

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Menurut (Moleong Lexy J., 2017.p 41-44) Komunikasi pemasaran (marketing communication) merupakan alat internal yang dimiliki suatu perusahaan yang digunakan untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen baik itu secara langsung ataupun tidak langsung terhadap produk atau merek yang dijual. Teknologi komunikasi merupakan teknologi internet yang bisa meningkatkan kualitas komunikasi yang mendukung percepatan informasi serta menyebarkan komunikasi yang saat ini tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu. Ketergantungan menggunakan teknologi komunikasi telah menjadi bagian penting keberlangsungan peradaban manusia dimasa depan. Perubahan individu mendapatkan informasi melalui media massa seperti surat kabar, majalah, buku, televisi, dan radio. Era media konvensional memberikan pengaruh penting dalam memberikan informasi. Adanya teknologi membuat sistem jurnalisme bergeser, mulai berita muncul di platform online yang berdampak bagi organisasi media berita, yang memengaruhi lalu lintas, pendapatan audiens, dan praktik media yang sangat epistemik karena mereka beradaptasi untuk memproduksi konten untuk platform digital seperti sebagai Facebook, Twiter, Tiktok, dan Instagram .

Menurut (Moerdjati Sri, 2016.p 33) Tindakan promosi adalah salah satu fungsi pemasaran yang penting. Penerapan content marketing, yaitu praktik memproduksi dan menyebarkan konten yang berkualitas, menarik, dan relevan kepada konsumen, merupakan salah satu optimalisasi mendalam strategi pemasaran digital atau melalui internet. Generasi milenial merupakan generasi 4.0 sektor industri. Saat ini peradaban telah memasuki revolusi industri keempat atau dikenal dengan era industri 4.0. Kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat menjadi ciri era ini. 'Superkomputer' mengacu pada meningkatnya kecanggihan computer modern. Penerus telepon seluler (ponsel) adalah telepon pintar. Munculnya teknologi ponsel pintar telah melahirkan

kecenderungan individualistis dan mempengaruhi komunikasi antarpribadi dan kelompok manusia. Krisis komunikasi sosial dipicu oleh maraknya penggunaan ponsel pintar, terutama di kalangan generasi muda .

Menurut Agus Hermawan dalam (Ida Rachmah, 2016.p 27-28) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”. Konten mengacu pada informasi yang disebarluaskan melalui produk atau media elektronik. Penyebaran konten dapat terjadi melalui banyak platform media, termasuk namun tidak terbatas pada internet, televisi, CD audio, dan acara langsung seperti konferensi dan pertunjukan panggung. Konsep "konten" digunakan untuk menggambarkan dan mengukur beragam bentuk dan kategori informasi yang merupakan elemen peningkatan nilai media. Contoh saluran komunikasi online atau sistem transmisi pesan adalah media sosial, website, dan blog.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang saat ini sedang populer dan memiliki banyak sekali aplikasi. Seluruh pengguna Instagram mempunyai kemampuan untuk berinteraksi dan memperluas lingkaran sosialnya di platform media sosial Instagram. Aplikasi media sosial Instagram ini menampilkan berbagai macam konten, termasuk pendidikan, memasak, fashion, dan referensi lokasi, serta materi hiburan termasuk menari, parodi, vlog, dan sinkronisasi bibir. Akibatnya remaja cenderung lebih memilih menonton konten video yang lebih beragam dan menghibur agar terhindar dari rasa bosan. Dengan cara ini, pengguna lebih termotivasi untuk menghasilkan materi yang kreatif dan menarik, itulah salah satu alasan mengapa Instagram menjadi salah satu platform media sosial terpopuler. Terlibat dalam berbagi atau menerima informasi di Instagram dapat secara signifikan memengaruhi disposisi seseorang karena kemudahan yang diberikannya. Contohnya adalah sifat konsumtif. Sifat konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumsi yang berlebihan atau

boros, dimana keinginan lebih diutamakan daripada kebutuhan dan tidak memiliki batasan.

