

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi telah berhasil menciptakan tren *digital marketing* yang telah banyak dikenali oleh khalayak dan juga digunakan oleh para pelaku bisnis. Dengan adanya *digital marketing* yang lebih efektif, para pelaku bisnis akan lebih mudah untuk menjangkau *audiens* yang sesuai dengan target sasaran. Istilah *digital marketing* sendiri semakin ramai bersamaan dengan semakin ramainya pengguna internet. *Digital marketing* yang ditenagai oleh internet saat ini, tidak lagi bersifat satu arah dan biaya dalam *digital marketing* pun jauh lebih rendah dari aktivitas sebelum adanya tren ini. Selain itu, telah terbukti dapat menjangkau milyaran orang dikarenakan banyaknya pula pengguna internet dari berbagai kalangan.

Sebuah hasil survei pada tahun 2019-2020 (Q2) yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia adalah sebanyak 196,71 juta jiwa dari total populasi 266,91 juta jiwa (mencapai 73,7%). Sedangkan hasil survei APJII pada tahun 2018 tercatat sebanyak 171,17 juta jiwa dari total populasi 264,16 juta jiwa (mencapai 64,8%). Melalui data tersebut, terlihat bahwa pengguna internet di Indonesia saja semakin meningkat pertahunnya.

Tren pemasaran saat ini beralih dari yang awalnya konvensional atau tatap muka (*offline*) menjadi digital (*online*) sehingga muncul istilah “*olshop*” atau *online shopping*. *Digital marketing* sendiri merupakan aktivitas promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau pelaku bisnis untuk mempromosikan *brand*, produk maupun jasanya dengan menggunakan fasilitas media digital (*sasanadigital.com*). Media digital ialah media yang berkaitan dengan internet seperti aplikasi media sosial atau *social media apps*. Media sosial merupakan media yang selalu diakses oleh khalayak dalam berkomunikasi dan berfungsi untuk mendukung interaksi sosial penggunanya.

Oleh karena ini, pelaku bisnis dapat dengan mudah memanfaatkan momentum tersebut untuk menjalankan promosinya melalui media sosial. Namun dalam praktiknya, *digital marketing* juga memiliki beberapa tantangan yang tidak semua orang mampu dalam menyelesaikannya. Berpromosi secara digital artinya juga harus mampu dalam membuat sebuah konten sebagai bahan promosi yang menarik di media sosial. Media sosial sendiri memiliki beragam aplikasi, salah satu aplikasi media sosial yang berkembang sangat pesat ialah *Instagram*

Instagram merupakan aplikasi yang mengirimkan informasi secara cepat dengan cara membagikan suatu kejadian dalam bentuk foto serta keterangannya atau yang biasa disebut sebagai *caption*. *Instagram* juga memiliki fitur *hashtag* (#) untuk memviralkan gambar / video (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). *Platform* ini mudah diakses melalui *smartphone* dimanapun dan kapanpun asalkan terhubung dengan internet. Dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dalam

mempromosikan *brand*, produk ataupun jasa, diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak yang mengetahui dan dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Apalagi dengan gaya hidup masyarakat di Indonesia yang tidak bisa lepas dari gawai, generasi netizen-pun juga memanfaatkan hal tersebut, tentu ini merupakan peluang yang besar.

Instagram merupakan etalase bagi pelaku bisnis digital untuk berpromosi mengenai bisnisnya. Namun, banyak orang yang kebingungan membuat konten, mengatur dan memperbaiki tampilan *Instagram* atau *feeds* karena tidak semua orang mampu memiliki konsep berpikir mengenai konten dan desain yang menarik dalam berpromosi. Padahal ini dapat berdampak pada kuantitas penjualan. Semakin menarik tampilan *Instagram* dan konten promosinya, maka semakin banyak yang berkunjung sehingga semakin tinggi pula peluang keuntungan yang didapat oleh pelaku bisnis digital tersebut. Tampilan *feeds Instagram* yang menarik baik dari segi desain maupun konten dapat menjadi nilai tambah bagi pembeli, karena melalui hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan pembeli terhadap toko tersebut. Sehingga konten dan tampilan *Instagram* seharusnya juga diperhatikan oleh para pelaku bisnis digital.

Bagi para pelaku bisnis digital pemula yang masih kurang mampu untuk menghasilkan konten menarik dalam berpromosi, mungkin akan merekrut seorang *content creator* atau *content designer*. Namun ini juga akan menjadi pertimbangan bagi mereka dari sisi biaya, karena dengan begitu mereka harus mengeluarkan biaya lebih untuk menggaji *content creator* dan *content designer* tersebut. Dengan adanya

permasalahan ini, Insomnia Project hadir sebagai solusi dari permasalahan tersebut. Insomnia Project menawarkan jasa desain grafis dengan harga terjangkau, sehingga klien tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi sebesar biaya ketika merekrut karyawan baru. Meskipun harga yang ditawarkan terjangkau, namun konten yang dihasilkan akan sangat setimpal bagi pelaku bisnis dalam memaksimalkan *platform Instagram* sebagai bagian dari kegiatan jual belinya. Insomnia Project menawarkan jasa desain grafis untuk *feeds Instagram, InstaStories, admin Instagram, dan request design* yang meliputi *hang tag, greeting card, menu dan packaging design*.

