

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

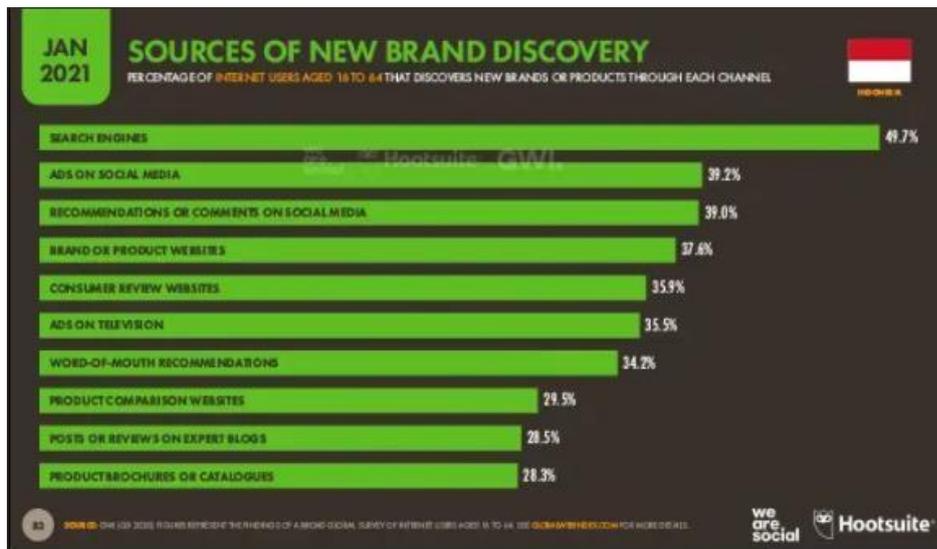
Tren penggunaan Internet dan media sosial semakin berkembang di era digital saat ini. *Report* dari Simon Kemp (2021, hal. 17) mengungkapkan bahwa pengguna Internet di Indonesia mencapai 202,6 juta dan pengguna aktif media sosial yang mencapai 170 juta pada tahun 2021.



Sumber : (Kemp, 2021)

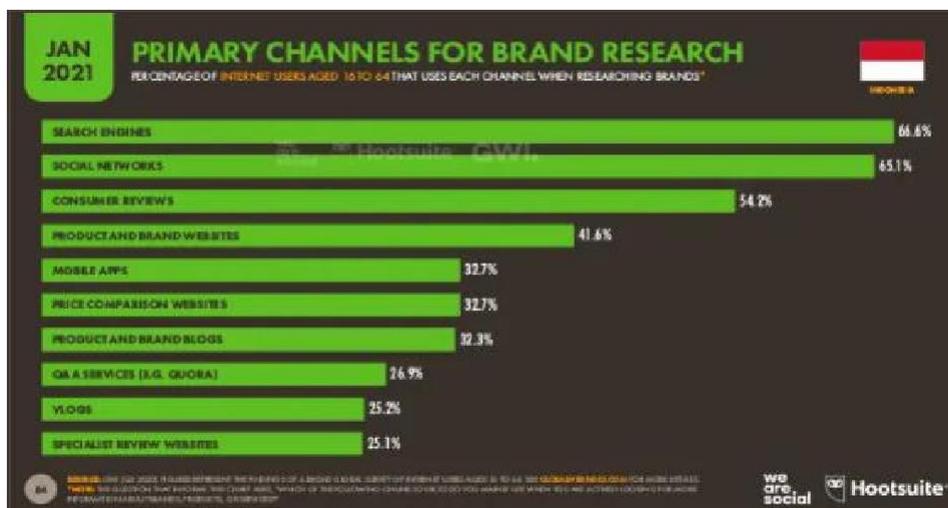
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet 2021

Salah satu industri yang terkena dampak secara signifikan dari perkembangan teknologi adalah dunia pemasaran yang kini sudah banyak dilakukan secara digital. Royle dalam Rumondang, et al., (2020, hal. 1) mengatakan bahwa pemasaran digital merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi dan memiliki tujuan serta dapat diukur guna membantu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan sekaligus menciptakan hubungan keterikatan yang lebih. Sedangkan Wymbs dalam Rumondang, et al., (2020, hal. 1) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penempatan produk yang dilakukan pada saluran digital modern.



