

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Marketing merupakan salah satu kajian dari ilmu komunikasi. Perkembangan kajian ilmu komunikasi bergerak mengikuti perkembangan jaman yang ada. Salah satunya adalah komunikasi pemasaran atau biasa disebut *marketing communication*. Komunikasi pemasaran merupakan upaya komunikasi yang bertujuan untuk memotivasi, memengaruhi, dan menyampaikan pesan terkait produk kepada konsumen melalui berbagai media yang tersedia. Melalui beragam saluran komunikasi, perusahaan berusaha meyakinkan dan mempengaruhi target pasar agar memahami, mengapresiasi, dan akhirnya merespons positif terhadap produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran juga berfungsi sebagai bentuk interaksi yang bertujuan memperkuat strategi pemasaran, dengan tujuan mencapai segmentasi pasar yang lebih luas. Aspek ini juga dapat dianggap sebagai inisiatif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk, baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Kusniadji, 2016, p. 83). Melalui komunikasi pemasaran ini diharapkan terjadi tiga tahapan perubahan yaitu perubahan pada pengetahuan (kognitif), sikap (afektif), dan tindakan (konatif) (Mardiyanto & Giarti, 2019, p. 60). Komunikasi pemasaran merupakan bentuk interaksi komunikatif yang memiliki tujuan utama untuk memperkuat strategi pemasaran, dengan fokus

meraih segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran tidak hanya terbatas pada pengenalan produk atau jasa, melainkan juga mencakup upaya menjalin dan menciptakan interaksi yang positif antara perusahaan, mitra usaha, dan konsumen. Ini

mencerminkan suatu usaha aktif untuk mengomunikasikan identitas perusahaan, menyoroti produk atau jasa, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pihak luar (Kusniadji, 2016, p. 86). Kesimpulannya bahwa marketing merupakan aspek penting dalam ilmu komunikasi yang terus berkembang seiring perubahan zaman. Komunikasi pemasaran, sebagai salah satu bagian dari ilmu komunikasi, bukan hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai strategi untuk memotivasi, memengaruhi, dan memperkuat interaksi dengan target pasar. Proses komunikasi pemasaran ini tidak hanya terbatas pada tingkat pengetahuan konsumen (kognitif) tetapi juga mencakup pengaruh terhadap sikap (afektif) dan tindakan (konatif). Dalam konteks yang lebih luas, komunikasi pemasaran tidak hanya mengenai produk atau jasa, melainkan juga mencakup upaya menjalin hubungan positif dengan pelanggan, mitra usaha, dan pihak luar lainnya. Dengan demikian, komunikasi pemasaran bukan hanya alat untuk mengenalkan produk tetapi juga merupakan elemen kunci dalam membangun identitas perusahaan dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dalam pasar yang lebih luas.

Seiring berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi di era digital saat ini, mempengaruhi seluruh masyarakat pada penggunaan media

digital. Dengan perkembangan tren pemasaran digital, variasi jenis media digital yang dapat dimanfaatkan antara lain platform media sosial, situs web, dan email. Saat ini tren pemasaran digital justru melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram. Era digitalisasi secara tidak sadar mengubah kebiasaan terutama dalam berinteraksi. Sehingga penggunaan media digital seperti media sosial tidak hanya sebatas untuk berkomunikasi saja, tetapi juga sebagai media promosi dan pemasaran. Akhirnya membuat kegiatan pemasaran dalam perusahaan mengalami pergeseran dari awalnya dilakukan dengan cara konvensional seperti menggunakan brosur, televisi, dan radio lalu beralih menggunakan digital dengan memanfaatkan media sosial salah satunya Instagram dan Tiktok. Strategi inilah yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan media sosial sebagai cara melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen. Pemahaman tentang komunikasi pemasaran dapat diperinci dengan menjelaskan dua elemen utamanya, yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merujuk pada proses penyampaian gagasan dan pemahaman antar individu, atau antara organisasi dan individu. Dalam konteks pemasaran, elemen ini menjadi kunci dalam menyampaikan informasi, nilai, dan pesan terkait produk atau layanan kepada target audiens (Shimp dalam Mardiyanto & Giarti, 2019, p. 61). Sehingga perusahaan akhirnya memanfaatkan konten kreator sebagai eksekutor dalam pembuatan konten di platform media sosial. Hal ini dilakukan karena kemampuan media sosial untuk menyebarkan informasi secara luas dan cepat dalam menyampaikan informasi terkait barang/jasa yang ditawarkan (Isroissholikhah dalam Amelia et al., 2023, p. 13). Dengan popularitas

