

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi ini kemudian dimanfaatkan oleh manusia untuk turut memajukan perkembangan dunia marketing dan advertising.

Dalam perkembangannya teknologi melahirkan berbagai macam kemudahan yang tentunya dapat mempermudah kehidupan manusia dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Perkembangan yang paling terasa adalah perkembangan dalam dunia komunikasi. Alat komunikasi yang semula menggunakan telegram, telepon, televisi, radio dan kemudian hadir suatu penemuan teknologi terbaru yang semakin mempermudah proses komunikasi antar manusia, yaitu internet. Internet menjadi salah satu media komunikasi paling luas dan dapat menjangkau siapa pun di mana pun alias internet bergerak secara *global*. Sebagai makhluk *social*, komunikasi adalah kebutuhan dasar manusia yang paling mendasar. Karena kebutuhan dan keunggulan dari internet inilah, yang akhirnya membuat internet kini menjadi idola sarana informasi dan penyedia informasi bagi seluruh manusia di dunia tanpa batas.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, penetrasi pengguna internet sebesar 54,68 persen atau 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia. Sementara jumlah

pengguna internet di 2016 sebesar 132,7 juta jiwa.

Menurut data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2017 tersebut diketahui angka pertumbuhan pemakai internet di Indonesia terus berkembang naik setiap tahunnya. Menurut kegunaannya internet digunakan untuk berbagai macam tujuan sesuai dengan kebutuhan masing-masing penggunanya. Penggunaan paling utama digunakan untuk kebutuhan *chatting*, selanjutnya yang terbanyak adalah untuk mengakses *social media*. Saat ini, selain digunakan untuk kebutuhan pribadi, sudah banyak badan usaha yang menggunakan *social media* sebagai salah satu alat perpanjangan tangan mereka untuk melakukan *marketing* bisnis yang sedang mereka jalankan.

Pada dasarnya kegiatan promosi di zaman sekarang ini rasanya kurang lengkap jika tidak didukung oleh media (Belch & Belch, 2009:550) Internet merupakan salah satu media yang sangat strategis untuk digunakan dalam kegiatan promosi (Wells et al., 2007:540) Melakukan kegiatan promosi melalui internet sudah menjadi pilihan paling efektif dan efisien yang digunakan para marketers di era ini. Target yang dicapai bisa lebih spesifik dan biaya yang cenderung lebih ekonomis jika dibandingkan dengan jenis promosi lainnya.

Adanya kebutuhan yang terus meningkat dalam dunia bisnis, membuat para pemilik usaha berpikir keras bagaimana cara untuk meningkatkan angka *profit* mereka. Saat ini semua sudah masuk ke dalam internet dan *social media*. Meskipun dapat mempermudah dan memperluas target, tapi penggunaan *social media* tidak semudah itu untuk menarik perhatian. Bukan hanya sekedar memiliki akun *social media* kemudian anda dapat berharap *engagement* akan meningkat dengan pesat

hanya dalam waktu yang singkat. Manusia akan kembali lagi ke sifat dasar yaitu mereka akan menyukai dan mengikuti sesuatu yang mereka anggap sesuai dengan kebutuhan mereka atau yang mempunyai tampilan yang menarik. Seperti dalam buku *Integrated Marketing Communication Advertising and Promotion*, dikatakan bahwa:

“The assumption was that people would be interested in receiving Internet ads and that the advertising would be effective in creating brand awareness, influencing attitudes and purchase intentions, and driving sales.” (Terence A. Shimp, 2010).

Di awal tahun 2009, situs-situs *social media* sudah tidak asing lagi untuk masyarakat, dan penggunaan *social media* pun sudah semakin meningkat (*Digital Business*, 2010: 3). Menurut data yang dikutip oleh Kompas Tekno di *We Are Social* dikatakan bahwa jumlah pemakai *Facebook* di Indonesia meraih 130 juta pengguna, lalu menurut data yang dirilis oleh kominfo pada 9 Februari 2018 bahwa terdapat 19,5 juta pengguna aktif twitter di Indonesia. Dan pada akhirnya *social media* yang berhasil menarik perhatian para pengguna *social media* di seluruh dunia dan masih bertahan hingga saat ini adalah *Instagram*. Di mana saat ini total pengguna *instagram* di Indonesia, menurut artikel yang ditulis oleh katadata.co.id mengatakan jumlah pemakai *instagram* di Indonesia adalah sebanyak 53 juta pengguna aktif.

Social media tools yang ada telah mempengaruhi aktivitas dunia pemasaran karena kehadiran mereka, peningkatan pengguna *social media* dan manfaat penggunaannya yang cukup melonjak (Creasionbrand, 2011:2), sehingga *social media* telah masuk ke dalam daftar strategi marketing communication untuk bersaing di dunia bisnis (Zarella, 2010:3). Beberapa strategi pemasaran dan

promosi lewat *social media* yang sempat banyak digandrungi oleh para pengguna *social media* antara lain event invitation melalui facebook, iklan melalui youtube. Hingga saat ini jenis promosi yang paling banyak digunakan oleh seluruh marketers *social media* adalah menggunakan jasa endorsement, dengan menerapkan sistem endorsement secara benar, tidak hanya menjadikan sebuah online shop sebagai trusted seller, namun juga meningkatkan brand image online store tersebut (Feliana,2013).

