

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 yang menekankan pada digitalisasi saat ini, mendorong perkembangan teknologi serta internet semakin pesat. Internet sebagai bagian dari *new media of communication* sekarang berada pada tingkat pemakaian yang lebih tinggi dari sebelumnya (Khairil, 2018, p. 773). Hanya melalui teknologi komunikasi seperti komputer dan *smartphone* yang terkoneksi dengan jaringan internet, masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi yang dibutuhkan dan berkomunikasi dengan cepat (Puspita, 2015, p. 204). Media komunikasi yang menggunakan internet ini menjadikan arus informasi dunia menjadi seakan tanpa batas, salah satunya melalui media sosial.

Budiwidodo (2016, p. 2) menyatakan lahirnya *new media* termasuk *social media* berawal dari karakteristik internet yaitu kompleksitas, kecepatan, jaringan, transparansi dan desentralisasi. Melalui *social media* inilah jutaan orang dapat terhubung dan menjalin sebuah hubungan secara *online*. Bertransformasi dari sifat “*broadcasting one to many*” menjadi “*many to many*”, dimana setiap pengguna *social media* merupakan pencipta informasi dan dapat mempublikasikannya dengan mudah dan cepat. Ditambah lagi dengan adanya pandemi COVID-19 yang mengharuskan setiap orang untuk menjaga jarak, bekerja maupun belajar dari rumah, sehingga membuat masyarakat semakin beralih menggunakan *social media* untuk mengisi waktu luang, berkomunikasi, bahkan berbisnis.

Aktivitas *conventional marketing* yang dulunya dilakukan secara langsung, dimana penjual akan mendatangi pembeli atau berkomunikasi satu arah lewat media brosur, sekarang sudah beralih pada *digital marketing*. Penggunaan koneksi internet serta pemanfaatan teknologi digital menjadi *point* paling penting untuk melakukan aktivitas *digital marketing*, seperti *Google ads* hingga *social media management*. Dilansir dari JC Social Media (2021, p. 1), meskipun media sosial masih dianggap hal baru dalam dunia *marketing* namun karena perkembangannya begitu pesat, *social media* kini menjadi alat utama dalam ruang lingkup *digital marketing communication*.

Pada dasarnya ada banyak macam *social media* yang dapat digunakan untuk melakukan *digital marketing*, seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan Twitter. Namun sesuai dengan fungsi, peran dan karakteristiknya masing-masing, *social media* dapat menjangkau konsumen dengan cakupan yang besar secara cepat. Instagram yang dulunya hanyalah sebuah aplikasi *social media* untuk berbagi *photo*, kini dapat digunakan untuk berbisnis. Dimulai dari fitur awal yang berupa *like, comment, follow, dan posting*, sekarang Instagram dapat digunakan untuk menganalisis *target audience* yang dicapai dan pertumbuhan interaksi antar pengguna Instagram terhadap pemilik akun.

Tidak hanya soal *profit* ataupun *brand awareness*, dengan *digital marketing communication* mendapatkan penghargaan, kepercayaan, komitmen hingga kecintaan dari konsumen juga penting (Budiwidodo, 2016, p. 3). Seperti membentuk sebuah hubungan atau *engagement* yang erat antar pemilik akun dengan *audience* di Instagram, maka *goals* dari *digital marketing communication*

tersebut tentu akan tercapai dengan mudah. *Social media management* sebagai *tools* dalam *digital marketing communication*, akan berperan untuk mengelola akun Instagram dengan baik dan meraih target yang diinginkan.

Saat ini, *event organizer* sebagai industri kreatif dibidang jasa pengelolaan *event* merupakan salah satu perusahaan yang dibutuhkan oleh banyak konsumen. Dalam pemasaraannya, karena *event organizer* tidak menjual produk, maka perusahaan harus memiliki portofolio untuk ditampilkan kepada calon *client*. Ditambah lagi dengan adanya situasi pandemi yang membatasi ruang gerak pemasaran (tidak ada pameran atau *event* untuk mempromosikan usaha), maka penggunaan *social media* merupakan pilihan yang efektif bagi *event organizer* untuk membangun citra diri, portofolio, serta komunikasi dengan calon *client*.