pemasaran melalui media digital atau internet khususnya media sosial yang terus meningkat, pemahaman terhadap elemen-elemen upaya pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi para pemasar (Nuraeni & Junita, 2019, p. 376). Sehingga komunikasi pemasaran di media sosial saat ini menjadi hal yang menarik.

Pekerjaan sebagai konten kreator menjadi semakin relevan seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat saat ini. Transformasi budaya digital telah signifikan memengaruhi gaya hidup masyarakat, dan salah satu dampaknya yaitu muncul profesi konten kreator sebagai respons terhadap perubahan tersebut. Seorang *content creator* adalah individu yang menciptakan suatu konten di dalam platform digital (Kusuma & Prabayanti, 2022, p. 21). Menurut State of Digital Publishing, *content creator* merupakan individu yang memiliki tanggung jawab atas setiap informasi yang disampaikan kepada audiens tertentu di dalam ranah media digital. Tugasnya melibatkan penentuan dan penyajian informasi yang relevan dan menarik bagi target khalayak sasaran. Sehingga *content creator* juga bertugas sebagai perantara kepada audiens. Seorang *content creator* juga bisa diartikan sebagai *brand* atau merek yang menyebarkan informasi dalam bentuk foto atau video yang dapat disebut sebagai konten (Sundawa & Trigartanti dalam Maeskina & Hidayat, 2022, p. 21). Pada dasarnya seorang konten kreator membuat sebuah konten dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk, tuntutan profesi, maupun menjaga eksistensi diri (Firdiansyah dalam Kusuma & Prabayanti, 2022, p. 21). Oleh karena itu diperlukan keahlian khusus bagi seorang *content creator* untuk

memahami dengan benar produk yang akan di diperkenalkan pada *platform* media sosial. Singkatnya, tugas seorang konten kreator adalah bertanggung jawab atas informasi yang disampaikan kepada audiens di platform digital, memainkan peran sebagai perantara, dan menciptakan konten dengan tujuan memperkenalkan produk, memenuhi tuntutan profesi, atau menjaga eksistensi diri. Keahlian khusus diperlukan untuk memahami produk yang akan diperkenalkan di platform media sosial.

Dalam rangka menghadapi dinamika perubahan jaman, terutama dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi di era digital, paradigma pemasaran mengalami transformasi yang signifikan. Pemahaman terhadap konsep komunikasi pemasaran menjadi krusial dalam menjalankan strategi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran bukan lagi sebatas proses penyampaian informasi tentang produk atau layanan, tetapi telah melibatkan aspek digital, khususnya media sosial seperti TikTok dan Instagram, sebagai sarana utama dalam meraih konsumen. Dalam era digitalisasi ini, perusahaan menjadikan content creator sebagai elemen utama dalam menciptakan dan menyebarkan konten yang menarik di platform media sosial. Hal ini menandai pergeseran dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang lebih interaktif dan responsif terhadap kebiasaan konsumen modern. Dengan demikian, kehadiran content creator menjadi semakin relevan, memerlukan keahlian khusus untuk menghasilkan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga memikat perhatian audiens digital. Dalam dunia yang terus berubah ini, pemahaman

konsep komunikasi pemasaran dan adaptasi terhadap tren pemasaran digital menjadi kunci untuk menjaga daya saing perusahaan.

Klinik DNY Skincare merupakan klinik swasta yang menawarkan pelayanan barang dan jasa di bidang perawatan dan kecantikan baik untuk pria maupun wanita. Klinik DNY Skincare memberikan pelayanan seperti konsultasi kesehatan kulit dengan dokter yang berkompetensi di bidangnya serta terapi yang berkualitas, ramah dan terjangkau. Tersedia juga produk dan treatment di klinik DNY Skincare yang dapat memberikan hasil yang maksimal sesuai kebutuhan kulit. Klinik DNY Skincare memiliki 6 cabang diantaranya di Perumahan Puri Surya Jaya, Kavling DPR, Kutai, Kutisari, Madiun, dan Ponorogo.

