

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada perkembangan di era *digital marketing* saat ini, Banyak para pelaku bisnis ingin tetap terhubung dengan baik melalui media sosial yang tersedia dengan satu sama lain, media sosial merupakan media yang diciptakan untuk mempermudah dalam kehidupan manusia. Banyak peranan penting dalam masyarakat Indonesia, terlebih dalam memberikan informasi, berkomunikasi jarak jauh, membangun relasi dengan banyak orang dan memberikan kepada setiap masyarakat untuk saling berkomunikasi dan menyebarkan konten mereka sendiri

Saat ini tren pemasaran beralih dari yang awalnya tatap muka (offline) menjadi digital (online) dalam hal ini munculnya istilah “olshop” atau pada tren saat ini bisa dibilang online shopping. Digital marketing merupakan aktivitas promosi yang dilakukan dalam sebuah perusahaan atau pembuat bisnis untuk mempromosikan *brand*, serta produk maupun jasanya dengan menggunakan fasilitas media digital (ikhshan, 2022) Media digital merupakan media yang berkaitan dengan internet seperti aplikasi media sosial. Media sosial merupakan media yang selalu diakses oleh khalayak dalam berkomunikasi serta berfungsi dalam mendukung interaksi sosial kepada penggunanya. Dalam hal ini, para pelaku bisnis dapat dengan mudah memanfaatkan momentum tersebut dalam menjalankan promosi melalui media sosial. Dalam hal ini praktiknya, digital marketing juga memiliki tantangan yang tidak semua orang mampu dalam menyelesaikannya. Contohnya promosi yang menarik di media sosial.

Bagi para pelaku bisnis digital pemula yang masih kurang mampu untuk menghasilkan konten menarik dalam berpromosi, mungkin akan merekrut seorang content creator. Namun ini juga akan menjadi pertimbangan bagi mereka dari sisi biaya, karena dengan begitu mereka harus mengeluarkan biaya lebih untuk menggaji content creator tersebut. Dengan adanya permasalahan ini, perusahaan Smile Grafika hadir dengan solusi dalam permasalahan kali ini. Pada Smile Grafika merupakan perusahaan yang juga menggunakan digital marketing yang bertujuan agar produk yang mereka tawarkan dapat lebih dikenal oleh banyak orang. Smile Grafika bergerak dalam memberikan jasa mencetak produk seperti brosur, buku, poster. Melalui digital marketing perusahaan Smile Grafika tidak hanya fokus untuk memasarkan produk mereka secara *soft selling*, dan salah satu media sosial yang digunakan untuk memasarkan atau menawarkan produk mereka adalah Tiktok dan Instagram.

Melalui aplikasi Tik-Tok dan Instagram perusahaan Smile Grafika membuat konten-konten dalam bentuk video yang dibuat semenarik mungkin untuk memperkenalkan perusahaan Smile Grafika juga memperkenalkan produk apa saja yang ditawarkan oleh mereka, karena fokus awal adalah agar perusahaan Smile Grafika ini lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas maka content creator membuat konten secara bebas tidak melulu tentang perusahaan, namun content creator secara implisit memberikan informasi tentang produk yang disediakan oleh perusahaan Smile Grafika. Dalam hal ini penulis akan menjelaskan tentang proses pembuatan konten tiktok Smile Grafika Digital sebagai aktivitas digital marketing. Tentu saja ada berbagai divisi dalam perusahaan Smile Grafika salah satunya adalah

divisi *content creator*. Tugas dari *content creator* adalah membuat konten yang dapat berupa video, gambar, tulisan, dll semenarik mungkin kemudian konten tersebut dipublikasikan di beberapa media sosial contohnya tiktok, selain itu *content creator* juga harus membuat konten yang memiliki pesen persuasif, dan bermakna.

Bagi banyak orang terutama para penonton. Perusahaan Smile Grafika cukup aktif dalam melakukan aktivitas digital marketing mereka melalui akun tiktok mereka yaitu @smile.printing Media sosial yang digunakan oleh perusahaan Smile Printing tidak hanya tiktok tetapi mereka juga memiliki akun instagram dan website tetapi pada pembahasan kali ini penulis akan fokus membahas aktivitas digital marketing melalui media sosial. Konten yang dibuat oleh perusahaan Smile Grafika memiliki tema seputar memperkenalkan produk, tips dan fakta seru. tujuan dari konten-konten ini adalah memperkenalkan perusahaan Smile Grafika, selanjutnya secara tersirat dalam konten-konten tersebut akan diberikan sedikit informasi tentang penawaran produk- prduk apa saja yang disediakan oleh perusahaan Smile Grafika. Alasan penulis tertarik memilih untuk membuat atau menjadi content creator pada perusahaan Smile Grafika, karena penulis dapat mengembangkan sisi kreatif dalam membuat dan mengemas sebuah informasi yang harus disampaikan secara menarik, unik, dan berbeda dalam bentuk audio visual, dan konten tersebut dapat relfan dan diterima oleh target pasar.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Dalam bidang kerja praktik yang diambil penulis merupakan komunikasi korporasi. Penulis disini berperan sebagai content creator yang melakukan riset dan interview untuk mempelajari tren terkini dalam mengembangkan konten setiap harinya.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah dapat mengetahui aktivitas content creator digital marketing yang dilakukan oleh smile grafika digital printing

