

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di tengah kondisi pandemi saat ini banyak orang yang mampu membuka peluang usaha. Kewirausahaan menjadi salah satu pilihan untuk dapat membangkitkan perekonomian Indonesia. Keberhasilan suatu perusahaan atau pengusaha dalam melakukan pemasaran adalah bagaimana perusahaan tersebut mampu menarik perhatian konsumen dengan memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan agar konsumen menjadi tertarik. Salah satu cara untuk memberikan informasi tersebut adalah melalui iklan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2008, p. 235).

Saat ini periklanan tidak akan pernah sepi sebagaimana fungsinya dalam mengenalkan produk yang memiliki sifat kegunaan yang efektif dan efisien. Produk dan jasa yang ada semakin beraneka ragam, dan dalam tahun ke tahun semakin banyak perusahaan yang berdiri dengan produk andalan mereka. Semakin banyak kompetitor semakin besar juga persaingan yang akan terjadi, jika sudah begini dibutuhkan strategi dan konsep iklan yang mampu menarik minat konsumen. Dalam dunia periklanan seperti saat ini banyak dibutuhkan biro iklan yang memiliki kualitas dan bekerja secara profesional sehingga iklan yang mereka kenalkan ke khalayak akan tepat sesuai target dari produk melalui brief yang sudah disepakati tersebut.

Eksistensi suatu biro tidak luput dari klien, klien merupakan hal yang penting dalam suatu biro iklan. Pemasukan pendapatan dan kelayakan dari klien adalah sasaran utama untuk terus maju dan bertahan dalam persaingan dunia usaha dan bisnis seperti saat ini. Strategi komunikasi yang diterapkan merupakan salah satu hal terpenting dalam mempertahankan klien dari persaingan bisnis yang dilakukan oleh kompetitor lain demi mendapatkan kepercayaan klien/konsumen.

Perusahaan advertising yang tergabung dalam Persatuan Perusahaan Advertising Indonesia (PPPI) adalah perusahaan yang berkecimpung dalam bidang periklanan, biro/perusahaan seperti inilah yang dicari oleh konsumen untuk mengenalkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Persaingan antar biro iklan akan selalu ada

dan meningkat dari tahun ke tahun, peningkatan tersebut untuk mempertahankan eksistensi dari biro iklan mereka.

Seiring perkembangan zaman di era digital saat ini banyak media baru untuk mencari informasi. Salah satu media yang baru yang sering digunakan oleh masyarakat yaitu media sosial. Perkembangan media sosial saat ini sangat pesat salah satunya Instagram yang digemari oleh pengguna media sosial atas pengetahuan mengenai kewirausahaan dapat diakses dengan mudah di media sosial. Seorang mahasiswa dapat memperoleh pengetahuan kewirausahaan dengan cepat, mudah, dan murah dengan media sosial. Media sosial seperti Instagram, Youtube, Twitter, dan sebagainya banyak yang menyajikan motivasi maupun trik dan tips untuk menjadi seorang wirausaha. Hal tersebut diharapkan dapat menumbuhkan jiwa wirausaha dalam diri mahasiswa (Fahimah & Muyassaroh, 2019, p. 6)

Di dalam persaingan usaha ataupun bisnis sangat dibutuhkan cara agar produk bisa dikenal dan dinikmati oleh masyarakat. Salah satunya dengan beriklan. Media sosial selain digunakan untuk berinteraksi dapat digunakan juga untuk berbisnis dan beriklan. Saat ini perusahaan-perusahaan maupun instansi pemerintahan berlomba-lomba menggunakan media sosial untuk menjangkau khalayak yang lebih luas tidak hanya berupa informasi belaka namun juga berisi konten-konten yang tentu nya dibutuhkan masyarakat.

