

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kehadiran suatu teknologi saat ini semakin mendorong adanya cara-cara baru dalam proses penjualan atau pengenalan suatu produk atau jasa. Adanya internet dan juga media sosial menjadi pemicu utama perkembangan sistem digitalisasi karena saat ini pemerintah juga menggalakkan dunia berbasis digital. Banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai media yang dapat meningkatkan performa perusahaan baik membangun *image* perusahaan bahkan untuk meningkatkan penjualan produk atau penggunaan jasa dari perusahaan tersebut.

Kehadiran internet dan media sosial semakin hari mendorong kegiatan ekonomi yang didukung oleh dua platform tersebut. Kegiatan ekonomi khususnya penjualan semakin mudah dilakukan karena dukungan dari fitur media sosial dan internet yang memberikan ruang kepada perusahaan untuk memasarkan produknya dan dari sisi konsumen semakin mudah untuk mencari produk atau jasa yang diinginkan. Penggunaan media sosial untuk melakukan promosi produk dan jasa semakin banyak dilakukan dan beragam model dapat digunakan untuk menarik calon konsumen salah satunya adalah dengan menggunakan model atau metode AIDA. AIDA merupakan metode yang tidak asing bagi pelaku pemasaran *online* karena metode ini terdiri dari empat tahapan yaitu *awareness*, *interest*, *desire*, dan *action* yang menjadi urutan dalam melakukan pemasaran *online*.

Model AIDA ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk melihat respon calon konsumen dalam penentuan pembelian produk atau jasa sehingga dapat menjadi acuan keberhasilan kegiatan promosi secara *online* (Poetra & Christantyawati, 2017).

Pemasaran *online* menjadi salah satu cara yang efisien dilakukan di masa perkembangan teknologi saat ini. Pemasaran online dapat berupa iklan atau informasi yang disebarakan melalui platform online atau internet. Proses transaksi di era hadirnya teknologi tidak hanya menjadi proses ekonomi melainkan menjadi bentuk gaya hidup yang berfokus pada keuntungan kedua belah pihak. Identitas suatu perusahaan diawali oleh pengenalan produk atau jasa yang dimiliki sehingga muncul keinginan calon konsumen untuk bertindak. Dengan menggunakan media internet atau online menjadi lebih mudah untuk menghimpun audiens yang luas (Poetra & Christantyawati, 2017).

Media sosial adalah salah satu produk digital yang berkembang akibat kehadiran internet yang mengusung digitalisasi 2.0 (Putri & Primadani, 2017). Sudah tidak asing lagi bahwa media sosial menjadi media yang memiliki banyak audiens dan pengguna sehingga banyak kegiatan melibatkan media sosial untuk mendapatkan banyak respon dari khalayak. Situs data Techniasia mengungkapkan bahwa media sosial yang memiliki banyak pengguna saat ini dua diantaranya adalah facebook dan twitter. Kedua media sosial tersebut memiliki fungsi yang beragam bahkan saat ini media sosial tersebut tidak hanya sebagai media yang digunakan oleh pribadi namun bisa digunakan sebagai penghimpun masa (Rofahan et al., 2014, p. 10).

Media yang banyak digunakan oleh banyak pihak baik individu maupun sebuah perusahaan adalah Instagram dan Facebook. Sesuai dengan fitur yang terdapat pada dua media sosial ini yang sama-sama dapat mengunggah gambar maupun video dengan disertai kolom penulisan pesan membuat kedua media sosial ini digemari karena sifatnya yang bebas dalam mengakses ataupun mengirim konten. Menurut *website goodstats*, Indonesia berada dalam peringkat ke empat negara dengan pengguna Instagram terbanyak yang berada di angka 99,1 juta terhitung hingga bulan Januari 2022. Peringkat dunia pengguna Instagram terbanyak dipegang oleh India dengan catatan 230,2 juta pengguna (Hasya, 2022). Catatan pengguna Instagram di Indonesia yang cukup tinggi membuat media sosial ini menjadi sasaran untuk menggunakannya untuk kepentingan perusahaan.

Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai sarana penghimpun informasi perusahaan adalah PT. Global Lintas Solusi. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi seperti *IT Solution*, pengadaan program desa berbasis digital, pembuatan *website*, serta *internet service provider* yang dinaungi oleh anak perusahaan yaitu Gold-Net. Jumlah pelayanan perusahaan ini yang cukup beragam sehingga perlu didukung oleh adanya media sosial untuk meningkatkan penggunaan jasa dan tentunya menambah klien-klien baru.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin mendalami bagaimana implementasi metode AIDA dalam pemasaran *online* di media sosial yang dimiliki oleh PT. Global Lintas Solusi dalam proses *marketing* dan pengenalan produk dari konten-konten yang diciptakan sehingga dapat dilihat bagaimana

peran sosial media dalam meningkatkan jumlah interaksi audiens dari akun yang dimiliki.

I.2 Pokok Bahasan

Pokok bahasan dalam kegiatan kerja praktik ini adalah aktivitas sebagai *social media management* di PT. Global Lintas Solusi.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari kerja praktik ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi dari metode *AIDA* dalam pemasaran *online* di media sosial PT. Global Lintas Solusi.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Bagi Penulis

Dapat menambah kajian di bidang ilmu komunikasi khususnya dalam bahasan pemasaran online dengan metode *AIDA* dan menambah pengalaman kerja penulis.

I.4.2 Bagi Perguruan Tinggi

Dapat menjadi hubungan kerjasama perguruan tinggi dengan instansi sehingga dapat menciptakan kualitas mahasiswa yang baik untuk dunia kerja.

