

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada era teknologi saat ini mendorong kita untuk menjadi serba digital. Hal ini juga membuat komunikasi pemasaran mengikuti perkembangan tersebut. Utamanya, komunikasi pemasaran melalui digital akan membantu perusahaan dalam mengenalkan produk secara optimal. Pesatnya perkembangan teknologi digital dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk penggunaan teknologi internet dan perkembangan smartphoned(Purwana et al., 2017) Internet tidak lagi hanya sekedar tempat kita mencari hiburan, namun juga dapat digunakan untuk promosi.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar yang dilakukan secara online melalui media digital, dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial(Purwana et al., 2017) Masyarakat saat ini juga makin dekat dengan dunia maya. Media konvensional kini makin ditinggalkan. Menurut (Wardhana, 2015)Digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran, termasuk branding, yang menggunakan berbagai media berbasis internet.

Digital marketing tidak hanya sekedar menempatkan iklan di internet, tetapi memanfaatkan semua elemen yang ada dalam strategi digital marketing. Langkah pertama dalam implementasinya dapat dimulai dengan membangun komunikasi dua arah melalui media sosial. Selain berbagi konten promosi produk di platform seperti Instagram, Facebook, atau Twitter, penting juga untuk menyediakan admin

yang responsif terhadap pertanyaan dan keluhan dari pengguna, baik melalui komentar maupun pesan. Di samping itu, promosi juga bisa dilakukan dengan bermitra atau melalui endorsement dari influencer yang relevan dengan produk, yang membantu memperkuat citra positif di masyarakat.

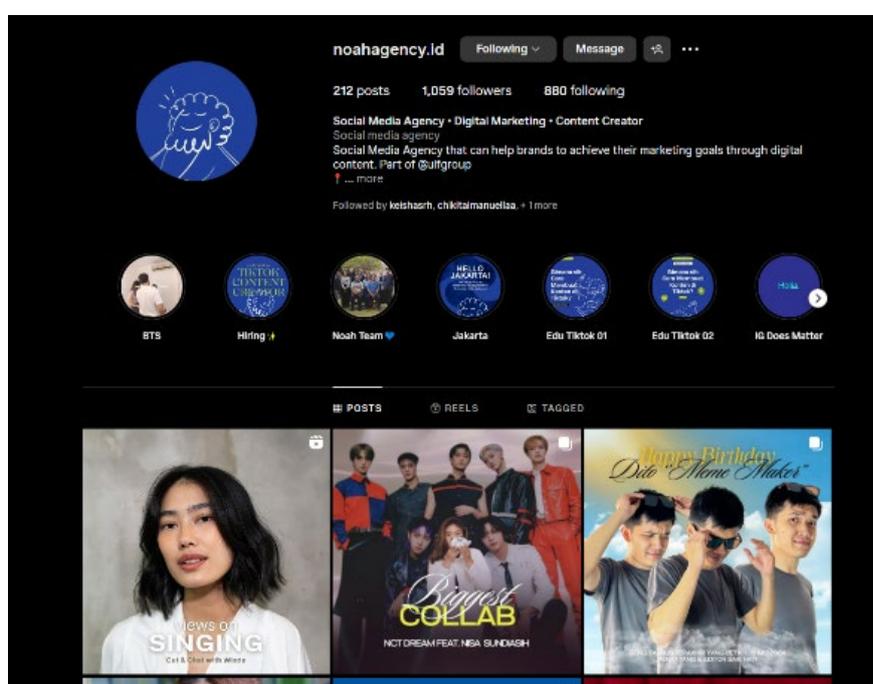
Selain menggunakan media sosial, konten audiovisual di YouTube juga bisa dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk dan profil perusahaan secara lebih mendalam. Seiring perkembangan zaman, banyak mitra yang muncul untuk membantu perusahaan dalam promosi digital, yang dikenal sebagai social media marketing agency. Mereka hadir untuk membantu perusahaan mengikuti tren terbaru serta perubahan dalam dunia media sosial.

Social Media Agency, atau agensi media sosial, adalah perusahaan yang fokus pada penyediaan layanan manajemen, pemasaran, dan optimalisasi media sosial untuk klien. Mereka menjadi mitra penting dalam mengelola dan memaksimalkan potensi media sosial klien. Dengan kombinasi kreativitas, analisis data, dan pemahaman mendalam tentang perilaku pengguna, para ahli di agensi ini membantu klien mencapai kesuksesan di ranah digital.

Salah satu social media agency di Surabaya adalah NOAH Agency, yang dikenal membantu brand dan perusahaan untuk mencapai target digital marketing mereka, terutama melalui platform Instagram dan TikTok. Agensi ini memiliki keunikan atau spesialisasi dalam memanfaatkan kedua media sosial tersebut secara efektif. Layanan yang ditawarkan cukup beragam, mulai dari pembuatan konten kreatif yang bisa *FYP* di TikTok, desain konten menarik untuk mempercantik *feeds*

instagram, hingga manajemen Instagram yang terstruktur agar engagement meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kegiatan digital marketing yang dilakukan oleh NOAH Agency, dengan fokus pada strategi penggunaan Instagram dan TikTok dalam mencapai tujuan klien mereka.