Sumber: (Kemp, 2021)
 Gambar 1. 2 Sumber Pencarian Merek/Brand Baru

Report dari Simon Kemp (2021, hal. 83) terkait sumber pencarian baru, menyatakan bahwa sebanyak 49,7 persen dilakukan melalui *search engines* dan 39,2 persen melalui iklan pada media sosial serta tiga puluh persen melalui rekomendasi dari komentar pada media sosial.



Sumber: (Kemp, 2021)
 Gambar 1. 3 Channel Utama Dalam Pencarian Merek/Brand

Report dari Simon Kemp (2021, hal. 84) terkait *channel* yang digunakan sebagai pencarian sebuah *brand*, menyatakan bahwa sebanyak 66,6 persen

dilakukan melalui *search engines* dan 65,1 persen dilakukan melalui jejaring sosial (Juditha, 2011).

Internet membawa sebuah konektivitas yang dapat menekan biaya perusahaan dengan karyawan, mitra, pelanggan, maupun berbagai pihak yang terkait lainnya (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Sebuah survei yang pernah dilakukan oleh Google mengungkapkan bahwa sembilan puluh persen masyarakat dunia kini berinteraksi dengan media melalui layar hp, tablet ataupun laptop mereka. Menurut Cisco, terdapat sebelas miliar lebih perangkat seluler yang terhubung di seluruh dunia pada tahun 2019. Dengan besarnya jangkauan *audience* ini, maka perilaku konsumen pun berubah ketika sedang berbelanja di sebuah toko. Konsumen akan lebih cenderung mencari perbandingan harga dan ulasan produk di Internet (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Konektivitas yang ditimbulkan oleh jejaring sosial memberikan cara baru yang memudahkan para pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen agar dapat menyajikan produk, *brand*/merek, dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Rumondang, et al., 2020). Sehingga, pemasar pun dapat semakin mudah untuk meraih *target market* baru, mengembangkan produk, dan mempersingkat waktu untuk membangun sebuah *brand*. Konektivitas ini juga menjadikan pelanggan sebagai penerima aktif yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Pelanggan dapat secara aktif berpartisipasi dalam berbagai konten yang telah diunggah oleh *brands* melalui internet. Segala bentuk konten yang diunggah tersebut didefinisikan sebagai media digital (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021). Media digital telah membuka pintu baru untuk komunikasi dua arah antara pemasar dengan konsumennya. Media digital juga telah menjadi ranah yang penting dalam dunia periklanan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang disampaikan oleh Holtzhausen, Derina; Fullerton, Jami A; Lewis, Bobbi Kay; Shipka, Danny (2021, hal. 250) bahwa media digital berkontribusi terhadap peningkatan iklan sebesar empat persen, disaat media konvensional mengalami penurunan iklan sebesar lima belas persen pada tahun 2020. Media digital pun

membantu pemasar untuk mengirimkan iklan secara individu kepada konsumen dalam skala yang besar pada waktu yang bersamaan.

Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi persuasif berbayar yang menggunakan media massa dan interaktif untuk menjangkau konsumen dan memberikan informasi terkait barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells, 2019). Industri iklan di Amerika Serikat dapat bernilai hingga 30 miliar, hal ini dikarenakan iklan dianggap sebagai kekuatan pendorong dalam komunikasi pemasaran yang membutuhkan biaya yang besar dan agensi yang profesional.

Agensi dijadikan sebagai representasi atas terbentuknya *brand identity* dan sarana untuk terus memperjuangkan posisi *brand* di dalam pikiran konsumen (West, 2019). Terdapat dua gagasan teori dalam sebuah agensi periklanan yaitu membuat gebrakan baru dan meningkatkan *engagement*, serta membawa sebuah dampak kepada masyarakat. Dampak yang diharapkan muncul kepada audiens dalam sebuah iklan yaitu timbulnya perhatian dari audiens kepada *brand* ataupun keterlibatan audiens kepada *brand* baik dalam bentuk sikap ataupun emosional (Nyilasy & Reid, 2019).

