



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik sangat penting untuk menjaga kestabilan relasi yang ingin dicapai. Komunikasi tersebut dilaksanakan melalui sebuah proses kegiatan atau aktivitas pemasaran. Menurut Morissan (2010, p.36) marketing atau pemasaran harus mencapai target kegiatan penjualan dan promosi secara efektif. Selain hal tersebut, perusahaan ingin mengupayakan supaya kegiatan pemasaran ini tidak terjadi hanya satu kali transaksi dengan pelanggan tetapi dapat mempertahankannya secara berkala.

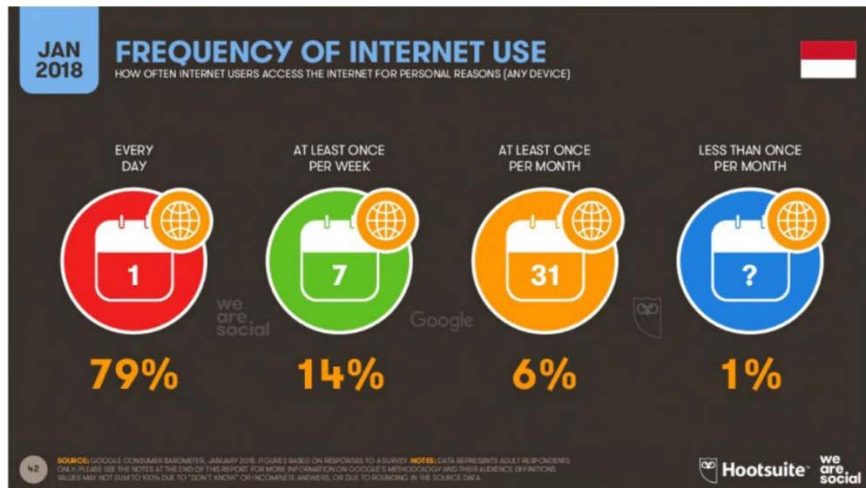
Pemanfaatan teknologi di era *new media* ini mendorong media sosial menjadi salah satu komponen penting dalam suatu kegiatan *marketing* menurut Silvius (2016, p.139). Sedangkan menurut Tuten (2018, p.32), media sosial tumbuh dari sebuah konteks komunitas yang membentuk masyarakat untuk memelihara sebuah relasi. Relasi tersebut dibangun dengan cara membuat dan membagikan konten yang menarik. Teknologi tersebut membantu perusahaan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dengan biaya efisien.

Kotler, Kertajaya dan Setiawan (2017, p.24) berpendapat bahwa teknologi mengubah aliran inovasi vertikal menjadi horizontal. Aliran vertikal yang dulunya memiliki konsep dari perusahaan ke pasar, sekarang menjadi horizontal di mana pasar yang menyediakan sebuah ide atau gagasan lalu perusahaan

mengomersialkannya. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk lebih berinteraksi dengan ekosistem manusia di luar dibandingkan secara menciptakan inovasi secara internal.

Menurut Puntoadi (2011, p.1) sosial media pada era ini mampu bersaing dengan media komunikasi lainnya bahkan membentuk suatu komunitas berupa jaringan yang membantu masyarakat dalam berkomunikasi. Dalam praktiknya, sosial media dapat berbasis tulisan, visual, dan audiovisual. Cara lain untuk memahami sosial media yaitu dapat mengacu pada tiga keyword berupa *sharing*, *collaborating*, dan *connecting*. Selain itu seiring perkembangan kehidupan masyarakat, cara perusahaan atau organisasi dalam aspek pemasaran atau bisnis tertentu juga berubah ke arah yang lebih relevan dengan masa sekarang.

Menurut Chakti (2019, p.15) konsumen pada masa sekarang akan lebih terdorong untuk mencari informasi sebuah produk melalui *website* atau sosial media milik penyedia jasa atau produk tertentu. Cara tersebut efektif untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan transaksi tanpa harus ke tempat penyedia jasa atau produk. Selain itu beberapa keunggulan dari *digital marketing* adalah sebagai media yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi, waktu yang dibutuhkan konsumen untuk mempelajari produk atau jasa lebih banyak, akses ke toko atau penyedia produk tidak terbatas karena tidak dibatasi waktu dan tempat, tidak perlu khawatir dengan jarak dan biaya akomodasi ke tempat penyedia produk karena dapat diakses di mana pun dan kapan pun, hadirnya pilihan media digital yang beragam, dan biaya *digital marketing* lebih efisien.



Gambar 1.1 *Research of Internet use Frequency*

(Sumber : Chakti, 2019 / Hootsuite)

Berdasarkan info grafis di atas tentang frekuensi pengguna internet di Indonesia pada Januari 2018 dapat disimpulkan bahwa penggunaan *digital marketing* dapat berpotensi meningkatkan pertumbuhan suatu bisnis. Hal tersebut mendorong *digital marketing* untuk melakukan persaingan bisnis di tingkat global karena mudah diakses oleh publik.