Media sosial Instagram salah satu media yang tepat dalam mengedukasi dan memberikan jasa bagi masyarakat yang ingin membuka kegiatan usaha atau bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, maupun badan usaha kecil atau yang biasa disebut UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Penulis melakukan *project* kali ini dengan peran *content creator* dan *scriptwriter*. Konten creator adalah sebuah profesi membuat atau menciptakan sebuah konten baik berupa tulisan, gambar, video suara, animasi, dan lain sebagainya disebuah konsep dengan tujuan untuk hiburan, informasi ataupun edukasi. Sedangkan *Scriptwriter* ialah orang yang mempunyai keahlian dalam membuat film dalam bentuk tertulis atau pekerja kreatif yang mampu mengembangkan sebuah ide menjadi cerita tertulis yang selanjutnya divisualisasikan.

1.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis memilih untuk mengambil bidang kerja praktek dengan membuat sebuah wirausaha yang bergerak pada industri komunikasi khususnya jasa advertising. Dalam hal ini penulis bertanggung jawab pada bagian produksi konten maupun promosi di sosial media Instagram yang telah dibuat oleh penulis bersama dengan teamnya.

1.3 Tujuan Kerja Praktik

Mampu menerapkan teori-teori yang telah didapat oleh mahasiswa selama perkuliahan, serta mengadakan adanya penawaran digital marketing yang diharapkan dapat:

1. Mempromosikan wirausaha kepada target pasar yang lebih terarah.
2. Meningkatkan branding usaha atau mengiklankan produk/jasa diranah dunia maya media social.

1.4 Manfaat Kerja Praktik

Program kerja praktik memiliki manfaat dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Mendapatkan pengetahuan serta pengalaman mengenai proses kerja seorang Content Creator.
2. Menjadi perbandingan antara teori yang didapatkan saat perkuliahan dan saat proses magang.
3. Dapat menerapkan teori yang diperoleh saat perkuliahan kedalam setiap proses kerja saat membuat project.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Advertising

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok

masyarakat. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan.

Untuk lebih jelasnya, pendapat beberapa para ahli mengenai advertising (periklanan).

Menurut (Kotler & Keller, 2008, p. 277) menyatakan bahwa: “Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”.

Menurut (Djaslim Saladin, 2002, p. 219) menyatakan bahwa: “Advertising adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat nonpersonal”.

Jenis-Jenis Periklanan (Djaslim Saladin 2002, p. 133) menggolongkan jenis-jenis periklanan menjadi 2 kriteria, yaitu :

1. Institutional Advertising, yaitu periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
2. Brand Advertising, yaitu periklanan untuk pemantapan pada merek tertentu dalam jangka panjang.
3. Classified Advertising, yaitu periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan jasa dan peristiwa.
4. Sales Advertising, yaitu periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.

1.5.2 Wirausaha

Wirausaha adalah orang yang memiliki kemampuan untuk melakukan koordinasi, organisasi dan pengawasan. Wirausaha memiliki pengetahuan yang luas tentang lingkungan dan membuat keputusan keputusan tentang lingkungan usaha, mengelola sejumlah modal dan menghadapi ketidakpastian untuk meraih keuntungan.

Dunia wirausaha menjadi trendi karena tampilan kesuksesan yang menyilaukan. Hal ini juga berimbas kepada generasi Z. Banyak Gen Z-ers memiliki preferensi untuk memulai bisnis mereka sendiri atau melakukan pekerjaan kontrak. Gen Z mempertimbangkan pilihan mereka dalam hal jalur karier yang andal sambil menghindari jebakan utang. Berbekal semangat kewirausahaan generasi milenial, dengan sedikit lebih hati-hati dan pemikiran ke depan, Gen Z akan membuka jalan menuju kesuksesan tanpa mengikuti aturan orang lain. Sekitar 41% berencana untuk memulai wirausaha dan 45% percaya bahwa mereka dapat menemukan sesuatu yang merubah dunia. Generasi Z dalam suatu pekerjaan menekankan kepada hubungan sosial atas keseimbangan kerja dengan kehidupan dan pengalaman sehari-hari yang baik atas manfaat besar (Purnomo et al., 2019, p. 2)

1.5.3 Pemasaran Media Sosial

Era saat ini dikenal sebagai era 4.0 atau era revolusi industri. Perkembangan teknologi termasuk sosial media saat ini sangatlah pesat. Bisa dikatakan bahwa hampir semua orang menggunakan media sosial dan tidak dapat terlepas darinya. Media sosial menyajikan banyak informasi yang dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan. Media sosial juga dapat menjadi alat komunikasi yang mempermudah hubungan antar manusia, terutama di masa pandemi Covid-19 di mana interaksi secara langsung menjadi terbatas. (Fahimah & Muyassaroh, 2019).

