

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar belakang

Sebuah perusahaan tentunya memerlukan *marketing communication* guna membentuk citra dari perusahaan serta mempermudah khalayak untuk mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Everett M. Rogers komunikasi adalah kegiatan yang dimana komunikator mengirimkan pesan kepada komunikan dengan tujuan mempengaruhi komunikan (Deddy, 2017. p.69). *Marketing communication* merupakan kegiatan penyampaian pesan menggunakan berbagai media dengan harapan dapat menghasilkan tiga tahap yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan.

Menurut Kennedy dan Soemanagara 2009:5 (dalam Kusniadji, 2016. p. 86) kegiatan *marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi dengan tujuan menyampaikan pesan kepada khalayak luas dan tujuan perusahaan dapat tercapai yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pertukaran informasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Saat ini kegiatan *marketing communication* banya dilakukan oleh berbagai perusahaan baik itu perusahaan berskala kecil maupun besar.

Marketing communication dapat diartikan sebagai sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam memberikana informasi tentang jasa atau produk yang mereka tawarkan kepada khalayak luas. Dalam melakukan kegiatan *marketing*

communication tidak hanya dapat dilakukan secara langsung, menggunakan platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Tiktok, dan Line juga dapat menjadi tempat untuk menjalankan *marketing communication* di tambah lagi di era sekarang ini dimana media sosial saatlah diminati oleh khalayak luas untuk mencari informasi yang ingin dicari dan menjadi tempat untuk bertukar informasi kepada khalayak luas.

Komunikasi pemasaran saatlah penting dalam menjalankan suatu bisnis, komunikasi pemasaran sendiri berperan penting dalam pengenalan produk atau merek pada konsumen yang dimana komunikasi pemarkan ini dapat meningkatkan penjualan dalam suatu perusahaan. *Marketing communication* merupakan wadah untuk perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan khalayak tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Pemasaran merupakan aktivitas kegiatan dari suatu perusahaan yang menciptakan nilai bagi konsumen dengan membangun ikatan yang kuat dengan konsumen agar nilai dari konsumen dapat kembali.

Menurut Kotler 2005 (dalam Rauf Abdul, 2020. p. 2) pemasaran merupakan proses kegiatan sosial yang dimana individu maupun kelompok memperoleh hal yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. *Marketing communication* melakukan upaya memperkenalkan merek, menampilkan keunggulan dari merek perusahaan konsumen maupun calon konsumen dengan tujuan untuk megangkat citra merek perusahaan.

Messenger academy merupakan sebuah perusahaan yang berfokus pada pusat pelatihan bakat minat serta bimbingan belajar terlengkap disertai dengan pendidikan karakter yang berdiri dibawah naungan Yayasan Menorah Indonesia atau Yayasan yang menaungi beragam sekolah Kristen di Indonesia yang telah berdiri pada 29 Agustus 2020, berstandar internasional, berakreditasi A. Meseenger academy memiliki 4 program yaitu *Training program, Holiday program, open road class, character building* dengan 24 kelas yaitu publik speaking, cinematography, poster design, creative animation, photography dan video editing, youtuber, fashion design, vocal, dance / ballet, make up, creative craft, graphic design, mandarin language, korean language, english language, tutoring, e-sport, japanese language, piano music, gitar music, other music, university companion, programming, science.

Kemudian, Messenger academy bekerja sama dengan Shine Messenger Indonesia (SMI) dan Harvest School Surabaya dari tingkat PG, TK, SD, SMP, dan SMA dimana para karyawan dan pengajar diharuskan untuk dapat mengajar secara akademis serta mampu menyampaikann pesan Tuhan bagi siswa melalui penyampaian materi akademik dan pengembangan pendidikan karakter. Messenger Academy juga memiliki pusat pendampingan belajar untuk tingkat mahasiswa yaitu University Companion yang berfokus pada pendampingan untuk mahasiswa yang memiliki kesulitan dalam mengikuti mata kuliah serta kesulitan dalam mengerjakan skripsi.