Agensi periklanan pun akhirnya terbawa ke dalam proses globalisasi yang bertujuan untuk menciptakan, memproduksi, dan mendistribusi pesan *brands* agar sampai ke *target audience*. Tepatnya pada abad 21, agensi periklanan dibedakan menjadi global dan lokal yang memiliki perbedaan pada geografi proses produksi iklan. *Global advertising agency* menggunakan banyak kota di dunia sebagai bagian dari strategi globalisasi mereka. *Global advertising agency* harus mempertimbangkan bagaimana setiap kota dapat menghasilkan jasa yang terbaik dari pencarian sumber daya yang memiliki pengetahuan dan kreativitas di dunia iklan. Kata “Global” juga menggambarkan pendekatan sebuah iklan yang dapat beradaptasi di berbagai pasar dunia, seperti Amerika, Eropa, atau Asia. Namun, jenis pendekatan ini kerap mengalami kendala keuangan yang hanya dapat digunakan oleh satu pasar tertentu (Faulconbridge, Beaverstock, Nativel, & Taylor, 2011).

Sedangkan, *local agency* hanya fokus secara lokal dengan sumber daya orang-orang lokal yang memiliki pengetahuan dan kreativitas di dunia iklan. *Local agency* dianggap dapat meningkatkan ekonomi kreatif lokal secara efektif dan dapat menghasilkan koneksi yang lebih dekat dengan masyarakat sekitar. Walau *local agency* hanya berfokus pada pasar lokal, namun dalam perencanaannya mereka tetap melihat perkembangan dunia untuk *keep up* secara global, kemudian dimodifikasi sesuai dengan budaya lokal.

Pada masa sekarang ini, banyak merek yang menggunakan agensi karena percaya bahwa agensi akan lebih efisien dalam menciptakan pesan iklan daripada perusahaan itu sendiri. Hal ini dikarenakan dalam sebuah agensi biasanya memiliki sumber daya yang kreatif dan sudah dibekali oleh pengetahuan media serta keahlian strategis untuk menciptakan sebuah pesan iklan (Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells, 2019). Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2019, hal. 53-55) terdapat lima bentuk agensi yaitu:

1) *Full Service Agencies*

Full service agencies terdiri atas empat fungsi layanan utama yaitu *account management, creative services, media planning and buying, dan account planning include research*. *Full service agencies* juga biasanya memiliki *finance and accounting department, a traffic department* untuk memantau progress proyek, serta *broadcast and print production departement* yang terkadang menjadi satu dengan *creative department*.

2) *In House Agencies*

Seperti *full service agencies* yaitu memproduksi iklan dan menempatkannya di media, tapi *in house agencies* merupakan bagian organisasi iklan di dalam sebuah perusahaan. *In house agencies* terkadang memproduksi hal-hal yang sulit diproduksi oleh banyak agensi lainnya karena adanya kendala biaya seperti *point-of-sale display*, tempat pengiklanan dan promosi, tim penjualan, dan sebagainya.

3) *Creative Boutique*

Creative boutiques biasanya merupakan agensi kecil yang terdiri dari dua hingga dua belas orang dan berfokus pada pembuatan ide kreatif. *Creative*

boutique biasanya memiliki satu atau lebih penulis dan seniman, tapi tidak memiliki staf untuk media ataupun perencanaan strategis. Bentuk agensi ini biasanya dapat menyiapkan iklan untuk ditayangkan pada media cetak ataupun Internet. *Creative boutiques* biasanya melayani perusahaan secara langsung, tapi terkadang mereka juga membantu *full service agencies* ketika sedang kelebihan beban kerja.

4) *Media Buying Services*

Media buying services mengkhususkan diri untuk pembelian media kepada klien. Bentuk agensi ini biasanya banyak diminati karena memiliki lebih banyak pilihan *channel* sehingga media yang digunakan jadi lebih kompleks, biaya pemeliharaan media perusahaan meningkat, dan layanan yang diberikan biasanya ada pada harga rendah.

5) *Agency Networks and Holding Companies*

Agency networks adalah konglomerasi besar agensi yang berada di bawah kepemilikan pusat. *Agency network* meliputi semua kantor yang beroperasi dibawah satu nama agensi pusat. *Holding companies* termasuk ke dalam satu atau lebih *agency network* yang memiliki kategori *marcom agencies* and *marketing services*, serta *consulting firms*.

