

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

WOW atau yang dikenal juga dengan “*Way of Winning*” merupakan sebuah perusahaan agensi yang menangani semua aktivitas komunikasi, periklanan, dan pemasaran untuk para kliennya. Dimana tujuan utama didirikannya perusahaan PT WOW Komunindo adalah untuk memberikan layanan penuh terhadap kliennya dalam mencapai tujuan mereka dengan hasil yang WOW (*Way of Winning* untuk menjadi *TOP Brand*, meningkatkan penjualan, dan menciptakan kampanye yang kuat). Layanan menyeluruh yang diberikan WOW mencakup beberapa karya kreatif dalam periklanan, media sosial, program aktivasi, perencanaan, penempatan media, produksi, pemasaran digital, dan penelitian.

Dalam memberikan pelayanan menyeluruh kepada klien, tentunya WOW tidak dapat melakukannya sendiri, melainkan dengan bantuan anak-anak perusahaan yang didirikan oleh PT WOW Komunindo seperti *Media Science*, *Content Machine*, dan *Social Farmers*. *Media Science* merupakan *creative performance agency* yang memberikan pelayanan melalui media terintegrasi berbasis konsumen untuk memungkinkan pertumbuhan yang berkelanjutan. Sedangkan *Content Machine* merupakan *content agency* yang memiliki spesialisasi dalam pembuatan konten dan penempatan yang tanpa batas. Dan *Social Farmers* merupakan *adaptive social media agency* yang memiliki spesialisasi dalam mengurus media sosial sebagai jembatan antara merek dan audiens.

PT Panen Raya Media atau yang lebih dikenal sebagai *Social Farmers* merupakan anak perusahaan dari PT WOW Komunindo yang baru dibentuk dan diresmikan pada bulan Maret 2023. Berbeda dengan anak perusahaan WOW lainnya yang sudah lama terbentuk, maka *Social Farmers* membutuhkan *branding* agar dapat dikenal sebagai bagian dari perusahaan PT WOW Komunindo yang ahli dalam media sosial. Hal tersebut dilakukan untuk meyakinkan calon klien agar

dapat bekerja sama dengan *Social Farmers*, melihat pertumbuhan yang konsisten dan perkembangan WOW yang saat ini sudah menjadi perusahaan periklanan yang terpercaya di Indonesia.

Sebagai *social media agency* yang spesialisasi dalam media sosial, tentunya membuat *Social Farmers* juga ingin melakukan *branding* melalui media sosial pribadinya yang masih baru dan belum dikenal banyak orang. Hal tersebut dilakukan agar calon klien dapat mengetahui keberadaan *Social Farmers* dan melihat langsung kinerja *Social Farmers* dalam mengolah konten-konten yang menarik melalui media sosial milik *Social Farmers* sendiri. Melihat persoalan tersebut, maka *Social Farmers* perlu melaksanakan *Digital Campaign* di Instagram sebagai upaya untuk melakukan *social media branding*. Keputusan tersebut diperkuat dengan adanya pernyataan bahwa *branding* dan manajemen *brand* sekarang telah menjadi faktor keberhasilan yang lebih kritis untuk perusahaan yang baru dirintis (Hidayanto & Kartosapoetro, 2020).

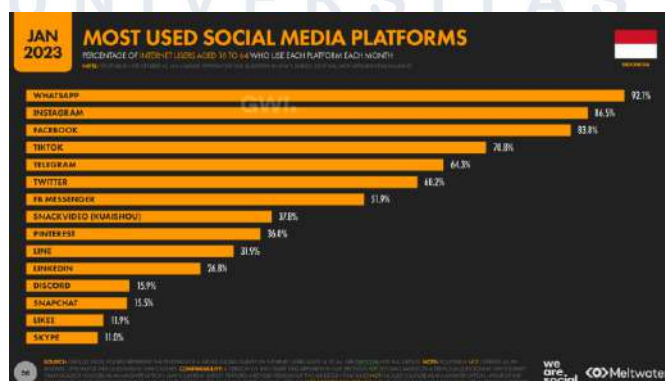
Latar belakang tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Lawrence Effraim (2023) selaku *Director Social Farmers*, yang menyatakan bahwa *Social Farmers* sangat membutuhkan *social media branding* dengan menunjukkan semua hasil karya atau *portfolio* yang sudah dikerjakan selama ini. Dan satu-satunya media sosial yang paling tepat untuk digunakan dalam melaksanakan kampanye digital tersebut adalah Instagram, karena Instagram milik *Social Farmers* yang masih baru dan belum ada konten yang menjual. Mengingat semua klien yang ditangani oleh *Social Farmers* lebih dominan pada media Instagram, maka perancangan karya ini sangat boleh untuk dilaksanakan.

Social Farmers sendiri merupakan sebuah *brand* yang memiliki pengertian sebagai merek, logo, simbol, atau nama yang terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. *Brand* tidak hanya sekedar nama, tetapi juga harus memiliki *value* yang jelas agar dapat dibedakan dengan yang lain dan menarik secara fisik maupun psikologis. *Value* membuat *brand* menjadi kuat dan memiliki perjalanan yang panjang untuk dapat dilakukan oleh setiap perusahaan. Sedangkan *branding* merupakan aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan

(yang memiliki produk atau jasa), dengan tujuan untuk mendapatkan respons dan citra yang positif dari klien, *stakeholders*, dan jaringan bisnis lainnya. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan tersebut dapat lebih terkenal dan dikenal secara utuh baik dari sisi kinerja dan pencapaiannya (Prasetyo & Febriani, 2020).