Manfaat *social media* yang ada telah mempengaruhi *sistem* komunikasi dan perdagangan dunia. Marketing melalui *social media* dapat menjangkau siapa pun, di mana pun, dan dalam jangka waktu kapan pun. Lagi pula target pasar paling besar saat ini adalah generasi millennial. Di mana seluruh generasi millennial ini menggunakan *social media*. Maka perlahan teruslah bermunculan cara marketing melalui *social media*, seperti iklan di *youtube*, kotak-kotak iklan di aplikasi *social media* berbasis *chat*, *event invitation* melalui *facebook*, hingga saat ini yang paling marak dilakukan adalah melakukan *endorsement* kepada para *influencer* atau pun *celebgram* di *instagram*.

Melihat peluang usaha melalui dunia *digital marketing* yang dipercaya di masa depan akan semakin luar biasa, Sense Indonesia sudah hadir dan *start* terlebih dahulu sejak tahun 2008. Di mana saat itu belum terlalu banyak *digital agency* yang berada di Indonesia. Maklum masih belum banyak orang yang menyadari seberapa luar biasanya peluang, dampak dan keuntungan yang bisa diraih dari hanya sebuah media yang kita sebut dengan media sosial. Masih banyaknya pandangan sebelah mata yang membuat orang masih mengejar bisnis kantoran dibanding memulai

usaha untuk mengoptimalkan kemampuan dari *social media* mereka.

Sense Indonesia adalah *full service digital agency* di Indonesia dan berlokasi di Jakarta Utara. Sebagai salah satu *digital agency*, Sense Indonesia menawarkan *sistem* jasa satu pintu di mana kami dapat memberikan semua kegiatan *advertising* yang dibutuhkan oleh klien kami. Seperti *consulting*, *social media management*, *content creator*, *KOL coordinator*, dan yang paling utama adalah *advertising* itu sendiri.

Berdiri selama kurang lebih 10 tahun membuat Sense Indonesia sudah melalui banyak rintangan dan pencapaian selama menjalankan tugas mereka saat bersama dengan klien. Saat ini Sense Indonesia bergerak secara aktif dalam dunia digital marketing di mana banyak klien yang sudah mempercayakan Sense Indonesia untuk mengelola *instagram*, atau media sosial lain yang mereka gunakan untuk mempromosikan usaha mereka. Selain itu Sense Indonesia yang bergerak di bidang *event organizer* ini juga sudah mengadakan banyak *event* khususnya di ibu kota Jakarta.

Selama 4 bulan penulis magang di Sense Indonesia, penulis dipercayakan sebagai *Social Media Manager*, di mana *jobdesk* utama yang penulis dapatkan adalah menjadi seorang *content creator* di dalam Sense Indonesia. Setiap harinya penulis diharapkan untuk terus kreatif dan terus *up to date* untuk selalu membuat konten terbaik dan termasa kini. Penulis memegang beberapa akun *social media* milik klien dan beberapa kali penulis juga diajak untuk mengikuti beragam *event* yang diadakan oleh Sense Indonesia. Namun dengan seiringnya waktu penulis dipercayakan lebih untuk menangani sebagian besar strategi promosi terbaru yang

akan diterapkan untuk klien Jacqueline Burchell.

Penulis berharap agar saat berjalannya kegiatan magang ini, penulis dapat menerapkan peranan ilmu *Public Relations* yang telah dipilih penulis dalam melakukan studi di Universitas Pelita Harapan.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mempelajari strategi yang dijalankan oleh *full service advertising agency* Sense Indonesia dalam mengelola *social media*.
2. Untuk mengetahui peranan *Social Media Manager* dalam menjalankan pembuatan konten, pembuatan strategi promosi (*endorsement*) via *Instagram*

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Dalam pelaksanaan kegiatan magang selama beberapa bulan ini, penulis ditempatkan sebagai *Social Media Manager and Content Creator* untuk beberapa klien (*Brand*).

Selama proses magang berlangsung penulis dibimbing oleh *Founder* sekaligus *Content Creative* dari Sense Indonesia. Penulis diberikan tanggung jawab untuk mengurus seluruh aktivitas *social media* yang dipegang oleh Sense Indonesia selaku *advertising agency* yang menyediakan jasa salah satunya adalah *Social Media Content Creator and Coordinator*. Dimulai dari membuat konten, mengunggah seluruh konten hingga menjalankan seluruh strategi promosi yang sedang berlangsung.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Penulis melaksanakan kegiatan magang di digital advertising agency Sense Indonesia selama empat bulan atau 680 jam terhitung dari tanggal 2 Juli 2018 hingga 2 November 2018. Waktu kerja yang berlaku adalah Senin sampai Jumat pukul 09.00-16.00 atau sesuai dengan kesepakatan dan permintaan dari pihak kantor bila diperlukan jam atau waktu tambahan di luar jam kerja.

Tempat dari pelaksanaan magang yang ada berlokasi di:

PT. Sense Indonesia,

Purindo Tower Pluit Kencana Raya No.96

Jakarta Utara - Indonesia

Telp: +62 122 668 129

Instagram: sense.indonesia



Gambar 1.1 Logo Advertising Agency Sense Indonesia

Sumber: *Company Profile* Sense Indonesia