Selanjutnya, University Companion menyediakan jasa untuk pendampingan belajar untuk jurusan farmasi, management, teknik informatika, teknik elektro, teknik kimia, teknik industri, dan lain-lain. University companion dibuka sejak tahun 2020 kemudian membuat media sosial instagram pada 27 juni 2023 dengan strategi *digital marketing communication* yang berfokus pada konten *branding*, promosi, dan edukasi bertujuan untuk memperkenalkan kepada khalayak luas.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil fokus kerja praktik pada bidang aktivitas *Digital Marketing Communication* yang fokus utamanya pada *Digital Marketing Communication* di media sosial Instagram University Companion dalam kegiatan kerja praktik di Messenger Academy.

1.3 Tujuan Kerja Praktik

I.3.1 Tujuan Umum

Penulis dapat menerapkan segala teori tentang *Digital Marketing Communication* yang telah di pelajari selama perkuliahan melalui kegiatan kerja Praktik.

I.3.2 Tujuan Khusus

Mengetahui dan memahami bagaimana mengelola berbagai konten pada media sosial Instagram University Companion di Messenger Academy.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Kerja Praktik Bagi Mahasiswa

1. Sebagai sarana untuk menambah pengalaman dalam dunia kerja pada bidang *Digital Marketing Communication*.
2. Sebagai tempat untuk menerapkan teori yang telah di pelajari selama perkuliahan.
3. Menambah pengetahuan, pengalaman, tentang hubungan antar teori akademik pada dunia nyata.

I.4.2 Manfaat Kerja Praktik Bagi Fakultas Ilmu Komunikasi

1. Mampu menciptakan dan menjalin hubungan yang baik antar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala dengan perusahaan Messenger Academy.

I.4.3 Manfaat Kerja Praktik Bagi Perusahaan (Messenger Academy)

1. Memberi masukan dan evaluasi bagi perusaah Messenger Academy dalam menciptakan konten di media *digital*.
2. Menjaln hubungan dan menciptakan relasi yang baik antar perusaahaan Messenger Academy dengan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

I.5 Ruang Lingkup Kerja Praktik

Kerja Praktik ini berfokus pada kegiatan aktivitas digital *marketing Communication* di perusahaan Messenger Academy dengan tujuan untuk mengetahui dengan baik yang berkaitan dengan aktivitas *digital marketing Communication*. Perusahaan Messenger Academy berlokasi di Spazio Tower

unit 507a, Jl. Mayjen Yono Suwoyo, Surabaya, Jawa Timur 60227.

I.6 Tinjauan Pustaka

I.6.1 Marketing Communication

Marketing communication (dalam Kurniadji, 2016. p.86) merupakan aktivitas komunikasi penyampain pesan kepada calon konsumen dengan menggunakan media dengan harapan akan menghasilkan tiga tahapan yaitu pengetahuan, sikap, dan tindakan. *Marketing Communicatin* juga merupakan penggabungan antar ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran dengan tujuan untuk memberi infomasi dari suatu perusahaan kepada target pasarnya.

Menurut Anang Fimansyah (dalam Firmansyah, 2020. p. 7) marketing communication adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan harapan dapat menggapai target pasar lebih luas. Marketing communication memiliki peranan penting bagi konsumen, hal ini dikarenakan kegiatan marketing communication dapat dirasakan dan dialami oleh khalayak berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk/brand yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberi informasi tentang suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada khalayak. Komunikasi pemasaran juga sangat penting untuk pengenalan serta menjadi pengingat dari produk atau jasa kepada khalayak. Kemudian, marketing communication juga membawa konsumen pada rangkaian kegiatan pengembangan dan penyajian pesan, sebelum

mengevaluasi dan bertindak atas tanggapan apapun dalam kegiatan penyampaian pesan yang signifikan.