Era modern ini telah melahirkan adanya *digital marketing* yang mana tidak semua orang dapat memahaminya. Selain bertujuan untuk mempromosikan jasa yang ditawarkan oleh Insomnia Project, *project* ini juga bertujuan untuk mengedukasi dan memberikan informasi mengenai *social media management* hingga berbagai *tips and trick* yang ditujukan untuk para pelaku bisnis yang baru terjun dibidang *digital marketing*.

Dalam kerja praktik (*project* kelompok) yang sebagai syarat kelulusan ini, penulis mengambil peran sebagai *content creator*. *Content creator* berperan untuk membuat dan menciptakan sebuah konten berupa gambar, tulisan, video suara, dan lainnya secara terkonsep dengan tujuan tertentu.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil konsentrasi komunikasi media dalam lingkup kreatif di media sosial, lebih khusus menjadi *content creator* pada Insomnia Project.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

I.3.1. Tujuan Umum

1. Penulis dapat mengimplementasikan teori-teori yang telah didapatkan selama perkuliahan melalui kegiatan kerja praktik.
2. Mampu meningkatkan pemahaman penulis mengenai teori akademis serta praktik secara langsung di lapangan.

I.3.2. Tujuan Khusus

1. Mengetahui bagaimana suatu konten dibuat mulai dari proses pencarian data serta informasi dan dikomunikasikan melalui desain atau *feeds Instagram* serta berbagai desain lainnya.
2. Mengetahui aktivitas dan proses dalam menjadi *content creator* di media sosial *Instagram*.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

1. Mendapatkan pengalaman kerja secara langsung yang nantinya mampu menjadi bekal untuk penulis saat terjun ke dunia pekerjaan.

2. Memahami aktivitas *content creator* selama proses pembuatan konten di media sosial *Instagram*.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. *Digital Marketing*

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. 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); suatu upaya untuk mengoptimalkan sebuah situs supaya memperoleh tingkatan teratas dari riwayat pencarian. Media yang dapat digunakan adalah blog, website dan indografis.
2. *Content Marketing*; mempunyai tugas untuk merencanakan, membuat dan membagikan konten yang berhubungan dengan perusahaan. Konten ini seperti artikel, blog, e-book, media sosial, brosur online dan indografis.

3. *Otomatisasi Pemasaran*; teknik untuk mengatur tugas dengan cara terus-menerus, seperti susunan unggahan konten, alur pekerjaan dan laporan kampanye. Teknik ini dapat dilakukan di media sosial maupun e-mail.
4. *Pay-Per-Click (PPC)*; teknik yang bertujuan untuk mengarahkan *traffic* ke situs bayaran setiap kliknya. Contoh *Google AdWords* yang membayar dahulu kemudian mendapatkan slot dalam pencarian di *Google*.
5. *Native Advertising*; konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk yang hampir mirip dengan konten media, seperti Promoted Post di *Instagram*.
6. *Affiliate Marketing*; bentuk kerjasama dengan situs orang atau layanan untuk membuat kesepakatan berupa komisi dan merujuk kepada pembaca.
7. *Social Media Marketing*; suatu strategi dengan cara mengolah sosial media agar orang lain tertarik dengan apa yang ditawarkan.

I.5.2. Desain Grafis

Sesuai pengertiannya, desain grafis berasal dari dua buah kata yaitu desain dan grafis, kata desain berarti proses atau perbuatan dengan mengatur segala sesuatu sebelum bertindak atau merancang, sedangkan grafis adalah titik atau garis yang berhubungan dengan cetak mencetak (Rachmad, 2011:6). Jadi dengan demikian design grafis adalah kombinasi kompleks antara kata-kata, gambar, angka, grafik, foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang bisa menggabungkan elemen-elemen ini,

sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang khusus atau sangat berguna dalam bidang gambar (Rachmad, 2011:6). Design grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual kepada khalayak yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan se-efektif mungkin (Rachmad, 2011:6).

I.5.3. *Content Creator*

Content creator adalah sebuah profesi yang menciptakan konten baik berupa tulisan, gambar, dan sebagainya dan telah di konsep dengan tujuan untuk hiburan, informasi ataupun edukasi (Bintang Pagi, 2019). Peran *content creator* (Hermawan, 2014) 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.

Ada beberapa tugas yang harus dilakukan diantaranya adalah (Bintang Pagi, 2019) mengumpulkan ide, data, melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten untuk khalayak; menghasilkan konten yang benar-benar sesuai dengan identitas dan branding; terus berusaha untuk memenuhi tujuan yang disepakati dari sebuah konten; sesuaikan konten dengan platform yang dipilih; dan evaluasi konten yang telah ditayangkan.

Dalam memproduksi sebuah konten, tentunya juga terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui guna kelancaran eksekusinya. Menurut Bungin dalam Maulana & Fatmawati (2018: 62-63) 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 awal diskusi. 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. Tahapan ini meliputi proses mencari elemen yang sesuai dengan isi konten. Tahapan penyelesaian dari Post – Production ini meliputi: *editing* gambar *feed* Instagram; 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 ilustrasi, gambar pendukung, *editing* gambar, dan lain sebagainya.

I.5.4. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah platform yang ada dalam media siber sehingga karakteristiknya tidak jauh berbeda dengan media siber. Menurut Nasrullah (2015: 16-31) 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 sepenuhnya milik dan kontribusi dari pengguna.

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. Kita juga bisa menjadi satu *network* dengan semua teman menjadi pengguna.

Citra diri dapat terbentuk ketika kita mengunggah sebuah foto mengenai diri kita di halaman *Instagram* kita. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari objek tersebut.