

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pasar usaha agensi digital saat ini sedang mengalami kepopuleran. Menyebabkan terjadinya perkembangan pesat pada industri periklanan. Menurut Businessresearchinsight.com (2023) diperkirakan pertumbuhan pasar agensi secara global pada 2032 nanti akan mencapai USD 52678,33. Tidak hanya itu, pada tahun 2023, terdaftar 1,490 agensi pada ajang kompetisi yang diadakan Citra Pariwara Indonesia, yang mana ini melebihi hampir 50% dari target awalnya, yaitu 1000 agensi (Wulandari, 2023). Angka tersebut hanyalah jumlah agensi yang terdaftar di ajang kompetisi saja. Sehingga tidak menutup kemungkinan jumlah agensi digital kreatif di Indonesia bisa saja jauh lebih banyak. Salah satu agensi digital kreatif tersebut adalah Social Farmers, anak perusahaan PT WOW Komunindo.



Gambar 1.1 Data Market Size Digital Agensi 2032

Sumber: Business Research Insight (2024)

PT WOW Komunindo dengan nama lainnya yaitu WOW (Way of Winning) Agency merupakan agensi yang berfokus terhadap seluruh aktivitas komunikasi strategis, seperti periklanan, kampanye, program aktivasi, pemasaran digital maupun pemasaran media sosial. Seperti namanya, WOW Agency didirikan untuk membantu klien mendapatkan hasil yang WOW, seperti meningkatkan *awareness* yang berujung pada peningkatan penjualan. Untuk membantu mewujudkan hal

tersebut, WOW membagi dirinya menjadi 3 bagian yang masing-masingnya saling berkesinambungan, yaitu Media Science, Content Machine, dan Social Farmers. Media Science berfokus pada perencanaan ide kreatif di media terintegrasi hingga mengawasi pembelian media. Content Machine memberikan pelayanan pembuatan konten dan mengaktivasi kampanye. Sedangkan Social Farmers memiliki fokus untuk memberikan segala pelayanan pemasaran media sosial.

Social Farmers, atau dengan nama badan usaha PT Panen Raya Media adalah anak perusahaan dari PT WOW Komunindo yang baru berdiri pada awal 2023. Menggunakan dua kata, yaitu Social dan Farmers, yang Social diambil dari media sosial, dan Farmers yang merupakan bahasa Inggris dari petani. Secara keseluruhan memiliki arti sebagai perusahaan agensi yang akan menanam, merawat, dan menumbuhkan media sosial *brand* dengan baik, hingga akhirnya mendapatkan hasil panen yang baik. Walaupun merupakan anak perusahaan, Social Farmers juga merupakan perusahaan independen, yang artinya bertanggung jawab dalam mencari kliennya sendiri dan memiliki kewajiban atas seluruh urusan media sosial *brand*.

Kotler & Keller (2016) menyatakan media sosial adalah alat yang digunakan untuk berhubungan dengan orang lain, melalui pengiriman gambar, pesan, suara atau video. Saat ini Indonesia memiliki pengguna media sosial aktif sebanyak 139 juta, atau setara 49,9% dari total populasinya We Are Social (2024). Dari data tersebut, dapat terlihat bahwa media sosial dapat menjadi senjata jitu dalam menyebarkan segala macam informasi. Apalagi keragaman fitur yang dapat membantu penyebaran informasi lebih menarik dan *engaging*. Sehingga memperkuat alasan bagi pelaku bisnis untuk menggunakan media sosial sebagai pemasaran digital. Tidak heran apabila saat ini perusahaan, organisasi, ataupun *brand* akan menggunakan media sosial dalam upaya untuk menyebarkan pesan ataupun membangun *branding*.



Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial Aktif di Indonesia
 Sumber: Hootsuite, We Are Social (2024)

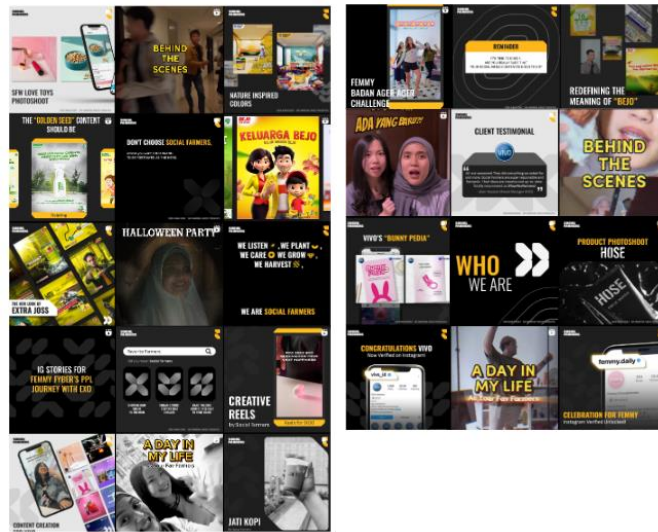
Sebagai agensi yang berfokus pada media sosial, tentunya Social Farmers paham betul bahwa pengolahan media sosial yang baik akan menjadi batu loncatan bagi organisasi tersebut. Apalagi bagi Social Farmers yang terhitung masih sebagai perusahaan baru dan belum diketahui banyak orang. Ditambah lagi dengan jumlah agensi yang terus meningkat, tentu saja tingkat persaingan diantara para agensi pun ikut memanas. Dengan begitu banyaknya pilihan, membuat perusahaan semakin bingung untuk memilih agensi yang dapat dipercayainya. Untuk itulah, agensi harus bisa memberikan alasan yang kuat untuk perusahaan memilih mereka diantara sekian pilihan yang ada.

Tidak hanya itu, kinerja yang dilakukan Social Farmers masih jarang diketahui khalayak. Walaupun terbilang sebagai perusahaan baru, *project* yang sedang dan pernah dikerjakan Social Farmers tidak bisa dibilang sedikit. Dengan jumlah klien tetapnya yang cukup banyak dan berasal dari *brand* yang terhitung besar seperti VIVO dari Danpac Pharma, Bejo, Extra Joss dan Femmy Fiber dari Bintang Toedjoe. Keempat *brand* tersebut pun sedang menjalankan *campaign* mereka sendiri saat ini. Ditambah juga dengan *project* sampingan yaitu *campaign* Telkomsel, Yamaha Lexi, Gear dan Freego. Sayangnya, Social Farmers tidak mengomunikasikan kampanye yang mereka susun dan hasilnya ini dengan baik. Hal ini membuat kinerja Social Farmers hanya dikenal diseperti agensi dan

perusahaan yang terlibat saja. Padahal kinerja perusahaan yang baik dapat membantu menarik calon perusahaan lainnya untuk berbisnis.

Dari ketiga hal tersebut, tentu dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa Social Farmers membutuhkan *digital campaign*, terutama di media sosial, untuk meningkatkan *awareness* sebagai agensi pilihan. Kampanye digital #GrowYourSocial, ingin menunjukkan usaha Social Farmers dalam menumbuhkan media sosial *brand*. Untuk itu, nantinya akan menyangkan kinerja Social Farmers secara langsung, yang disusun dengan lengkap, dimulai dari perencanaan, eksekusi, hingga hasil yang didapat oleh *brand*. Diharapkan dapat menjadi portofolio digital yang dapat menjadi promosi digital untuk Social Farmers. Dengan melihat hasil positif yang bisa didapat, tentu saja membuat Social Farmers menjadi lebih *stand out* dari pesaing lainnya, sehingga bisa menjadi pilihan untuk calon klien (Jones, 2022).

Dilihat dari media sosialnya, Social Farmers pernah menjalankan kampanye digital di Instagram yang dinamakan #YourFavFarmers, atau *Your Favorite Farmers* pada 2023 kemarin. Kampanye digital ini dijalankan dengan tujuan untuk menunjukkan karya-karya sebagai bentuk pengenalan kinerja Social Farmers kepada pengguna media sosial. Terdapat 18 *feeds*, 6 *reels*, 6 *video*, dan 37 *stories* yang diunggah selama kampanye, dan seluruhnya merupakan jenis konten *farmers life*, portofolio dan promosi. Kampanye ini menggunakan *reach* sebagai pengukuran keberhasilan. Berdasarkan hasilnya, kampanye ini berhasil mendapatkan *total reached* 6.090 yang mana ini melebihi target awalnya sebesar 174% atau 3.500 *reached*. Berkat konten #YourFavFarmers, beberapa *brand owner* juga jadi mengenal Social Farmers. Serta mendapatkan saran dari *director* WOW dan Social Farmers untuk melanjutkan kampanye. (Vega, 2024).



