

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Membahas soal *digital makerting* memang sangat kompleks apalagi di era sekarang penerapan *digital marketing* sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, entah untuk perusahaan atau kebutuhan dalam bisnis. Banyak sekali yang menerapkan *digital marketing* karena dianggap praktis dan *modern* hanya dengan menggunakan dan mengoptimalkan internet atau perangkat elektronik lainnya untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen secara *online*.

Dalam dunia *Digital Marketing* mempunyai konsep dimana calon konsumen akan berinteraksi dan menghabiskan waktunya secara *online*. Terdapat berbagai macam akses dan cara agar calon konsumen dapat berinteraksi dan melihat penawaran yang ada dengan mudah seperti melalui media sosial (*instagram, line, whatsapp* dan *facebook*) blog maupun dapat juga melalui *website*.

Aktivitas *Digital Marketing* mempunyai jangkauan luas secara online. Dalam dunia *Digital Marketing* mempunyai berbagai macam cara untuk membuat dan menarik perhatian para calon konsumen untuk tertarik dengan penawaran yang disediakan dengan membuat sebuah iklan, brosur ataupun email *marketing*. Hal ini akan mempermudah calon konsumen untuk melihat

penawaran yang telah disediakan dari pihak perusahaan ataupun bisa secara pribadi yang mempunyai ranah dalam aktivitas *digital marketing*. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47), *Digital marketing* adalah sebuah kegiatan marketing (pemasaran) termasuk *branding* dengan melalui berbagai media seperti *website*, *email*, *adwords*, *blog*, ataupun jejaring sosial (media sosial). Aktivitas *Digital Marketing* ini diterapkan oleh Perusahaan Aitimedia. Pada Perusahaan Aitimedia yang bergerak dalam bidang media menerapkan aktivitas *Digital Marketing* untuk memasarkan penawarannya, membuat strategi dan rencana untuk klien yang berhubungan dengan perusahaan tersebut seperti perhotelan, makanan dan minuman maupun berbagai macam ritel industri.

Dengan adanya seorang *Digital Marketing*, hingga sekarang masing-masing dari penawaran jasa yang dimiliki oleh Perusahaan Aitimedia memiliki penawaran jasa yang sudah mulai dikenal oleh masyarakat luas. Sebuah aktivitas pemasaran atau *marketing* dalam perusahaan atau organisasi tidak hanya melakukan usaha untuk menemukan dan menghasilkan produk, menetapkan harga, tetapi juga perlu untuk membagikan informasi kepada konsumen atau klien bahwa produk atau jasa yang disediakan akan dapat memberikan keuntungan dan kepuasan kepada mereka. Media-media komunikasi pun berkembang sangat maju dan modern. Sehingga untuk

membagikan informasi kepada konsumen atau klien tidak hanya melalui satu jenis media saja, tetapi juga media lainnya seperti Tiktok.

Pada era sekarang aktivitas *digital marketing* dapat melalui berbagai media sosial salah satunya adalah Tiktok. Penerapan aktivitas *digital marketing* dengan menggunakan aplikasi Tiktok ini dilakukan oleh Perusahaan Aiti Media untuk membuat konten-konten video yang dikemas secara menarik untuk memperkenalkan Perusahaan Aiti Media itu sendiri. Penerapan Tiktok ini lebih ke membuat konten secara bebas agar Perusahaan Aiti Media dapat lebih aktif dan dikenal masyarakat.

Dalam hal ini, penulis akan menjelaskan tentang aktivitas *digital marketing* yang dibentuk oleh Perusahaan Aiti Media. Terdapat berbagai macam divisi yang ada dalam Perusahaan Aiti Media antara lain *marketing director* dan *managing director*. *Marketing director* yang bertugas sebagai *social media strategist* (menyusun strategi dalam sosial media untuk para klien). Sedangkan, *managing director* bertugas sebagai *digital strategist* (mempersuasi klien untuk mencapai tujuan bisnis). Perusahaan Aiti Media sangat aktif dalam melakukan aktivitas *digital marketing* melalui media sosial yaitu dengan membuat akun Tiktok @aitimedia. Perusahaan Aiti Media ini dibentuk dengan tujuan untuk menawarkan layanan berupa jasa kepada para klien yang telah bekerja sama untuk membuat suatu acara yang dikemas secara menarik oleh Perusahaan Aiti Media itu sendiri. Bukan hanya akun

Tiktok saja, Perusahaan Aiti Media juga memiliki media sosial lainnya yaitu *instagram* dan *website*.

