

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah salah satu cara perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk atau merek yang mereka tawarkan. Menurut (Moriandyah, n.d., p. 188) menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran dapat dicapai dengan memanfaatkan media sosial secara efektif sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai secara optimal. Selain itu, menurut (Lukitaningsih, 2014, p. 16), pemasaran adalah elemen penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan menjadi salah satu aktivitas utama perusahaan untuk berkembang serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Dan salah satu cara untuk memasarkan biasanya menggunakan produksi konten dimana melibatkan *pra-produksi, produksi dan pasca produksi*. Hal tersebut menjadi sangat penting karena, memberikan sebuah informasi dan membuat audiens tertarik untuk melihatnya.

Menurut (Kotler et al., n.d., p. 41), pemasaran memiliki peran penting dalam mendorong tindakan dan advokasi. Salah satu cara untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui internet adalah dengan menerapkan pemasaran konten, yaitu praktik menciptakan dan membagikan konten yang berkualitas tinggi, menarik, serta relevan. Pemasaran konten merupakan pendekatan yang berfokus

pada pembuatan, kurasi, distribusi, dan pengembangan konten menarik untuk pelanggan. Tujuannya adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan maupun calon pelanggan melalui penyediaan konten yang bernilai, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan, kesadaran, dan keterlibatan pelanggan dalam strategi pemasaran digital. Dalam era pemasaran digital saat ini, media sosial memiliki pengaruh besar, tidak hanya sebagai platform berbasis internet dan teknologi, tetapi juga sebagai sarana penerapan strategi komunikasi pemasaran. Di Indonesia, penggunaan media sosial telah berkembang secara signifikan. Bagi individu, media sosial berfungsi sebagai alat untuk mencari dan berbagi informasi, menikmati hiburan, relaksasi, serta melakukan interaksi sosial (Whiting & Williams, 2013, p. 127).

Bagi perusahaan, media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran. Tidak seperti komunikasi pemasaran konvensional yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah atau bahkan lebih. Komunikasi dua arah ini memberi kesempatan kepada konsumen untuk berpartisipasi, berkolaborasi, dan berinteraksi. Dengan demikian, komunikasi pemasaran melalui media sosial menjadi lebih efektif dalam menyampaikan pesan, sehingga target pasar dapat lebih mudah memahami produk yang ditawarkan (Moriansyah, n.d., p. 187). Pelaku usaha memanfaatkan promosi untuk menyampaikan informasi tentang produk mereka sekaligus mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga produk tersebut dapat diterima dan dikenal oleh masyarakat. Promosi memiliki manfaat dan tujuan utama, yaitu memperkenalkan perusahaan, membujuk

konsumen, mengubah atau membentuk perilaku, serta mengingatkan kembali konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Firmansyah, n.d., p. 7).

Media sosial memainkan peran yang signifikan dalam kegiatan pemasaran karena fungsinya sebagai sarana komunikasi. Komunikasi ini menjadi bagian dari upaya dalam setiap aktivitas pemasaran atau promosi perusahaan untuk menciptakan citra yang konsisten. Melalui pemasaran berbasis internet, konsumen dapat dengan lebih mudah memperoleh apa yang mereka butuhkan (Augustinah & Faluktas, n.d.). Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang efektif untuk komunikasi pemasaran. Melalui Instagram, pelaku bisnis dapat berinteraksi langsung dengan konsumen yang sudah mengikuti akun mereka maupun dengan calon konsumen yang belum menjadi pengikut. Media sosial menyediakan berbagai peluang interaksi, seperti fitur like, komentar, berbagi, ulasan, iklan, dan lainnya. Kesuksesan bisnis di berbagai bidang bergantung pada kemampuan untuk lebih memahami pelanggan. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai alat sosialisasi dan interaksi, serta dapat menarik perhatian pengguna untuk mengunjungi laman yang berisi informasi tentang produk atau layanan tertentu (Mubarokah et al., 2022, p. 99).

