

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Media sosial sekarang ini digunakan oleh banyak orang diseluruh dunia, tak terkecuali di Indonesia. Penggunaan media sosial ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk mencari informasi, menyebarkan informasi, hiburan maupun berinteraksi dengan yang lain. Media sosial tidak hanya diperuntukan penggunaan pribadi saja melainkan dapat juga digunakan untuk para pebisnis untuk melakukan komunikasi pemasaran. Pada era yang modern ini, media sosial berperan dengan sangat penting dan jauh lebih efektif dibanding dengan media tradisional. Hal tersebut dikarenakan media sosial dapat melakukan komunikasi dua arah atau lebih sedangkan media tradisional tidak dapat melakukan hal itu (Moriansyah,La. 2015, p. 187)

Media sosial berperan penting dalam banyak hal salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ini adalah tindakan komunikasi yang dapat memperkuat strategi pemasaran untuk memperoleh segmentasi yang lebih luas. Saat komunikasi pemasaran dijalankan, hal ini dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut. Sebuah komunikasi pemasaran yang berhasil dapat dilihat dari tingkat penjualan produk atau penghasilan yang diperolehnya, Namun untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran, dibutuhkan taktik dan strategi komunikasi untuk menjalankannya. Taktik dan strategi komunikasi ini diperlukan agar dapat

memberikan hasil yang maksimal serta berhasil mencapai target yang ingin dicapai (Suherman, 2016, p.86).

House of Julia Stevan merupakan sebuah studio *fashion* yang terletak di kota Surabaya. Berbagai macam jasa yang ditawarkan studio ini diantaranya adalah sulam alis, sulam bibir, sulam eyeliner, *make-up*, persewaan gaun, membuat gaun, kursus *make-up*, hingga berbagai kursus sulam. Sebagai bentuk upaya untuk memasarkan jasa yang disediakan, *House of Julia Stevan* memanfaatkan media sosial untuk menjaring pelanggan dari beragam usia. Terdapat dua akun media sosial yang digunakan oleh *House of Julia Stevan* yaitu Instagram dan TikTok

Gambar I.1

Akun Instagram @julia_stevan



(Sumber: Instagram @julia_stevan)

Pada akun Instagram milik *House of Julia Stevan* ini memiliki sebanyak 12.500 pengikut aktif dan berisikan unggahan foto dan video 4-5 hari sekali. Pada *Instagram Feed* ini, lebih dimanfaatkan untuk mengunggah foto dan video portofolio hasil *make-up* Julia Stevan *MUA*. Sedangkan untuk promosi diskon, *product knowledge* di unggah melalui *Instagram Story*. Akun Instagram @julia_stevan ini lebih diutamakan pemanfaatannya dikarenakan segmentasi audiens dan jumlah yang dapat dijangkau oleh Instagram lebih besar daripada Facebook maupun TikTok.

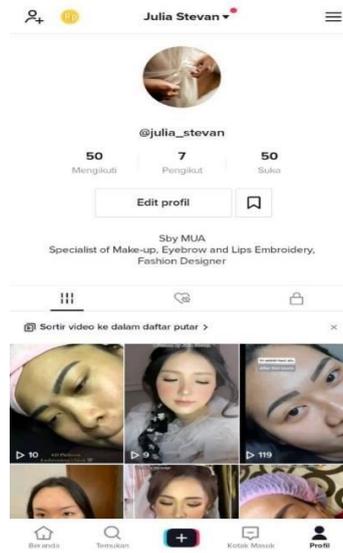
Akun Instagram @julia_stevan ini tidak hanya memiliki ribuan pengikut saja tetapi memiliki lalu lintas yang padat di dalamnya. Di setiap harinya terdapat puluhan *direct message* yang menghampiri untuk bertanya, membuat *appointment*, booking vendor pernikahan, konsultasi sulam dan sebagainya. Melihat hal ini, *owner House of Julia Stevan* yang mengelola akun Instagram ini merasa kewalahan dan tidak dapat mengelola akun Instagram dengan baik. Bahkan *owner* seringkali kehilangan konsumen dikarenakan keterlambatan membalas pesan atau adanya pesan-pesan yang belum terjangkau.