Tiktok milik Perusahaan Aiti Media sendiri mengandung konten bebas yang tidak hanya berpatok pada *digital marketing* saja. Konten tersebut memuat beraneka macam konten seperti misalnya tentang konten-konten tentang tips untuk memulai bisnis kecil, menjelaskan tentang apa itu *digital marketing*, tipe-tipe orang di kantor dan konten lainnya yang bertujuan untuk memperkenalkan Perusahaan Aiti Media kepada khalayak luas terutama generasi millennial.

Selain di media sosial, Perusahaan Aiti Media juga memiliki *website* yaitu www.aitimedia.com. Dalam *website* tersebut Perusahaan Aiti Media mencantumkan beberapa bentuk kerjasama yang telah dilakukan oleh para klien untuk membuat suatu *event* besar di Bali seperti *Avilla Bali Festival*, *First Class Beauty by DFS* dan lain-lainnya.

Dalam hal ini, penulis sangat tertarik untuk membuat konten di akun Tiktok milik Perusahaan Aiti Media karena bagaimana cara mengemas sebuah informasi menjadi sesuatu yang unik dan berbeda dalam bentuk audio visual yang dapat diterima oleh semua kalangan. Selain itu, Perusahaan Aiti Media juga sudah memiliki pengalaman 10 tahun dalam bidang *Public Relation*,

Offline dan Digital Marketing dan telah melakukan suatu bentuk kerjasama yang besar.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Penulis merupakan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah melakukan Kerja Praktik dengan tim dari Perusahaan Aiti Media dibawah divisi *Marketing Director* dan *Managing Director*.

1.3. Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari kerja praktik ini adalah untuk dapat mengetahui dan menerapkan serta mengolah pembuatan konten dalam akun Tiktok milik Perusahaan Aiti Media.

1.4. Manfaat Kerja Praktik

1.4.1 Manfaat Kerja Praktik bagi Mahasiswa

- a. Sebagai sarana untuk pengenalan dalam dunia kerja, khususnya *content creator*.
- b. Sebagai wadah untuk dapat menerapkan teori yang ada selama dalam proses perkuliahan.
- c. Mengembangkan kemampuan untuk dapat menciptakan kreativitas dalam menyelesaikan masalah kerja praktik.

- d. Memperluas pengalaman dan menambah pengetahuan yang berkaitan dengan ilmu yang ada selama proses perkuliahan.

1.4.2 Manfaat Kerja Praktik bagi Fakultas Ilmu Komunikasi

- a. Menciptakan dan menjalin hubungan baik antara Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan Perusahaan Aiti Media.

1.4.3 Manfaat Kerja Praktik bagi Perusahaan (Perusahaan Aiti Media)

- a. Memberikan masukan dan evaluasi bagi Perusahaan Aiti Media untuk menciptakan konten Tiktok agar dapat dikenal oleh semua kalangan.
- b. Menjalinkan dan menciptakan relasi baik antara Perusahaan Aiti Media dengan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1 *Digital Marketing*

Pada jaman sekarang teknologi sudah semakin canggih dan maju serta dapat digunakan untuk kepentingan-kepentingan yang ada. Seperti contohnya teknologi modern ini sudah dimanfaatkan dan digunakan untuk aktivitas *digital marketing*. Saat ini, *digital marketing* sangat banyak diterapkan dalam aktivitas, karena penerapannya yang mudah dan efisien serta dapat dijangkau oleh seluruh kalangan.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009:47) dalam buku *Creative Digital Marketing* menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah suatu aktivitas *marketing* yang berfokus pada *branding* dengan memakai media yang berbasis web seperti *website*, *blog*, *adwords*, *e-mail* maupun jejaring sosial lainnya. Tentunya, dalam *digital marketing* tidak hanya membahas soal *marketing internet* saja. Sedangkan, menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kleindl dan Burrow (2005) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah suatu proses untuk merencanakan dan melaksanakan sebuah pemikiran konsep atau ide, promosi, harga hingga distribusi. Selain itu, dapat diartikan menjadi lebih sederhana yaitu suatu usaha untuk memelihara relasi yang menguntungkan antara konsumen dan perusahaan.