I.4.3 Bagi Perusahaan

Hasil dari kerja praktik ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT. Global Lintas Solusi untuk semakin mengembangkan strategi *social media management* dalam sosial media yang dimiliki.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Media Sosial

Kehadiran media sosial saat ini tidak terlepas dari berkembangnya digitalisasi khususnya di dunia jaringan internet. Sesuai dengan namanya, media sosial merupakan media yang menjadi penghimpun para manusia untuk melakukan sosialisasi sehingga media sosial itu sendiri memiliki beragam fitur dan layanan yang dapat digunakan secara bebas. Kembali lagi membahas makna media sosial menjadi perantara untuk berkomunikasi bahkan bertukar isi pikiran yang bersifat bebas sehingga dapat dilakukan kapan saja tanpa terhalang waktu serta jarak (Prabowo, 2021). Di awal kehadirannya, media sosial memiliki fungsi yaitu sebagai media yang memuat konten hiburan namun seiring berjalannya waktu menjadi media yang cukup serius dimana saat ini banyak orang terutama para *opinion leader* menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi dan dapat membangun opini publik dengan jumlah massa yang luas. Kini, media sosial semakin berkembang ditunjukkan dengan banyaknya peluang bisnis yang dilakukan melalui *platform* media sosial karena ditunjang oleh fitur media sosial yang menyajikan informasi yang kreatif (Prabowo, 2021). Peran media sosial yang cukup tinggi membuat banyak perusahaan turut menjadikan media sosial sebagai sarana untuk mencapai tujuan khususnya dalam meningkatkan penjualan atau memberikan efek kepada khalayak mengenai suatu merek.

I.5.2 Model AIDA Dalam Pengelolaan Media Sosial

AIDA adalah metode yang sering digunakan suatu perusahaan untuk melakukan pemasaran khususnya *online*. AIDA memiliki empat komponen sesuai dengan namanya yaitu *awareness, interest, desire, action*. Dapat dijabarkan sebagai berikut (Poetra & Christantyawati, 2017) :

1. *Awareness* : Pemilik konten harus memiliki tujuan awal untuk memberikan kesadaran kepada audiens tentang sesuatu yang ingin disampaikan di media sosial.
2. *Interest* : Proses kedua ini, berkaitan dengan kesadaran dari audiens sehingga pada akhirnya menimbulkan ketertarikan terhadap sesuatu yang dipertunjukkan.
3. *Desire* : Selanjutnya ada di tahapan yang menentukan ada atau tidaknya tindakan. Muncul keinginan audiens terhadap sesuatu yang diinformasikan menjadi faktor penentu berhasil atau tidaknya.
4. *Action* : Terakhir yaitu tahapan final dari AIDA ini yaitu tahap melakukan tindakan seperti penggunaan jasa atau pembelian suatu produk.

Penggunaan strategi AIDA ini sering dilakukan melalui media sosial dan turut menjadi fokus dari para social media management khususnya dalam ranah korporasi karena tujuan utama dari penggunaan media sosial tidak hanya sebagai pembentuk opini publik namun turut sebagai media marketing *online*.

I.5.3 Ruang Lingkup *Social Media Management*

Social media management atau yang dapat disingkat SMM merupakan kegiatan yang berfokus pada pengelolaan media sosial yang melingkupi beberapa media sosial secara bersamaan. Contoh aplikasi yang menjadi media SMM yang cukup dikenal adalah aplikasi *Hootsuite*. Aplikasi ini merupakan aplikasi gratis yang memberikan pelayanan social media management namun hanya dibatasi untuk penggunaan lima akun media sosial. Jumlah tersebut termasuk jumlah yang cukup banyak karena rata-rata penggunaan media sosial yang digunakan hanya

cakupan media sosial populer seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube. Sama seperti akun-akun saat ini, terdapat fitur tambahan untuk pengelolaan media sosial namun perlu dilakukan pembayaran (Sulianta, 2015, p. 128). Saat ini perusahaan cukup jarang menggunakan aplikasi ini karena banyak jasa-jasa dari perusahaan lainnya yang memberikan pelayanan yang sama yaitu *Social Media Management* dengan beragam *goals* dan capaian yang dapat ditentukan.

Terdapat empat tahapan dalam mengakses media sosial saat ini yaitu (Putri & Primadani, 2017) :

1. Konteks : Cara seseorang dalam menggunakan media sosial dalam segi pengiriman pesan sehingga bahasa harus disampaikan secara jelas agar pesan dapat sampai sesuai dengan maknanya.
2. Komunikasi : Cara seseorang mengirimkan pesan kepada khalayak melalui proses melihat atau mendengar sehingga menimbulkan rasa nyaman dan penyampaian pesan sesuai dengan target.
3. Kolaborasi : Hubungan antara perusahaan serta pemilik media sosial yang sama-sama memiliki tujuan tertentu disampaikan secara efisien.
4. Koneksi : Mengelola hubungan antara audiens dan pemilik akun / konten agar hubungan senantiasa terjalin terus menerus.

I.5.4 Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi

Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi karena media sosial merupakan satu-satunya media yang murah untuk menyebarkan informasi kepada banyak orang dalam cakupan yang luas. Media sosial juga menjadi *platform* yang digunakan saat ini tidak hanya perorangan namun banyak perusahaan yang

memanfaatkan media ini untuk sekedar memperkenalkan produk atau jasa dan bisa juga sebagai sarana pembentuk opini publik tentang perusahaan itu sendiri (Nursanti et al., 2021). Teknologi saat ini telah mengubah tatanan proses komunikasi sehingga masyarakat saat ini lebih banyak menerima dan mengakses informasi melalui media digital internet dan juga media sosial memiliki tujuan yang dapat menghubungkan informasi dengan penyebaran yang luas dan cepat (Rofahan et al., 2014).