukan promosi demi meningkatkan penjualan atau mendapat keuntungan. Tindakan tersebut didukung dengan adanya peran komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bentuk dari kajian ilmu komunikasi.

Tentunya, komunikasi pemasaran juga sudah mengalami banyak pembaruan apabila dibandingkan dengan dahulu. Salah satu perbedaan yang sangat signifikan adalah penggunaan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran. Menurut survei Reuters Institute (Kelsey, 2017, p. 9) yang meneliti tiga puluh enam negara di seluruh dunia, lebih dari satu dari sepuluh orang di seluruh dunia, tepatnya 14 persen, menunjukkan bahwa media sosial adalah sumber berita utama yang mereka gunakan.

Saat ini semua dituntut untuk bisa melakukan pemasaran tidak hanya melalui media konvensional namun juga media sosial. Selama 40 tahun terakhir, telah terjadi pergeseran signifikan dalam bagaimana sebuah bisnis dijalankan dan bagaimana orang bekerja sama. Perkembangan teknologi sudah semakin cepat dan diharapkan memiliki dampak yang lebih besar pada perusahaan dibandingkan cara

yang konvensional. Penggunaan internet dan *e-commerce* memiliki dampak yang besar pada bagaimana sebuah bisnis berfungsi dan dipromosikan pada saat ini.

Dengan bermunculannya teknologi baru yang inovatif, para pelaku usaha yang belajar untuk menggunakan strategi pemasaran dengan inovasi teknologi ini mengalami peningkatan penjualan secara drastis (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012, p. 4445). Teknologi baru yang dimaksud adalah media sosial. Pemasar media sosial atau yang biasa disebut dengan *social media marketers* adalah para spesialis komunikasi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa sebuah perusahaan.

Orang-orang yang bekerja di bidang ini seringkali menggunakan platform seperti facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Selain itu, mereka juga membantu dalam mengumumkan serta memasarkan produk, jasa, atau kampanye baru. Berdasarkan (Coursera, 2022), ada beberapa pekerjaan yang dilakukan oleh seorang *social media marketer*: Mengawasi keseluruhan strategi media sosial perusahaan, bekerja dengan *copywriter* dan desainer untuk membuat dan mengunggah konten di media sosial, memantau metrik media sosial untuk mengoptimalkan kinerja di masa mendatang, mengikuti tren media sosial, teknologi, hukum, dan apapun yang berhubungan dengan perusahaan, menanggapi dan terlibat dengan komentar, pesan, maupun kritik para konsumen, serta menggunakan alat pendengar sosial (*review*) untuk memahami komentar yang diberikan konsumen di media sosial tentang sebuah perusahaan.

Media sosial merupakan sarana bagi pemilik usaha untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video kepada konsumen dan begitupun sebaliknya. Maka dari itu media sosial menjadi sarana yang tepat bagi pelaku usaha dan konsumennya untuk menjalin komunikasi yang interaktif. Menurut Gordhamer (Erdoğmuş & Çiçek, 2012, p. 1355), *social media marketing* merupakan hal yang berbeda dengan pemasaran konvensional. Dalam pemasaran media sosial, diperlukan perhatian dan pembentukan strategi khusus untuk membangun citra merek dan loyalitas konsumen.

*Social Media Marketing* membuat pelaku usaha harus beralih dari “mencoba menjual” menjadi “membangun relasi” dengan konsumen. Seperti dikutip dalam (Charlesworth, 2015, p. 55), pemasaran media sosial merupakan elemen kunci dari keseluruhan strategi pemasaran dan komunikasi organisasi. Pemasaran media sosial tidak semudah seperti yang dipikirkan oleh kebanyakan orang. Apabila dipikir bahwa pemasaran media sosial tidak membutuhkan dana yang besar atau lebih hemat dibandingkan dana yang dikeluarkan untuk pemasaran konvensional, maka hal tersebut salah.

Pemasaran media sosial yang efektif dengan harga yang murah juga sama sekali tidak mungkin. Mungkin untuk membuat sebuah akun bisnis serta memposting di media sosial tidak memerlukan biaya atau keahlian khusus, tetapi untuk mengembangkan akun dan menaikkan penjualan melalui media sosial tetap membutuhkan biaya serta tenaga dan strategi tersendiri. Maka dari itu, di era ini, terbentuklah berbagai agensi kreatif yang berfokus pada *digital marketing*, khususnya *social media marketing*.