I.6.2 Aktivitas Digital Marketing Communication

Era digital saat ini telah dan akan terus berkembang dan mengubah tren sosial seiring berjalannya waktu yang akan mempengaruhi khalayak luas baik itu dari segi perilaku maupun permintaan. Menurut Defi Pujiyanto (dalam Marlina, Pujiyanto, 2021. p. 243) *Digital marketing* merupakan media promosi dalam bentuk elektronik dimana target utamanya merupakan pengguna internet.

Pemasaran digital menurut Coviello, Milley, dan Marcolin 2001 (dalam Rauf, 2021. p. 3-4) merupakan penyampain pesan atau membangun hubungan dari perusahaan kepada konsumen dengan menggunakan teknologi internet. *Digital marketing* merupakan kegiatan marketing yang membranding menggunakan berbagai media baik itu web, blog, e-mail, atau pun sosial media (Ridwan Sanjaya dan josua Tarigan 2009 (dalam Rauf, 2021. p. 4)

Digital Marketing Communication merupakan bagian dari kegiatan pemasaran, namun yang membedakan ialah pada penggunaan internet, web, serta media digital yang terhubung langsung dengan internet. Tuntutan pada pemasar untuk merencanakan strategi pemasaran digital tumbuh secara signifikan saat mereka mencari cara untuk mengelola kontribusi komersial, kompleksitas pasar yang kompetitif, komunitas sosial dan inovasi dalam teknologi.

Oleh sebab itu, diperlukan strategi atau media yang dapat digunakan untuk menjalankan pemasaran digital. Terdapat 9 strategi yang dapat digunakan untuk menjalankan aktivitas *Digital Marketing Communication* (Elida & Raharjo, 2019. p. 6-10), diantaranya:

1. Pembuatan Website yang memiliki beragam fungsi, seperti sebagai brand image, media pemasaran, public relations, profil perusahaan, dll. Kemudian, website juga menjadi peranan penting dalam menjalankan strategi digital marketing. Oleh karena itu, website harus dibuat dengan tampilan yang menarik dan berorientasi pada kenyamanan pengunjung.
2. Branding Brand atau sebuah proses memperkenalkan dan menumbuhkan sebuah brand melalui komunikasi publik dan menumbuhkan brand image positif dimata masyarakat.
3. Social Media Marketing atau sebuah cara yang digunakan untuk mengaktifkan fungsi sosial media sebagai sarana publikasi bisnis karena sebagian besar pengguna internet aktif untuk menggunakan sosial media, seperti Instagram, Youtube, Tiktok, dll. Membuat konten video promosi dengan lagu hits Tiktok menjadi salah satu contoh tindakan Social Media Marketing yang dapat dilakukan.
4. Content Marketing atau cara kreatif mengemas konten promosi yang memberikan manfaat dan solusi. Selain itu, konten promosi ini tidak hanya berfokus pada penawaran produk, tetapi juga tips pengemasan isi konten

promosi yang menarik. Hal tersebut diakibatkan karena masyarakat cenderung sudah tidak melirik iklan berbentuk penawaran langsung.

5. Email Marketing yang berisi tentang konten promosi yang membujuk, dimana didalamnya terdapat gambar visual serta video dan dapat dikirimkan secara bersamaan maupun personal.
6. Video Production berkaitan erat dengan pembuatan video pengenalan perusahaan, video produk/jasa, video testimoni, dan lain-lain, yang kemudian dapat diunggah melalui Youtube serta dapat dihubungkan dengan website, sehingga membuat sebuah usaha menjadi lebih hidup dan nyata.
7. SEO (Search Engine Optimization) atau sebuah cara mengoptimalkan pengunjung website pada pencarian SERP google, sehingga dapat memperoleh trafik yang baik ketika individu mengetikkan kata kunci (keyword) pada mesin pencarian.
8. App Development Smartphone atau seperangkat alat komunikasi yang dimiliki berbagai kalangan masyarakat (handphone, laptop/tablet), yang digunakan untuk berkomunikasi dan mencari beragam informasi pada sebuah website maupun portal informasi lainnya.
9. SEM (Search Engine Marketing) atau usaha mengoptimalkan kata kunci yang diinginkan dan telah ditentukan pada urutan teratas dan disertai tanda iklan berbayar.

