

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar belakang

Saat ini, sudah ada banyak merek yang hadir dari berbagai macam produk kesehatan, pakaian, makanan, dan sebagainya. Merek yang memproduksi produk yang sama harus bersaing bukan hanya dengan meningkatkan kualitas produknya, namun juga harus memperhatikan strategi *marketingnya* atau pemasarannya. Kegiatan pemasaran oleh sebuah perusahaan dilakukan dengan mempromosikan produk maupun jasa yang dijual pada target *marketnya*. Berangkat dari hal itu, kegiatan pemasaran sangat penting dan dibutuhkan oleh sebuah perusahaan. Saat ini, perusahaan dapat memanfaatkan kegiatan *marketing* di dalam sebuah *social media*. Berbeda dengan promosi di media konvensional, promosi di *social media* lebih menjanjikan karena memiliki cakupan yang luas dan dapat meraih target *market* perusahaan secara cepat dan mudah.

Kegiatan itu disebut sebagai *social media marketing*, yang juga merupakan kegiatan komunikasi dua arah yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan kepada publik, khususnya target perusahaan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi, dan memberikan edukasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi dua arah dilakukan di sebuah *platform social media* seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan sebagainya.

Dalam memasarkan produk atau jasa, perusahaan harus menentukan siapa yang masuk ke dalam target *market* produk atau jasa perusahaan. Setelah menentukan, perusahaan harus melakukan analisis seperti usia dan kebiasaan dari target konsumen mereka. Hal ini dilakukan agar kegiatan pemasaran akan tersampaikan secara tepat pada sasaran target konsumen. Melakukan pemasaran dengan menggunakan strategi

social media marketing akan lebih efektif di era *new media* karena sebagian orang saat ini mengerti dan mengakses internet. Dalam mengakses internet, masyarakat akan menggunakan *platform social media* untuk mencari berbagai informasi dari seluruh dunia. Dalam memanfaatkan kegiatan pemasaran akan sangat efektif dan efisien bagi perusahaan untuk menyebarkan *awareness* ke publik mengenai produk atau jasa yang ditawarkan karena jangkauannya akan lebih luas dan dapat tersebar secara cepat. Selain itu, dibandingkan dengan melakukan pemasaran media tradisional, menggunakan *social media marketing* akan menghemat biaya pengeluaran perusahaan.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia



Sumber: Hootsuite, 2020

Seperti yang terlihat pada infografis di atas, riset yang dilakukan oleh We Are Social, bahwa pada awal 2020 ada kenaikan pengguna internet di Indonesia sebesar 17% atau sebesar 25 juta pengguna internet di negara ini. Pada Januari 2020, terdapat total pengguna internet di Indonesia sebesar 175,4 juta pengguna internet. Berdasarkan total populasi di Indonesia pada Januari sebanyak 272,1 juta penduduk, artinya terdapat

64% penduduk yang sudah melek internet dan menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari untuk mencari hiburan maupun informasi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hampir lebih dari setengah persen penduduk di Indonesia yang telah mengakses internet dalam kehidupan sehari-harinya, *social media marketing* dapat berpotensi meningkatkan sebuah bisnis. Mengingat selain biaya pemasaran yang lebih efisien, *social media marketing* lebih dipilih oleh masyarakat saat ini karena mereka tidak perlu membuang waktu dan biaya untuk pergi ke toko untuk berbelanja. Selain itu, calon pembeli memiliki banyak waktu untuk mempelajari produk atau jasa yang diinginkan sebelum melakukan transaksi yang dapat dilakukan dengan lebih mudah melalui *social media*. *Social media marketing* dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan melalui sebuah *social media* dari berbagai *platform digital*.

Beberapa keuntungan itulah yang dapat mendorong calon pembeli untuk melakukan pencarian informasi produk atau jasa pada sebuah merek di internet. Melalui *social media marketing* ini, dapat mendorong penjualan *online*.

