

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Marketing adalah salah satu kajian Ilmu Komunikasi. Seiring berkembangnya jaman, kajian-kajian dari ilmu komunikasi juga turut berkembang mengikuti jaman yang ada. Marketing dulu dan sekarang juga tentunya berbeda, dimana dulu belum ada media sosial. Media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin (Jaakonmäki et al., 2017). Hal ini mengakibatkan banyaknya perusahaan ingin mengubah cara marketing mereka, berkembang dari yang dulu belum ada media sosial menjadi ada. Media sosial ini merupakan perkembangan dari teknologi komunikasi internet, dimana segala sesuatu berlangsung dengan instan bila tidak ada kendala koneksi internet.

Internet, *Social media*, aplikasi *mobile*, dan teknologi komunikasi digital lainnya sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari manusia. Menurut penelitian pada Januari 2020 4,54 M penduduk dunia adalah pengguna aktif internet, atau sekitar 59% penduduk dunia (Dwivedi et al., 2021). Sedangkan untuk pengguna *Social media* pada tahun 2019 sebanyak 2,95 M penduduk di dunia, dan menurut penelitian pengguna media sosial akan bertambah hampir 3,43 M pada Tahun 2023. Hal ini mempermudah perusahaan untuk menggapai target pasar dari perusahaan tersebut,

yang diperlukan hanyalah pengertian yang tepat akan bagaimana menggapai target pasar tersebut.

Social media membuka kesempatan kepada perusahaan untuk berhubungan langsung dengan target pasar, meningkatkan *awareness* akan brand perusahaan tersebut, mempengaruhi perilaku dari target pasar, mendapatkan *feedback* secara langsung maupun tidak langsung, meningkatkan produk yang ditawarkan, dan menaikkan tingkat penjualan (Elsevier). Kesempatan-kesempatan ini dibuka untuk perusahaan tetapi tidak dapat didapatkan dengan mudah, untuk mendapatkannya perusahaan harus dapat memahami *digital marketing*. Marketing traditional tidak dapat diaplikasikan di *Social media*, dimana segala sesuatunya berbeda. Sebagai salah satu contoh, satu komentar buruk dari pengguna *Social media* dapat mempengaruhi *engagement* dari *brand* perusahaan tersebut. Hal ini dapat mengakibatkan penurunan penjualan bahkan perusahaan tersebut dapat jatuh hanya karena satu komentar buruk ini, jika tidak ditangani dengan benar.

Digital marketing adalah kegiatan marketing yang dilakukan di media digital, seperti internet. Perusahaan dapat menggunakan digital marketing untuk menghemat biaya yang dikeluarkan dalam bidang marketing, dimana perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan-tujuan marketing dengan biaya yang relatif rendah. Secara keseluruhan digital marketing dapat dikatakan sebagai proses yang bersifat adaptif yang berbasis digital dimana perusahaan bekerja sama dengan *customers* dan *partners* untuk menciptakan proses komunikasi dan mempertahankan nilai perusahaan bagi para *stakeholders* (Kannan & Li, 2017).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi digital marketing, salah satunya adalah *engagement*.

Engagement marketing adalah penggunaan strategi, konten yang menarik untuk *engage*/melibatkan konsumen dan membuat interaksi yang berarti seiring berjalannya waktu. Digital marketing memiliki beberapa kekurangan/kesulitan dalam menjalaninya, salah satunya adalah banyaknya pengguna media digital yang ada. Konsumen tentu tidak ingin langsung diperlihatkan iklan di depan mereka, maka dari itu kita membuat interaksi yang menarik antar konsumen dan perusahaan. Konsumen saat ini dilengkapi dengan berbagai informasi, konsumen dapat mengetahui informasi yang mereka inginkan hanya dengan “*search*”. Faktanya, diperkirakan bahwa sebanyak 90% pembeli sudah mengenal *brand* sebelum mereka berinteraksi dengan *brand* tersebut. *Engagement* marketing yang sukses bisa sangat efektif dalam menyebarkan kesadaran merek dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada iklan tradisional.

“We’re entering a new phase of marketing right now. The new discipline is emerging from the early experiments and pilot investments. And it’s way more strategic and central than anybody thought.”