Menurut Heidrick dan Struggles (2009:1) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan suatu perkembangan melalui perantara seperti web, perangkat *games* dan telepon genggam serta menawarkan akses atau cara baru berupa periklanan yang tidak terlalu dikenal, tetapi mempunyai pengaruh. Oleh karena itu, dengan adanya hal ini maka para *marketer* di Asia tidak mengganti *marketing* tradisional seperti radio dan TV ke media dengan teknologi baru dan interaktif. Selain itu, *digital marketing* merupakan suatu informasi yang memanfaatkan internet dan teknologi untuk dapat menciptakan kemajuan dalam fungsi *marketing*. Definisi ini berfokus pada *marketing* tradisional. (Urban, 2004:2). Menurut Coviello, Milley & Marcolin (2001:26) menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan suatu penggunaan fasilitas dalam internet dan pemanfaatan teknologi interaktif lain yang bertujuan untuk membuat dan

menghubungkan dialog antara konsumen dan perusahaan yang telah ditentukan. Dalam penerapan aktivitas *digital marketing* pasti mempunyai strategi agar sesuai, yaitu antara lain:

1. *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO merupakan suatu upaya untuk mengoptimalkan sebuah situs supaya memperoleh tingkatan teratas dari riwayat pencarian. Dalam hal ini, media yang dapat digunakan adalah *blogs*, *website* dan *indografis*.

2. *Content Marketing*

Mempunyai tugas untuk merencanakan, membuat dan membagikan konten yang berhubungan dengan perusahaan. Hal ini dilakukan untuk menarik pembaca sehingga memotivasi sekaligus mempersuasi mereka untuk menjadi pembeli. Konten ini dapat dibuat dalam bentuk unggahan artikel, *blog*, *e-book*, media sosial, brosur *online* dan *indografis*.

3. Otomatisasi Pemasaran

Otomatisasi Pemasaran merupakan teknik untuk mengatur tugas dengan cara terus-menerus, seperti susunan unggahan konten, alur pekerjaan dan laporan kampanye. Teknik ini dapat dilakukan melalui media sosial maupun *e-mail*.

4. *Pay-Per-Klik* (PPC)

PPC merupakan cara atau teknik yang bertujuan untuk mengarahkan *traffic* ke situs bayaran setiap kliknya. Contohnya *Google AdWords*, dengan membayar terlebih dahulu kemudian mendapatkan slot dalam pencarian di *google*.

5. *Native Advertising*

Merupakan konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk yang hampir mirip dengan konten media, seperti contohnya Facebook dan *Promoted Post* di Instagram

6. *Affiliate Marketing*

Merupakan bentuk kerjasama dengan situs orang atau layanan untuk membuat kesepakatan berupa komisi dan merujuk kepada pembaca.

7. *Sosial Media Marketing*

Merupakan suatu strategi dengan cara mengolah sosial media agar orang lain tertarik dengan apa yang ditawarkan.

1.5.2 Media Sosial

Internet memiliki pengaruh yang sangat besar dalam adanya sosial media. Nurudin dalam bukunya (2019:66) berpendapat bahwa revolusi yang semakin berkembang maka membahas tentang internet sangat diperlukan. Internet merupakan jaringan masa kini atau *modern* yang menyebabkan terjadinya perkembangan teknologi satelit. Perkembangan internet terjadi sangat pesat ini membawa dampak perubahan yang sangat signifikan pada revolusi pengiriman pesan dan komunikasi sosial.

Menurut Fuchs dalam buku Nasrullah (2018:8) dalam menjelaskan pengertian ini, ia membuka dengan awalan tentang berkembangnya kata Web 2.0 yang dikenalkan oleh O'Reilly (2005). Web 2.0 ini berfokus pada media

internet yang bukan hanya sekedar menghubungkan antar individu dan perangkat komputer yang telah lama ada dan terbentuk pada Web 1.0.