I.6.3 Media Sosial

Menurut Ascharisa (Mettasatya, 2017. p.157) Media sosial merupakan wadah digital marketing yang mudah untuk di kelola suatu perusahaan dalam menjangkau tarket pasar dalam dunia maya. Penggabungan social media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Kaplan dan Haenlin (dalam Untari, Dewi Endah, 2018. p. 272) mendefinisikan Media Sosial sebagai suatu aplikasi yang dapat saling bertukar informasi dimana media sosial tersebut berbasis internet dan menggunakna ideologi dan teknologi. Penggunaan osial media dapat memungkinkan perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan khalayak yang luas yang tidak di batasi oleh lingkup wilayah.

Dalam penggunaan sosial media pengguna dapat mengaksesnya dengan mudah dan dimana saja karena penggunaan sosial media dapat menggunakan komputer, smart phone dll yang dapat terhubung dengan akses internet, hal tersebut mempermudah pengguna serta memberi peluang untuk perusahaan dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja (dalam Untari, Dewi Endah, 2018. p. 273). Platform sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat yang ada di indonesia yaitu WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook, Tikto, dan Youtube. Kemajuan teknologi internet dalam kehidupan memudahkan manusia untuk berkomunikasi tanpa batasan jarak dan waktu

Adapun menurut Puntoadi (2011: 5) (Untari, Dewi Endah, 2018. p. 274) penggunaan atau pemanfaatan social media yaitu sebagai berikut :

- a. Melalui social media perusahaan dapat membangun personal branding. Sosial media menjadi media untuk dapat saling berkomunikasi, berdiskusi, dan mendapat popularitas di sosial media.
- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan khalayak. Melalui penggunaan media sosial perusahaan dapat mengetahui kebiasaan calon konsumen dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

Menurut Chris Heuer (Putri, Berlian, 2017. p. 55) terdapat empat 4 dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. Context: “How we frame our stories.”, merupakan kegiatan yang merangkai pesan serta memperhatikan bahasa yang digunakan serta isi dari pesan.
2. Communication: “The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.”, merupakan kegiatan yang menentukan bagaimana menyampaikan pesan kepada komunikan agar komunikan dapat menerima pesan dengan baik
3. Collaboration: “Working together to make things better and more efficient and effective.”, merupakan kegiatan dimana komunikator dan komunikan mampu bekerja sama antar sebuah akun atau perusahaan di

media sosial agar membuat hal baik lebih efektif dan efisien.

4. Connection: “The relationships we forge and maintain.”, merupakan kegiatan yang tetap membangaun hubungan yang baik yang terus berkelanjutan dengan konsumen hingga mencipatakan rasa kedekatan antara konsumen di media sosial

I.6.4 Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (dalam Untari, Dewi Endah, 2018.. p. 274). Instagram merupakan sebuah aplikasi berbasis internet sekaligus jejaring sosial yang dapat berfungsi untuk membagikan cerita dengan bentuk gambar digital yang dapat diakses oleh khalayak luas. Beragam jejaring sosial muncul memberikan kemudahan akses, konten menarik, dan fitur-fitur lain sehingga masyarakat dapat memilih untuk digunakan dalam mempromosikan bisnisnya.

Menurut Bambang (Untari, Dewi Endah, 2018. p. 274) Instagram merupakan salah satu media digital yang dimana aplikasi tersebut dapat diakses melalui Smartphone yang khusus untuk media sosial yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.

Instagram memberikan kemudahan penggunanya untuk berbagi foto, video dan juga reels yang merupakan fitur terbarunya. Layanan jejaring sosial Instagram lainnya secara *online* juga dapat digunakan penggunanya untuk membagi dan mengirim ke teman mereka atau pengikutnya.