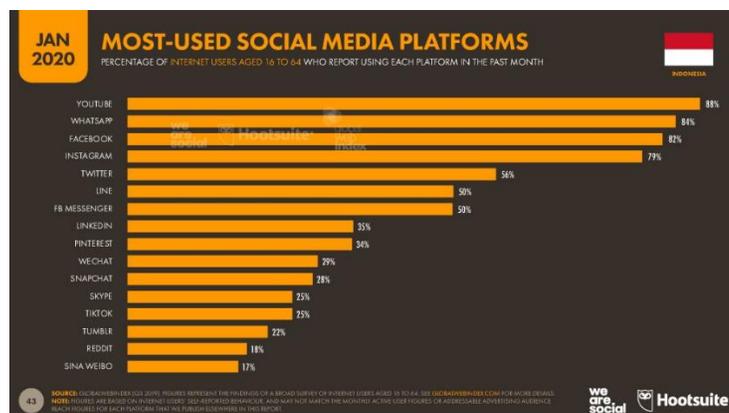
Menurut Singh dan Diamond (2012, p. 17) *social media marketing* menjadi sarana di mana setiap penggunanya mencari dan memberikan saran atau cara penggunaan sebuah produk. Seiring berjalannya waktu, perusahaan semakin sadar bahwa penting untuk mereka menggunakan *platform social media* di mana penggunanya dapat saling meng-*influence* atau mempengaruhi satu sama lain terhadap produk atau jasa milik perusahaan yang dapat melibatkan *decision-making process* dan meningkatkan keinginan untuk membeli para konsumennya.

Seorang individu maupun perusahaan dapat menggunakan lebih dari satu *social media* untuk melakukan promosi produk atau jasa yang dimilikinya. Dalam persaingannya, penjual harus memanfaatkan setiap konten yang dimiliki untuk meningkatkan *awareness* pada konsumen. Penjual juga harus menciptakan konten

yang relevan dengan target *market* mereka dan konten yang informatif agar konsumen akan tertarik untuk terus melakukan pencarian lebih dalam mengenai produk atau jasa yang diminati. Hal ini juga akan meningkatkan *trust* konsumen pada sebuah merek (Gunelius, 2010, p. 59). *Social media marketing* dapat dilakukan dan dikaitkan dengan konsep yang ada, sehingga aktivitasnya berlangsung secara optimal.

Salah satu *platform* yang dapat dimanfaatkan adalah Instagram. Instagram adalah sebuah media sosial di mana penggunaanya dapat *memposting* foto maupun video apapun. Selain sebagai media komunikasi jarak jauh antara satu pengguna dengan pengguna lainnya, Instagram juga dijadikan alat promosi produk atau jasa para penjual. Pada Instagram, ada dua cara untuk mempromosikan produk atau jasa sebuah merek. Pertama, Instagram menyediakan siapapun untuk mempromosikan mereknya melalui iklan berbayar dengan menggunakan fitur iklan *story* atau iklan *feed*. Di mana nantinya pengiklan harus membayar sesuai dengan biaya yang telah ditentukan dan secara otomatis, mereknya akan muncul pada fitur-fitur yang telah dipilih ke dalam akun Instagram konsumen. Selain iklan berbayar, penjual juga dapat melakukan promosi secara gratis. Penjual perlu menghasilkan konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan target *market*nya.

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna *Social Media* Terbanyak



Sumber: We Are Social

Seperti yang terlihat pada infografis di atas, bahwa Instagram ada di urutan keempat sebagai *social media* yang paling banyak digunakan di Indonesia pada riset yang didapat Januari 2020. Sebesar 79% populasi masyarakat di Indonesia mengakses Instagram hanya untuk mencari hiburan dan melakukan pembelian *online*. Selain itu, pengguna dari Instagram adalah dari kalangan muda hingga tua. Hal ini dapat mendorong *social media marketing* di Instagram terus meningkat.

Seperti yang sudah dikatakan di atas, selain mempromosikan produk atau jasanya melalui fitur berbayar, penjual juga dapat menggunakan fitur gratis, yaitu dengan *posting* foto atau video produk secara menarik, membuat *tips* atau fakta menarik yang relevan dengan produk atau jasa yang dimiliki penjual. *Postingan* tersebut harus dibarengi dengan penulisan *caption* gambar atau video yang dapat membuat konsumen penasaran dan tertarik. Hal ini akan menarik konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan adalah solusi dari permasalahan yang dimiliki konsumen.

Melalui *platform* Instagram, penjual dan konsumen dapat melakukan komunikasi dengan mudah. Konsumen dapat memberikan *feedback* secara langsung dengan melakukan *share* konten pada akunnya yang dapat dilihat oleh pengguna lain, menyukai konten produk atau jasa, dan memberikan komentar pada kolom komen konten. Dapat disimpulkan bahwa Instagram menjadi salah satu *platform* yang menjanjikan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan penjual.