– Doug Kessler, Creative Director & Co-Founder, Velocity Partners

Semakin berkembangnya jaman semakin banyak pula pengguna *Social media* maka dari itu semakin sulit bagi perusahaan untuk menonjol dalam kerumunan untuk *engage* konsumen. Faktor-faktor yang mendorong *engagement* dibagi secara luas menjadi tiga kelompok, yaitu: *creator* (mereka yang memproduksi postingan, seperti jenis kelamin, usia, dan jumlah pengikut), *content* (isi, waktu, dan lokasi), dan bagian

tertentu dari konten tersebut, seperti konten teks (kata-kata, tag), konten visual (gambar dan video), dan konten audio. Banyak peneliti yang sudah membuktikan bahwa *content creator* mempengaruhi *engagement*, seperti jumlah *followers*, umur, jenis kelamin, dll (Jaakonmäki et al., 2017)

Cavara Design & Branding adalah salah satu perusahaan design dan *branding* yang berbasis pada media sosial, saat ini masih berfokus pada Instagram. Cavara baru berdiri pada tahun 2021, tahun dimana laporan ini dibuat. Cavara saat ini memiliki 4 partner bisnis, dimana cavara bertugas untuk mengatur media sosial atau dapat dibilang menjadi *Social media management* untuk keempat usaha ini. Cavara membantu dalam mengatur jadwal *posting*, *design feeds* dan *story*, edit *reels*, membuat konten, dsb. Keempat partner bisnis dari cavara antara lain: The Prestige Event Organizer, Peaceful (papan bunga kematian), Posye (flower based decoration), Mariana Marcella Couture. Keempat partner ini tentu membutuhkan konten untuk di post di media sosial Instagram selain dari bahan *post* dari *client*.

Content creator dalam tim Cavara bertugas untuk membuat konten bagi partner-partner Cavara. Dimana partner-partner dari cavara tentu memiliki bahan untuk di *post* dalam Instagram mereka, tapi terbatas. Untuk mendapatkan respon dan interaksi yang baik dari followers, akun Instagram harus sering meng-*upload*, maka dari itu tugas *Content creator* untuk membuat konten yang menarik dan berhubungan dengan partner-partner dari Cavara ini. *Content creator* dalam Cavara tidak hanya bertugas untuk membuat konten, tetapi juga mengatur konten apa yang akan di-*post*, dengan

content creator ini diharapkan *engagement* dari Instagram partner-partner Cavara ini dapat berkembang.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis diposisikan sebagai *content creator* di Cavara Design & Branding Bidang kerja praktik ini memiliki tugas untuk menghasilkan konten yang menarik sesuai dengan keinginan *client* Cavara Design & Branding dari sisi komunikasi.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

I.3.1 Tujuan Umum

Mampu menerapkan teori-teori yang telah dipelajari mahasiswa selama melakukan pembelajaran, mendapatkan pengalaman dalam praktek di dunia kerja dan membuka wawasan mahasiswa terutama di bidang *digital marketing*, terutama sebagai *content creator*.

I.3.2 Tujuan Khusus

- a. Mempelajari secara langsung bagaimana menjadi *content creator* di dalam *management* Cavara Design & Branding
- b. Mempraktekan penerapan fungsi dan teori tentang strategi komunikasi dalam *content creator*.

- c. Memperoleh kesempatan untuk melihat, memahami lalu menerapkan secara langsung bagaimana kerja komunikasi marketing pada perusahaan yang baru terbentuk di masa pandemi.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

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

I.4.1 Bagi Penulis

- a. Memberi pengalaman tentang bagaimana praktik kerja marketing communication dalam membuat strategi untuk perkembangan perusahaan.
- b. Memberikan pemahaman yang lebih luas tentang teori komunikasi yang berkaitan dengan marketing terutama di bidang komunikasi yang berguna untuk menarik minat pasar yang dituju.
- c. Memberikan motivasi dan mengetahui secara jelas bagaimana proses kerja secara nyata terutama dalam *marketing*.

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 Cavara Design & Branding

Hasil pengamatan selama kerja Praktek dapat dijadikan referensi, evaluasi dan masukan bagi Cavara Design & Branding khususnya pada departemen kreatif untuk dapat mengeksplorasi pasar yang belum terjamah dan dapat menambah pemahaman untuk meningkatkan peforma perusahaan kedepannya.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Komunikasi Pemasaran Digital

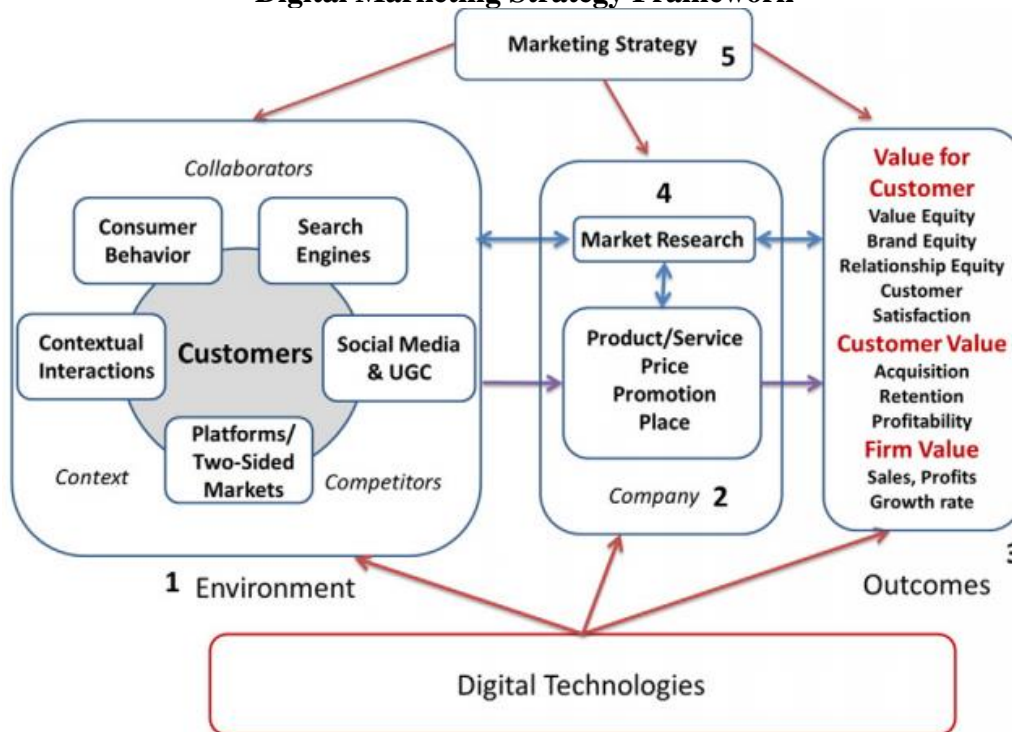
Komunikasi adalah dasar dari kegiatan pemasaran. Tujuan-tujuan pemasaran akan tercapai dengan maksimal apabila dipadukan dengan komunikasi yang efektif. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Dari pernyataan Kotler dan Keller dapat terlihat jika pemasaran mencakup seluruh kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Komunikasi dan Pemasaran memiliki hubungan yang erat. Penggabungan kajian komunikasi dan pemasaran akan menghasilka kajian baru yang biasa disebut “MarCom” atau *Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran). Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind comsumers – directly or indirectly – about the*

products and brands they sell". Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen perusahaan tersebut secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau *brand* yang perusahaan tersebut jual (Lestari, 2015).

Perkembangan teknologi internet telah merubah perilaku konsumen dan cara perusahaan menjalankan bisnis mereka, dengan adanya perkembangan teknologi memungkinkan adanya kontak manusia dengan berbagai tempat sekaligus (Nasrullah, 2012). Digital marketing menawarkan banyak peluang bagi perusahaan dengan biaya yang relatif rendah, meningkatkan *brand awareness*, dan meningkatkan penjualan. Digital Marketing adalah kegiatan marketing yang dilakukan di media digital. Menurut *American Marketing Association's Firm Centric* digital marketing didefinisikan sebagai proses yang bersifat adaptif yang berbasis digital dimana perusahaan bekerja sama dengan *customers* dan *partners* untuk menciptakan proses komunikasi dan mempertahankan nilai perusahaan bagi para *stakeholders* (journal framework). Berikut adalah gambar kerangka dari digital marketing:

Gambar I.1
Digital Marketing Strategy Framework



Sumber: (Kannan & Li, 2017)

Strategi marketing konvensional dimulai dari analisis lingkungan (*environment*), yang mencakup lima C's: *customers*, *collaborators*, *competitors*, konteks (*context*), perusahaan (*company*). Lima C ini berpusat pada *customers*, seperti yang ditampilkan pada table paling kiri gambar I.1. Strategi digital marketing juga dipengaruhi oleh segala elemen pemasaran, seperti *marketing mix* (*product/ service, price, promotion, dan place*) dan juga *marketing research* dan *analytics* yang menginformasikan mengenai strategi pemasaran perusahaan tersebut. Hasil dari strategi *marketing* ini menghasilkan nilai untuk *customers* maupun untuk perusahaan. Nilai yang didapat *customer* antara lain *value equity, brand equity, relationship equity*, dan *customer satisfaction*. Nilai yang didapatkan oleh perusahaan adalah *sales, profit*,

growth rate. Gambar I.1 menunjukkan peranan penting dari teknologi digital untuk menentukan strategi pemasaran, tidak hanya mencakup elemen-elemen tersebut, melainkan juga berinteraksi dengan elemen-elemen yang ada (Kannan & Li, 2017).

I.5.2 Social media dan Instagram

Ada berbagai macam cara pemanfaatan teknologi internet yang bisa dipakai oleh para pemasar. Salah satunya dengan menggunakan media sosial sebagai sarana bagi pemasar untuk menginformasikan atau menjual produk atau jasa untuk pangsa pasar pelanggan dalam jaringan (online). Lahirnya *new media* berawal dari karakteristik internet yaitu kompleksitas, kecepatan, jaringan, transparansi dan desentralisasi (Budiwidodo., 2016). Media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin (Vinza et al., 2019). Digital dan *Social media* marketing membuat perusahaan dapat mencapai tujuan marketing dengan biaya yang relatif rendah. *Social media* juga telah banyak digunakan untuk menciptakan kesadaran akan pelayanan publik dan promosi politik (Dwivedi et al., 2021). Walau tergolong baru, *social media* dalam ruang lingkup digital marketing berkembang sangat pesat (JC., 2021).

Perusahaan dapat mendapat keuntungan yang signifikan dari membuat *social media* marketing sebagai elemen yang penting dalam strategi bisnis perusahaan tersebut. *Social media* menyediakan media bagi perusahaan untuk berhubungan dengan konsumen, meningkatkan *awareness* dari *brand* perusahaan tersebut, mempengaruhi perilaku konsumen, mendapatkan *feedback*, meningkatkan kualitas produk dan *services*,

dan meningkatkan penjualan. Pada tahun 2019 2,95 miliar orang adalah pengguna media sosial aktif di seluruh dunia. Ini diperkirakan akan meningkat menjadi hampir 3,43 miliar pada tahun 2023 (Dwivedi et al., 2021),

Salah satu platform media sosial terbesar adalah Instagram, dimana Instagram menyediakan tempat bagi penggunanya untuk menampilkan gambar maupun *text* melalui akun Instagram mereka. Instagram lebih cocok untuk menampilkan konten interaktif dengan mencampurkan konten informatif dan *entertainment* secara bersamaan (Dwivedi et al., 2021). Pengguna Instagram sebagai platform *social media marketers* juga meningkat setiap tahunnya (Jaakonmäki et al., 2017), maka dari itu hampir setiap pengusaha bisnis memiliki akun Instagram untuk bisnis mereka. Pengguna Instagram sudah menjadikan Instagram sebagai tempat untuk berbisnis, pembentukan *product branding*, *personal branding*, maupun *corporate branding* (Sundawa & Trigartanti, 2018).

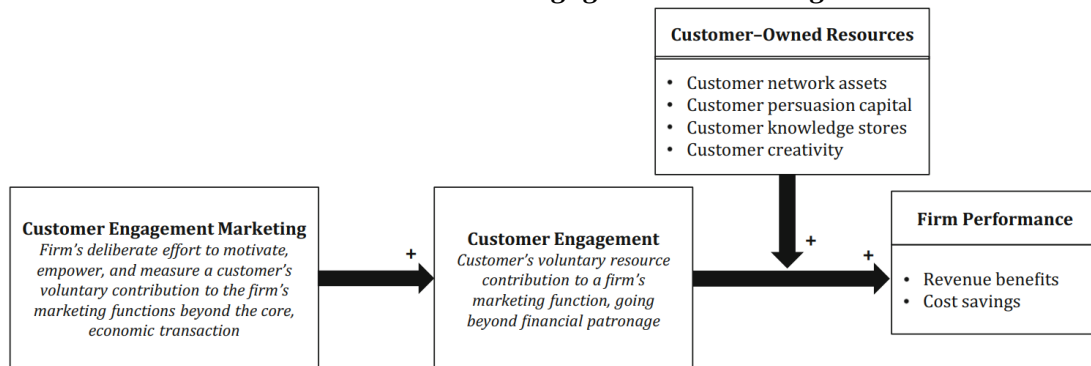
I.5.3. Engagement Marketing

Digital dan *Social media* marketing bukanlah hal yang mudah. Pengguna *Social media* sangat banyak, maka dari itu kemungkinan untuk iklan dapat sampai konsumen tidak semudah itu. Konsumen jelas tidak suka jika diberikan iklan secara langsung, maka dari itu digunakannya Engagement Marketing. Praktisi marketing mengharapkan peningkatan ekuitas merek, penjualan, dan keuntungan dari pelanggan yang benar-benar terlibat/ *engage*. Penelitian dari Rosetta Consulting menunjukkan bahwa konsumen yang sangat terlibat menghabiskan 60% lebih dalam setiap transaksi, membuat pembelian yang 90% lebih sering, dan empat kali lebih sering dalam

merekomendasikan *brand* perusahaan tersebut (Alvarez-Milan et al., 2018). Ada beberapa masalah yang dapat dislesaikan oleh *engagement marketing* tetapi tidak dapat dislesaikan oleh marketing tradisional, seperti: (market.com/engagement-marketing)

1. Membangun *brand awareness* yang lebih baik
2. Kurangnya *interest* dari konsumen
3. Membuat *preference* yang lebih baik untuk *brand*
4. Menggapai konsumen lebih luas, tetapi dengan biaya yang lebih rendah

Gambar I.2
Customer Engagement Marketing



Sumber: (Harmeling et al., 2016)

Customer Engagement Marketing adalah usaha marketing dari perusahaan untuk membuat konsumen secara sukarela berkontribusi pada marketing perusahaan tersebut. Hasil dari CE Marketing tersebut adalah *customer engagement* atau keterlibatan konsumen, CE yang dimaksud adalah konsumen membantu marketing suatu perusahaan dengan *resource* yang konsumen tersebut miliki. *Resource* konsumen antara lain: aset jaringan, modal persuasi, pengetahuan, dan kreativitas dari konsumen.

Usaha CE Marketing yang berhasil ini menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, seperti keuntungan dalam hal pendapatan dengan biaya yang minim.

Engagement Marketing memiliki beberapa komponen, antara lain: *Engaging* konsumen sebagai individu, *Engaging* konsumen berdasarkan apa yang mereka lakukan, *Engaging* konsumen terus menerus dalam jangka waktu tertentu *engaging* konsumen berdasarkan suatu tujuan, dan yang terakhir adalah *engaging* semua konsumen dimanapun mereka berada. Dengan menerapkan komponen *engagement marketing* ini praktisi marketing dapat memiliki koneksi dengan konsumen yang lebih dekat. *Engagement marketing* adalah pendekatan *omnichannel* yang membutuhkan perencanaan, implementasi, optimalisasi, dan pemeliharaan. Berikut adalah cara merencanakan engagement marketing: (marketo.com/engagement-marketing)

1. Rangkum dan kembangkan sifat dan gaya hidup konsumen

Sebelum memproduksi konten, kita harus menentukan informasi mengenai konsumen. Sifat dari konsumen akan dapat membantu menentukan target pasar kita, contoh hal yang harus kita ketahui mengenai konsumen kita adalah: kebutuhan, kesusahan, dan konten apa yang mereka sukai.

2. Kembangkan suara dari *brand* yang ditawarkan

Penting untuk menghadirkan pengalaman yang konsisten di setiap *channel*. Konten di blog, website, atau di *Social media* harus tetap mencerminkan suatu hal yang konsisten, seperti tata bahasa, cara design untuk menentukan suara dari *brand* tersebut.

3. *Brainstorm* dan menyempurnakan konten-konten

Konten marketing memiliki berbagai macam bentuk. Bentuk apa yang harus dipilih tergantung pada banyak faktor: apa yang konsumen sukai, standar dari perusahaan, dan biaya tentunya.

4. Menentukan kalender editorial dan meluncurkan

Hal ini bertujuan untuk mengatur konten-konten yang akan dikeluarkan dan agar semua anggota dari tim dapat mengetahuinya, seperti tanggal *shooting* konten dan kapan tepatnya konten tersebut harus dipost agar mendapat engagement yang baik.

5. Mengoptimalkan dan memperlebar

Hal ini dapat dilakukan jika dalam skala yang sekarang perusahaan tersebut dapat melakukan marketing yang optimal, setelah dalam skala itu sudah optimal baru masuk kedalam pelebaran skala dari perusahaan tersebut. Untuk melakukan ini perlu ditetapkannya tujuan dari konten, dan bagaimana konten tersebut dapat terhitung berhasil.

I.5.4 Peran *Content Creator*

Content creator adalah kegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan kedalam sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarluaskan melalui platform dan salah satunya adalah media sosial Instagram. *Content creator* memiliki tugas untuk mengumpulkan dan menghasilkan ide dan data, melakukan riset dan membuat konsep konten, menghasilkan konten, dan mengevaluasi konten yang telah ditayangkan (Sundawa & Trigartanti, 2018). Pengertian lain dari *content creator* menurut Craig adalah: “*The term “content creator” has emerged as something of a catch-all to describe digitally enabled cultural producers who create and circulate content on social media platforms, driven by an entrepreneurial spirit and desire to generate their own media brands*” (Arriagada & Ibáñez, 2020)

Content creator memiliki peranan penting dalam pertumbuhan media sosial perusahaan, dimana memiliki kontrol akan pembuatan konten pada media sosial memiliki dampak yang besar karena kontribusi online sekecil apapun dapat memiliki efek yang besar pada reputasi perusahaan tersebut (Sundawa & Trigartanti, 2018). *Content creator* dalam menjalankan tugasnya perlu memiliki pengetahuan yang cukup akan identitas perusahaan yang akan mereka buat kontennya, karena kurangnya pengetahuan akan identitas perusahaan dapat mengakibatkan hasil yang kurang maksimal dari konten yang akan dibuat.

Content creator dalam menjalankan tugasnya juga harus mempertimbangkan *social media* yang mereka gunakan dan algoritma dari *social media* tersebut. “*You*

Need At Least One Picture Daily, if Not, You're Dead": Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecolog” merupakan penelitian mengenai *content creator* dan perkembangan platform di *social media*, dari judulnya dapat terlihat salah satu contoh algoritma *social media* pada saat itu mengenai kuantitas *post* yang harus diikuti. Algoritma dari setiap *social media* terus berkembang dan berubah-ubah, maka dari itu penting untuk *content creator* dapat beradaptasi sesuai algoritma *social media* yang mereka gunakan (Arriagada & Ibáñez, 2020).

Gambar I.3
Model Content Creator dalam Membentuk Corporate Branding di Social Media Instagram



Sumber: (Sundawa & Trigartanti, 2018)

Gambar I.3 menunjukkan peran *content creator* dalam memberuk *corporate Branding* di *Social Media* Instagram. Besar dan kecil perusahaan memiliki efek yang berbeda pada *content creator*. Perusahaan yang lebih besar cenderung tertutup dalam hal informasi tetapi memiliki *brand identity* yang jelas, sedangkan perusahaan yang

lebih kecil cenderung lebih terbuka tetapi belum sadar *brand awareness* yang mengakibatkan *brand identity* yang kurang jelas. Manfaat adanya *content creator* juga jelas ditampilkan di Gambar I.2, yaitu: membentuk isi pesan yang kreatif, *brand* perusahaan menjadi lebih *fresh*, dan *content creator* sebagai media promosi baru.