Berdasarkan kategorisasi tersebut, maka PT. Persuaseni Kreasi Indonesia atau RED Communication Indonesia termasuk dalam *full service agency* sekaligus *local agency*. RED Communication Indonesia merupakan sebuah agensi digital yang telah berdiri lebih dari 20 tahun di Indonesia dan sudah bergabung dalam Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I). Menurut Harper (2021) sebuah perusahaan bisnis konsultasi atau agensi yang telah bergabung dalam sebuah asosiasi atau dalam hal ini P3I memiliki arti bahwa perusahaan tersebut sudah mendapatkan pengakuan dari industri terkait. Sehingga, selain memiliki sisi bisnis yang baik, perusahaan tersebut juga telah memiliki *code of conduct* yang harus dipatuhi terutama dalam hal etika bisnis.

Selain tergabung dalam P3I, RED Communication Indonesia juga telah memiliki reputasi yang baik. Hal ini dibuktikan atas tercapainya *key performance indicator* (KPI) bisnis bersama klien yang telah mencapai 99 persen dan terpilihnya

RED Communication Indonesia sebagai pemenang *Agency of The Year 2020* oleh Campaign Asia (REDCOMM Indonesia, 2021). Campaign Asia merupakan sebuah ajang penghargaan internasional bergengsi untuk para pelaku industri periklanan, media, dan komunikasi yang dilakukan tahunan sejak tahun 1990 dan RED Communication Indonesia merupakan satu-satunya agensi di Indonesia yang berhasil mendapatkan penghargaan ini secara 3 tahun berturut-turut sejak tahun 2018.

Selain itu, dibandingkan dengan kompetitornya yang juga merupakan *full service agency*, *local agency* dan sesama anggota P3I seperti Narrada Communication (PT Vidha Inti Prajapti) dan Growmint Digital Agency (PT Growinc Indonesia), maka RED Communication Indonesia merupakan agensi digital pertama dan satu-satunya di Indonesia yang memiliki *machine learning* bernama RED Miles. *Redcomm Machine Learning for Engagement on Social* atau RED Miles memanfaatkan teknologi *machine learning* dan kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI) untuk membantu *brand* merancang strategi komunikasi berbasis data, sehingga menghasilkan *output* yang lebih *cost efficient* dan efektif di media sosial (RED Comm Indonesia, 2021).

RED Communication Indonesia bertujuan untuk membantu *brands* dari berbagai industri dan kategori untuk memenangkan *market* atau membuat sebuah kategori *market* baru yang sesuai dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh *brand* terkait. RED Communication Indonesia menggunakan strategi pencarian dan pengolahan data, budaya kreatif lokal, dan pembuatan konten dari tren yang pernah terjadi atau sedang terjadi di lingkungan masyarakat. Menurut Okazaki, Mueller, & Taylor (2019, p. 180) kunci dalam industri kreatif adalah perencanaan, strategi kreatif, *segmentation*, *positioning*, *researching*, dan hubungan antara klien dengan agensi. Hingga saat ini, RED Communication Indonesia telah menangani lebih dari 500 *brands* dan beberapa di antaranya adalah Tokopedia, Starbucks, BCA, Unilever, Traveloka, Astra, PIXY, Biore, dan masih banyak lagi (REDCOMM Indonesia, 2021).

Informasi lebih detail terkait *brands* dan *campaigns* apa saja yang pernah ditangani oleh RED Communication Indonesia dapat diakses melalui *website*

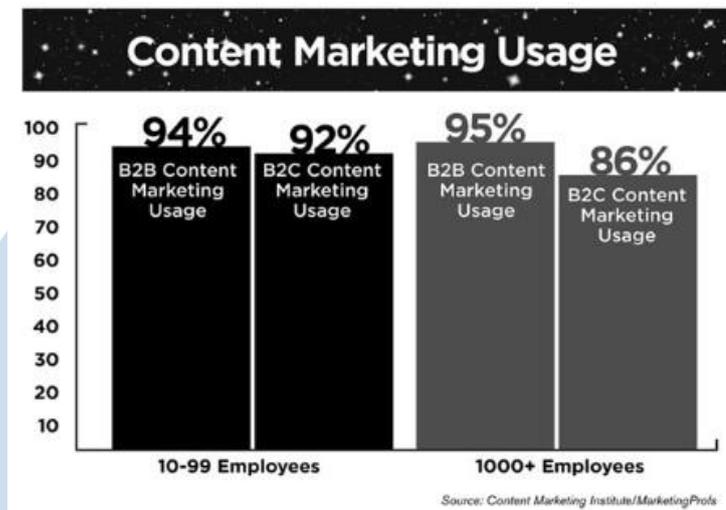
<https://redcomm.co.id/>. Hingga saat ini, media sosial yang digunakan oleh RED Communication Indonesia di antaranya yaitu;