Pada saat ini perusahaan dalam bidang apapun telah melakukan pemasaran digital dengan menggunakan media sosial, tak terkecuali perusahaan dibidang akademi yakni, Akademi Sages Surabaya. Media sosial Instagram @sagesinternational yang memiliki 10,1 ribu followers dengan total 2.747 postingan feeds. Instagram @sagesinternational juga telah menghasilkan beberapa

konten seperti foto dan video yang berisi berbagai tipe informasi yaitu seperti culinary arts, baking pastry, business, curriculum, footage kegiatan berbagai event khusus. Maka dari itu, Akademi Sages memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan pemasaran agar semua orang tertarik untuk berkuliah, kursus, mengikuti event yang disediakan oleh Akademi Sages. Penulis ditugaskan sebagai divisi content marketing, dimana penulis membuat konten kemudian diunggah dalam akun Instagram Akademi Sages Surabaya.

**Gambar 1.1 Akun Instagram Akademi Sages**



**Sumber: Instagram Akademi Sages**

Melalui kerja praktek ini, penulis mendapat manfaat diantaranya menjadi peluang untuk mendapatkan pengalaman kerja serta mengimplementasikan teori yang telah diterima sepanjang perkuliahan. Selain itu, penulis juga bisa mendapatkan eksposur dunia kerja profesional di bidang komunikasi. Penulis berharap agar dapat ikut andil dalam mengembangkan atau menganalisis media sosial untuk meningkatkan engagement dan insight dalam pemasaran.

## **I.2 Bidang Kerja Praktek**

Bidang kerja praktik yang dipilih oleh penulis adalah konsentrasi di bidang korporasi yang berfokus pada produksi konten media sosial di akun Instagram Akademi Sages @sagesinternational.

## **I.3 Tujuan Kerja Praktek**

### **1.3.1 Tujuan Umum**

Tujuan dari pelaksanaan kerja praktik ini adalah agar mahasiswa dapat mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan sekaligus memperluas wawasan baru dalam praktik kerja di bidang komunikasi pemasaran.

### **1.3.2 Tujuan Khusus**

Mahasiswa memahami proses pembuatan konten dan perencanaan untuk kebutuhan konten yang akan diunggah di media sosial, khususnya Instagram. Serta mampu memahami penerapan fungsi dan teori tentang media sosial serta kemampuannya dalam mendukung komunikasi pemasaran.

## **I.4 Manfaat Kerja Praktek**

### **I.4.1 Bagi Penulis**

Sebagai sarana dalam implementasi teori dari perkuliahan sekaligus mengembangkan kemampuan softskill maupun hardskill penulis terutama dalam pemasaran. Selain itu, penulis juga dapat menjalin relasi dengan para profesional di dunia kerja.

## **I.4.2 Bagi Akademi Sages**

Penulis menciptakan strategi yang kreatif berupa konten yang bermanfaat bagi perusahaan dan berbagai strategi untuk meningkatkan kinerja media sosial Akademi Sages.

## **1.5 Tinjauan Pustaka**

### **1.5.1 Produksi Konten Media Sosial**

Perumusan konten atau pesan yang akan disampaikan kepada audiens menjadi aspek penting dalam penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi. Hal ini karena konten berisi pesan atau informasi yang akan diterima dan dimaknai oleh audiens. Oleh karena itu, informasi dalam konten harus disampaikan secara jelas dan mampu memenuhi kebutuhan audiens, sehingga dapat memberikan dampak positif serta hasil yang optimal (Thifalia et al., 2021, p. 40).

Proses produksi sebaiknya dilakukan secara berurutan, di mana setiap tahap harus diselesaikan sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya. Menurut (Fachruddin, 2017, p. 17), siklus produksi konten terdiri dari tiga tahap utama:

#### **1. Pra-produksi**

Tahap ini mencakup perencanaan dan detail panduan pelaksanaan produksi konten, meliputi konsep, media, ide, dan data. Pra-produksi juga melibatkan pengumpulan data yang akan diolah menjadi pesan atau informasi yang akan disampaikan. Dalam pembuatan konten media sosial, perencanaan konten sangat penting. Oleh karena itu, data yang diperoleh harus akurat agar informasi dapat disampaikan dengan tepat.

## 2. Produksi

Tahap ini adalah pelaksanaan ide atau rencana yang telah dirancang sebelumnya, seperti pembuatan konten untuk diunggah di media sosial.

Jika konten yang dibuat belum sesuai dengan kriteria, revisi dapat dilakukan untuk memperbaikinya.

