

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini teknologi dan informasi berperan sangat penting. Dengan kemajuan teknologi dan informasi masa kini, memiliki modal yang cukup dalam persaingan global. Dari tahun ke tahun, teknologi yang ada di dunia ini terus mengalami perkembangan dalam berbagai bidang, salah satunya seperti mengikuti perkembangan internet seperti sosial media. Pada awalnya, para pengguna sosial media hanya menggunakannya hanya untuk memposting dan sharing kegiatan yang mereka lakukan sehari-hari nya. Tapi dengan perkembangan jaman, sosial media digunakan untuk mempromosikan iklan, dalam bentuk foto atau video. Iklan ini biasanya di promosikan para influencer atau selebgram.

Hadirnya beragam platform sosial media yang terus berkembang menjadi salah satu strategi baru dalam dunia pemasaran yang lebih dikenal dengan sebutan digital marketing. Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan. Jika sebelumnya para klien hanya mempromosikan kegiatan pemasaran mereka dengan cara yang konvensional, maka kini seiring dengan perkembangan jaman, para pemasar pun dibuat menjadi wajib mengubah pola dan taktik marketing agar tak tergilas jaman dan mampu bersaing di pasar bebas dengan para kompetitornya. salah satu taktik atau strategi yang dinilai sangat ampuh untuk memasarkan suatu produk di media sosial adalah melalui *influencer marketing*.

Influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141).

Influencer marketing merupakan cara promosi, pemasaran atau marketing yang menggunakan media dari influencer di sosial media seperti Instagram, YouTube, Blog, Twitter dan lain sebagainya. Sedangkan *Influencer* sendiri adalah orang-orang yang punya *followers* atau *audience* yang cukup banyak di sosial media dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti artis, selebgram, blogger, youtuber dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* mereka sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan bisa sangat menginspirasi dan mempengaruhi para *followersnya*, termasuk untuk mencoba atau membeli sebuah produk. *Influencer marketing* merupakan cara promosi yang efektif karena konsumen zaman sekarang sudah kurang suka terhadap iklan. Namun perhatian mereka sehari-hari berada di sosial media dan mereka suka melihat konten-konten menarik dari orang-orang atau *influencer* yang mereka follow.

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang menyediakan fitur-fitur yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai jejaring sosial termasuk instagram itu sendiri. Adapun tujuan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001 : 221) adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Influencer marketing merupakan metode yang muncul atas kajian dari penelitian para ahli marketing dengan menunjuk orang-orang yang memiliki pengaruh diantara masyarakat yang dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari iklan tersebut. Metode ini merupakan strategi yang terbilang baru di dunia pemasaran digital pada ranah media sosial yakni sang *influencer* memerankan sebagai pembeli atau pengguna yang mampu merepresentasikan tentang hal-hal positif yang dimiliki.

Seorang yang ditunjuk sebagai *influencer* dipilih berdasarkan keahlian, popularitas maupun reputasinya. Dengan menggunakan metode *Influencer marketing* suatu perusahaan akan lebih loyal kepada sang *influencer* dengan

membangun hubungan lebih dalam dan tidak hanya sekedar meng-endorse saja namun lebih kepada informasi juga *aware* terhadap produk baru serta proses dibelakang layar dari brand yang ia bawa.

Selanjutnya orang-orang yang ditunjuk sebagai *influencer* ini bertugas memengaruhi keputusan lingkungan terdekatnya (teman, keluarga, followers) untuk lebih mengenal iklan yang dipasarkan lewat konten yang dibuat sendiri ataupun iklan dalam postingan di berbagai *platform* media sosial pribadi yang dimiliki *influencer* tersebut dan berujung pada *aware* nya khalayak pada iklan Zonasi PPDB yang di promosikan.

Seperti yang dilakukan dengan PT. Lokal Hebat Media ini untuk mempromosikan iklan Zonasi PPDB menggunakan media *influencer*. Dengan ini para khalayak yang belum memahami tentang sistem Zonasi PPDB akan mengetahui perkembangan dari sistem yang disediakan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Zonasi PPDB merupakan sistem baru yang dibuat oleh Menteri Pendidikan untuk pemerataan pendidikan yang ada. Pemilihan *influencer* tersebut harus sesuai dengan target yang dituju. Dengan seperti itu akan lebih mudah untuk menyampaikan informasi yang ada.

1.2 Topik Laporan

Jadi penulis mengajukan bab I tentang Proses kerja divisi *Digital Marketing* dalam memilih beberapa *Influencer* yang tetap untuk mempromosikan iklan di sosial media (*Instagram*). Topik yang di pilih dari hasil laporan praktik kerja lapangan ini adalah Peran Digital Marketing PT. Lokal Hebat Media Pada Iklan Zonasi PPDB Melalui Instagram.

1.3 Tujuan Kuliah Kerja Praktek

1. Untuk mengetahui tujuan strategi pemasaran di media sosial (*Instagram*).
2. Untuk mengetahui arti luas publikasi.

3. Untuk mengetahui efektivitas yang di peroleh jika menggunakan *Influencer* menggunakan media sosial (*Instagram*).
4. Mahasiswa dapat memperoleh pengalaman baru di lingkungan kerja serta pengetahuan baru.
5. Sebagai salah satu syarat untuk dapat mengambil Tugas Akhir.

1.4 Manfaat Kuliah Kerja Praktek

Dalam melalukan PKL, penulis mendapatkan beberapa manfaat secara teoritis maupun praktis, beberapa manfaat nya sebagai berikut :

1.4.1 Teoritis

Dalam laporan kuliah kerja praktek ini, manfaat teoritis yang penulis ingin sampaikan, yakni kegiatan publikasi iklan melalui *Influencer* menggunakan media sosial (*Instagram*) sebagai wadah dalam mempromosikan iklan nya yang di design oleh PT. Lokal Hebat Media.

1. Secara teoritis selama di perkuliahan dapat diterapkan dalam Kuliah Kerja Praktek.
2. Dan secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bantuan pada kajian ilmu komunikasi agar dijadikan bahan pemikiran untuk para komunikator di bidang bisnis dalam menggunakan media sosial yang ada sekarang.

1.4.2 Praktis

Manfaat praktis yang dari penulis dapatkan, seperti apa pekerjaan seorang Digital Marketing dalam kegiatan publikasi menggunakan jasa *Influencer* oleh PT. Lokal Hebat Media.

1.5 Sistematika Penulisan

Pembahasan disusun secara teratur dengan tujuan agar memudahkan perusahaan. Sebagai gambaran masing – masing bab akan membahas hal sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, topik laporan, tujuan KKP, manfaat KKP, dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Dalam bab tersebut berisikan tentang tinjauan pustaka dan prosedur ideal (teoritis) sesuai topik laporan.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini penulis menguraikan sejarah perusahaan, ruang lingkup, dan gambaran pekerjaan perusahaan, gambaran unit dari tempat PKL, struktur organisasi dan job desc, dan pelaksanaan kegiatan PKL antara praktek dan teori.

BAB IV : PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan gambaran dari kegiatan mahasiswa selama waktu PKL dan pembahasan perbandingan pelaksanaan kegiatan PKL antara praktek dan teori.

BAB V : PENUTUP

Bab ini penulis menjelaskan kesimpulan dan saran.