I.4 Manfaat Teori Praktik

1.4.1 Manfaat Bagi khalayak

Masyarakat dapat menambah referensi maupun wawasan baru seputar dunia *digital marketing*, mendapatkan wawasan mengenai bagaimana proses pembuatan serta pentingnya aktivitas content creator dalam sebuah media online.

1.4.2 Manfaat Bagi Penulis

Penulis dapat mengetahui dan memahami bagaimana gambaran serta pengalaman kepada mahasiswa tentang bagaimana dunia kerja yang sebenarnya, sehingga mempermudah proses adaptasi ketika mahasiswa akan terjun ke dalam dunia kerja, menerapkan teori yang telah didapat dan dipelajari selama proses perkuliahan, serta menjadikan perusahaan kerja praktik sebagai objek penelitian untuk tugas akhir, sehingga tugas akhir yang dibuat benar mencerminkan permasalahan yang terjadi.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Aktivitas Digital Marketing

Digital marketing merupakan suatu usaha pemasaran modern atau metode dengan memanfaatkan teknologi informasi seperti digital online, dan internet, dengan memasarkan atau mempromosikan suatu produk menggunakan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen (Dr. Musnaini, S.E. et al., 2020, pp. 12–13) . Sedangkan menurut Joseph digital marketing merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran dan semangat mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Aktifitas digital marketing ada 4 jenis bentuk tampilan antara lain : audio, video, image, text. Digital marketing memiliki arti sederhana yaitu beriklanan dalam bentuk tampilan Audio, Video, Image, Text. Dengan tujuan agar mudah ditemukan dan menjadi sumber acuan yang mengarah serta berakhir ketujuan akhir yaitu penjualan. Langkah – langkah yang dibutuhkan agar digital marketing efektif menurut (Nurliyani & Safarina, 2015):

1. Membuat Website

Website memiliki multi fungsi, diantaranya sebagai brand image, media pemasaran, publik relation, penjualan, profil usaha dan lain sebagainya. Karena fungsinya itulah maka memiliki website diibaratkan mempunyai kantor di dunia maya. Fungsi website yang paling utama adalah sebagai pusat dari seluruh kegiatan online

2. Branding

kasarnya adalah merek dari perusahaan, sedangkan proses branding adalah usaha atau proses memperkenalkan dan menumbuhkan brand anda. Jadi usahanya berbentuk komunikasi dengan publik menumbuhkan brand image yang baik dengan berbagai usaha positif, tentunya bermanfaat bagi masyarakat.

3. Social Media Marketing

Hampir semua orang di dunia memiliki social media, sehingga sosial media merupakan media yang cocok untuk melakukan pemasaran untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan. Membuat halaman, fans page atau FB ads berbayar misalnya merupakan sebagian dari banyak kegiatan sosial media marketing yang bisa dilakukan.

4. Content Marketing

Tugas dari Content marketing adalah dengan menyebarkan konten website yang berkualitas, memberikan manfaat dan solusi. Tidak hanya menawarkan produk saja namun dengan membagikan tips atas dasar kepedulian akan berdampak konversi jauh lebih banyak dengan menawarkan produk langsung.

5. Email Marketing

Isi dalam email marketing selain kata2 bermanfaat dan membujuk juga berisi gambar visual dan video, serta dalam pengirimannya tidak ke satu

dan beberapa tujuan saja, karena sekali mengirim bisa ribuan dengan tujuan perusahaan2 ataupun personal yang berpotensi

7. SEO (Search Engine Optimization) SEO adalah cara bagaimana mengoptimalkan website kita di hasil pencarian. Kegunaan dari SEO agar website kita memperoleh trafik yang sangat baik dari mesin pencari dari berbagai keyword (kata kunci).

8. App Development

Smartphone adalah perangkat / alat komunikasi yang sangat umum dimiliki oleh masyarakat. Dari berbagai usia, berbagai kalangan, dan berbagai background apapun. Pengguna internet yang berasal dari perangkat mobile ini jauh melebihi yang menggunakan desktop. Tercatat sekitar 70% pengguna internet menggunakan perangkat handphone, sisanya komputer / laptop dan tablet. Berdasarkan alasan itulah maka pengguna smartphone tidak boleh diabaikan. Dengan membuat apk android memasangkannya di google playstore akan mendukung usaha anda ke arah yang lebih positif lagi

9. SEM (Search Engine Marketing)

Search Engine Marketing lebih tepatnya memasarkan konten di mesin pencari. Sekilas mirip dengan SEO seperti yang sudah diuraikan sebelumnya. Perbedaannya SEM ini berbayar, sedangkan SEO tidak.