Divisi *content creator* di DNY Skincare Kutai memiliki tanggung jawab untuk menghasilkan konten yang akan dipublikasikan di akun Instagram dan TikTok perusahaan. Tugasnya melibatkan pembuatan beragam materi yang dapat menarik perhatian dan berinteraksi dengan audiens, menciptakan kehadiran yang kuat di dunia digital mulai dari *pre-production*, *production*, hingga *post-production*. Tugas dari divisi *content creator* di DNY Skincare Kutai Surabaya tidak hanya terbatas pada proses pembuatan konten, melainkan juga mencakup perencanaan dan pengaturan jenis konten yang akan diunggah. Seperti merancang rencana konten, menyiapkan naskah atau skrip, mencari latar suara yang sedang populer di media sosial, terutama di TikTok, dan memilih produk yang akan dipromosikan atau dijadikan materi konten. Karena hal ini tidak hanya berdampak pada keterlibatan (*engagement*) dengan audiens, tetapi juga

berperan dalam strategi pemasaran keseluruhan dari DNY Skincare khususnya pada cabang Kutai. Melalui perencanaan yang cermat dan pengelolaan konten yang terarah, Perusahaan berupaya memaksimalkan pengaruh merek dalam dunia digital untuk mendukung tujuan pemasaran perusahaan.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi dengan Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah melakukan Kerja Praktik skema perusahaan DNY Skincare Kutai Surabaya pada divisi *Content Creator*.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Maksud dari pelaksanaan kerja praktik ini adalah untuk memenuhi persyaratan SKS yang sedang dijalani sebagai bagian dari tuntutan akademis, mengaplikasikan dan mengembangkan pengetahuan yang telah diperoleh selama kuliah, dan juga mendapatkan pemahaman dan pengalaman langsung dalam lingkungan profesional, khususnya di bidang komunikasi.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

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

1.4.1 Manfaat bagi Mahasiswa

Sebagai sarana dalam implementasi teori dari perkuliahan serta mengembangkan kemampuan baik softskill ataupun hardskill penulis terutama dalam *marketing communication*.

1.4.2 Manfaat bagi Fakultas Ilmu Komunikasi

Menjalin hubungan baik antara Fakultas Ilmu Komunikasi dengan DNY Skincare Kutai Surabaya

1.4.3 Manfaat bagi Perusahaan (DNY Skincare Kutai Surabaya)

Mampu menciptakan strategi kreatif pada konten tiktok serta instagram yang bermanfaat bagi perusahaan melalui strategi promosi, *content planning*, dan *copywriting* kepada DNY Skincare Kutai Surabaya untuk meningkatkan *brand awarenenss* bagi publik.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Komunikasi Pemasaran

Marketing Communication atau komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan komunikasi yang berfokus pada mendukung kegiatan pemasaran perusahaan (Kusniadji, 2016, p. 83). Strategi komunikasi pemasaran menjadi langkah awal untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendapat keuntungan. Secara keseluruhan, bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) mencakup berbagai elemen seperti iklan, promosi penjualan, pelaksanaan acara khusus, pengalaman pelanggan, hubungan masyarakat, pemberitaan, serta pemasaran langsung dan penjualan tatap muka. Melalui pendekatan ini, perusahaan berusaha untuk

membangun kesadaran, minat, dan kepercayaan pelanggan, serta mendorong mereka untuk berinteraksi dan bertransaksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Mardiyanto & Giarti, 2019, p. 60). Secara keseluruhan, perusahaan dapat menerapkan berbagai elemen komunikasi pemasaran, termasuk kegiatan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas penjualan (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran *online* (*online marketing*) (Shimp & Andrews, 2012, p. 9).