- Youtube
(<https://www.youtube.com/channel/UCqRpL8YdJW9B8mNQpKGY30Q>)
- Instagram (https://www.instagram.com/redcomm_id/?hl=id)
- Facebook (<https://www.facebook.com/RedcommIndonesia/>)
- Linked In (<https://id.linkedin.com/company/red-comm-indonesia>)

Pelaksanaan kerja magang di RED Communication Indonesia dilakukan bawah naungan Departemen Content, Bisnis Unit Scarlet dengan posisi *Content Specialist Intern* dan pembimbing lapangan bernama Mohammad Azhary (<https://www.linkedin.com/in/moza-azhary-a24542107/>) yang memiliki latar belakang Ilmu Komunikasi, khususnya *Marketing Communication* dan *Public Relations* Universitas Bina Nusantara. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran digital dalam suatu proses bisnis yang bertugas untuk membuat dan mendistribusikan sebuah konten yang relevan dan berharga serta melibatkan *target audience* untuk mendorong aksi konsumen maupun calon konsumen ke arah yang menguntungkan, seperti meningkatkan penjualan (Pulizzi, 2014). *Content Marketing* umumnya bersifat informasi, pendidikan, hiburan, dan hal lainnya yang diterbitkan sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan pelanggan (Rumondang, et al., 2020).

Berdasarkan data yang disampaikan oleh Pulizzi (2014, hal. 24) penggunaan *content marketing* membuat tujuh puluh persen konsumen merasa lebih dekat dengan *brand*. Hal ini disebabkan oleh *content marketing* yang tidak bersifat spam, melainkan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen sekarang maupun di masa yang akan datang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Sumber: (Pulizzi, 2014)

Gambar 1. 4 *Content Marketing Usage*

Penggunaan *content marketing* sudah banyak dilakukan oleh berbagai jenis bisnis, bahkan jika melakukan pencarian melalui Google maka akan keluar lebih dari 500 juta hasil. Oleh karena itu, peran seorang *content specialist* sangatlah penting untuk membuat sebuah konten pemasaran yang strategis dan fokus pada *target audience* yang akan disasar. Proses pembuatan *content marketing*, terdiri dari 5 hal, yaitu: (Pulizzi, 2014)

- 1) Menentukan tujuan atau *objective*.
- 2) Menentukan *target audience* yang akan disasar.
- 3) Memahami karakter *target audience* yang akan disasar.
- 4) Menentukan tema konten yang sesuai dengan karakteristik *target audience* yang akan disasar.
- 5) Mengembangkan tema konten menjadi *content marketing*.

Jay Baer dalam Pulizzi (2014, hal. 229) mengatakan bahwa pada masa sekarang, tidak ada *content marketing* yang kuat tanpa adanya dukungan dari media sosial. Oleh karena itu, terdapat strategi bernama *social media marketing* dalam *content marketing* yang berfokus untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement* melalui platform jejaring sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Namun, walaupun saling berkaitan, terdapat tiga faktor yang menjadi pembeda antara *content marketing* dan *social media marketing*, yaitu fokus media dari kegiatan

pemasaran, tipe konten, dan *objectives*. Hal ini sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang dimiliki oleh seorang *content specialist intern* dalam pelaksanaan kerja magangnya, yaitu berkaitan dengan pembuatan *content marketing* ataupun *social media marketing*.