Selain itu, pengelola akun Instagram *House of Julia Stevan* ini pun kurang memahami strategi pengelolaan Instagram yang menjadikan akun Instagram miliknya kurang memperoleh feedback yang maksimal (dapat dilihat melalui jumlah likes yang diperoleh, jumlah akun yang dijangkau, dan sebagainya). Ditambah dengan kurangnya *skill* dalam mengedit foto, video maupun poster yang membuat akun media sosialnya kurang menarik perhatian audiens. Maka dari itu, *owner* merasa membutuhkan seorang *social media officer* dengan *background*

pendidikan ilmu komunikasi yang memiliki *skill* dan pengetahuan dalam dunia komunikasi terutama media sosial.

Gambar I.2

Akun TikTok @julia_stevan



(Sumber: TikTok Julia_stevan)

Tak hanya Instagram saja, *House of Julia Stevan* juga baru membuat akun TikTok. Dimana video-video yang diunggah merupakan hasil pengerjaan jasa sulam dan *make-up* di *House of Julia Stevan*. Dikarenakan baru memulai menggunakan media TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran, maka hasil *feedback* yang diperoleh belum terlalu maksimal. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah penonton yang menonton setiap videonya yang masih sedikit di bawah jumlah pengikut.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik ini sesuai dengan ranah media yaitu *Social Media Officer* dimana tugas yang dijalankan adalah mengatur akun sosial media *House of Julia Stevan* agar dapat melakukan komunikasi pemasaran dengan maksimal.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan Umum:

1. Penulis mendapatkan ilmu dalam bidang Komunikasi Pemasaran dan siap menjalani dunia kerja di masa yang akan datang. Penulis juga dapat mengetahui kondisi lapangan kerja dan menyelesaikan salah satu syarat kelulusan secara umum.
2. Penulis bisa menerapkan dan membandingkan teori Komunikasi Pemasaran yang diterima pada jenjang akademik dengan praktek yang dilakukan di masa kerja praktek.
3. Membuat pemahaman penulis dapat semakin bertambah dan seimbang mengenai hubungan antara teori akademis dan praktik lapangan.

Tujuan Khusus :

1. Memperoleh pengetahuan dan pengalaman secara langsung berkaitan dengan proses kerja di *House of Julia Stevan*.
2. Bertambahnya ilmu dan pengalaman dalam mengelola media sosial.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

- a. Akademis : Menambah ilmu dalam aktivitas *Social Media Officer* untuk melakukan Komunikasi Pemasaran di *House of Julia Stevan*.
- b. Praktis : Mengevaluasi dan memberikan saran bagi *House of Julia Stevan* dalam pengoperasian media sosial.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 *Social Media Officer* pada The Circular Model of SOME

Social media officer (SMO) merupakan sebuah aktivitas yang bekerja pada bidang sosial media dimana di dalamnya SMO memiliki tugas untuk mengelola media sosial perusahaan serta menyampaikan pesan dari perusahaan atau organisasi kepada khalayak melalui sosial media. Selain itu terdapat beberapa tugas yang dimiliki oleh seorang *social media officer*, diantaranya ada hal (Van Looy, 2016, p. 222-223) :

1. Bertanggung jawab terhadap semua aspek komunikasi yang ada pada media sosial baik bagi internal maupun eksternal perusahaan.
2. Menyusun strategi komunikasi sosial media perusahaan.
3. Menyusun konten yang akan disebarakan melalui media sosial untuk mencapai tujuan perusahaan.
4. Membangun interaksi dengan konsumen melalui media sosial.
5. Meningkatkan lalu lintas perusahaan seperti melalui penjualan, konsumen baru dan membangun citra perusahaan pada media sosial.