Pemasaran digital merupakan upaya yang bertujuan untuk memasarkan produk atau layanan dengan menggunakan teknologi dan media digital. Menurut penelitian Khan & Siddiqui, konsep pemasaran digital berasal dari internet dan mesin pencari di situs web. Pemasaran digital melibatkan strategi pemasaran, termasuk pembentukan citra merek, yang menggunakan berbagai media berbasis digital seperti media sosial (Jasri et al., 2022, p. 214). Pemasaran digital merupakan salah satu bentuk promosi yang sedang populer saat ini di kalangan masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Gumilang, 2019, p. 9). Penggunaan media sosial ini mendukung terjadinya kedekatan antara konsumen dan pelanggan. Melalui trend yang ada pada sosial media membuat pemasaran digital memberikan keleluasaan yang lebih besar dan memungkinkan pemasar untuk terus-menerus menyesuaikan produk dan strategi mereka (Rachmadi dalam

Khoziyah & Lubis, 2021, p. 41). Sehingga penggunaan teknik komunikasi pemasaran dalam pemasaran digital memiliki peran krusial dalam bagaimana menarik perhatian pelanggan.

Dalam segi teknis, pemasaran digital melibatkan pengelolaan berbagai bentuk kehadiran online perusahaan, termasuk situs web dan media sosial, dengan menggunakan teknik komunikasi online seperti *search engine marketing*, *social media marketing*, *online advertising*, *email marketing*, maupun *partnership* dengan situs web lainnya. Tujuannya adalah untuk menarik pelanggan baru dan memberikan layanan kepada pelanggan yang sudah ada, dengan maksud membangun hubungan yang kuat melalui E-CRM (Charlesworth, 2018, p. 34).

Funnels Marketing sendiri memiliki beberapa tahap sebagai berikut (Hasri, 2021, p. 71-72)

1. Awareness Stage

Tahap ini menekankan pada menjaring sebanyak-banyaknya user untuk dapat melihat iklan yang dibuat oleh perusahaan. Kunci dari mendapatkan tujuan tersebut ialah dengan melakukan penetrasi iklan yang seluas-luasnya serta memberikan penawaran promosi yang menarik. Bentuk konten yang seringkali diterapkan di tahap ini ialah *Content Marketing*, *Inbound Marketing*, *Referrals*, *SEO*, *SEM*, *Events*, *E-books*, media sosial, dan lain-lain.

2. Interest Stage

Konsumen di tahap ini mulai tertarik dengan iklan yang telah perusahaan buat. Konsumen mulai aktif melihat produk maupun memberikan Like/Love dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perlunya komunikasi yang intens dengan calon pelanggan agar dapat naik ke tahap selanjutnya yaitu Desire & Action. Bentuk konten yang digunakan dalam tahap ini ialah e-mail reminder, media sosial, online ads, app pop up, hingga sales call.

3. Desire Stage

Pada tahap inilah konsumen mulai aktif melihat beberapa pilihan produk dengan alternatif pembandingnya. Perbandingan ini dilakukan konsumen dengan melihat perbandingan antara produk kita dengan produk lainnya yang serupa. Tentu dengan melihat pembandingnya adalah kompetitor perusahaan sendiri, maka perlu pendekatan perusahaan yang lebih spesifik kepada target konsumen yang dituju. Hal ini bertujuan agar konsumen segera membeli produk atau jasa yang perusahaan tawarkan tanpa melihat alternatif dari perusahaan lainnya. Bentuk konten yang diterapkan dalam tahap ini ialah e-mail marketing, app pop up, SMS reminder, maupun sales call.

4. Action Stage

Tahap ini menjadi goal dari tahap yang sebelumnya yaitu adanya pembelian yang dilakukan konsumen. Akan tetapi, di tahap ini lebih menekankan pada pembelian yang berulang dan jangka

panjang. Maka dari itu, diperlukan pendekatan yang berbeda dalam meningkatkan kualitas hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Kualitas hubungan yang dijaga ialah kepuasan dari konsumen tersebut. Beberapa bentuk konten yang digunakan ialah secret offer, e-mail newsfeed, consumer feedback, dan lain-lain.