Gambar 1. 1 Instagram Noah Agency



Sumber : Instagram

Pengikut Noah agency di platform instagram @noahagency.id mencapai 1.059 pengikut dengan jumlah postingan 212. Segala informasi mengenai pekerjaan mereka diunggah dengan konten video dan fot yang dikemas dengan menarik.

Berdasarkan latar bleakang yang dipaparkan, peneliti tertarik untuk membuat bagaimana Noah agency dalam membuat dan menyusun strategi digital marketing untuk klien mereka. Dengan tujuan tuntut mengetahui noah agency melakukan produksi dalam mengimplementasikan strategi mereka yang menarik

dengan *digital marketing communication*. Peneliti memilih Noah agency sebagai tempat studi karena lokasi noah agency yang berada di Surabaya yang di mana merupakan salah satu kota besar di pulau Jawa. Peneliti juga memilih bagian *contetn creator* di Noah agency Hall karena sejalan dengan program studi tingkat perguruan tinggi peneliti di Ilmu Komunikasi.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Dalam kerja praktik di Noah agency yang diambil adalah bidang *content creatorr*

I.3 Tujuan Kerja Praktik

I.3.1 Tujuan Umum

Tujuan dilakukannya kerja praktik ini adalah untuk memenuhi SKS yang dibutuhkan sebagai syarat akademis, serta mengasah dan menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah. Selain itu, agar peneliti dapat memahami dan mengamati langsung operasional dan tanggung jawab bagian digital marketing sebagai content planner di Noah Agency.

I.3.2 Tujuan Khusus

1. Mengetahui strategi digital marketing saat melakukan perencanaan konten pemasaran
2. Meningkatkan pengetahuan dan pengalaman dalam digital marketing dengan bekerja sama dengan *sosial media specialist* dari Noah agency.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat bagi mahasiswa

Untuk mengasah soft skill dan hard skill peneliti, sehingga dapat memahami dunia kerja, terutama dalam divisi content planner, serta mengembangkan kemampuan kreativitas, membangun relasi, dan menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan..

I.4.2 Manfaat bagi Perusahaan (Noah Agency)

Selama kerja praktik, peneliti akan berkontribusi dengan memberikan ide dan tenaga untuk merancang dan menyusun strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan branding agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Agensi Sosial Media

Agensi media sosial adalah perusahaan yang menawarkan beragam layanan untuk membantu pengusaha memperluas jangkauan brand mereka dan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) melalui pengelolaan akun media sosial (Lailaf, Alfi, 2021). Agensi ini berperan dalam mengembangkan kehadiran digital klien dengan menciptakan strategi pemasaran yang kreatif, menghasilkan konten yang menarik dan relevan, serta memaksimalkan interaksi dengan audiens di berbagai platform media sosial.

Tujuan utama dari adanya agensi media sosial adalah untuk mendukung klien mencapai target yang diinginkan di dunia digital. Hal ini diwujudkan melalui strategi yang dirancang dengan cermat untuk meningkatkan visibilitas brand, memperkuat hubungan dan interaksi dengan audiens, menghasilkan prospek atau penjualan, serta membangun citra merek yang positif dan terpercaya di mata publik.

Agensi ini dilengkapi dengan keahlian dan pengalaman dalam berbagai aspek pengelolaan media sosial, yang memungkinkan mereka memberikan hasil yang nyata dan terukur sesuai dengan kebutuhan serta tujuan bisnis klien. Setiap anggota tim dalam agensi bertanggung jawab dalam merancang konten yang kreatif dan sesuai dengan identitas merek klien, menulis copywriting yang menarik dan komunikatif, menghasilkan foto dan video produk yang profesional, serta mengelola promosi produk di media sosial agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Tim di dalam agensi media sosial biasanya terdiri dari para profesional yang ahli dalam berbagai bidang terkait media sosial. Mereka memiliki kemampuan dalam pembuatan konten yang menarik dan relevan dengan target audiens, analisis data untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat, pengelolaan kampanye iklan berbayar yang efektif, dan interaksi yang aktif dengan para pengikut klien.

Keahlian mereka dalam berinteraksi dengan audiens di berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan

lainnya, memungkinkan agensi menjangkau audiens yang lebih luas dan menyesuaikan strategi berdasarkan platform yang paling sesuai dengan target pasar klien. Dengan pendekatan yang terstruktur dan kreatif, agensi media sosial berupaya membantu klien untuk menonjol di dunia digital, menciptakan hubungan yang kuat dengan audiens, serta mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan secara efektif.

I.5.2 Instagram dan Tiktok Sebagai Sosial Media

Media sosial adalah sebuah media online yang membuat para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, social network atau jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Kurniawan, n.d.). Sedangkan, menurut Kaplan & Haenlein, media sosial merupakan sebuah layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang, dan pengalaman (dalam (Harahap & Adeni Suri, n.d.)). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah aplikasi yang menggunakan jaringan internet yang membantu para penggunanya untuk berbagi di internet.