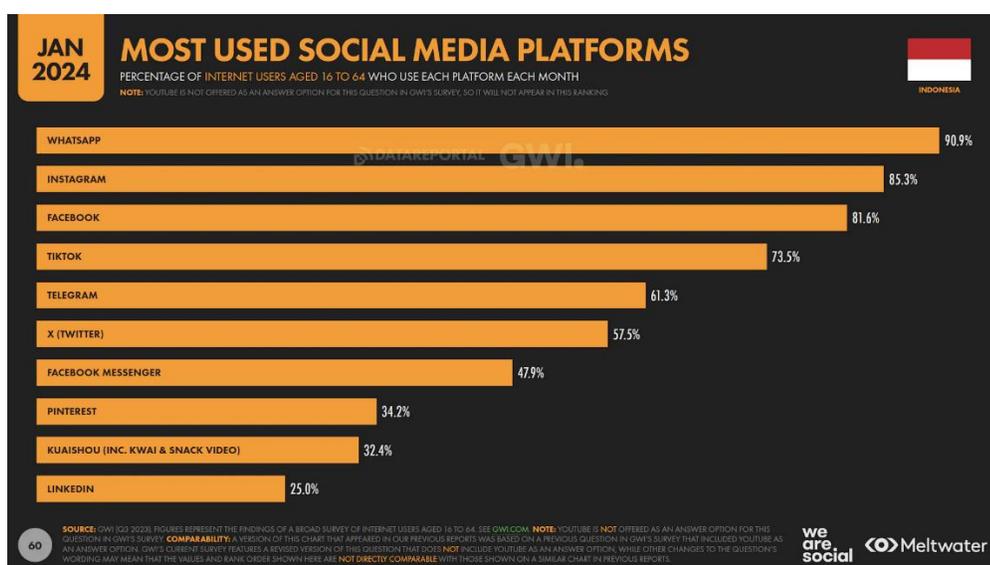
Menurut Rangkuti dalam (Arsyad Azhar, 2013 p.52) kegiatan promosi bertujuan untuk mencari keuntungan yang dilakukan oleh perusahaan selain itu juga menarik pembeli untuk selalu menjadi konsumen dari produk tersebut. Berkat kemudahan mengunggah konten video ke Instagram, sejumlah pebisnis memanfaatkan aplikasi tersebut sebagai platform media sosial untuk aktif mempromosikan merek dan produknya. Salah satu contoh Perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai sarana penjualan dan promosi ialah Baleno Tunjungan Plaza Surabaya.

Kegiatan promosi yang dilakukan di media sosial berguna untuk membangun minat konsumen untuk membeli produk, bermanfaat untuk mencari konsumen atau pelanggan tetap, memperluas jaringan bisnis dan target pemasaran, mempermudah mendapatkan respon konsumen secara langsung, dapat bersaing dengan kompetitor dan yang lebih penting di saat ini media sosial sebagai media promosi berguna meningkatkan penjualan minimal mempertahankan omzet (Arsyad Azhar, 2013.p 34-35).

Dalam skala yang lebih luas, media sosial bisa berfungsi sebagai media untuk melakukan engagement. Media sosial bisa menjadi cara ampuh mengetahui isu-isu tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Engagement bisa dilakukan dengan merespons secara cepat masalah yang muncul. Klarifikasi yang cepat dalam menangani masalah sangat berpengaruh pada citra perusahaan. Membangun keterkaitan (engagement) dengan public adalah suatu hal yang penting. (Moerdjati Sri, 2016 p.66-67). Hal ini berguna untuk mempertahankan relasi, membangun kepercayaan, loyalitas dan citra yang bertujuan untuk memperkuat positioning suatu Perusahaan.

Gambar I.1.1

Urutan Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia



Sumber (Social, 2023)

Dari empat media sosial yang telah disebutkan di atas, Instagram masih menjadi media sosial yang menetap dengan pengguna di tahun ke tahun. Pengguna Instagram pada tahun 2023 hingga tahun 2024 masih menduduki posisi kedua dalam kategori media sosial setelah Whatsapp yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Kedudukan pengguna Instagram tersebut bahkan hingga tahun ini masih dapat mengalahkan TikTok yang mendudukai peringkat ke 4 dengan presentase 73,5% pada tahun 2024 sedangkan Instagram memiliki jumlah penggunanya telah mencapai 85,3% dan berhasil menduduki posisi kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Media sosial memiliki manfaat yang yang besar untuk tetap menghubungkan teman maupun keluarga meskipun terpisah secara geografis. Sebuah produk maupun usaha juga dapat menyampaikan pesan positif hingga negatif melalui media sosial. Dalam proses mengelola media sosial, terdapat sebuah pendekatan yang disebut sebagai social media management. Social media management itu sendiri merupakan pendekatan untuk menciptakan nilai bisnis yang tentunya harus dimulai dengan sebuah strategi . Strategi media sosial menjadi hal yang penting untuk melihat bagaimana social media management yang diterapkan oleh Perusahaan.