Media sosial adalah sebuah *platform* yang ada dalam media siber. Oleh sebab itu, karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber. Menurut Nasrullah (2015: 16-31) terdapat karakteristik media sosial, antara lain:

- a. Jaringan (*network*) dalam hal ini kata “jaringan” dapat dipahami dalam artian bidang teknologi (ilmu komputer) yang mempunyai arti infrastruktur untuk menghubungkan dan menyambungkan antar computer dengan perangkat keras. Sehingga media sosial mempunyai karakter jaringan sosial.
- b. Informasi (*information*) dalam hal ini informasi menjadi sesuatu yang penting dalam masyarakat, karena informasi yang ada akan diproduksi, ditukarkan dan dikonsumsi (Castells dalam Eriyanto 2015:19).
- c. Arsip (*archive*) merupakan suatu karakter yang dapat menyimpan sebuah informasi yang bisa diakses kapan saja dan dapat melalui perangkat apapun.

- d. Interaksi (*interactivity*) saling berhubungan dengan jaringan. Tidak hanya memperluas pertemanan saja, tetapi interaksi juga harus dibangun di antara pengguna.
- e. Simulasi (*simulation*) berkaitan dan berhubungan dengan realitas sosial yang terjadi di media sosial.
- f. Konten oleh pengguna (*user generated content*) karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial adalah seutuhnya milik serta kontribusi dari pemilik akun atau pengguna.

I.5.3 Tiktok

Dapat diketahui bahwa aplikasi *Tiktok* merupakan aplikasi yang sangat digemari dan disukai oleh generasi millennial Indonesia. Tetapi, lain halnya di India, justru aplikasi *Tiktok* di *take down* karena adanya hubungan diplomasi yang tidak baik antara kedua negara pada perbatasan Himalaya. Oleh karena itu, perusahaan *Tiktok* yang bernama *ByteDance* mengalami kerugian dengan jumlah besar yaitu sebesar USD6 miliar (Rp 84 triliun). Namun hal ini tidak mempengaruhi tenarnya aplikasi *Tiktok* yang masih merajalela di berbagai dunia, seperti di Indonesia. Aplikasi *Tiktok* didirikan oleh seorang lelaki bernama Zhang Yiming yang juga mendirikan *ByteDance*. Zhang Yiming merupakan seorang lulusan *software engineer* dari Universitas Nankai yang mendirikan sebuah perusahaan teknologi bernama *ByteDance*

pada bulan Maret tahun 2012. Zhang Yimin mendirikan aplikasi *Tiktok* melalui perusahaannya yang didirikannya.

Aplikasi *Tiktok* dirancang dan dikembangkan dengan memiliki konsep sebagai video pendek yang dapat merekam dan menyajikan video-video kreatif serta momen yang berharga lainnya. *Tiktok* menjadi sarana bagi setiap orang untuk dapat menjadi seorang kreator, sehingga akan mendorong pengguna *Tiktok* untuk selalu membuat dan membagikan konten yang menarik melalui video dengan durasi 15 detik. Aplikasi *Tiktok* ini sangat mudah untuk digunakan karena konsepnya yang sederhana dan dapat menjadi wadah bagi setiap orang untuk menjadi kreator. Aplikasi *Tiktok* di negara asalnya, yaitu China dikenal dengan nama *Douyin* pada September tahun 2016.

Dalam kurun waktu 2018, aplikasi *Tiktok* menjadi aplikasi yang sangat unggul dalam *App Store* dengan 500 juta kali unduhan. Sebagian besar pengguna aplikasi *Tiktok* ini adalah kalangan anak muda. Hal ini sesuai dengan target *Tiktok* untuk menasar kepada generasi anak muda. Yiming sebagai orang yang membuat aplikasi *Tiktok* meminta karyawannya untuk membuat video di aplikasi yang telah dibuatnya. Bahkan Perusahaan ByteDance juga mengadakan kompetisi dengan cara mengumpulkan banyaknya *like* dari video *Tiktok* yang dibuat. Hal ini dijadikan sebagai bentuk promosi dan ajang untuk seru-seruan.

Dengan kesuksesan dan ketenaran aplikasi *Tiktok* mempunyai dampak positif bagi perusahaan ByteDance terutama Yiming. Karena kesuksesan *Tiktok*, kekayaan yang dimiliki oleh Yiming semakin naik yaitu mencapai USD 16,2 miliar atau Rp 233,5 triliun.