

# BAB I

## PENDAHULUAN

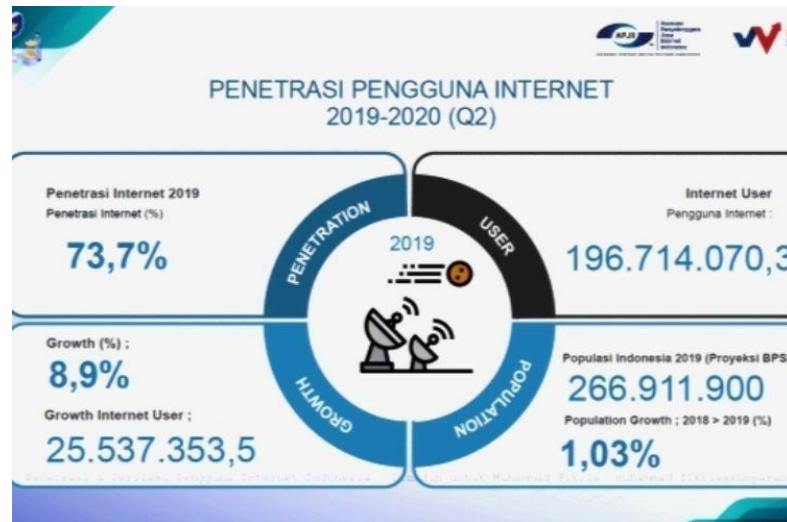
### I.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat teknologi digital memiliki peran yang sangat signifikan untuk segala aspek, salah satunya dalam bidang bisnis. Lahirnya internet membuat komunikasi yang pada mulanya dibatasi ruang gerak dan waktu kini bisa diatasi. Hermawan Kartajaya yang merupakan pakar pemasaran berkewarganegaraan Indonesia mengatakan bahwa kemajuan untuk bidang komunikasi ini kemudian terimplementasi pada rana bisnis, internet menjadi solusi efektif untuk memperkuat hubungan komunikasi dengan customer.

Hal ini dapat dikatakan efektif dikarenakan berdasarkan data pengguna internet yang setiap tahun mengalami peningkatan yang signifikan terutama pada tahun 2019 silam lantaran terjadi penyebaran virus Covid-19 sehingga menyebabkan aktivitas masyarakat sangat dibatasi, bahkan harus mengerjakan segala sesuatu dari rumah demi berakhirnya masa pandemi. Saat ini aktivasi internet menjadi lebih mudah karena pengguna tidak hanya dapat mengakses melalui komputer atau PC melainkan dengan *smartphone* maupun tablet.

Kemudahan yang disajikan internet pada era ini kemudian membawa gebrakan baru dalam dunia bisnis. Internet bukan hanya mampu mengelola namun juga mengembangkan bisnis yang mana sangat menguntungkan bagi pembisnis atau perusahaan. Namun meskipun kemudahan yang diberikan oleh internet, tentunya pembisnis atau perusahaan harus mampu menguasai teknologi yang terbilang sangat canggih ini agar dapat bersaing dengan para pelaku bisnis lainnya.

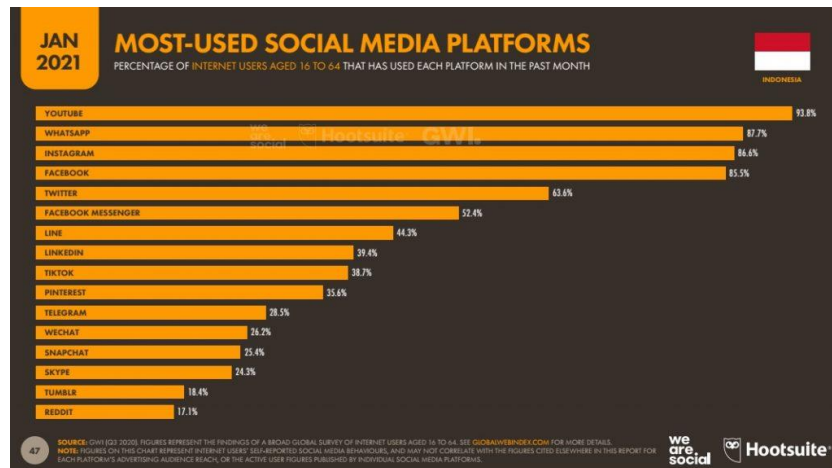
**Gambar I.1**  
**Presentase Peningkatan Pengguna Internet 2019**