Profil media sosial yang dimiliki oleh perusahaan juga akan bermanfaat bagi Perusahaan itu sendiri dalam beberapa hal seperti dalam hal reputasi, mengarahkan pemasaran, hingga pada meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness (Moerdjati Sri, 2016 p. 66-68). PT. Baleno Kingdom Indonesia juga melakukan manajemen terhadap media sosial. Instagram menjadi salah satu media yang dipilih sebagai tempat untuk meningkatkan brand awareness dengan cara menyebarkan pesan penjualan melalui konten kreatif yang dibuat. PT. Baleno Kingdom Indonesia juga berusaha untuk tetap terhubung dengan Masyarakat atau konsumen melalui akun Instagram dari masing-masing toko yang tersebar di Indonesia salah satunya adalah Instagram yang Bernama @balenotunjunganplaza. Tentu saja konten yang dipublikasi dalam akun Instagram tersebut harus memiliki nilai positif yang dimiliki oleh PT. Baleno Kingdom Indonesia itu sendiri, seperti menampilkan produk, mempromosikan produk, memberikan informasi dari setiap produk, hingga menarik perhatian setiap Masyarakat yang melihatnya.

Berdasarkan hal tersebut, maka divisi komunikasi yang berfokus dalam bidang branding khususnya di media sosial sangat memperhatikan setiap proses pembuatan hingga publikasi konten. Hal ini menjadi strategi yang diterapkan untuk mengelola akun media sosial. Melalui hal tersebut, PT. Baleno Kingdom Indonesia mengharapkan konten yang diunggah dapat membentuk citra serta meningkatkan brand awareness dari PT. Baleno Kingdom Indonesia. Dalam melaksanakan kerja praktik ini,

peneliti tergabung dalam divisi komunikasi PT. Baleno Kingdom Indonesia sebagai social media manager untuk mengelola akun Tiktok @BalenoTunjunganPlaza.

1.2 Bidang Praktik

Bidang kerja praktik yang diambil adalah bidang komunikasi media lingkup kreatif di media sosial, khususnya menjadi content creator pada baleno Tunjungan Plaza Surabaya.

1.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Penulis menerapkan apa yang telah di pelajari selama proses perkuliahan, khususnya teori yang membahas tentang proses produksi dan distribusi konten pada media sosial.
2. Memahami dan mengetahui secara langsung terkait alur proses produksi konten di media sosial.
3. Melatih ketekunan, kedisiplinan, dan daya pikir kreatif.

1.4 manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Teoritis

Dapat menjadi referensi untuk kelanjutan pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan proses manajemen dalam media sosial.

I.4.2 Praktis

Mendapatkan pengalaman dan berkontribusi secara langsung dalam memproduksi konten serta melatih kemampuan berkoordinasi, menyalurkan ide kreatif serta bekerja sama dalam tim untuk menciptakan konten kreatif.

1.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Social Media Management

Kegiatan atau proses dalam membuat, menerbitkan atau mempublikasi serta melakukan analisis terhadap konten yang sudah dipublikasi melalui platform online adalah tugas dari social media management. Platform online yang biasa digunakan adalah media sosial, misalnya Facebook, Instagram, Tiktok. Tidak berhenti sampai

disitu, kegiatan manajemen dalam media sosial juga melibatkan aktivitas dalam berinteraksi dengan para pengguna media sosial lainnya.

Kegiatan manajemen juga dibantu oleh media sosial untuk menjadi lebih mudah dan ringkas. Hal ini dikarenakan adanya tools atau alat bantu serta layanan manajemen baik yang berbayar maupun gratis, yang telah disediakan didalamnya.

Dalam melaksanakan tugas sebagai manajemen media sosial, terdapat peran yang dimainkan oleh seorang manajer media sosial, yang dapat berfungsi sebagai konsultan, karyawan internal, atau anggota tim dari agensi media sosial. Bisa disebut juga bahwa manajer media sosial adalah individu yang memiliki keahlian dalam bidang pemasaran, periklanan, dan tentu saja manajemen di platform media sosial. Fungsinya adalah membantu mencapai tujuan perusahaan, seperti peningkatan jumlah pengikut dan pendapatan melalui media sosial.