Tujuan terbentuknya agensi-agensi ini adalah untuk membantu para pelaku usaha untuk melakukan pemasaran produk mereka secara profesional. Agen perusahaan ini membantu klien mereka dalam merancang serta mengelola kegiatan pemasaran ataupun *branding* melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Strategi yang digunakan dalam pemasarannya pun beragam agar menarik para konsumen, dapat menjalin hubungan dengan mereka, dan menaikkan *engagement rate* akun bisnis klien. Hal ini lah yang dilakukan oleh JC Agency, yakni sebuah *social media agency* yang dinaungi oleh PT. Bali Kreatif Group.

Dalam usaha untuk mengembangkan perusahaan para kliennya, selain menggunakan JC Agency menggunakan strategi *organic engagement* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan *engagement rate* di media sosial, khususnya pada *Instagram*. Salah satu klien JC Agency merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perhiasaan, yaitu Samapura Jewelry yang menjual produk perhiasaan bersifat spiritual, dimana produk-produknya terbuat dari kristal serta batu alam.

Sebagai perusahaan perhiasaan yang memiliki cabang di 4 negara yang berbeda, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk menarik perhatian target konsumen dari masing-masing negara. Setiap negara memiliki konsumen dengan latar belakang dan kebiasaan yang berbeda, sehingga diperlukan riset dan berbagai percobaan dalam rangka meningkatkan *engagement rate* di setiap akun Instagram Samapura Jewelry. Penjualan Samapura Jewelry untuk saat ini masih sangat bergantung pada penjualan *online* karena perusahaan ini masih belum

memiliki banyak toko fisik, baik di Bali maupun di luar negeri. Sehingga promosi di media sosial sangat digencarkan.

Di sini lah peran *social media marketing* bermain penting tak hanya dalam membantu perusahaan untuk melakukan pemasaran, tapi juga harus bisa meningkatkan *brand knowledge* kepada para pengguna internet. Selain menggunakan iklan berbayar yang disediakan oleh Instagram dan Facebook, Samapura Jewelry juga harus melakukan pemasaran dengan cara lain agar dapat mendorong pertumbuhan *followers* karena seringkali iklan berbayar dihiraukan oleh pengguna media sosial karena dianggap *spam* serta tidak ada pendekatan sisi emosional. Maka dari itu, terbentuklah *organic engagement* dimana *engagement rate* media sosial ditingkatkan dengan cara yang lebih konvensional namun lebih menyentuh sisi emosional para pengguna internet.

Penulis tertarik untuk melamar di JC Agency di bagian *social media marketing*, khususnya pada *social media engagement* yang berfokus pada meningkatkan *engagement rate* Instagram klien. Hal ini menarik bagi penulis karena penulis bisa belajar dan mendapatkan pengalaman baru mengenai cara kerja *Instagram insights, advertisements*, serta *market research*. Selain itu, penulis juga dapat secara langsung turun tangan dalam menangani dan bertukar pendapat dengan klien. Penulis juga mendapatkan kesempatan untuk bekerja dengan warga negara asing dan dibimbing secara langsung oleh pemilik usaha tersebut.

## **I.2 Bidang Kerja Praktik**

Penulis memegang posisi *social media marketing* di JC Agency. Dalam bidang kerja praktik ini, penulis berkonsentrasi di bidang korporasi yang berfokus pada peran *Social Media Marketing* JC Agency dalam meningkatkan *engagement rate* Samapura Jewelry.

## **I.3 Tujuan Kerja Praktik**

### **I.3.1 Tujuan Umum**

Mampu mempraktikkan secara langsung teori-teori yang sudah dipelajari oleh mahasiswa selama masa pembelajaran. Selain itu juga memperoleh pengalaman di dunia kerja serta memperluas wawasan mahasiswa mengenai komunikasi pemasaran, khususnya di bidang *social media marketing*.

