

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan komunikasi berjalan begitu cepat. Mulai dari media cetak, media elektronik, hingga media baru. Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Editor dari buku *Handbook of New Media* (Lievrow dan Livingstone, 2006, dalam McQuail, 2011:42-43) menunjuk pada kesulitan untuk menyebutkan apa saja yang termasuk dalam media baru. Mereka memilih untuk mendefinisikannya dengan cara yang berbeda, menghubungkan antara teknologi dan informasi (ITC) dengan konteks sosial yang berhubungan yang menyatukan tiga elemen : alat dan artefak teknologi, aktivitas, praktik, dan penggunaan tatanan serta organisasi sosial yang terbentuk di sekeliling alat dan praktik tersebut. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti adanya internet membuat berkomunikasi menjadi lebih mudah. Memperluas network dan berkumpul bersama orang-orang yang memiliki kesamaan baik dalam hal hobi hingga bertukar cara pandang akan suatu isu dapat dengan mudah dilakukan dengan hanya membentuk akun komunitas melalui internet.

New media atau media baru merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mc quails, 2011:3). Secara umum, media baru tidak hanya menjembatani perbedaan pada beberapa media, namun juga pada perbedaan mengenai batasan kegiatan komunikasi pribadi dengan batasan kegiatan publik. Karakternya yang berbentuk digital, memudahkan dalam berkomunikasi dan saling bertukar informasi. Media baru dan media lama sangatlah berbeda.

Perbedaan tersebut dapat dilihat melalui pendekatan interaksi sosial dan integritas media sosial baru dan media lama. Pendekatan interaksi sosial membedakan media dengan seberapa mirip media tersebut dengan model interaksi tatap muka. Media yang lebih lama memiliki peluang interaksi yang sedikit, media yang lebih menekankan penyebaran informasi dan sedikit adanya interaksi yang diciptakan seperti halnya radio dan televisi.

Kelahiran dan perkembangan media baru diawali oleh kelahiran dan perkembangan teknologi media lama. Sejatinya kehadiran media baru tidaklah menggantikan media lama, hanya saja berbagai varian media komunikasi kini telah hadir karena didukung adanya inovasi baru dalam teknologi komunikasi yang terus berkembang tanpa henti dan sangat cepat. Jelas media baru (new media) memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru. McQuail mengidentifikasi lima kategori utama media baru yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks seperti berikut ini :

1. Media komunikasi antar pribadi (interpersonal communication media). Meliputi telepon dan surat elektronik (terutama untuk pekerjaan, tetapi semakin personal).
2. Media permainan interaktif (interactive play media). Media ini terutama berbasis komputer dan video game, ditambah peralatan realitas virtual.
3. Media pencarian informasi (information search media). Ini adalah kategori yang luas, tetapi Internet / WWW merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya.

4. Media partisipasi kolektif (collective participatory media). Kategorinya khususnya meliputi penggunaan Internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk di dalam kelompok ini.
5. Substitusi media penyiaran (substitution of broadcasting media). Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebarakan dengan metode lain yang serupa.

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada orang lain. Perkembangan komunikasi berjalan dengan pesat dan cepat, sehingga banyak dijumpai dalam bidang komunikasi. Salah satu bidang komunikasi yang menyangkut kehidupan sosial adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997: 219).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi.

Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Hanya saja apakah semua harus diterapkan atau tidak karena perlu dikaji mana strategi yang paling efektif dan menyesuaikan ketersediaan anggaran. internet merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk dekat dengan khalayak. Banyak sekali penawaran penjualan produk melalui internet, baik lokal maupun internasional, harga mahal hingga harga yang murah. Persaingan bisnis yang ketat di era modern ini tidak hanya menuntut para pebisnis dan pengusaha untuk menciptakan produk unggulan yang berkualitas baik dan murah, namun mereka harus mampu memasarkan produk mereka terhadap konsumen.

Digital marketing merupakan salah satu media masa kini yang mejadi andalan masyarakat luas dalam mendukung kegiatan pemasaran. Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Gumilang, 2019).

Digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mendunia, oleh sebab itu strategi ini lebih efektif dan efisien guna meningkatkan volume penjualan dan profit. *Digital* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan system perdagangan melalui internet, dimana perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang di tawarkan secara jelas dan mudah, hal ini memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem bisa di jalankan dengan baik.

Digital marketing bertujuan seperti meningkatkan bangsa pasar, meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website, meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website. Meningkatkan pendapatan penjualan mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi, mencapai tujuan merk serta mencapai tujuan *Customer Relationship Management (CRM)*.

Menurut Dave Chaffey (2015), digital marketing memiliki arti yang sama dengan pemasaran elektronik, keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online ke pasar digital yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing pelanggan yang spesifik.