Pemilihan RED Communication Indonesia sebagai tempat pelaksanaan kerja magang karena adanya beberapa pertimbangan seperti industri yang dijalankan oleh perusahaan sesuai dengan minat dan ilmu yang telah dipelajari pada semester sebelumnya mengenai pemasaran digital dan posisi yang dipegang sebagai *content specialist intern* sesuai dengan ketertarikan untuk belajar memahami lebih dalam terkait pembuatan konten pada industri kreatif di sebuah agensi digital yang persaingannya sudah semakin ketat antara satu perusahaan dengan yang lainnya.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Secara umum dan resmi, maksud dan tujuan pelaksanaan kerja magang ini dilakukan guna memenuhi persyaratan perkuliahan atas mata kuliah wajib yaitu “*internship*” yang telah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Namun, selain merupakan persyaratan wajib tersebut, kerja magang ini juga dilakukan untuk mencapai beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pembuatan konten di media sosial serta *content marketing* di RED Communication Indonesia.
- 2) Mengimplementasikan konsep terkait pembuatan konten di media sosial dan *content marketing* yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan di RED Communication Indonesia.
- 3) Mengetahui aktivitas yang dikerjakan oleh seorang *Content Specialist* di RED Communication Indonesia.
- 4) Membangun *networking* dengan banyak orang dari berbagai divisi yang ada di RED Communication Indonesia.
- 5) Mengasah kemampuan *soft skills* dan *hard skills* di RED Communication Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Proses kerja magang terbagi menjadi waktu dan prosedur pelaksanaan yang telah disesuaikan dengan ketentuan yang ditetapkan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara dan disepakati oleh RED Communication Indonesia.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan prosedur program kerja magang yang telah ditetapkan oleh pihak kampus Universitas Multimedia Nusantara terkait durasi waktu magang adalah 60 hari kerja. Praktik kerja magang di RED Communication Indonesia ini telah dilaksanakan terhitung sejak tanggal 10 Agustus - 16 November 2021 dengan sistem waktu pelaksanaan sebagai berikut:

Hari Kerja : Senin - Jumat

Waktu Kerja : 09.00 - 18.00 WIB

Untuk tempat pelaksanaan kerja barang dilakukan secara *remote* karena adanya situasi pandemi yang belum memungkinkan untuk dilakukan secara *Work From Office* (WFO).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah disesuaikan dengan ketentuan Universitas Multimedia Nusantara kepada mahasiswa, yaitu:

- 1) Peserta mencari informasi dari media sosial maupun relasi sekitar mengenai lowongan kerja magang yang berhubungan dengan Ilmu Komunikasi dan deskripsi pekerjaan yang pernah dipelajari sebelumnya saat proses belajar mengajar di kampus serta perusahaan yang telah terakreditasi maupun memiliki reputasi yang baik dan kredibel.
- 2) Peserta mengirimkan CV ke *email* RED Communication Indonesia dengan posisi sebagai *Content Specialist Intern*.
- 3) Peserta mendapatkan balasan melalui WhatsApp dari HRD RED Communication Indonesia untuk melakukan proses *interview*.

- 4) Peserta melakukan proses *interview* dengan HRD RED Communication Indonesia.
- 5) Peserta mendapatkan balasan melalui WhatsApp dari HRD Communication Indonesia untuk melanjutkan proses *interview user*.
- 6) Peserta melakukan proses *interview user* dengan *Content Specialist* unit Scarlet.
- 7) Peserta mengajukan formulir pengajuan kerja magang (KM-01) kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan persetujuan tempat kerja magang.
- 8) Peserta mendapatkan persetujuan berupa Surat Pengantar Kerja Magang (KM-02) yang telah ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 9) Peserta menyerahkan Surat Pengantar Kerja Magang (KM-02) tersebut kepada RED Communication Indonesia untuk mendapatkan Surat Penerimaan dari perusahaan tempat pelaksanaan kerja magang.
- 10) Peserta menukarkan Surat Penerimaan dari RED Communication Indonesia di website UMN (my.umn.ac.id) untuk mendapatkan Kartu Kerja Magang (KM-03), Lembar Kehadiran Kerja Magang (KM-04), Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), Lembar Penilaian Kerja Magang (KM-06), serta Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM-07).
- 11) Peserta melaksanakan praktik kerja magang sebagai *Content Specialist Intern* di RED Communication Indonesia sesuai dengan waktu yang telah ditentukan oleh pihak kampus dan perusahaan sembari mengisi KM-04 dan KM-05
- 12) Peserta menyelesaikan praktik kerja magang sebagai *Content Specialist Intern* di RED Communication Indonesia dan menyerahkan KM-06 serta KM-07 untuk diisi dan ditandatangani oleh perusahaan.
- 13) Peserta membuat laporan kerja magang mengenai kegiatan kerja magang yang telah dilakukan di RED Communication Indonesia sebagai *Content Specialist Intern*.