Gambar 1.3 Kampanye Digital #YourFavFarmers
 Sumber: Tangkapan Layar Instagram @socialfarmers.id

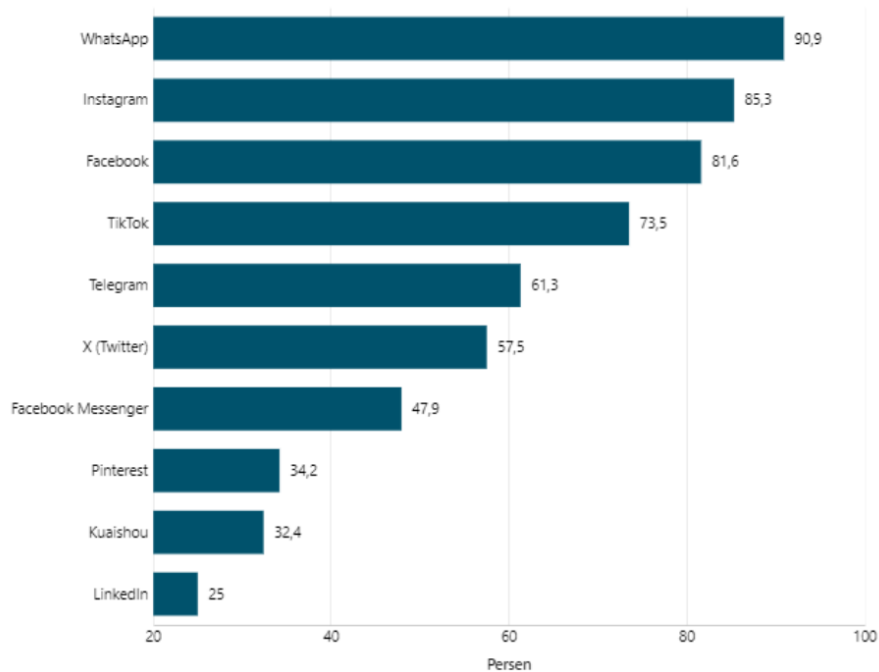
Meskipun berhasil, namun dapat terlihat bahwa kampanye yang dibuat tidak fokus pada hasil yang didapatkan dari konten-konten Social Farmers. Kampanye ini hanya lebih banyak menampilkannya hasil konten yang dibuat Social Farmers dalam bentuk portofolio. Dengan kata lain, kampanye ini lebih fokus menunjukkan karya Social Farmers, namun jarang menunjukkan hasil yang bisa didapat *brand*. Seperti peningkatan kualitas konten dan *insight* Instagram. Berdasarkan observasi Instagram dan melihat isi laporan Vega (2023) terlihat bahwa dari 31 konten yang diunggah, hanya 4 konten yang menunjukkan peningkatan yang didapat klien Social Farmers (Instagram @socialfarmers.id, 2024). Tentu saja ini menjadi kekurangan yang dapat dijadikan sebagai pembaruan untuk kampanye selanjutnya.

Seperti yang dijelaskan oleh Helall (2020), bawasannya kualitas adalah jasa atau layanan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan cenderung memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas produk. Semakin tinggi kualitasnya, maka semakin tinggi juga minat pelanggan terhadap produk tersebut (Ibrahim & Saleem, 2015). Namun setiap orang memiliki sudut pandang yang berbeda-beda. Konten yang terlihat menarik, belum tentu dinilai serupa oleh orang lain. Untuk itulah, hasil atau *impact* (seperti *reach*, *engagement*, *followers*) dari konten akan lebih efektif dalam menunjukkan kualitas. Dari pernyataan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa konten yang dibuat hanya berupa portofolio tanpa

memperlihatkan kualitasnya seperti hasil nyata terhadap *brand*, dirasa akan sangat kurang menarik perhatian.