Gambar 1.2 *Research of Digital in Indonesia*

(Sumber : Chakti, 2019 / Hootsuite)

Berdasarkan data info grafis di atas yang diterbitkan oleh salah satu layanan sosial media yaitu Hootsuite pada Januari 2018, total populasi di Indonesia 265,4 Juta dan pengguna aktif sosial media ada 130 Juta. Pengguna seluler yang senantiasa aktif mengakses sosial media ada 120 Miliar atau setara dengan 45% populasi di Indonesia.

Menurut Andrews (2014, p.12) *social media marketing* adalah sebuah istilah untuk menjelaskan sebuah proses dalam meningkatkan *brand awareness* atau pun lalu lintas sebuah *website* melalui jaringan sosial media. Konten yang menarik dan relevan sangat penting supaya pengguna sosial media dapat memberikan dampak bagi pengguna lainnya. Hal tersebut merupakan salah satu cara yang efektif dalam membangun trust atas suatu brand. Oleh karena itu,

perusahaan dapat memanfaatkan kemajuan teknologi dengan melakukan *social media marketing* melalui beberapa platform media sosial.”

Menurut Sidiq (2019, p.8) ada dua metode yang digunakan dalam digital marketing yaitu berbayar (non organik) dan tidak berbayar (organik). Metode berbayar artinya sebuah kegiatan memasarkan produk dengan iklan di internet sehingga wajib membayar pada suatu layanan tertentu. Kelebihan dari metode tersebut adalah lebih cepat ditayangkan dan tidak memerlukan waktu yang banyak dalam persiapannya serta cukup efisien untuk menentukan target konsumen. Sedangkan untuk organik yang tidak berbayar berupa SEO (*Search Engine Optimization*) membutuhkan waktu yang cukup lama dalam persiapannya (1-3 bulan), serta halaman promosi yang dirancang tidak langsung tayang karena membutuhkan beberapa proses terkait.

Salah satu contoh sosial media yang digunakan dalam digital *marketing* adalah Facebook, dalam menentukan penggunanya sebagai target market suatu produk dapat dikategorikan berdasarkan beberapa spesifikasi, yaitu spesifikasi umur, hal tersebut sangat penting untuk menentukan jangkauan target pasar, kemudian ada fitur gender, untuk mempersempit target pasar yang sesuai dengan produk, kemudian minat yang relevan dengan bisnis atau produk, iklan Facebook dapat menentukan populasi yang ingin ditargetkan yaitu letak geografis pengguna.

Selain hal tersebut ada beberapa strategi khusus dalam sosial media yaitu melakukan promosi secara konsisten dan terjadwal. Hal tersebut sangat penting untuk menambah *brand awareness* atas sekaligus promosi suatu produk. Relasi antara penyedia produk dan konsumen juga harus dijaga agar kepercayaan atas

suatu produk dapat terjaga. Respon positif adalah salah satu cara untuk menanggapi komentar atau *feedback* dari konsumen. Instagram salah satu platform sosial media yang cukup efektif saat ini dengan adanya fitur Instagram Bisnis. Fitur tersebut membuat suatu akun digunakan untuk keperluan suatu bisnis dengan konten-konten yang sekaligus meningkatkan *brand awareness*.

Perkembangan teknologi saat ini membuat timbulnya perkembangan untuk melakukan publikasi dalam kegiatan marketing yang semakin maksimal. Untuk membangun citra perusahaan yang baik, Perlu adanya pembangunan *image* perusahaan terutama melalui sosial media saat ini. Perkembangan dunia maya saat ini membuat timbulnya tuntutan publikasi maya yang cepat. Untuk menyesuaikan perkembangan tersebut, sebuah perusahaan butuh untuk memiliki pengembangan untuk menyelaraskan kegiatan marketing agar tidak hanya sebagai sarana membangun citra tetapi juga dapat menghadirkan *sales*.

Untuk mendukung berjalannya sebuah usaha, dibutuhkan media yang digunakan sebagai publikasi informasi yang juga dapat menunjang penjualan. Saat ini media sosial mengalami perkembangan signifikan di tengah masyarakat sebagai salah satu bagian yang melekat dan meja di kebutuhan sehari-hari. Media sosial saat ini digunakan tidak hanya sebagai sarana hiburan tetapi juga mencari informasi sampai berbelanja. Sosial media menjadi salah *pioneer* yang berperan penting untuk publikasi promosi maupun informasi seputar sebuah bisnis yang diharapkan mampu memberikan pertumbuhan pesat dari kecil sampai besar. Hal ini dikarenakan media sosial dapat memperluas daya saing dan mampu meraih *audience* dari jarak jauh sekalipun. Berdasarkan hal tersebut, *Creative agency* diharapkan dapat menyajikan

informasi yang tepat dan meraih segmentasi *audience* yang sesuai dengan harapan sehingga tercapai proses *attention, interest, search, action, dan share*. Pertumbuhan peserta pengguna jejaring sosial saat ini sangat berkembang pesat karena menjadi kebutuhan wajib untuk membangun identitas diri. Organisasi dan badan usaha saat ini memprioritaskan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini mampu membangun loyalitas dan kepercayaan masyarakat dan para pemangku kepentingan juga pelanggan kepada sebuah organisasi atau badan usaha yang mengikuti perkembangan info melalui media sosial yang digunakan sebagai penyebar informasi berdasarkan pendapat Friedrichsen M (2012, p.18).