Pada beberapa tahun kebelakang teknologi digital mulai banyak dimanfaatkan untuk berbisnis, dalam hal ini perusahaan berusaha berkomunikasi dalam bentuk konten yang menarik para audience, kreatifitas dalam membangun konten yang menarik menjadi suatu hal yang dibutuhkan, oleh sebab itu banyak perusahaan yang membutuhkan jasa creative agency dalam menunjang strategi pemasarannya.

Creative agency merupakan perusahaan periklanan yang khusus melayani proses kreasi iklan atau merek (Hendriana, 2015). Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi menjadi salah satu pengaruh besar dalam aktivitas masyarakat modern saat ini.

Berkembangnya perusahaan yang ingin memajukan bisnisnya dengan mulai mengubah bentuk media, produk, maupun jasa. Pada dunia bisnis, pemasaran menjadi sangat penting agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Seiring banyaknya perusahaan yang membutuhkan marketing di dunia digital menghadirkan bisnis baru untuk membantu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yaitu digital marketing agency.

Strategi digital marketing agency menerapkan komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dipasarkan. Pertumbuhan perusahaan digital marketing agency semakin berkembang pesat dan menimbulkan persaingan-persaingan baru antar perusahaan, maka perlu adanya strategi komunikasi perusahaan dalam menarik clientnya.

Sesuai dengan namanya creative agency adalah perusahaan yang menyediakan layanan dalam pengelolaan hal-hal kreatif. Misalnya pembuatan konten, image brand, video brand, dan masih banyak lagi. Maka dari itu tim creative agency terdiri dari orang-orang kreatif seperti graphic designer, videographer, art. ilustrasion dan posisi lainnya yang dibutuhkan dalam produksi konten kreatif. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang digital marketing agency yaitu *Visualabs*.

Visualabs merupakan perusahaan super team kreatif yang bergerak dibidang digital marketing sejak tahun 2019 yang berlokasi di Kota Jakarta. Memiliki visi agar brand owner lebih mudah hidup dan tidak migren bikin konten. Salah satu layanan yang diberikan yaitu membantu bisnis lebih bertumbuh dan berkembang dengan sentuhan content yang profesional dan related dengan market sasaran melalui design *feed instagram*, social media management, landing page, dan photo product.

Dengan konten berkualitas dan profesional, UMKM diharapkan memiliki daya jual dan branding yang kuat sehingga volume penjualan meningkat. *Visualabs* sudah berpengalaman menangani 1.200 lebih brand dari seluruh Indonesia. Rating *Visualabs* berdasarkan penggunaanya 95% client merasa puas dan bahagia menggunakan jasa di *Visualabs*. Salah satu kelebihan yang dimiliki *Visualabs* yaitu selalu memantau project agar sesuai dengan keinginan clientnya, berkomitmen menjadi solusi atas naik kelasnya bisnis di dunia online.

Salah satu perusahaan serupa yang bergerak dalam bidang creative agency yaitu Pawon Digital. Pawon Digital dan Labsdesign.id adalah perusahaan yang membantu para pemula bisnis, UMKM dan bisnis *start up* untuk naik kelas lewat digital marketing. Selain itu, perusahaan tersebut memberikan pelayanan pendampingan usaha dengan beberapa mentor bisnis yang mempunyai dan pengalaman dalam berbisnis. Beberapa layanan yang diberikan yaitu pelatihan bisnis, jasa pembuatan website, jasa digital marketing, dan jasa manajemen konten.

Perusahaan tersebut memiliki kesamaan dalam aktivitasnya yaitu membantu UMKM agar lebih berkembang melalui digital marketing, dari kesamaan tersebut masing-masing perusahaan memiliki strateginya sendiri dalam memasarkan jasanya. Intensitas komunikasi antara perusahaan dengan clientnya merupakan salah satu strategi marketing dari kedua perusahaan tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana Visualabs melakukan komunikasi pemasaran digital untuk menarik pengguna jasa?

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti uraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Visualabs melakukan komunikasi pemasaran digital untuk menarik pengguna jasa?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah peneliti uraikan diatas maka didapat tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui komunikasi digital pemasaran untuk menarik pengguna jasa Visualabs.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dikemukakan diatas, hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Hasil Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan tolak ukur bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi kedepannya, dalam hal pembelajaran mengenai strategi komunikasi pemasaran *creative agency* dan mata kuliah *digital marketing* komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Pada penelitian ini, diharapkan dapat menjadi masukan terhadap kinerja perusahaan, mengevaluasi strategi yang sudah diterapkan dalam meningkatkan jumlah penggunaan jasa.