Agar SMO dapat merencanakan strategi komunikasi pada media sosial maka dapat dibantu dengan model sirkuler SOME (*The Circular Model of SOME*). Dimana model ini menjelaskan bahwa ada empat tahap agar seorang SMO dapat menjalankan tugasnya dengan baik diantaranya ada (Hajati et al., 2018, p.62) :

1. *Share* (berbagi). SMO harus memahami audiens atau konsumen yang hendak dituju berada dimana, umur dan budaya juga harus diperhatikan agar strategi yang dijalankan dapat sesuai dengan target pasar. Jenis platform media sosial yang hendak digunakan juga harus ditentukan dengan baik agar hasil yang dicapai maksimal. Pada tahap ini, perusahaan selaku komunikator berkesempatan untuk membangun hubungan, kepercayaan dan berinteraksi dengan tepat kepada target pasar yang dituju.
2. *Optimize* (mengoptimalkan). Setelah SMO menemukan platform yang hendak digunakan serta audiens yang akan dituju dengan pasti, saatnya SMO melakukan research atau mencari tahu jenis pesan atau konten apa yang digemari oleh audiens miliknya. Sehingga konten yang diterbitkan dapat menarik perhatian audiens dan memunculkan loyalitas audiens untuk dapat menggunakan maupun mengingat brand atau merk perusahaan. SMO juga bertugas untuk memastikan setiap strategi dapat berjalan dengan optimal sehingga menghasilkan dampak yang maksimal bagi perusahaan.
3. *Manage* (mengatur). SMO sangat berperan aktif dalam menyusun pesan yang hendak disampaikan. Bagaimana cara penyampaiannya, jenis pesan yang akan disebar, semuanya diatur oleh SMO.

4. *Engage* (keterlibatan). Tahap ini merupakan tahap yang tersulit karena akan dilihat melalui keterlibatan audiens kepada perusahaan. Setelah SMO membagikan konten, tindakan apa yang akan muncul dari audiens dan harapan apa yang audiens inginkan bagi perusahaan itu yang akan dipantau. Saat SMO atau perusahaan melihat bahwa adanya manfaat dan keterlibatan antara hubungan yang telah dibangun melalui media sosial dengan audiensnya maka hubungan yang baik dapat dibangun.

1.5.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau dalam bahasa Inggris adalah *Marketing Communication*, merupakan aktivitas komunikasi yang berguna untuk menyalurkan pesan kepada konsumen dengan memanfaatkan beragam media yang ada. Tujuan komunikasi pemasaran ini adalah agar tercapainya perubahan. Terdapat tiga tahap perubahan, diantaranya ada 1) Perubahan Pengetahuan, 2) Perubahan Sikap, 3) Perubahan tindakan. Selain itu, tujuan dari berjalannya komunikasi pemasaran ini adalah agar strategi pemasaran yang ada dapat semakin diperkuat supaya segmentasi yang diperoleh menjadi lebih luas. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan di dalam komunikasi pemasaran ini diantaranya adalah memperkenalkan, berinteraksi dengan konsumen, memberikan informasi mengenai produk atau jasa kepada *stakeholder* maupun konsumen (Suherman, 2016, p. 86).

Komunikasi pemasaran dapat dijalankan dengan adanya strategi. Strategi komunikasi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dilakukan dengan tujuan agar dapat mencapai tujuan dengan tepat. Strategi pemasaran dapat

ditentukan dengan menyesuaikan kondisi perusahaan (biaya, waktu dan tenaga). Salah satu kegiatan yang pasti hadir pada strategi pemasaran adalah promosi. Agar dapat melakukan promosi, perusahaan perlu memperhatikan tiga tahap yang ada, diantaranya sebagai berikut (Suherman, 2016, p. 8-9).

a. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Perusahaan harus menentukan tujuan yang ingin dicapai melalui promosi yang akan dilakukan. Mulai dari tujuan untuk memperkenalkan perusahaan kepada khalayak, meningkatkan angka penjualan, hingga memperluas pemasaran produk atau jasa,

b. Segmentasi dan *Targeting*

Segmentasi merupakan aktivitas dimana perusahaan dapat melakukan pengidentifikasian kelompok pada pasar yang ada. Segmentasi ini penting untuk dilakukan agar dapat menentukan target sasaran dengan tepat. Pengidentifikasian dapat dilakukan berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis. Setelah melakukan segmentasi, perusahaan dapat melakukan *targeting* dimana perusahaan menentukan satu atau beberapa kelompok konsumen yang menjadi fokus pada aktivitas pemasaran dan promosi.

c. Diferensi dan *Positioning*

Dalam memasarkan produk atau jasa, perusahaan harus memberikan titik pembeda atau diferensi yang dapat membedakan dengan produk atau jasa serupa di pasaran. Pada tahap *positioning*, merupakan perilaku konsumen dimana mereka dapat menempatkan produk atau jasa tersebut ke dalam

pemikirannya sehingga khalayak memiliki pendapat tertentu mengenai perusahaan tersebut.