### **I.3.2 Tujuan Khusus**

- a. Mempelajari secara langsung pekerjaan yang dikerjakan seorang *social media marketing officer* di bawah *management* JC Agency.
- b. Mempraktikkan teori serta fungsi mengenai strategi komunikasi dalam posisi *social media marketing*.
- c. Mendapatkan kesempatan untuk mengobservasi, memahami serta menerapkan secara langsung proses kerja komunikasi pemasaran di perusahaan asing yang bekerja di bidang *digital marketing* di Bali.

## **I.4 Manfaat Kerja Praktik**

Melalui kerja praktik ini, ada beberapa manfaat yang ingin dicapai penulis, yakni:

### **I.4.1 Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan mahasiswa/i jurusan Ilmu Komunikasi sebagai referensi penelitian mengenai bagaimana cara kerja strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *engagement rate* sebuah perusahaan.
- b. Bagi masyarakat luas, penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi serta pengetahuan terutama di bidang *social media marketing*.

### **I.4.2 Praktis**

Melalui kerja praktik ini, penulis berharap dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam peran *social media marketing* yang diterapkan di JC Agency.

## **I.5 Tinjauan Pustaka**

### **I.5.1 *Social Media Marketing***

Pemasaran media sosial pertama kali dimulai dengan mengunggah konten. Bisnis membagikan konten mereka di media sosial untuk menghasilkan interaksi pada situs web mereka, dan jika beruntung, menghasilkan penjualan. Namun media sosial telah berkembang jauh lebih dari sekadar tempat untuk menyiarkan

konten saja. Seperti yang dilihat dari (Business Wire, 2020), dengan lebih dari 80% konsumen melaporkan bahwa media sosial, terutama konten yang dipromosikan *influencer*, berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian, pemasar di seluruh industri mendorong evolusi *social media marketing (SMM)* yang awalnya berupa alat yang berdiri sendiri menjadi sumber pemasaran utama untuk meningkatkan audiens. Kekuatan *social media marketing* berasal dari kapasitas media sosial yang tak tertandingi di tiga bidang pemasaran inti, yaitu: koneksi, interaksi, dan data pelanggan. Selain itu, pemasaran media sosial memiliki analitik data yang dibuat khusus yang memungkinkan pemasar untuk melacak keberhasilan upaya mereka serta dapat mengidentifikasi lebih banyak cara untuk terlibat dengan audiens.

*Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat social untuk menemui tujuan komunikasi (L.Tuten, 2008). Sedangkan menurut Chi dalam (Paquette, 2013, p. 1) *social media marketing* merupakan hubungan antara merek dan konsumen yang sekaligus menawarkan saluran pribadi serta mata uang untuk jaringan dan interaksi sosial yang berpusat pada pengguna. Pemasaran ini menggunakan platform media sosial dan situs web untuk mempromosikan sebuah produk atau pelayanan.

Meskipun istilah *e-marketing* dan pemasaran digital masih dominan di dunia akademis, pemasaran media sosial menjadi lebih populer baik bagi praktisi maupun peneliti.

### **I.5.2 Pentingnya *Social Media Engagement* dalam Bisnis**

Karena media sosial saat ini ada di mana-mana, teknik pemasaran menggunakan platform ini sangat penting untuk bisnis. Kebanyakan bisnis menggunakan media sosial dengan berbagai cara. Misalnya, bisnis yang peduli tentang pendapat konsumen dan audiens mereka akan memonitor serta menanggapi interaksi yang terjadi di media sosial mereka yang relevan (mendengarkan dan terlibat di media sosial). Sedangkan bisnis yang ingin memahami bagaimana kinerjanya di media sosial akan menganalisis *insights* mereka (jangkauan, *engagement*, dan penjualan) di media sosial dengan alat analitik yang biasanya sudah disediakan oleh media sosial. Untuk bisnis yang ingin menjangkau sekelompok audiens yang spesifik dan tertentu dalam skala besar akan menjalankan iklan media sosial yang sangat bertarget (*social media advertising*). Seperti yang dikutip dalam (Jubelio.com, 2021), *engagement rate* merupakan sebuah metrik dasar yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengukur kinerja sebuah konten pada platform media sosial.