Sabda Creative adalah *full service creative agency* berskala lokal di kota Tangerang. Kompetitor yang menjadi pesaing bisnis Sabda Creative dalam perkembangannya adalah Makna Creative, Doxadigital Creative, Nyne Creative, dan Umaragi. Menurut Digiads (2019), Indonesia berpotensi puncak pertumbuhan pasar *digital advertising* untuk publikasi sosial media milik suatu bisnis. Atas banyaknya permintaan pasar terhadap publikasi bisnis melalui sosial media, saat ini *creative agency* menjadi peluang bisnis yang baik. Total belanja iklan digital sosial media sendiri diperkirakan mencapai Rp36,5 triliun yang mana meningkat sebesar 26% dibandingkan tahun lalu berdasarkan laporan PubMatic.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud

Maksud dari kerja magang ialah untuk memenuhi persyaratan mata kuliah *Internship* dengan bobot 4 sks. Melalui kerja magang, terbuka kesempatan untuk

mengetahui realisasi konsep dan eksekusi ide serta implementasi teori-teori yang diajarkan dalam perkuliahan untuk dilakukan dalam dunia kerja.

1.2.2 Tujuan

Selain menjadi syarat menempuh pendidikan Strata (S-1) kelulusan mata kuliah Internship, tujuan dari magang yang dilakukan adalah memahami aktivitas proses kerja *copywriter* di Sabda Creative agency dalam mengimplementasi berbagai ilmu komunikasi dalam menyusun penulisan publikasi social media berdasarkan permintaan pengaturan sosial media dari klien untuk menghadapi *audience*. Selain itu, kerja magang yang dilakukan pada kantor konsultasi agensi kreatif Sabda Creative memiliki spesialisasi yang ingin dicapai dalam realisasi kerja magang ini, yaitu :

- a) Untuk mengetahui dan memahami alur kerja produksi dan eksekusi seorang *copywriter* dalam dunia kerja *creative agency* dalam spesialisasi *social media management*.
- b) Untuk merealisasikan konsep dan teori yang telah diajarkan dalam perkuliahan di dunia kerja secara nyata.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan sejak tanggal 12 Agustus 2019 sampai dengan 28 November 2019. Posisi magang yang diberikan adalah *Intern Copywriter and Content Creator* dengan peraturan jam kerja dari jam 09.00 sampai dengan 17.00 yang mana sering kali pulang di atas jam yang ditentukan karena

adanya tuntutan pekerjaan. Untuk hari Selasa dan Rabu, diperbolehkan masuk kantor sekitar jam 12.00-13.00 karena adanya jam kuliah dan pulang jam 18.00.

Sebelum kerja magang dimulai, ada beberapa perusahaan yang ditargetkan menjadi tempat magang, namun saya belum mengirimkan CV karena saya direkomendasikan oleh rekan satu kampus untuk magang di Sabda *Creative agency*. Setelah diminta untuk membuat dan mengirimkan *Curriculum Vitae* kepada CEO Sabda untuk direview, Pada hari Jumat, 19 Juli 2019 saya bertemu Ricco Nicholas selaku CEO Sabda Agency untuk membicarakan posisi magang, *jobdesk*, masa kerja magang, ketentuan dan peraturan magang, pengenalan perusahaan, remunerasi, dan lainnya. Saat itu juga saya diterima magang dan diharapkan dapat memulai kerja magang pada tanggal 12 Agustus 2019.

Melakukan kerja magang dengan posisi *Copywriter and content creator* dibawah bimbingan langsung Chief Executive Officer, Ricco Nicholas karena latar belakang pendidikan langsung Ilmu Komunikasi dari LSPR University. Pekerjaan yang wajib dilakukan adalah:

- 1) *Monthly Schedulling* konten publikasi media sosial
- 2) *Monthly Report* analisis media sosial
- 3) *Content Filler feeds and caption making*
- 4) *Story Content making*
- 5) *Maintain Direct message dan Follow up* dengan pemilik usaha serta pemangku kepentingan lainnya.

6) *Influencer research dan analyst*

7) *Photo product stylist and management*

8) *Social media analyst*

9) *Event coordinator*

Selain pekerjaan di atas, pembimbing juga banyak mempercayakan pekerjaan di bidang lainnya untuk menambah pengalaman.