I.5.2 Aktivitas Content Creator

Content creator merupakan kegiatan dalam menyebarkan informasi yang ditransformasikan dalam sebuah gambar, video dan tulisan atau bisa disebut sebagai

sebuah konten, kemudian konten dapat disebarakan melalui platform(Sundawa & Trigartanti, 2018, p. 438). Peran content creator dikutip (Hermawan, 2018, p. 4) adalah mampu mengatur jadwal untuk memposting konten, mengetahui target sasaran, memiliki gaya penulisan yang up to date, dapat berpikir sebagai audiens, dan memiliki relasi yang luas. Tugas dari content creator sendiri mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten.

Konten yang sesuai dengan identitas dan branding yang diinginkan. Berusaha memenuhi tujuan yang diinginkan. Berusaha memenuhi tujuan yang disepakati dari sebuah konten. Seperti tujuan promosi, edukasi, menghibur atau memberi informasi. Kemudian menyesuaikan konten dengan platform yang dipilih. Dalam memproduksi sebuah konten, tentunya juga terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui guna kelancaran eksekusinya. Menurut (Fatmawati, 2018, p. 62) tahapan tersebut, yaitu:

1. Pre – Production Planning (Pra – Produksi); biasa disebut sebagai tahap perencanaan yang di antaranya yaitu penemuan ide, perencanaan, dan persiapan. Kunci keberhasilan dalam pembuatan konten sangat ditentukan oleh tahap penemuan ide, perencanaan dan persiapan pembuatan konten.

2. Production (Pelaksanaan Produksi); sesudah penemuan ide, perencanaan, dan persiapan, pelaksanaan produksi siap dimulai. Pada tahapan produksi ini seluruh divisi harus bekerjasama untuk mewujudkan apa yang sudah direncanakan dan

dipersiapkan, dari segi tahap pengeditan isi konten hingga tahap editing sehingga siap ditayangkan.

3. Post – Production (Pasca Produksi); tahap akhir dalam pembuatan konten dan tahap penyempurnaan konten atau produksi setelah gagasan ide ditemukan, direncanakan dan akan disiapkan secara matang, serta diproduksi dalam bentuk isi konten yang sudah siap. Pada tahapan ini meliputi proses mencari elemen yang sesuai dengan isi konten. Tahapan penyelesaian dari Post **4. Production ini meliputi:** editing gambar feed Intagram serta Tik- Tok ; dan melakukan evaluasi terhadap hasil produksi. Pada proses evaluasi ini dapat saja produksi tadi dinyatakan layak tayang, tapi dapat pula masih harus dilakukan perbaikan misalnya masalah gambar pendukung, editing gambar, dan lain sebagainya.

I.5.3 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah platform yang ada dalam media siber sehingga karakteristiknya tidak jauh berbeda dengan media siber. Menurut (Kurnia et al., 2018, p. 4) terdapat karakteristik media sosial, antara lain:

1. Network; mempunyai arti infrastruktur untuk menghubungkan dan menyambungkan antar komputer dengan perangkat keras. Sehingga media sosial mempunyai karakter jaringan sosial.
2. Information; sesuatu yang penting dalam masyarakat, karena informasi yang ada akan diproduksi, ditukarkan dan dikonsumsi.
3. Archive; suatu karakter yang dapat menyimpan sebuah informasi yang bisa diakses kapan saja dan dapat melalui perangkat apapun.

4. Interactivity; tidak hanya memperluas pertemanan, tetapi interaksi juga harus dibangun antar pengguna.
5. Simulation; berkaitan dengan realitas sosial dalam media sosial.
6. User Generated Content; karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial adalah seutuhnya milik dan kontribusi dari pengguna.

I.5.4 Tiktok

Tik- Tok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang saat ini digemari dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia terutama generasi millennial. Konsep dari aplikasi tiktok ini adalah aplikasi yang dapat membuat video-video pendek mulai dari merekam, mengedit, dan mengunggahnya. Video yang dibuat dapat berupa video kreatif atau bahkan video yang merekam momen-momen lainnya, yang akhirnya hal ini membuat siapa saja bisa menjadi seorang kreator dan penggunaannya yang sederhana dan mudah dipahami. Para pengguna tiktok tidak hanya melihat konten-konten dari orang-orang yang mereka kenal atau mereka ikuti tetapi pengguna dapat menelusuri video-video lainnya yang disarankan melalui algoritma tiktok yang disebut “for you page”.

I.5.5 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh followers dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesamanya. Salah satu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk persegi, ini terlihat seperti kamera Polaroid dan kodak Instamatic bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio 4:3. Instagram dapat diartikan menampilkan

dan menyampaikan informasi berupa foto/gambar secara cepat melalui aplikasi yang dapat diakses oleh orang lain.