

Implementasi “Correspondence” dalam Proses Mendesain dan Memproduksi Konten dari Sudut Pandang Digital Marketing Intern = Implementation of "Correspondence" in the Process of Designing and Producing Content from Digital Marketing Intern Perspective

Ajeng Berliana Pitaloka, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20519019&lokasi=lokal>

Abstrak

Lebih dari 3 miliar orang di dunia menggunakan web untuk menemukan produk, hiburan, dan teman (Chaffey, 2012). Realitas bahwa web juga digunakan untuk menemukan produk, kemudian mendorong perubahan praktik bisnis dan pemasaran ke ranah digital. Pemasaran digital berbeda dengan pemasaran tradisional, tantangan terbesarnya terletak pada penentuan inovasi yang relevan, baik dengan perusahaan, maupun dengan audiens yang dituju (Chaffey, 2012: 8). Relevansi menjadi salah satu indikator penentuan keberhasilan praktik pemasaran digital. Akan tetapi, untuk menjadi “relevan” itu tidak mudah. Perlu ada serangkaian riset untuk mengenali siapa audiens kita, mengetahui apa minatnya, bahkan mencari tahu apa yang mereka tidak suka, yang kemudian disesuaikan dengan tujuan/misi perusahaan. Oleh karena itu, di sini saya menggunakan perspektif Antropologis milik Ingold, yaitu korespondensi dalam upaya mengenali audiens sebagai basis data penentuan proses mendesain dan memproduksi konten pemasaran digital. Melalui korespondensi, saya menemukan bahwa perspektif Antropologi dapat mendukung proses mendesain dan memproduksi konten social media menjadi lebih relevan dengan minat audiens, sebagaimana yang menjadi tujuan praktik pemasaran digital.

..... More than 3 billion people worldwide use the web to find products, entertainment and friends (Chaffey, 2012). The reality that the web is also used to find products, then drives changes in business and marketing practices to the digital realm. Digital marketing is different from traditional marketing, the biggest challenge lies in determining relevant innovations, both with the company and with the intended audience (Chaffey, 2012: 8). Relevance is one indicator of determining the success of digital marketing practices. However, to be "relevant" is not easy. There needs to be a series of research to identify who our audience is, find out what their interests are, even find out what they don't like, which is then adjusted to the company's goals/mission. Therefore, here I use Ingold's Anthropological perspective, namely correspondence in an effort to identify the audience as a database for determining the process of designing and producing digital marketing content. Through correspondence, I found that the Anthropological perspective can support the process of designing and producing social media content to be more relevant to the interests of the audience, as is the goal of digital marketing practices.