*Sumber : Arahkata.com*

Perusahaan dan para pembisnis yang telah memasuki era digital dengan menggunakan internet sebagai penopang jalannya segala aspek bisnis mulai menggunakan platform-platform yang ada didalam internet berbasis aplikasi yang dapat diakses melalui *gadget*. Platform yang ada di internet beragam, seperti *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube*, dan lainnya. Berdasarkan data yang dimuat pada Katadata.com tentang pengguna aktif media sosial terbanyak pada April 2020 masih dipegang oleh *Facebook* hingga saat ini. Meskipun begitu, rata-rata pengguna Facebook adalah usi non produktif pada rentan usia 34tahun ke atas yang bisa dibilang kurang handal dalam mengoperasikan platform digital dibandingkan dengan usia produktif.

**Gambar I.2**  
**Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2021**

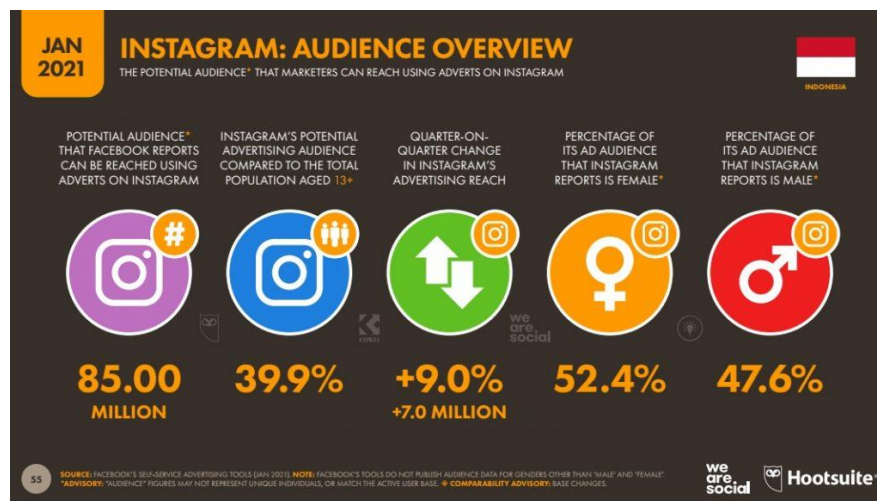


*Sumber : Hootsuite (We are Social)*

*Facebook* yang merupakan aplikasi dengan fitur berbagi file foto, video, text, berteman dan iklan. Hal ini menjadi peluang yang besar bagi para pembisnis untuk mendapatkan customer dari berbagai segmentasi usia, pekerjaan, domisili, dsb. Pada 2019 lalu, *Facebook* menggandeng *Instagram* yang juga merupakan platform media sosial sejenis agar lebih mengoptimalkan operasi kedua media tersebut. Melihat peringkat pengguna *Instagram* yang menduduki posisi tiga teratas membuat para perusahaan dan pembisnis membuat akun resminya di media tersebut dikarenakan berdasarkan data Good News Indonesia, pengguna aktif media sosial saat ini adalah kaum usia produktif (18- 34 tahun).

Artinya sebagian besar pasar bertempat di *Instagram* dan penggunaanya selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada bulan Januari 2021, pengguna *Instagram* mencapai 86,6% dari jumlah penduduk Indonesia yang mana bisa dimanfaatkan para pembisnis dan perusahaan sebagai ladang emas dalam meningkatkan *awareness*, tingkat penjualannya serta memperluas bisnis.

**Gambar I.3**  
**Potensi Instagram Untuk Marketing**



Sumber : Hootsuite (We are Social)