Strategi pemasaran media sosial difokuskan pada *engagement* dan menciptakan kehadiran *online* yang terasa lebih

nyata dan bersifat pribadi. *Organic engagement* adalah segala aktivitas pemasaran di media sosial tanpa promosi berbayar. Hal ini memanfaatkan alat-alat yang disediakan media sosial secara gratis untuk membangun dan terlibat dengan para penggunanya. Ada beberapa keuntungan menggunakan *organic engagement* dalam pemasaran sebuah produk (Tran, 2020):

- a. Tidak memerlukan biaya apapun dalam prosesnya.
- b. Membantu mengelola dan membangun reputasi serta *customer relationships*.
- c. Membangun kepercayaan dan menunjukkan transparansi dengan pelanggan.
- d. Dapat merangkul pelanggan dengan cara berinteraksi untuk mendapatkan pemahaman unik tentang mereka

*Organic engagement* diperlukan untuk kesuksesan yang berkelanjutan. Meskipun jangkauan yang organik tidak dapat sepenuhnya diandalkan dalam pemasaran, manfaat *organic engagement* masih sangat dibutuhkan. Hal ini memberikan peluang luar biasa untuk mempromosikan perusahaan dan produk secara gratis kepada audiens maupun pelanggan setia serta memperluas jaringan.

### **I.5.3 *Engagement Rate Instagram***

Menurut sebuah analisa data dari Kepios (Datareportal.com, 2022) per tanggal 22 Juli 2022, Instagram masuk ke dalam platform

media sosial dengan pengguna terbanyak ke empat di dunia. Pengguna aktif media sosial ini mencapai satu miliar empat ratus empat puluh juta pengguna per bulannya. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa 23,1% dari semua orang yang berusia 13 tahun ke atas di seluruh dunia menggunakan Instagram setiap hari nya. Dengan banyaknya pengguna Instagram setiap harinya menjadikan Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang cocok untuk menjalankan pemasaran bisnis.

Seperti yang tertera di atas, dipantau dari Juli 2020, jangkauan iklan di Instagram hampir selalu mengalami peningkatan ataupun stabil. Data ini menunjukkan bahwa total potensi jangkauan audiens iklan di Instagram termasuk lancar ataupun bertambah banyak dari waktu ke waktu. Maka dari itu, banyak sekali pelaku usaha yang memutuskan untuk memasukkan bisnis mereka di media sosial satu ini. Selain karena jangkauannya yang begitu luas, Instagram juga menyediakan berbagai fitur yang dapat membantu pelaku usaha untuk berjualan di platform ini.

Sederhananya, *engagement rate* Instagram adalah jumlah *likes* dan komentar yang diterima sebuah akun per unggahan, kemudian dibagi dengan jumlah pengikut yang dimiliki. Pada umumnya, perusahaan akan menggunakan angka dari *engagement rate* untuk menilai keberhasilan iklan, promosi berbayar, maupun *social media campaign* yang diselenggarakan. *Engagement rate*

merupakan metrik yang jauh lebih baik dan realistis karena mereka memperhatikan seberapa sering pengikut sebuah akun berinteraksi dengan konten mereka, dan mendorong pemilik akun untuk fokus pada data yang penting dan bukan metrik yang tidak berguna, seperti jumlah pengikut di Instagram.

#### **I.5.4 Peran dan Fungsi *Social Media Marketing***

*Social media marketing* memiliki beberapa tugas dan fungsi seperti meningkatkan *brand awareness*. Media sosial adalah sebuah media yang sangat cocok bagi para pelaku usaha untuk beriklan. Selain itu, para pelaku usaha dapat membangun hubungan dengan pelanggan dengan lebih mudah dan cepat. *Social media marketing* juga dapat membantu para pelaku usaha untuk mempelajari kompetitor mereka serta mengetahui prospek keberhasilan iklan secara jelas dan terdata.

Seorang pemasar media sosial juga membuat serta merencanakan konten yang menarik untuk para audiens. Hal ini berguna untuk membangun relasi yang baik dengan pelanggan karena ini menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan para konsumennya. *Social media marketing* pun harus melakukan riset mengenai target pasar dan trend terbaru agar dapat terus mengikuti perkembangan jaman dan terus menjadi relevan di mata audiens.

Riset ini mencakup riset tentang audiens, kompetitor, *hashtags*, trend, lokasi, bahasa, dan masih banyak lagi.