Sama halnya dengan The Prestige Event Organizer, juga menggunakan *social media management* sebagai alat dalam strategi *marketing*-nya. Hal ini menjadi menarik bagi penulis karena The Prestige Event Organizer memiliki kekonsistenan dalam mengelola *feeds, story, reels*, dan juga IGTV dengan ciri yang menyesuaikan warna, *simple* dan *elegant*. Oleh karena itu, sebagai mahasiswa UKWMS Fakultas Ilmu Komunikasi saya berusaha untuk mempelajari dan memahami bagaimana *social media management* sebagai *tool* dalam *digital marketing communication* untuk perusahaan The Prestige Event Organizer.

I.2 Bidang Kerja Praktek

Pada kerja praktek ini, penulis akan bekerja sebagai *Social Media Manager* di perusahaan jasa The Prestige Event Organizer. Dalam pekerjaan ini, penulis akan fokus pada pertumbuhan Instagram perusahaan. Mulai dari membuat perencanaan *timeline upload* konten, *men-design* konten *feeds* dan *story* sesuai kebutuhan perusahaan serta membuat konten di Instagram. Berdasarkan mata kuliah wajib yang pernah dipelajari yakni mata kuliah “Periklanan” di semester dua, “*Design Graphic*” di semester tiga, dan “Komunikasi Pemasaran Terpadu” di semester enam, akan menunjang bidang kerja praktek yang diminati.

I.3 Tujuan Kerja Praktek

I.3.1 Tujuan Umum

Mahasiswa mampu menerapkan teori yang telah diperoleh dan dipelajari selama perkuliahan serta mendapatkan pengalaman terkait di lingkungan kerja yang nyata dan membuka wawasan mahasiswa terutama mengenai *social media management* sebagai *digital marketing communication tool*.

I.3.2 Tujuan Khusus

Mahasiswa dapat mengetahui bagaimana peran *Social Media Manager* yang berfokus pada *social media* Instagram suatu perusahaan serta mengetahui penerapan fungsi dan teori tentang *social media management* pada era digital.

I.4 Manfaat Kerja Praktek

Melalui kerja praktek ini, penulis berharap dapat menghasilkan beberapa manfaat, yakni:

I.4.1 Bagi The Prestige Event Organizer

Proses serta hasil dari kerja praktek ini dapat menjadi evaluasi, pengetahuan tambahan, serta bahan pertimbangan bagi perusahaan The Prestige Event Organizer agar dapat berkembang kedepannya.

I.4.2 Bagi Akademisi

Melalui kerja praktek ini, penulis berharap dapat menjadi pengetahuan tambahan, khususnya mengenai peran dan tugas dalam melakukan *social media management* bagi akademisi yang melakukan hal serupa.

I.4.3 Bagi Penulis

Penulis dapat mengetahui lebih dalam mengenai *Social Media Management* bagi perusahaan jasa (*event organizer*). Selain itu, penulis dapat mempraktekkan dan memperdalam teori yang diperoleh selama perkuliahan secara kreatif, serta menyesuaikan perbandingan antara teori dengan praktek pemasaran selama bekerja menjadi *Social Media Manager*.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 *Digital Marketing Communication*

Digital marketing communication atau komunikasi pemasaran digital merupakan salah satu teknik berbisnis yang efektif saat ini untuk melakukan promosi terhadap produk dan jasa dengan menggunakan media digital (Idrysheva et al., 2019, p. 1). Dalam pelaksanaannya, *digital marketing communication* dibagi menjadi dua yaitu *internet marketing* (*website*, media sosial, dan *e-mail marketing*) dan *non-internet marketing* (TV, Radio, dan *billboard digital*) (Yahya, 2016). Melansir Friesner (2014) dalam situs marketingteacher.com, komunikasi pemasaran digital pada dasarnya setara dengan *conventional marketing* yang menggunakan *marketing mix* tradisional. Secara *offline*, *marketing mix* mencakup *public relations* (PR), *advertising*, *sponsorship*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *sales promotion*. Sedangkan secara *online*, *digital marketing communication* menggunakan 6 *tools*:

1. iklan *online*

Iklan *online* merupakan bagian penting dari pemasaran digital. Seperti halnya pemasaran *offline* atau *traditional*, iklan selalu menyediakan konten yang paling sesuai dengan minat konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Pemasaran e-mail

Pemasaran e-mail dilakukan dengan cara mengirimkan informasi seputar produk/jasa menggunakan e-mail untuk membangun loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan meningkatkan *brand awareness*.