Melihat banyaknya pengguna pada media sosial Instagram yang mencapai 85 juta jiwa serta merupakan generasi “melek teknologi” akan menghasilkan potensi besar untuk berbisnis, hal ini dikenal dengan sebutan *social media marketing* (Azlam, 2018, p. 220). *Social media marketing* pada media sosial *Instagram* dapat diterapkan dengan melihat fitur yang diberikan langsung terkait marketing seperti melihat siapa saja yang berkunjung, mengikuti akun *Instagram* sebuah platform bisnis dimulai dari jenis kelamin, usia, apa yang disukai saat membuka aplikasi *Instagram*, demografis. Agar fitur-fitur tersebut dapat berfungsi dengan baik, dibutuhkan analisis data dan strategi komunikasi pemasaran melalui platform digital yang tepat agar apa yang hendak disampaikan tepat sasaran, apabila terjadi kesalahan dalam proses perencanaan, akan terjadi kerugian baik dari segi materi, waktu, dan tenaga.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan senjata utama bagi kesuksesan sebuah bisnis dan sangat diperlukan dikala persaingan bisnis yang semakin ketat melihat situasi pandemi Covid-19. Strategi komunikasi pemasaran yang biasa dilakukan pada akun media sosial dapat disebut *digital marketing* yang bisa diartikan sebagai praktik pemasaran pada rana digital dengan tujuan menjangkau konsumen secara *cost effective* dan personal (Ryan, 2014, p. 4). Tujuan melakukan *digital marketing* adalah membangun komunikasi yang baik terhadap calon konsumen serta konsumen agar tercipta loyalitas, membangun kepercayaan konsumen serta mengenalkan merek.

Setelah menguraikan isu sosial yang sedang terjadi, penulis hendak membuat sebuah agensi yang bekerja dalam membantu pembisnis dan perusahaan untuk menyusun *digital marketing* pada produk atau jasa yang mereka miliki melalui media sosial Instagram. Agensi ini bernama Cloud Ideas yang nantinya akan bergerak pula di *Instagram* dengan tujuan memanfaatkan fitur-fitur didalamnya untuk merealisasikan konten-konten yang akan dibagikan.

Cloud Ideas menasar para pembisnis dan perusahaan yang sekarang sedang melakukan adaptasi terhadap pembelian secara *offline* (toko) ke *online* yang memerlukan bantuan dalam mengembangkan bisnis atau perusahaannya dengan cara menyusun strategi *digital marketing* khususnya di *Instagram* agar nantinya dapat mencapai tujuan yakni strategi pemasaran secara digital yang efektif.

## **I.2. Bidang Kerja Praktik**

Bidang kerja praktik yang hendak dijalankan adalah membangun akun bernama Cloud Ideas pada media sosial Instagram yang nantinya akan memproduksi dan menyebarkan konten terkait strategi digital marketing yang efektif untuk pemula.

## **I.3 Tujuan Kerja Praktik**

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah dapat mengetahui proses menyusun konsep konten sebelum diproduksi serta mengetahui bagaimana cara membagikan sebuah konten supaya terlihat menarik namun tetap memberikan informasi yang bermanfaat.

## **I.4 Manfaat Kerja Praktik**

1. Memahami peran *content writer* dalam memproduksi sebuah konten *digital marketing* melalui *Instagram*.
2. Mendapatkan pengalaman praktik secara langsung yang nantinya mampu menjadi bekal penulis saat masuk dalam dunia pekerjaan.
3. Memperluas pengetahuan tentang *digital marketing*, kegunaan media sosial seperti *Instagram*, serta tentang peran *content writer*.

## **I.6 Tinjauan Pustaka**

### ***I.6.1 Digital Marketing***

Perpindahan yang terjadi akibat pesatnya internet membawa aspek pemasaran beralih pada dunia digital yang mana disebut sebagai *digital marketing*. Menurut Sanjaya dalam bukunya, digital marketing merupakan sebuah usaha dalam bidang pemasaran dengan menggunakan berbagai media yang basisnya adalah web (2009, p. 47). Tujuan dari pemasaran ini adalah mencapai pemasaran dalam pengembangan global karena adanya bantuan internet dan mengubah teknik dalam memperoleh pelanggan (Ali, 2014, p. 30). Digital marketing sendiri berisikan strategi-strategi yang nantinya akan dijalankan agar menarik konsumen dan mengarahkannya untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa dengan metode campuran antara komunikasi secara langsung dan elektronik (Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, 2009, p. 10).

*Digital marketing* sedang menjadi pilihan yang paling sering digunakan oleh pembisnis dan perusahaan alih-alih perpindahan era pemasaran konvensional ke era berbasis teknologi internet. Adanya internet dalam jalannya *digital marketing*, segala bentuk komunikasi dan transaksi dapat diselesaikan dengan waktu yang *real time* ke seluruh wilayah baik dalam negeri maupun luar negeri tanpa adanya batasan. Konsumen juga dipermudah dapat melihat katalog beserta informasi tentang produk dan jasa secara *online*, sehingga konsumen juga memiliki waktu untuk membandingkan produk atau jasa yang sejenis untuk dijadikan pertimbangan dalam melakukan transaksi (Kotler & Keller, 2008, p. 100)

## I.6.2 Instagram

Bagi para pemasar media sosial menjadi suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Media sosial memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah. Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu *Always on* dan *Everywhere* (Moriansyah, 2015, p. 188). Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui *smartphone*. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja.

Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Blog*, dan lainnya. Menduduki posisi tiga teratas sebagai media sosial yang paling banyak digunakan, Instagram disebut menjadi media yang tepat untuk mengekspresikan kebiasaan masyarakat yang narsis.

Salah satu survey yang dilakukan oleh situs *Social On The Rocks*, menemukan bahwa sebanyak 67% pengguna *Instagram* merupakan warga dengan usia produktif 18-34 tahun dengan lebih banyak pengguna wanita 55% daripada pengguna laki-laki yang jumlahnya sebesar 45%.<sup>9</sup>

Berbeda dengan media sosial lainnya, *Instagram* menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat *Instagram* satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, Instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, *Instagram* sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik.



### ***1.6.3 Peran Content Writer***

Dalam era digital, *content writer* dibutuhkan untuk membuat konten digital. Sebelum sebuah *content* diproduksi, isi dari konten harus dirancang sedemikian menariknya. Menurut Windyaningrum, *content writer* memiliki peran dalam memastikan konten yang akan dibuat harus menarik dan sesuai dengan karakteristik media sosial yang digunakan serta menyesuaikan isi konten dengan target *audience* (2019, p. 119). *Content writer* terbagi dalam beberapa jenis, salah satunya adalah *social media content writer* yang biasanya memiliki peran untuk merancang konten interaktif di Instagram pada suatu akun brand. Konten-konten yang dibuat oleh mereka tentunya harus *catchy, up-to-date*, dan interaktif untuk menaikkan *engagement* di media sosial brand yang diurusnya.

Menjalankan peran *content writer* menuntut penulis untuk melakukan dan bertanggung jawab atas tugas-tugas yang ada. Terdapat tiga tugas yang biasanya dilakukan oleh seorang *content writer* dalam menjalankan perannya sebelum memproduksi sebuah konten menurut (Windyaningrum, 2019, p. 122) yaitu: melakukan riset, menyusun ide topik, menentukan narasumber jika perlu, dan menulis naskah. Kunci terpenting dari peran seorang *content writer* adalah harus menggunakan prinsip dan teknik untuk menulis konten yang pada dasarnya harus jelas, ringkas, dan kredibel. Berikut ini tiga langkah untuk menulis konten, diantaranya :

1. Menemukan dan mencari ide semenarik mungkin agar mampu menarik minat audiens.
2. Mengumpulkan informasi dari berbagai sumber terpercaya sesuai dengan topik yang akan disajikan.

3. Mulai menulis dengan menentukan judul *headline* semenarik mungkin pada tulisan yang akan dipublikasi atau bisa dimulai dengan menulis sebuah naskah konten.

Selain tiga hal yang telah disebutkan di atas, menjadi content writer khususnya di Indonesia juga harus memiliki kemampuan untuk menyesuaikan isi konten tersebut dengan target *audience* sekaligus menentukan orang yang menarik sebagai narasumber. Tidak semua *audience* memiliki latar belakang yang sama, maka konten yang dibuat juga harus disesuaikan supaya mudah dimengerti.

Menurut (Lutters, 2004, p. 46) menjelaskan bahwa produksi sebuah konten dalam bentuk video selalu dimulai dengan ide atau gagasan yang nantinya akan dituangkan kedalam naskah. Naskah adalah landasan yang dibutuhkan untuk membuat sebuah video. Sebuah tulisan dalam naskah harus berdasarkan pada sebuah ide yang memiliki tujuan yang spesifik seperti: Memberi informasi (*to inform*), memberi inspirasi (*to inspire*), dan menghibur (*to entertain*).

Fungsi naskah yaitu sebagai konsep dasar (*basic concept*), arah (*direction*), serta acuan (*reference*). Naskah diklasifikasikan berdasarkan kelengkapan informasi yang terkandung didalamnya yaitu :

1. Kerangka naskah (*rundown script*) merupakan garis besar atau outline dari sebuah informasi yang akan disampaikan.
2. Semi naskah (*semi script*) merupakan naskah yang lebih rinci.
3. Naskah penuh (*full script*) merupakan naskah yang berisikan informasi lengkap serta terperinci.