Sebelum melakukan proses manajemen di media sosial dalam memproduksi serta mengelola konten di media sosial. Perlu adanya strategi yang harus diperhatikan dalam membuat dan mengelola konten (Arsyad Azhar, 2013 p.72-73), yaitu :

1. *Ideation*

Ini merupakan langkah awal yang harus diambil karena pada tahap ini terjadi proses penetapan aturan yang dapat digunakan sebagai panduan dalam merancang ide untuk konten kreatif. Setiap perusahaan memiliki karakter atau nilai yang khas. Dengan menetapkan aturan tersebut, konten yang dihasilkan akan mencerminkan karakteristik khusus dari Perusahaan tersebut.

2. *Creation*

Pada tahap ini, ide konten yang telah diusulkan sebelumnya akan di implementasikan oleh tim. Fase ini sering disebut sebagai fase produksi konten. Tentu saja, waktu yang dibutuhkan pada tahap ini akan lebih lama dibandingkan dengan tahap sebelumnya karena melibatkan lebih banyak orang dalam prosesnya.

3. *Contribution*

Konten yang telah melewati tahap produksi akan dievaluasi, disunting, atau bahkan dapat ditambahkan sesuai kebutuhan. Banyak masukan akan muncul dari berbagai pihak, oleh karena itu, penting bagi semua yang terlibat untuk memahami karakteristik perusahaan. Hal ini bertujuan agar berbagai masukan yang diterima tidak mengakibatkan konten menjadi tidak sesuai dengan karakteristik perusahaan.

4. *Storage*

Sangat mungkin terjadi jika pada tahap produksi, lebih dari satu konten dapat dihasilkan. Setiap konten yang telah dibuat perlu disimpan dengan baik untuk memastikan bahwa konten tersebut tidak hilang dan dapat diakses dengan mudah.

5. *Versioning*

Kemungkinan besar terdapat perubahan pada konten. Konten dapat terus diperbarui karena adanya trend terkini atau kritik yang mengakibatkan perubahan pada konten. Oleh karena itu, sebelum mencapai tahap publikasi, pembuat konten masih memiliki kemampuan untuk memperbarui versi dari kontennya.

6. *Publikasi*

Langkah ketika konten telah disebarluaskan melalui berbagai macam platform. Dalam hal ini, pemahaman mengenai audiens yang menjadi target perusahaan menjadi kunci untuk menentukan media mana yang sesuai untuk menyebarkan konten kreatif tersebut.

7. Analisis dan Pengulangan

Setelah melewati fase publikasi, konten yang telah disebarluaskan dapat dievaluasi. Jika kinerja suatu konten tidak memuaskan, maka konten tersebut bisa dihapus atau diarsipkan. Melalui proses ini, pembuat konten dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik dan referensi yang lebih mendalam untuk membuat konten-konten selanjutnya.

1.5.2 Proses Pembuatan Konten

Terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan dalam pembuatan konten ketika memproduksi sebuah konten, yaitu (Arsyad Azhar, 2013 p.114):

1. *Pre-Production* (Pra-Produksi): pada tahap perencanaan ini dilakukan sebuah proses penemuan, perencanaan dan persiapan ide konten dilakukan.
2. *Production* (Pelaksanaan Produksi): pada tahap pelaksanaan produksi ini seluruh divisi bekerjasama untuk memproduksi semua ide konten yang sudah direncanakan dan dipersiapkan.
3. *Post-Production* (Pasca Produksi): Pada tahapan ini, konten yang sudah diproduksi sudah selesai di edit. Evaluasi juga dilakukan untuk menentukan apakah konten tersebut sudah layak untuk disebarakan kepada khalayak luas.

1.5.3 Teori Instagram Sebagai Sosial Media

Teori yang dapat diimplementasikan untuk penggunaan Instagram sebagai media sosial adalah Teori Uses and Gratification. Teori ini menyatakan bahwa pengguna media sosial menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan, seperti mendapatkan informasi, hiburan, motivasi, dan pertemanan. Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, mengedit, dan berbagi foto dan video. Instagram juga memiliki fitur-fitur seperti Stories, pesan langsung, dan tab Discover untuk menjelajahi konten dari pengguna lain.

Instagram dapat digunakan untuk berbagai hal, seperti:

1. Personal branding
2. Mengembangkan bisnis
3. Mencari keuntungan finansial
4. Mendapatkan penghargaan dan penghasilan
5. Menunjukkan portofolio online hasil karya
6. Komunikasi dan interaksi di dunia maya
7. Pemasaran

Instagram termasuk media sosial jenis Media Sharing Network yang memungkinkan penggunanya untuk saling berbagi macam hal secara visual.