I.5.2.1 Marketing Mix

Marketing mix merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang selalu digunakan untuk menyusun strategi pemasaran. Terdapat empat variabel di dalam *marketing mix* diantaranya ada (Puspasari & Hermawati, 2021, p. 9) :

- a. *Product* (Produk) yang merupakan barang atau jasa milik perusahaan yang akan ditawarkan kepada konsumen
- b. *Price* (Harga) adalah nominal uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen agar bisa memperoleh produk dari perusahaan tersebut.
- c. *Place* (Tempat) adalah lokasi pemasaran produk sehingga konsumen dapat memperoleh produk tersebut.
- d. *Promotion* (Promosi) merupakan aktivitas perusahaan untuk menyebarkan, memperkenalkan produk yang dimiliki agar terjadi penjualan.

I.5.2.2 Tujuan dan Pentingnya Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dilakukan untuk dapat mencapai tiga tahap perubahan konsumen. Tahap pertama adalah tahap perubahan pengetahuan, dimana perubahan ini membuat konsumen tahu akan adanya sebuah produk atau jasa. Selain itu konsumen juga tahu berkenaan dengan kegunaan produk tersebut maupun produk tersebut ditujukan untuk siapa. Maka dari itu tujuan dari dilakukannya komunikasi pemasaran yang pertama ini adalah untuk menyampaikan pesan yang bersifat menginformasikan produk atau jasa (Mardiana, 2013, p. 43).

Tahap selanjutnya merupakan tahap perubahan sikap, dimana perubahan sikap ini ada dari sisi kognitif (pengetahuan), afektif (sikap) dan konatif (perilaku). Perubahan sikap yang diharapkan oleh perusahaan tentunya ke arah yang positif sehingga dapat merujuk pada konsumen yang ingin mencoba produk atau jasa. Sedangkan pada tahap ketiga adalah perubahan perilaku untuk konsumen tetap akan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Agar dapat menjalankan tahap ketiga ini, perlu dilakukan penyebaran pesan komunikasi dengan baik mengenai informasi produk secara detail (Mardiana, 2013, p.43).

I.5.3 Media Sosial

Media sosial merupakan media online tempat dimana para pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi dalam berbagi dan menciptakan isi seperti blog dan jejaring sosial. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “ kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasari ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content" (Mulawarman & Nurfitri, 2017, p.37). Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk ikut berkontribusi dalam memberikan feedback secara terbuka, memberikan komentar dan berbagi informasi dalam kurung waktu yang cepat dan tidak terbatas. Beragam media sosial yang ada saat ini berbentuk seperti majalah digital, forum internet, podcast, foto atau gambar, video, dan sebagainya. Berikut di bawah ini merupakan klasifikasi beragam jejaring sosial berdasarkan fungsi dan kegunaan (Putri et al., 2016, p.51) :

1. Konten kolaborasi (contoh : Wikipedia)

2. Blog dan microblog (contoh : Twitter)
3. Situs jejaring sosial berita (contoh : Digg)
4. Konten Video (contoh: Tiktok, Youtube, Instagram)
5. Situs jejaring sosial (contoh: Facebook, Instagram)
6. Game dunia maya (contoh : World of Warcraft)
7. Situs dunia sosial virtual (contoh : Second Life)

Pengguna media sosial kebanyakan memanfaatkan media sosial untuk mengamati apa yang sedang terjadi di pemerintah, memahami apa yang terjadi di dunia dan alasan-alasan tersebut merupakan hasil dari kepuasan kognitif mereka. Ada pula alasan lain seperti ingin belajar bagaimana cara melakukan sesuatu, ingin memuaskan hasrat kaingin tahun, media membuat seseorang belajar sesuatu, media memberi ide-ide (Ardianto, 2017, p.25).