Pada dasarnya, media sosial memungkinkan terjadinya berbagai aktivitas dua arah yang mencakup pertukaran informasi, kolaborasi, serta saling mengenal antara pengguna. Interaksi ini bisa diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, gambar, hingga konten audiovisual. Dengan demikian, media sosial menjadi platform yang dinamis untuk

membangun komunikasi, berbagi ide, dan menciptakan kerja sama antara individu maupun kelompok, baik secara personal maupun profesional.

Menurut Kietzmann (dalam Wahyudin & Adiputra, 2019), kerangka kerja honeycomb menjelaskan bahwa media sosial memiliki tujuh elemen utama yang menggambarkan fungsinya. Elemen-elemen tersebut meliputi:

1. Identity: yang menggambarkan identitas pengguna, seperti nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan, lokasi, dan foto.
2. Conversations: mengatur komunikasi antar pengguna di media sosial.
3. Sharing: yang memungkinkan pengguna untuk bertukar, membagikan, dan menerima berbagai konten, termasuk teks, gambar, dan video.
4. Presence: berhubungan dengan akses pengguna terhadap kehadiran pengguna lain.
5. Relationship: menggambarkan hubungan dan keterkaitan antara pengguna.
6. Reputation: menunjukkan bagaimana pengguna dapat mengenali dan menilai reputasi diri sendiri dan orang lain.
7. Groups: memungkinkan pengguna untuk membentuk komunitas berdasarkan minat, latar belakang, atau demografi yang sama.

Secara singkat, fungsi media sosial bisa dipahami sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi melalui jaringan internet, yang juga memudahkan kita untuk mengakses informasi dengan cepat dan efisien.

TikTok dan Instagram sendiri merupakan platform media sosial yang sangat populer dan dimanfaatkan oleh pengguna dari berbagai kalangan, mulai dari individu hingga komunitas, organisasi, dan pemerintah. Kedua platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, hiburan, serta mengekspresikan diri melalui berbagai format kreatif. TikTok menonjol dengan video pendek yang dilengkapi efek, musik, dan filter, sementara Instagram lebih fokus pada berbagi gambar, foto, video, dan caption. Keduanya berperan sebagai media interaksi yang dinamis dan kreatif, memberikan ruang bagi pengguna untuk berkomunikasi, berkreasi, dan membangun komunitas secara visual dan interaktif.

I.5.3 Konten Kreator

Secara sederhana, content creator adalah seseorang yang menciptakan konten atau isi digital. Menurut (Juliantri, 2022), Content creator adalah orang yang membuat suatu konten, nantinya konten tersebut akan dibagikan ke berbagai media.

Sesuai makna harfiahnya, content creator adalah mereka yang yang membuat konten secara kreatif untuk berbagai platform. Seorang content creator bisa membuat konten berupa video. Dalam memproduksi

sebuah konten, seorang content creator umumnya melalui beberapa tahapan penting ((Maulana & Fatnawati, 2018), 2018, p. 62-63):

1. Pre-Production (Pra-Produksi): Pada tahap awal ini, semua ide konten direncanakan dengan matang. Ini termasuk proses brainstorming, pengembangan konsep, serta persiapan teknis dan logistik yang dibutuhkan untuk eksekusi konten.
2. Production (Produksi): Setelah persiapan selesai, tahap produksi dimulai. Di sini, semua anggota tim bekerja sama untuk merealisasikan ide yang telah direncanakan. Tahapan ini melibatkan pengambilan gambar, suara, atau elemen visual yang diperlukan agar konten sesuai konsep.
3. Post-Production (Pasca Produksi): Tahap terakhir adalah penyempurnaan konten. Pengeditan dilakukan untuk mengolah hasil produksi hingga siap disajikan. Evaluasi juga dilakukan untuk memastikan kualitas konten memenuhi standar sebelum akhirnya didistribusikan ke audiens.

Dalam proses pembuatan konten, konten kreator biasanya melalui beberapa tahapan penting yang dimulai dengan ideation, di mana mereka menghasilkan dan mengembangkan berbagai konsep yang menarik. Setelah memiliki ide yang jelas, tahap selanjutnya adalah melakukan penelitian untuk mendalami topik dan memastikan informasi yang disajikan akurat dan relevan.

Kemudian, konten kreator menyusun naskah yang sistematis dan membuat copy yang menarik untuk menarik perhatian audiens. Setelah semua persiapan tersebut, mereka melanjutkan ke proses syuting, di mana konten direkam dengan mempertimbangkan elemen visual dan audio yang sesuai. Tahap terakhir adalah editing, di mana konten disempurnakan untuk memastikan kualitasnya sebelum akhirnya dipublikasikan ke platform yang dituju. Proses ini sangat krusial dalam menciptakan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan berkualitas