3. Media sosial

Pemasaran media sosial merupakan cara pemasaran digital untuk membangun hubungan dengan konsumennya maupun orang lain. Menurut Clayman (Idrysheva et al., 2019, p. 4), media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan dan mempermudah perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen dan calon konsumen dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dapat dilakukan. Hari ini, pemasaran media sosial adalah salah satu saluran pemasaran digital yang paling penting. Dimana perusahaan dapat membagikan ide, informasi dengan kata-kata yang menarik, *photo*, maupun video. Contoh media sosial yaitu Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn.

4. Pesan teks

Pemasaran digital ini mengirimkan informasi tentang produk dan layanan melalui perangkat ponsel atau *smartphone*. Menggunakan perangkat telepon, perusahaan dapat mengirim informasi berupa teks (SMS), foto, video atau audio (MMS).

5. Pemasaran afiliasi

Melansir (Reddigari, 2018) dalam situs Microsoft.com, pemasaran afiliasi merupakan strategi pemasaran di mana seorang pengiklan membayar komisi kepada “afiliasi” pihak ketiga setiap kali untuk menghasilkan penjualan. Contohnya, *Pay per Click* (PPC) yaitu cara menggunakan mesin pencari iklan untuk menghasilkan klik di situs web perusahaan.

6. *Search Engine Optimisation (SEO)*

SEO adalah proses yang memengaruhi visibilitas situs web atau halaman web di Internet. Secara umum, hasil pencarian yang lebih tinggi serta semakin sering sebuah situs muncul di daftar hasil pencarian, maka semakin banyak pula pengunjungnya. SEO dapat menargetkan berbagai jenis pencarian seperti pencarian gambar, video, akademis, maupun berita.

I.5.2 *Social Media Management*

Social media management merupakan *tool* dalam *digital marketing communication* yang memanfaatkan penggunaan sosial media seperti Instagram, Facebook, atau Twitter. Secara umum, menurut Budiwidodo (2016), Web FX (2021), serta Krusecontrolinc.com (2021), *social media manager* bertugas membuat, menganalisis, merencanakan jadwal, meng-*upload*, evaluasi konten, serta terlibat dengan pengguna di platform media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, membangun reputasi sehingga terjadi peningkatan penjualan. Dengan kata lain, dengan adanya *social media management* yang baik maka dapat mengubah *fans* menjadi pelanggan dan mengubah pelanggan menjadi advokat.

Selain karena biaya yang tidak mahal dan praktis, dengan melakukan *social media management* perusahaan dapat menjangkau masyarakat luas bahkan *international*. Untuk meningkatkan *brand awareness*, mendapatkan penghargaan, kepercayaan, komitmen hingga kecintaan dari konsumen (Budiwidodo, 2016, p. 3).

Dalam pelaksanaannya orang yang melaksanakan *social media management* disebut *social media manager*. Bukan sembarang orang, namun *social media manager* adalah profesional yang terampil dalam pemasaran, periklanan, dan manajemen media sosial untuk meningkatkan *engagement* atau peningkatan penjualan.

Pada dasarnya, setiap media sosial memiliki algoritmanya masing-masing, secara umum algoritma media sosial akan menampilkan konten atau akun yang relevan dengan ketertarikan penggunanya. Oleh karena itu dalam pembuatan konten media sosial, JC Social Media (2021, p. 3) mengatakan ada tiga elemen berbeda:

1. *Self-promotion*: Secara langsung menjual barang atau mempromosikan merek kepada konsumen.
2. *Value-adding*: Menghibur konsumen dalam beberapa cara atau menciptakan reaksi positif pada konsumen.
3. *Interaction*: Membuat percakapan dua arah yang sebenarnya dengan individu secara *online*.