I.5.3.1 Instagram

Instagram adalah jejaring sosial internet dan juga menyediakan layanan microblogging yang bertumbuh dengan sangat pesat. Akun Instagram perusahaan atau brand yang menyuguhkan unggahan gambar maupun video yang menarik dapat memiliki peluang untuk memperoleh *feedback* positif dari pengguna lain. Di dalam Instagram, terdapat jutaan orang yang secara maya mengakses Instagram setiap harinya. Oleh karena itu banyak perusahaan maupun merk yang memanfaatkan Instagram sebagai medium untuk memasarkan produk atau jasa milik mereka. Instagram dapat digunakan untuk promosi, memasarkan,

menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa sebuah perusahaan (Rizky & Dewi Setiawati, 2020, p. 179).

Terdapat elemen-elemen penting yang menjadi perhatian utama dalam menggunakan media sosial Instagram yaitu (Rizky & Dewi Setiawati, 2020, p.179):

1. *Caption*

Caption disini merupakan keterangan yang dapat menjelaskan makna atau pesan dari foto maupun video yang diunggah. Keahlian *copywriting* dibutuhkan disini untuk dapat menciptakan tulisan yang menarik perhatian audiens.

2. *Hashtag*

Hashtag ini juga berada pada caption dimana cara penggunaannya adalah menaruh simbol pagar (#) disamping kata. Hashtag ini berperan sangat penting untuk memudahkan audiens dalam mencari foto maupun video.

3. Lokasi

Fitur ini dapat ditambahkan saat hendak mengunggah foto maupun video pada Instagram Feed maupun Instagram Story. Lokasi ini berguna untuk memberikan informasi kepada pengguna lain mengenai keberadaan objek yang diunggah.

Selain itu, terdapat aktifitas lain yang berlaku di Instagram dimana aktifitas ini juga diatur oleh algoritma Instagram diantaranya :

1. *Follow*

Dimana para pengguna Instagram dapat mengikuti satu sama lain untuk melihat aktivitas dan unggahan yang dilakukan oleh orang lain.

2. *Like*

Pada fitur ini, pengguna dapat menyukai unggahan sesama pengguna Instagram dengan mengklik tombol hati di pojok kiri bawah unggahan tersebut. Fitur ini juga menunjukkan keaktifan pengikut Instagram lain terhadap sebuah akun.

3. *Komentar*

Keaktifan sesama pengguna Instagram dapat dilihat melalui seberapa aktif pengguna lain memberikan komentar pada suatu unggahan. Hubungan relasi pun juga bisa semakin berjalan erat melalui fitur ini.

4. *Mention*

Instagram menyediakan fitur *mention* ini yang berguna untuk menyebut pengguna Instagram lain pada unggahan sebuah akun. Sehingga dapat terjalin komunikasi melalui *mention* satu sama lain.

I.5.3.2 TikTok

TikTok adalah aplikasi yang menyediakan fitur untuk pengguna dapat membuat video dengan durasi 15-60 detik disertai dengan adanya lagu, tulisan dan fitur-fitur lainnya. Dilansir dari Sensor Tower, sepanjang tahun 2019 TikTok telah diunduh sebanyak 700 juta pengguna dan akan terus bertambah seiring berjalannya

waktu. Maka dari itu TikTok menjadi unggulan aplikasi media sosial menyaingi Instagram. Selain itu, TikTok menoreh beberapa penghargaan di tahun 2018 yaitu menjadi aplikasi terbaik di Play Store milik Google dan juga menjadi kategori aplikasi paling menghibur. Pengguna aplikasi TikTok ini berada pada jenjang yang beragam mulai dari anak kecil, remaja hingga orang dewasa. Kemudahan yang ditawarkan dalam membuat video menjadikan banyak khalayak menggunakan aplikasi TikTok ini. Maka dari itu TikTok akhirnya tidak hanya digunakan untuk pemakaian pribadi saja, tetapi juga dapat digunakan untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran bagi perusahaan-perusahaan (Adawiyah,2020:136).