Upaya untuk melakukan *social media branding* di industri media sosial yang kompetitif ini dinilai sangat penting, agar *Social Farmers* dapat membedakan diri dari pesaing dan menonjolkan nilai unik yang ditawarkan. Dengan melakukan *branding* yang baik, tentunya dapat membangun kesadaran dan membuat calon klien mengenal dan mengetahui lebih banyak mengenai *Social Farmers*. Selain itu, *social media branding* juga membantu menciptakan citra positif yang dapat menjadi daya tarik untuk klien potensial dan menciptakan hubungan yang panjang dengan klien dan pemangku kepentingan lainnya. Semakin kuat *branding* yang dilakukan, maka akan semakin besar kemungkinan untuk menambah peluang bisnis yang sesuai dengan harapan dari *Social Farmers* (Cholil, 2018).

Dengan demikian, maka upaya *social media branding* tentunya akan membantu *Social Farmers* membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang mereka di industri media sosial. Maka, pelaksanaan *Digital Campaign* di Instagram menjadi pilihan yang tepat sebagai media promosi dan *social media branding* untuk *Social Farmers*. Instagram dipilih karena *Social Farmers* memberikan pelayanan utama dalam mengatur dan mengolah *social media* Instagram milik klien. Selain itu, berdasarkan data di bawah ini dinyatakan bahwa Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan setelah WhatsApp.



Gambar 1.1 Data Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia
Sumber: We Are Social (2023)

Pemilihan *platform* media sosial, seperti menggunakan Instagram dinilai ideal karena kemampuannya dalam meningkatkan keterlibatan pengguna melalui percakapan digital timbal balik (Serafinelli, 2018). Instagram yang berfokus pada konten visual juga dapat memberikan “*call to action*” melalui berbagai kegiatan *photosharing*, yang dapat berfungsi sebagai promosi tambahan berupa iklan yang dihasilkan oleh pengguna Instagram.

Pentingnya interaksi dua arah (timbal balik) dalam bentuk percakapan digital di Instagram menunjukkan bahwa *platform* ini tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang aktif antara pengguna dan pemilik akun. Selain itu, kemampuan Instagram dalam menampilkan informasi secara visual membuatnya menjadi *platform* yang efektif dalam menghasilkan konten yang menarik secara visual (Kusumasondjaja, 2018).

1.2 Tujuan Karya

Karya ini dibuat dengan tujuan untuk membangun *social media branding* “*Social Farmers*” sebagai *adaptive social media agency*, dengan menunjukkan *portofolio* dari *Social Farmers* sejak awal dibentuk sampai saat ini. Melalui pembuatan kampanye digital ini juga bertujuan untuk mempromosikan jasa dan layanan yang ditawarkan oleh *Social Farmers* melalui konten-konten yang dikemas secara menarik.

Tabel 1.1 SMART Objectives Pembuatan Karya

<i>Specific</i>	<i>Social Farmers</i> ingin dikenal sebagai <i>adaptive social media agency</i> yang mengharmonisasikan hubungan <i>brands</i> dan audiens mereka. Dimana <i>Social Farmers</i> sendiri sudah memiliki banyak karya <i>adaptive</i> yang berhasil walaupun masih baru berdiri.
-----------------	--

Tabel 1.1 SMART Objectives Pembuatan Karya

<i>Measurable</i>	Pengukuran dilakukan dengan melakukan <i>interview</i> kepada sejumlah <i>brand owner</i> untuk mengetahui apakah <i>digital campaign</i> yang dilakukan berhasil membuat mereka mengenal dan mengetahui <i>Social Farmers</i> . Dengan melakukan <i>digital campaign</i> pada media sosial, keberhasilan juga dapat diukur melalui <i>insight</i> yang tersedia atau mencapai total 3.500 <i>reach</i> dari keseluruhan konten kampanye <i>#YourFavFarmers</i> .
<i>Attainable</i>	Tujuan dapat dicapai dengan menunjukkan beberapa hasil karya <i>Social Farmers</i> dan informasi seputar <i>Social Farmers</i> melalui konten yang dikemas secara menarik. Selain itu, <i>Social Farmers</i> memiliki pengikut sebanyak 937 <i>followers</i> , sehingga memungkinkan untuk mencapai 3.500 total <i>reach</i> .
<i>Relevant</i>	Tujuan tersebut selaras dengan tujuan bisnis <i>Social Farmers</i> , yaitu untuk mengembangkan <i>brand</i> dan agar dapat lebih dikenal oleh khalayak (meningkatkan <i>brand awareness</i>).
<i>Time to Bound</i>	Batas waktu untuk mencapai tujuan tersebut, yaitu selama 25 hari.

1.3 Kegunaan Karya

Berdasarkan kegunaanya, karya yang berupa kampanye digital ini dibagi menjadi tiga kategori, yaitu kegunaan akademis, kegunaan praktis, dan kegunaan sosial.

1.3.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis dari karya ini adalah untuk menambah pengetahuan baru di bidang ilmu komunikasi, terutama dalam memperkaya konsep mengenai *Strategic Communication Creative*, *Digital Activation*, dan *Digital Campaign*. Selain itu, karya ini diharapkan dapat memberikan

kontribusi dalam pengembangan ilmu sebagai sumber informasi dan referensi untuk skripsi berbasis karya terkait.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari karya ini adalah sebagai media promosi untuk *Social Farmers* dalam memperkenalkan layanan yang ditawarkannya kepada publik. Dengan demikian, maka dapat membantu *Social Farmers* untuk dikenal oleh banyak orang melalui pengelolaan media sosial yang menarik dan efektif.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Kegunaan sosial dari karya ini adalah sebagai sumber informasi dan media komunikasi yang menyampaikan pengetahuan dan pencapaian dari *Social Farmers* kepada seluruh khalayak.