Diperkuat juga dengan pernyataan langsung dari Lawrence Efraim (2024) selaku Direktur Kreatif Social Farmers, yang menyatakan bahwa salah satu hal yang dapat memancing orang untuk memperhatikan konten adalah cerita. *Story telling* adalah salah satu kegiatan yang paling mudah dan natural dalam menyampaikan informasi (Bayer & Hettinger, 2019). Audiens lebih mudah tertarik untuk mendengar cerita yang *soft selling*, daripada iklan yang eksplisit. Dengan adanya cerita, akan ada beberapa orang yang merasa terhubung secara emosional, terutama pada masalah dalam cerita tersebut. Sehingga mereka akan tinggal lebih lama untuk melihat bagaimana caranya masalah tersebut diselesaikan. Untuk itulah, kampanye digital ini akan diharapkan dapat menutupi kekurangan yang ada dari kampanye sebelumnya. Sebagaimana kampanye sebelumnya hanya fokus memperlihatkan portofolio, kampanye ini akan lebih menunjukkan cerita pertumbuhan media sosial dan kualitas yang diberikan untuk media sosial *brand* daripada portofolio.

Pemilihan Instagram sebagai media yang digunakan untuk kampanye digital dilakukan karena empat alasan. Pertama, untuk memperbaharui kampanye yang sudah pernah dilakukan dahulu sehingga Instagram Social Farmers tidak terbengkalai, serta menutupi kekurangan yang ada pada kampanye sebelumnya. Kedua, berasal dari pelanggan Social Farmers yang seluruhnya menggunakan jasa pengembangan media sosial Instagram, maka dirasa sangat relevan apabila kampanye digital juga dilakukan di Instagram. Ketiga, Instagram menjadi platform yang fokus terhadap visual yang menarik, yang dapat dipadukan dengan tulisan untuk memberikan efek *call to action*. Terakhir, dilihat dari pengguna Instagram yang menempati urutan kedua, yaitu sebanyak 85.3% dari total pengguna internet di Indonesia (Annur, 2024).



Gambar 1.4 Data Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia
Sumber: Hootsuite, We Are Social (2024)

1.2 Tujuan Karya

Tujuan perancangan kampanye digital #GrowYourSocial untuk Instagram Social Farmers adalah sebagai berikut

1. Menjadi portofolio yang akan menunjukkan karya, hasil dan layanan Social Farmers
2. Menarik perhatian audiens yang bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan terhadap jasa Social Farmers.

1.3 Kegunaan Karya

Kegunaan dari karya ini akan dibagi menjadi dua jenis, yaitu kegunaan akademis dan kegunaan praktis

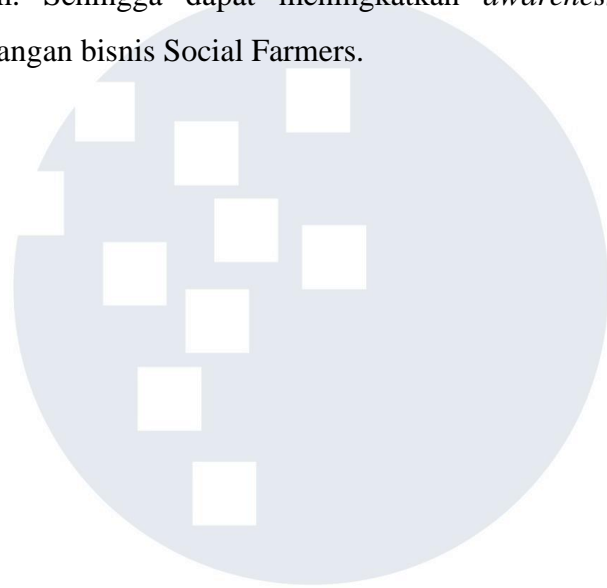
1.3.1 Kegunaan Akademis

Tugas akhir berbentuk karya ini memiliki kegunaan akademis untuk menambah pengalaman baru di bidang komunikasi, sekaligus memperdalam konsep *digital campaign*. Selain itu tugas akhir ini

diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang akan membuat tugas akhir di *cluster* kampanye digital.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang diharapkan adalah dapat menjadikan karya ini sebagai sarana komunikasi pemasaran Social Farmers terutama di Instagram. Sehingga dapat meningkatkan *awareness* dan membantu perkembangan bisnis Social Farmers.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA