

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Di dalam kegiatan perkuliahan Kerja Praktik merupakan kegiatan yang wajib diikuti oleh setiap mahasiswa dan mahasiswi Universitas Katolik Widya Mandala Fakultas Ilmu Komunikasi. Dengan kegiatan Kerja praktik memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk terjun langsung ke lapangan pekerjaan menyesuaikan dengan bidang yang di pelajari dan diminati oleh para mahasiswa dan mahasiswi. Pengambilan mata kuliah kerja praktik ini memiliki latar belakang, yaitu merupakan mata kuliah kerja lapangan yang juga memiliki nilai tambahan baik dalam masa studi ataupun di dunia pekerjaan yang akan dihadapi nantinya.

Selain itu juga merupakan mata kuliah yang harus di ambil sesuai dengan SKS yang di dapat. Kerja praktik merupakan salah satu wadah untuk menuangkan sebuah gagasan bagi para mahasiswa dan mahasiswi dalam melakukan kegiatan nyata, sehingga kondisi seperti itu membuat proses pemahaman selama di bangku kuliah lebih baik. Selama menjalani Kerja Praktik, penulis mendapatkan pengalaman yang belum pernah didapatkan sebelumnya.

Kajian ilmu komunikasi mengikuti perkembangan dan perubahan jaman. Perubahan itulah yang memberikan dampak serta kontribusi dalam bidang usaha. Pemilik usaha tentu akan berusaha agar bisnis yang dimiliki

dapat mencapai target penjualan yang nantinya dapat meraih keuntungan. Target penjualan dapat tercapai tentunya dengan adanya bantuan marketing, yang merupakan bagian dari kajian ilmu komunikasi. Seiring berjalannya waktu marketing juga mengalami banyak pembaharuan, salah satunya penggunaan marketing dengan social media. Menurut survei Reuters Institute (Kelsey, 2017, p. 9) yang meneliti tiga puluh enam negara di seluruh dunia, lebih dari satu dari sepuluh orang di seluruh dunia, tepatnya 14 persen, menunjukkan bahwa media sosial adalah sumber berita utama yang mereka gunakan.

Seorang yang memegang peranan sebagai marketing dituntut untuk bisa melakukan pemasaran tidak hanya melalui media konvensional, namun juga harus bisa beradaptasi dengan perkembangan media digital. Pemasaran digital dianggap menjadi sebuah solusi era perkembangan media yang semakin bertransformasi kearah modern. Dengan bermunculannya teknologi baru yang inovatif, para pelaku usaha yang belajar untuk menggunakan strategi pemasaran dengan inovasi teknologi ini mengalami peningkatan penjualan secara drastis (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012, p. 4445). Teknologi tersebut seperti media social.

Media social sering digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan hasil usaha atau sekedar untuk membagikan aktivitas yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Media social menurut (Nasrullah, 2015) merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun

berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dengan adanya media untuk berbagi dan berinteraksi pelaku usaha dapat dirasa lebih dekat dengan pelanggan meskipun secara virtual. Interaksi tersebut dapat berdampak bagi perusahaan untuk bisa menjalin komunikasi dengan pelanggan, serta membantu perusahaan dari sisi penjualan maupun branding. Maka dari itu media sosial menjadi sarana yang tepat bagi pelaku usaha dan konsumennya untuk menjalin komunikasi yang interaktif. Menurut Gordhamer (Erdoğan & Çiçek, 2012, p. 1355), *social media marketing* merupakan hal yang berbeda dengan pemasaran konvensional. Sama halnya dengan pemasaran melalui media konvensional, dalam pemasaran digital juga diperlukan suatu strategi untuk dapat membangun citra merk dan juga menjaga loyalitas pelanggan. Menurut (Gunelius, 2011) dalam (Mileva & Achmad, 2015) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web social seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking dan content sharing*. Pemasaran melalui media social merupakan elemen penting dalam keseluruhan strategi pemasaran dan komunikasi organisasi.

Seorang pemasar media social atau bisa kita sebut sebagai *social media marketers* merupakan seseorang spesialis marketing yang menggunakan media

social sebagai alat promosi produk maupun layanan jasa sebuah perusahaan. Mereka yang bekerja dalam bidang ini menggunakan media social seperti facebook, intagram, twitter, tiktok dan beberapa platform media social lain untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan. Menurut penjelasan dalam (Coursera, 2022) setidaknya terdapat beberapa tugas yang dilakukan oleh seorang pemasar social media:

- a. Pemasar social media mengawasi strategi keseluruhan dari media social perusahaan
- b. Bekerjasama dengan copywriter dan content design dalam menjalankan produksi konten di social media
- c. Memaksimalkan metrik media social dan melakukan pemantauan
- d. Terus memantau dan mengikuti tren media social dan mengaitkannya dengan hal-hal yang berhubungan dengan perusahaan
- e. Merespon konsumen dan berinteraksi dalam social media

Pentingnya sebuah social media dalam membantu sebuah perusahaan untuk mengembangkan produk maupun jasa yang ditawarkan, memberikan pengaruh dalam menjaga citra merk perusahaan tersebut. Komunikasi dengan pelanggan juga merupakan hal yang penting dapat dilakukan dalam media social. Hal tersebut yang juga dilakukan oleh PT. Nagita Trans Utama yang bergerak dalam bidang jasa persewaan bus pariwisata dengan nama merk Nagita Transport. Nagita Transport memanfaatkan media social untuk

berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan, serta mempertahankan citra merk perusahaan kepada seluruh konsumen.

Penulis tertarik untuk melamar di Nagita Transport sebagai social media marketing khususnya terfokus dalam membangun engagement rate social media Instagram dan tiktok. Hal ini cukup membuat penulis tertarik lantaran Nagita Transport merupakan perusahaan yang berusaja berdiri dan menggunakan media social. Sehingga dalam mmebangun enggatment rate media social nya harus dilakukan secara mendasar atau bisa dibilang bahwa penulis ikut membangun dari awal. Selain itu dalam dunia Otobus meningkatnya enggament rate terdapat beragam factor.

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

Penulis dalam posisi ini berperan sebagai social media marketing di Nagita Transport. Dalam bidang kerja praktik ini, penulis berkonsetrasi dibidang korporasi yang berfokus pada peran Sosial Media Marketing Nagitatransportofficial dalam meningkatkan enggament rate Nagita Transport.

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

### **I.3.1 Tujuan Umum**

Penulis berharap mampu mempraktekan secara langsung teori-teori yang sudah diajarkan oleh mahasiswa selama

menempuh mata kuliah Ilmu Komunikasi di kelas. Selain itu penulis juga mendapatkan pengalaman di dunia kerja serta dapat menambah wawasan dalam dunia marketing khususnya dibidang social media. Yang nantinya dapat menjadi bekal bagi penulis untuk dapat terjun langsung di dunia kerja sesuai dengan yang didapatkan selama menjalankan kerja praktik.

### **I.3.2 Tujuan Khusus**

- a. Mempelajari secara langsung bidang pekerjaan yang dikerjakan oleh seorang social media marketing di PT. Nagita Trans Utama atau Nagita Transport.
- b. Mempraktikan secara langsung teori dan menerapkan strategi komunikasi dalam menjadi seorang social media marketing
- c. Dapat melakukan observasi serta memahami proses kerja komunikasi dibidang marketing terkhusus di dunia jasa layanan persewaan bus pariwisata.

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

### **I.4.1 Teoritis**

- a. Melalui penelitian ini diharapkan mahasiswa Ilmu Komunikasi dapat digunakan sebagai referensi penelitian mengenai bagaimana cara kerja strategi marketing

communication dalam meningkatkan engagement rate media social suatu perusahaan

- b. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi sumber informasi dan pengetahuan bagi masyarakat umum terkhusus dalam bidang social media marketing.

#### **I.4.2 Praktis**

Melalui kerja praktik ini penulis diharapkan mendapat pengetahuan dan pemahaman mengenai social media marketing dalam industri jasa layanan sewa bus pariwisata.

### **I.5 Tinjauan Pustaka**

#### **I.5.1 Social Media Marketing**

Penggunaan media social saat ini mengalami peningkatan jumlah pengguna dalam beberapa tahun terakhir, menurut Lembaga *We Are Social* dalam Nasrullah (2015) mempublikasikan hasil risetnya bahwa pengguna internet dan media social di Indonesia cukup tinggi. Ada sekitar 15 persen penetrasi internet atau 38 juta lebih pengguna internet. Hal tersebut menunjukkan bahwa peran penggunaan social media untuk digunakan sebagai strategi pemasaran sangat tepat, mengingat banyaknya pengguna media social saat ini. Maka

perlunya menggunakan social media marketing dalam membantu memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan.

Social media marketing adalah bentuk pemasaran secara daring yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat social untuk menemui tujuan komunikasi (Erdoğmuş, İ. E., & Çiçek, 2018). Sedangkan menurut Chi dalam (Paquette, 2013, p. 1) social media marketing merupakan hubungan antara merek dan konsumen yang sekaligus menawarkan saluran pribadi serta mata uang untuk jaringan dan interaksi sosial yang berpusat pada pengguna. Peranan social media marketing ini membantu pelaku usaha agar produk dan jasa yang ia tawarkan dapat dengan mudah dikenali oleh pelanggan.

### **I.5.2 Social Media Enggament dalam Bisnis**

Pengguna media social saat ini memiliki jumlah yang cukup banyak, maka tehnik pemasaran menggunakan media social sangat tepat untuk binsis. Cara yang dilakukan cukup beragam, bergantung pada bagaimana ia ingin dilihat oleh konsumen. jika bisnis yang ingin memahami bagaimana kinerjanya di media social maka ia akan melakukan analisis



insight jangkauan *engagement* di media social. Hal ini dapat menggunakan alat analitik yang biasanya sudah terdapat di media social tersebut. Namun apabila dalam bisnis ingin menjangkau kelompok audiens tertentu dalam skala yang besar maka perlu menggunakan *social media advertising*. Seperti yang dikutip dalam (Jubelio.com, 2022)), engagement rate merupakan sebuah metrik dasar yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengukur kinerja sebuah konten pada platform media sosial.

Namun tidak menutup kemungkinan bahwa seorang pemasar media social menggunakan *organic engagement* dalam melakukan aktivitas pemasaran, hal ini dilakukan karena tidak perlu mengeluarkan biaya. Ia akan memanfaatkan alat-alat yang disediakan oleh platform media social secara gratis untuk membangun relasi dan terlibat dalam interaksi di media social. Ada beberapa keuntungan menggunakan *organic engagement* dalam pemasaran sebuah produk (Tran, 2020) :

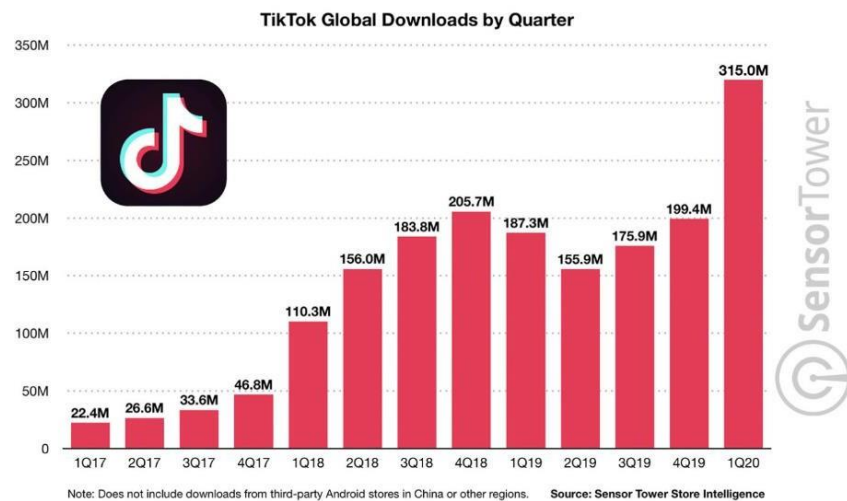
- a. Tidak memerlukan biaya apapun dalam prosesnya.
- b. Membantu mengelola dan membangun reputasi serta customer relationships.
- c. Membangun kepercayaan dan menunjukkan transparansi dengan pelanggan.

- d. Dapat merangkul pelanggan dengan cara berinteraksi untuk mendapatkan pemahaman unik tentang mereka.

Organic engagement diperlukan untuk kesuksesan yang berkelanjutan. Meskipun jangkauan yang organik tidak dapat sepenuhnya diandalkan dalam pemasaran, manfaat organic engagement masih sangat dibutuhkan. Hal ini memberikan peluang luar biasa untuk mempromosikan perusahaan dan produk secara gratis kepada audiens maupun pelanggan setia serta memperluas jaringan.

### **I.5.3 Engagament Rate Instagram dan Tiktok**

Instagram dan Tiktok merupakan dua platform yang memiliki jumlah pengguna yang paling banyak diantara platform media social lain. Menurut data analitik SensorTower, pada 2019 aplikasi TikTok diunduh sebanyak 740 juta kali, di Apple Store dan Google Play Store, dan menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh kedua di dunia. Meski demikian, Instagram masih menjadi aplikasi dengan pengguna aktif terbanyak, lebih dari 1 miliar pengguna walaupun secara jumlah unduhan hanya yang terbanyak kelima di dunia. Sedangkan TikTok, menurut data AppAnnie hanya memiliki 625 juta pengguna aktif di seluruh dunia.



Gambar 2. 1 Pertumbuhan Tiktok

Menurut data dari Sensor Tower pada April 2020, pengguna media social Tiktok mengalami jumlah pengguna pada pendemi Covid-19 kemarin. Hal ini tentu membuat media social Instagram memiliki pengikut kedua sebagai media social yang digemari oleh pengguna. Hal tersebut dapat dilihat pada table 1.1 dibawah yang menunjukkan kenaikan signifikan pengguna media social tiktok dalam beberapa tahun terakhir. Menurut sebuah analisa data dari Kepios (Datareportal.com, 2022) per tanggal 22 Juli 2022 menunjukkan bahwa 23,1% dari semua orang yang berusia 13 tahun ke atas di seluruh dunia

menggunakan Instagram setiap hari nya. Dengan banyaknya pengguna media social Instagram maupun tiktok ini menunjukkan bahwa media social Instagram dan Tiktok merupakan platform yang tepat digunakan untuk menjalankan bisnis.

Sedangkan *engagement rate* merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur seberapa aktif pengguna media sosial dalam berinteraksi dengan konten yang di-posting oleh merek atau akun media sosial tertentu. *Engagement* dapat diukur melalui berbagai metrik seperti *Likes, Shares, Comments, dan Followers*. Dalam hal ini, Engagement menjadi faktor kunci yang menentukan kesuksesan kampanye pemasaran di media sosial. Makin tinggi tingkat Engagement yang didapatkan, makin besar pula kemungkinan akun media sosial tersebut sukses dalam membangun hubungan dengan pengikutnya serta meningkatkan popularitas dan visibilitas merek yang diwakilinya. Oleh karena itu, Engagement menjadi penting dalam strategi pemasaran di media sosial dan harus dikelola secara efektif.

#### **I.5.4 Peran dan Fungsi Social Media Marketing**

Social media marketing memiliki beberapa tugas dan fungsi seperti meningkatkan brand awareness. Media sosial adalah sebuah media yang sangat cocok bagi para pelaku usaha untuk beriklan. Selain itu, para pelaku usaha dapat membangun hubungan dengan pelanggan dengan lebih mudah dan cepat. Social media marketing juga dapat membantu para pelaku usaha untuk mempelajari competitor mereka serta mengetahui prospek keberhasilan iklan secara jelas dan terdata.

Seorang pemasar media sosial juga membuat serta merencanakan konten yang menarik untuk para audiens. Hal ini berguna untuk membangun relasi yang baik dengan pelanggan karena ini menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan para konsumennya. Social media marketing pun harus melakukan riset mengenai target pasar dan trend terbaru agar dapat terus mengikuti perkembangan jaman dan terus menjadi relevan di mata audiens. Riset ini mencakup riset tentang audiens, kompetitor, hashtags, trend, lokasi, bahasa, dan masih banyak lagi.

Menurut penjelasan dalam (Coursera, 2022) setidaknya terdapat beberapa tugas yang dilakukan oleh seorang pemasar social media:

- a. Pemasar social media mengawasi strategi keseluruhan dari media social perusahaan
- b. Bekerjasama dengan copywriter dan content design dalam menjalankan produksi konten di social media
- c. Memaksimalkan metrik media social dan melakukan pemantauan
- d. Terus memantau dan mengikuti tren media social dan mengaitkannya dengan hal-hal yang berhubungan dengan perusahaan
- e. Merespon konsumen dan berinteraksi dalam social media