Meningkatnya keunggulan teknologi mendorong orang-orang untuk melakukan kegiatan *social media marketing* selain karena mudah dalam melakukan publikasi, para pelaku penjual juga mudah mendapatkan *feedback* dari konsumen. Tentunya, hal ini dapat menimbulkan persaingan yang semakin ketat setiap harinya. Setelah mendapatkan *awareness* dari konsumen, sebuah merek harus menciptakan *image*

merek yang positif karena tidak hanya ada satu atau dua produk yang sama yang dipromosikan pada sebuah *social media*. Merek-merek tersebut menciptakan *image* positif agar konsumen percaya dengan merek tersebut dan menjadi pilihan utama bagi konsumen.

Selain berdasarkan hal di atas, semakin banyaknya perusahaan di era digital ini, belum memiliki kompetensi untuk melakukan kegiatan *social media marketing*. Maka dari itu, dibutuhkan *creative agency*. Dalam menawarkan jasanya, *creative agency* membantu perusahaan memproduksi konten yang berkualitas. Seperti membuat konten promosi produk atau jasa klien di *social media*, misalnya Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, Youtube, dan sebagainya. Menurut Burtenshaw, Mahon, dan Barfoot (2011, p. 5) *creative agency* akan memanfaatkan penggunaan lebih dari satu media untuk promosi, seperti audio, grafik, video, dan animasi yang dibuat oleh orang-orang profesional. Hal ini dapat menjadi salah satu keuntungan agar klien memiliki konten yang kreatif dan menarik selama *campaign* promosi di *social media* klien berlangsung.

Melalui konten yang kreatif, *creative agency* juga harus menciptakan sebuah konten yang informatif, edukatif, dan menarik yang akan membantu sebuah mencapai proses *attention, interest, search, action, dan share*. Menciptakan konten yang informatif akan membantu merek untuk menjalin hubungan baik jangka panjang dengan konsumen karena hal ini akan membantu meningkatkan loyalitas konsumen dan rasa percaya konsumen terhadap merek (Gunelius, 2010, p. 59). Selain itu, konten yang kreatif membantu sebuah merek untuk mendapatkan *awareness* dari konsumen. Ada banyak konten kreatif yang diminati oleh publik dan dapat dimanfaatkan oleh merek untuk di *posting* pada *social media* mereka, seperti video, konten infografis, *tips, life hacks*, meme, dan sebagainya.

Maka dari itu, Naisu yang merupakan *creative and digital agency* di Jakarta yang bekerja sama dengan beberapa kliennya seperti Anteraja, Hanamasa, Mandiri, dan beberapa klien lainnya untuk membuat konten iklan maupun konten edukasi merek yang informatif pada *social media* (Instagram dan Tik Tok) klien.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan latar belakang di atas, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai selama kegiatan kerja magang berlangsung, yaitu mengetahui peran *social media marketing* bagi perusahaan, mengimplementasikan pengetahuan praktis mengenai *Social Media Marketing*, dan untuk mendapatkan keterampilan bekerja sama, kemampuan komunikasi yang baik dengan kelompok, dan keterampilan dalam menulis (*copywriting*).

1.3 Waktu Kerja Magang

Kerja magang dilakukan mulai pada 5 Agustus 2020 sampai dengan 5 Desember 2020. Magang di posisi sebagai *Copywriter* di Naisu Studio dengan durasi kerja mulai dari pukul 10:00 sampai dengan 17:00.

Setelah diterima untuk bekerja di Naisu Studio, ada beberapa prosedur yang harus dilakukan sebagai syarat untuk mengikuti sidang magang, yaitu:

1. Mengirim CV ke beberapa perusahaan.
2. Mengikuti *interview* dan uji tes tulis.
3. Mengajukan formulir KM 1 untuk mendapatkan surat pengantar kerja magang (KM 2) untuk perusahaan yang sudah disetujui dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi.
4. Mengikuti bimbingan magang *online* minimal 4 kali.
5. Penulis disupervisi oleh Nalendra Yusa Faidil, sebagai *supervisor copywriter* di Naisu Studio, selama kerja magang berlangsung.

6. Penulis mengisi formulir KM 3 - KM 4 dan diajukan ke perusahaan untuk mendapatkan tanda tangan *supervisor* dan cap perusahaan.
7. Menyusun laporan magang.