I.5.3 Instagram Sebagai *New Media*

Sebagaimana dijelaskan oleh Richard Hunter (2002) dalam buku Media Sosial, *World Without Secrets* bahwa kehadiran media baru (*new media/cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka (Nasrullah, 2015, p. 1). Karakteristik dari *new media, interface* digunakan sebagai penghubung yang ada di dalam teknologi media baru yang memungkinkan terjadinya kontak antar manusia di berbagai tempat (Nasrullah, 2012, p. 78).

Banyak media baru yang muncul dan salah satu jenis media baru yang kini sedang berkembang itu ialah internet (Utomo, 2013, p. 148). Media komunikasi menggunakan internet ini menjadikan arus informasi dunia menjadi seakan tanpa batas, salah satunya dengan melalui media sosial seperti Instagram, Tumblr, Facebook, Youtube, Twitter, Line, dan lainnya.

Instagram merupakan aplikasi *smartphone* yang menyediakan layanan untuk mengambil gambar atau mengunggah video 15 detik dan membagikannya dengan pengikut atau disebut *followers*. Dalam setiap foto atau video bisa ditambahkan dengan deskripsi (*caption*) dan membuatnya dapat dicari dengan tagar (#) dan geotag (lokasi). Gambar dapat diarahkan ke akun tertentu dengan menambahkan “@” diikuti dengan nama pengguna di keterangan (Buinac & Lunberg, 2016, p. 12).

Instagram yang dulunya hanyalah sebuah aplikasi *social media* untuk berbagi *photo*, kini dapat digunakan untuk berbisnis. Dimulai dari fitur awal yang berupa *like*, *comment*, *follow*, dan *posting*, sekarang Instagram dapat digunakan untuk menganalisis *target audience* yang dicapai dan pertumbuhan interaksi antar pengguna Instagram terhadap pemilik akun. Tolak ukur untuk melihat keterikatan atau *engagement rate* dengan konsumen, dapat dilihat dari fitur *insightss* atau dari jumlah orang yang pada akhirnya membeli produk/jasa. Dalam fitur *Insightss*, secara umum akan ada tiga *tabs* yang menyajikan data spesifik untuk keperluan yang berbeda:

1. Activity

Activity memiliki dua metrik: *Interactions dan Discovery*. Dalam menu *interactions* akan menampilkan berapa kali pengguna melakukan interaksi dengan akun Instagram dalam waktu yang ditentukan, seperti, *call, comments, e-mail, likes, profile visits, dan website clicks*. Fitur ini tentu akan semakin penting sebagai evaluasi ketika memasang iklan di pekan tersebut sehingga pengguna dapat mengetahui waktu terbaik untuk mempromosikan sesuatu.

Selain *interactions, metrics discovery* akan menampilkan keseluruhan performa dalam waktu yang ditentukan melalui *reach dan impressions*. *Reach* merupakan jumlah total pengguna yang melihat konten, mau seberapa banyak orang yang membuka tutup konten, *reach* hanya akan menghitungnya sekali. Berbeda dengan *impressions* yang akan menghitung berapa kali konten ditampilkan atau dilihat oleh orang lain.

2. Content

Dalam *tab* ini, *insightss* hanya akan berfokus pada konten yang diunggah selama waktu yang ditentukan. Konten sendiri dalam Instagram dibagi menjadi *feeds, story, IG TV, IG Live, reels, maupun promotion*. Secara umum, tolak ukur setiap konten akan berupa *calls, comments, e-mails, engagements, follows, get directions, impressions and views, likes, profile visits, reach, saved, texts, website clicks, dan share*. Namun untuk konten *story* akan ada tambahan seperti *back, exited, reply, forward, maupun link open*.

Sedangkan dalam menu *promotion*, ada yang disebut *audience demographics* yaitu berisi data mengenai gender, usia, serta lokasi akses orang yang melihat konten terkait.

3. *Audience*

Dalam *tab audience*, Instagram akan menampilkan data mengenai perilaku audiens dan membandingkan pertumbuhannya per pekan. Mirip dengan *audience demographics* dalam *tab content*, *tab audience* akan memperlihatkan gender, usia, lokasi, serta waktu aktif *audience* dalam akun Instagram secara keseluruhan, tidak hanya berdasarkan konten.