I.5.2 Media Sosial

Media sosial adalah media bagi seseorang untuk berbagi profil, pemikiran, foto, video ke publik tanpa batasan tertentu (Hasri, 2021, p. 5). Jenis media sosial yang biasa digunakan diantaranya YouTube, Facebook, Instagram, dan Tiktok. Media sosial merupakan salah satu bentuk media digital yang kini menjadi sarana utama dalam strategi pemasaran. Banyak merek, baik dalam sektor jasa maupun produk dari berbagai industri, telah membangun kehadiran merek mereka di platform media sosial. Dengan peningkatan penggunaan perangkat mobile dan tingkat literasi digital yang tinggi, merek beralih dari media konvensional ke media sosial. Peran media sosial pun mengalami evolusi, tidak hanya sebagai tempat untuk interaksi sosial, melainkan juga sebagai wadah yang memiliki pengaruh dan memberikan informasi yang memengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa media sosial tidak hanya relevan untuk penggunaan pribadi, tetapi juga merupakan alat yang efektif untuk strategi pemasaran digital baik untuk kepentingan individu maupun perusahaan.

I.5.3 Tiktok

TikTok telah menjadi fenomena budaya populer di Indonesia sejak awal tahun 2020. Dikenal sebagai Douyin dalam bahasa Cina, TikTok awalnya adalah aplikasi video musik yang diciptakan oleh ByteDance dari Tiongkok pada tahun 2016. Aplikasi ini awalnya digunakan untuk hiburan lipsync lagu oleh penggunanya. Aplikasi Tiktok adalah platform media sosial yang memiliki skala video 9:16 yang memungkinkan penggunanya untuk menciptakan video berdurasi minimal 15 detik dan maksimal 10 menit menggunakan filter dan background musik yang diinginkan.

I.5.4 Content Creator

Konten kreator merupakan sebuah profesi baru yang muncul sebagai konsekuensi dari kecanggihan teknologi yang saat ini telah berkembang pesat. Konten kreator secara harafiah disebut sebagai orang yang memproduksi sebuah konten di platform digital. Produksi konten yang dilakukan oleh konten kreator ada yang memang dimaksudkan sebagai branding sebuah produk, tuntutan profesi, maupun sekedar menjaga eksistensi diri. Menjadi konten kreator profesional melibatkan mencari nafkah melalui konten kreatif di berbagai platform, mengatasi perubahan teknis dan algoritma media sosial, serta membangun identitas yang mengikuti tren utama saat ini. (Arriagada & Ibáñez, 2020, p. 2).

Perusahaan pada saat ini menjalin hubungan antara *content creator* dengan konsumen untuk keperluan endorsement, sponsor, dan pelaksanaan kampanye pemasaran di platform media sosial (Rafly et al., 2020, p. 75). Sehingga, hal ini disebut sebagai "industri hiburan media sosial," yang mana para pencipta konten mengembangkan bisnis berbasis konten di berbagai platform media sosial dan berinteraksi dengan berbagai pelaku, seperti perantara dan audiens (Arriagada & Ibáñez, 2020, p. 2).

Penyebaran konten dari berbagai platform memudahkan masyarakat dalam mendapatkan suatu informasi, baik berupa peningkatan kemampuan komunikasi, penyebaran berita, bahkan kegiatan jual beli. Melalui kondisi tersebut, penyebaran konten sangat berpengaruh besar terhadap naiknya tingkat penjualan pada suatu produk. Terlebih lagi di era digital saat ini *e-commerce* secara signifikan meningkatkan aktivitas jual beli. Maraknya aktivitas jual beli melalui *e-commerce* di Indonesia ini dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor, salah satunya adalah penyebaran konten branding yang dilakukan oleh sosial media influencer/*content creator*.

Seorang *content creator* secara umum memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi (Amelia et al., 2023, p. 12). Kemampuan media sosial yang mampu menyebarkan informasi secara luas dan cepat dimanfaatkan oleh *content creator* untuk menyampaikan informasi terkait barang/jasa. Melalui konten

ringan yang diproduksi oleh *content creator* dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen maupun calon konsumen untuk membeli barang atau jasa (Isroissholikhah dalam Amelia et al., 2023, p. 13). Apabila konten yang dibuat oleh *content creator* berjalan secara konsisten maka akan menciptakan *brand awareness* serta dapat meningkatkan efektifitas dalam pemasaran dan menarik calon konsumen. Sehingga dapat dikatakan *content creator* berpengaruh terhadap *brand awareness* (Amelia et al., 2023, p. 12). *Content creator* juga harus tetap mengembangkan *Content Pillar* dalam pembuatan konten itu sendiri. *Content Pillar* terdiri dari beberapa jenis yaitu *product, promotion, entertainment, education, tips & trick, fun fact*, dan *event*