Memproduksi konten melalui Pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Gunelius, 2010).

Pemasaran bentuk ini meliputi taktik promosi dan publikasi penjualan di jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Tujuannya adalah untuk membangun merek dengan cara membuat konten menarik untuk dipublikasikan dan berkomunikasi dengan para pengguna. Pemasaran sosial media dapat menjadi

kesempatan bagi pengusaha, baik usaha kecil maupun besar untuk membangun merek dan bisnis agar lebih dikenal secara luas.

Tujuan umum dari pemasaran di media sosial menurut Gunelius (2010) yaitu:

1) Membangun hubungan. Karena adanya interaksi dengan konsumen, perusahaan akan menjadi lebih mengerti tentang konsumen dan terjalin hubungan yang lebih dekat.

2) Membangun merek. Dengan adanya sosial media, pengguna akan menyadari kehadiran suatu merek, lebih mengenal suatu merek, meningkatkan daya ingat tentang suatu merek, bahkan meningkatkan loyalitas merek karena konsumen merasa dekat dengan perusahaan melalui interaksi-interaksi yang terjadi.

3) Publisitas. Pemasaran melalui media sosial akan menyediakan wadah bagi perusahaan untuk berbagi informasi penting dan mengubah persepsi negatif.

4) Promosi. Perusahaan juga dapat menyampaikan informasi mengenai diskon dan peluang yang dapat didapat konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

5) Riset pasar. Dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, perusahaan dapat mempelajari kecenderungan konsumen, membuat profil demografi, perilaku konsumen, tren, keingan dan kebutuhan konsumen, serta mempelajari kompetitor.

1.5.4 Divisi Konten Kreatif

Divisi kreatif dan produksi adalah divisi yang bertugas dalam mengemas dan menyusun program dan sarana promosi serta mengembangkan isi konten dengan kreativitasnya agar menghasilkan sebuah produk. Kinerja seorang kreatif dituntut lebih mengacu pada gagasan atau ide-ide yang menarik dan mudah diterima oleh para audiens atau masyarakat yang kemudian menghasilkan sebuah produk. (Cv & Indonesia, 2011, p. 11) Layaknya promosi dan pemasaran lainnya, aspek kreatif memfokuskan pada apa yang harus dikomunikasikan dalam pengembangan seluruh pesan yang akan digunakan dalam periklanan. Iklan yang baik seperti iklan yang mampu menarik perhatian konsumen agar suatu pesan terkandung dapat diterima oleh konsumen. Strategi divisi kreatif berdasarkan beberapa faktor: (Cv & Indonesia, 2011, p. 12)

- Identifikasi audien sasaran.
- Masalah dasar, isu atau peluang periklanan.
- Ide tema
- Daya Tarik
- Informasi pendukung yang dibutuhkan dalam periklanan.

Karya akan lebih bernilai jika dapat menjual daripada sekedar bernilai kreatif belaka. Mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar divisi kreatif dapat menentukan segera strategi mereka. Biasanya informasi yang menyangkut rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian tentang konsumen sasaran, data-data tentang produk, persaingan di pasar dan strategi media yang akan menentukan sebuah posisi penjualan atau tujuan yang akan dihasilkan. Setelah itu dapat dipresentasikan dihadapan klien atau pengiklan untuk mendapatkan persetujuan sebelum rancangan iklan yang dibuat diproduksi dan di publikasikan melalui media-media yang telah di tentukan.