

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, perkembangan korporasi dan pertumbuhan ekonomi Indonesia terus berkembang, terutama di provinsi-provinsi besar seperti Sumatera Barat. Sebagai provinsi besar yang terus berkembang, dengan perkembangan modern yang terus berkembang, pertumbuhan ekonomi dan perubahan arus teknologi dan informasi semakin cepat dan cepat. hal ini menjadi salah satu faktor yang mendorongnya perkembangan terciptanya persaingan ketat di dunia bisnis dan ekonomi. Seiring dengan perkembangan teknologi serta penggunaan media internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi karena Internet memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi yang dibutuhkan, Oleh karena itu, komunikasi sangat penting untuk menyampaikan informasi kepada konsumen agar perusahaan memiliki kesan yang baik dan memberikan kesan kepada masyarakat bahwa kontribusi perusahaan kepada konsumen semakin dekat. (Wibowo, 2018)

Media sosial instagram merupakan media sosial yang tren di zaman sekarang , dan masyarakat Indonesia telah menduduki puncak daftar pengguna instagram terbesar di Asia dengan 65 juta pengguna yang masih aktif digunakan pada tahun 2017. Pada akhir kuartal pertama pada tahun 2017, Indonesia menyumbang lebih dari 6 persen dari 700 juta pengguna aktif pada setiap bulannya (Jakarta Post, 2017). Berkaitan dengan penggunaan instagram sebagai platform yang kuat untuk pemasar dan jumlah pemakai

instagram di Indonesia, itu bisa menjadi peluang bagi pemasar dan perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Untuk mendapatkan perhatian yang layak dengan pelanggan yang potensial, pemasar menggunakan orang-orang dengan ribuan pengikut di akun instagram mereka, yang disebut dengan *celebgram*. Salah satu tantangan instan yang dialami oleh pengguna internet di Indonesia merupakan media sosial yang aktif pula sudah jadi bagian dari warga Indonesia.(Ashari, 2012).

Situs jejaring sosial yang digunakan masyarakat indonesia diantaranya yaitu instagram, facebook dan twitter. Media yang digunakan PT. Asanka Kreatif Produksi seperti instagram, web dan twitter. Dalam jangka waktu lebih dari 5 tahun ini media sosial terutama instagram mengambil peran penting dalam mempromosikan produk. Pada konteks ini bermunculan pihak ketiga yang dinamakan *digital influencer*. Para *digital influencer* ini adalah orang yang memiliki popularitas yang tinggi dan tidak selalu berasal dari kalangan artis atau *public figure* tetapi memiliki akun dengan banyak *followers*. Dalam jurnal Lidia Evalina (2018), Pengenalan istilah “microtechnology” yang berarti cara baru dalam melakukan aktivitas online dimana seseorang meningkatkan popularitasnya di internet dengan berbagai cara melalui berbagai teknologi seperti video, blog dan situs jejaring sosial. Micro selebriti juga dapat dipahami sebagai satu praktik dimana seseorang dianggap sebagai basis penggemar, yang kepopulerannya dikelola melalui manajemen penggemar, dan presentasi diri seseorang secara hati-hati dikonstruksi sebagai bahan konsumsi orang lain (Marwick, 2013).

Pemakaian *digital influencer* dalam promosi produk pula dimanfaatkan selaku metode kelola pelanggan antara lain ialah *travel blogger*, *buzzer* serta lain- lain.

Kesamaan diantara terminologi tersebut merupakan pemakaian *platform* sosial media dalam membangun *followers*. Tren media sosial selaku jalan distribusi baru buat meningkatkan usaha terus menjadi lama terus menjadi terasa di kehidupan tiap hari. Sehabis Facebook serta Twitter jadi tempat kesukaan para pengusaha buat menawarkan bisnis mereka, saat ini Instagram jadi jalan baru untuk para pengusaha tersebut buat memasarkan bisnisnya. Instagram pada perkembangannya jadi teman terbaik untuk para owner *online shop* buat pemasaran produk yang mereka miliki. Instagram dengan fitur-fitur di dalamnya menawarkan metode distribusi data sangat gampang, ialah lewat suatu gambar ataupun foto. Metode ini didukung oleh lebih banyaknya orang-orang yang bertipe visual sehingga mereka hendak dengan kilat menangkap apa yang di informasikan oleh para penyedia konten(*online shop*). Disamping itu, dengan kebanyakan penggunaannya yang perempuan, 53% bagi informasi dari *Information Is beautiful. net*, membuat channel penjualan via Instagram ini jadi sesuatu channel yang sangat menjanjikan. Perihal ini diakibatkan sebab perempuan merupakan seseorang marketer serta story teller yang baik. Perihal inilah yang butuh diperhatikan oleh para owner *online shop* di Instagram, gimana mengelola pelanggan serta membuat konsumen tersebut merasa butuh buat mempromosikan produknya. Dampak inilah yang dicari oleh banyak orang, paling utama sebab berbiaya rendah.