## 3. Pasca-produksi

Tahap ini mencakup publikasi karya yang telah selesai ke media yang ditargetkan. Setelah karya dipublikasikan, tanggapan atau umpan balik dari audiens dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan karya berikutnya.

### **1.5.2 Media Sosial**

Menurut Fuchs dalam buku yang ditulis oleh (Nasrullah, 2020), media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang mengadopsi ideologi dan teknologi Web 2.0. Pengguna dapat membuat dan berbagi informasi melalui aplikasi tersebut, yang mempermudah proses berbagi informasi. Media sosial menciptakan jaringan di antara penggunanya, dan keberadaannya memberikan platform bagi pengguna untuk terhubung melalui mekanisme teknologi. Beberapa media sosial yang memiliki jutaan pengguna antara lain Instagram, Facebook, Twitter, Blog, dan YouTube.

Media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus, yaitu:

1. Jaringan (Network)

Media sosial memiliki karakter sebagai jaringan sosial yang terbentuk dari struktur sosial dan terhubung melalui internet.

2. Informasi (Information)

Informasi menjadi elemen penting dalam media sosial, karena pengguna dapat mengkreasikan identitas mereka, memproduksi konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi yang tersedia. Dengan demikian, informasi menjadi dasar interaksi antar pengguna dan pembentukan komunitas daring.

3. Arsip (Archive)

Sebagai bagian dari media baru, media sosial tidak hanya berfokus pada jaringan dan informasi, tetapi juga memiliki arsip. Arsip ini menyimpan informasi yang dapat diakses kapan saja dan menggunakan berbagai perangkat.

4. Interaksi (Interactivity)

Karakteristik media sosial terbentuk oleh adanya interaksi antara pengguna. Jaringan ini tidak hanya memperluas hubungan tetapi juga didasarkan pada interaksi, seperti saling memberikan komentar atau tanda "like" pada konten pengguna.

5. Simulasi Sosial (Simulation of Society)

Media sosial berfungsi sebagai dunia virtual yang menggambarkan

masyarakat. Meskipun ada interaksi yang mencerminkan realitas, seringkali interaksi tersebut merupakan simulasi atau bahkan sangat berbeda dari kenyataan.

#### 6. Konten oleh Pengguna (User-Generated Content)

Karakteristik media sosial ini menunjukkan bahwa konten sepenuhnya dibuat oleh pengguna. Pengguna tidak hanya menciptakan konten tetapi juga mengonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna lainnya.

#### 7. Penyebaran (Share/Sharing)

Pengguna media sosial tidak hanya membuat atau mengonsumsi konten, tetapi juga mendistribusikannya. Konten yang disebarakan bisa berkembang melalui tambahan data, revisi informasi, komentar, atau opini yang disetujui atau tidak. Penyebaran ini dapat dilakukan dengan menggunakan fasilitas seperti tombol "share" untuk membagikan konten ke platform media lainnya.

### **1.5.3 Instagram**

Instagram adalah platform berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil gambar dan video, lalu membagikannya ke berbagai platform sosial media, termasuk Instagram. Menurut Atmoko dalam jurnal yang dikutip oleh (Utari, 2017), beberapa indikator dari media sosial Instagram antara lain:

#### 1. Hashtag

Hashtag adalah fitur tagar yang diawali dengan simbol #. Fitur ini

digunakan untuk memudahkan pengguna dalam mencari postingan tertentu di Instagram.

2. Location

Fitur lokasi memungkinkan pengguna untuk mengetahui tempat atau lokasi di mana foto atau video diambil sebelum diposting.

3. Follow

Follow adalah sistem untuk mengikuti pengguna lain atau memiliki pengikut di Instagram.

4. Share

Fitur berbagi memungkinkan pengguna untuk membagikan postingan mereka kepada pengguna lain atau ke jejaring sosial lainnya.

5. Like

Like digunakan untuk menunjukkan bahwa pengguna lain menyukai postingan yang telah diunggah oleh pemilik akun.

6. Comment

Komentar adalah fitur yang memungkinkan interaksi dengan memberikan masukan, kritik, atau pujian pada postingan yang diunggah.

7. Mention

Mention berfungsi untuk menandai pengguna lain dalam postingan dengan tujuan berkomunikasi langsung dengan pengguna yang ditandai tersebut.