Instagram juga dapat digunakan secara mobile di fitur bergerak semacam telepon genggam ataupun pc tablet. Kelebihan ini menjadikan siapapun hendak gampang mengakses Instagram di manapun serta kapanpun. Oleh sebab itu, banyak pebisnis yang yakin kelebihan ini dapat menjadikan Instagram selaku alternatif media sosial yang

memiliki kesempatan buat menjangkau para konsumennya dengan metode yang lebih efisien. Untuk menarik konsumen *online shop* di Instagram, banyak berbagai teknik pemasaran yang dilakukan oleh pihak *online shop* tersebut. Diantaranya yaitu dengan mengunggah foto yang menarik yang didukung oleh fasilitas Instagram dalam mengedit foto sebelum diunggah, penggunaan *hashtag* untuk mempermudah pencarian produk, share di sosial media lainnya seperti Twitter dan Facebook, mengunggah foto testimonial dari konsumen yang sudah membeli produk, melakukan *endorse* produk yang mereka jual kepada artis, dan yang sedang populer saat ini yaitu akun *online shop* di Instagram yang telah memiliki banyak *followers* menerima jasa promote untuk akun Instagram lain agar tertarik untuk memfollow dan melihat produk yang mereka jual. Jasa promote yang ditawarkan tersebut ternyata menjadi salah satu peluang yang dimanfaatkan oleh *online shop* di Instagram untuk mendapatkan pendapatan yang lebih selain dengan menjual produk mereka. Hal tersebut juga terbukti menguntungkan bagi *online shop* yang memanfaatkan jasa promote tersebut. Mereka yang terbilang baru dan belum memiliki banyak *followers* mampu meningkatkan penjualan dan menambah penghasilannya setelah akun Instagram mereka dipromote oleh *online shop* lain yang telah memiliki banyak konsumen.

Dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimanakah promosi yang dilakukan oleh PT. Asanka Kreatif Produksi dalam mempromosikan produk dan layanan jasanya dalam mengandalkan peran *influencer* dan sosial media instagram. Oleh karena itu, penulis dapat mengambil topik dengan judul **“Penerapan**

Inovasi Penggunaan Sosial Media Instagram dan *Digital Influencer* Sebagai Media Promosi Pada PT Asanka Kreatif Produksi”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat diuraikan rumusan masalah yang dapat dibahas dari tulisan ini adalah bagaimana Penerapan Inovasi Penggunaan Sosial Media Instagram dan *Digital Influencer* Sebagai Media Promosi Pada PT Asanka Kreatif Produksi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis dalam melakukan kegiatan magang ini adalah untuk Menerapkan Inovasi Penggunaan Sosial Media Instagram Dan *Digital Influencer* Sebagai Media Promosi Pada PT Asanka Kreatif Produksi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat magang terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian yang dilakukan pengamat diharapkan dapat menghasilkan manfaat untuk mengetahui apa saja impact yang didapatkan perusahaan setelah menerapkan inovasi penggunaan sosial media instagram dan *digital influencer* sebagai media promosi pada PT Asanka Kreatif Produksi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini berguna sebagai informasi kepada pembaca maupun calon pelanggan agar dapat mengetahui tata cara penggunaan sosial media instagram dan digital influencer sebagai media promosi pada PT Asanka Kreatif Produksi.

1.5 Metode Magang

Untuk memperoleh data dan bahan yang dibutuhkan dalam rangka magang ini, maka penulis menggunakan metode sebagai berikut :

a. Observasi

Metode Observasi merupakan metode mengumpulkan data dengan mengamati langsung di lapangan. Proses ini berlangsung dengan pengamatan yang meliputi melihat, merekam, menghitung, mengukur, dan mencatat kejadian. Metode Observasi bisa dikatakan merupakan kegiatan yang meliputi pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian sedang dilakukan oleh penulis.

b. Wawancara

Melakukan pengumpulan data dan informasi dengan cara tanya jawab kepada pihak perusahaan dan perwakilannya, untuk mengetahui informasi dan manfaat setelah diterapkannya strategi promosi yang telah dilakukan.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Aktifitas magang ini dilakukan penulis di PT Asanka Kreatif Produksi yang beralamatkan di jalan Khatib Sulaiman No.9 Kecamatan Padang Utara, Kota Padang, Sumatera barat dengan waktu pelaksanaan magang 40 hari kerja.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam penulisan laporan ini yaitu hanya fokus mengenai penerapan inovasi penggunaan sosial media instagram dan *digital influencer* sebagai media promosi pada PT Asanka Kreatif Produksi.

1.8 Sistematika Penulisan

Agar dapat memperoleh gambaran yang jelas untuk isi laporan proposal ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan dengan perincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, manfaat magang yang terdiri dari manfaat bagi penulis, manfaat bagi perusahaan, manfaat bagi pembaca, tempat dan waktu magang, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tentang konsep dan landasan teori pendukung yang berkaitan dengan teori ini yang menjadi dasar pemikiran dalam penulisan penelitian melalui sudut pandang konseptual berdasarkan judul yang akan dibahas oleh penulis pada penelitian.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum perusahaan, mulai dari sejarah berdirinya PT Asanka Kreatif Produksi, visi dan misi PT Asanka Kreatif Produksi, aktivitas usaha PT Asanka Kreatif produksi, serta struktur organisasi PT Asanka Kreatif Produksi.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil mendapatkan data dari proses penelitian di PT Asanka Kreatif Produksi yang membahas tentang penerapan inovasi penggunaan sosial media instagram dan *digital influencer* sebagai media promosi pada PT Asanka Kreatif Produksi.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran berdasarkan dari hasil-hasil pembahasan dan pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh penulis.