

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Menurut Firmansyah (2020, p.2) dalam buku Komunikasi Pemasaran, *Marketing communications* merupakan upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari pengirim ke penerima agar pesan dapat dipahami dengan baik. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mentransfer nilai-nilai dan informasi mengenai produk, jasa, atau ide kepada konsumen.

Perkembangan teknologi telah membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam cara kita memperoleh informasi. Kecepatan akses informasi yang semakin meningkat memberikan keuntungan bagi individu maupun perusahaan dalam membuat keputusan yang lebih cepat dan tepat. Selain itu, teknologi juga memfasilitasi manusia untuk mengembangkan kreativitas dalam berbagai bidang, termasuk dalam dunia pemasaran dan penjualan produk. Salah satu bentuk penerapan teknologi yang sangat signifikan adalah melalui *digital marketing*, terutama di *social media*. *Social media* tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, tetapi juga memberikan peluang untuk berinteraksi langsung dengan konsumen (Ayesha et al., 2022, p.16).

Tujuan utama promosi adalah untuk mempengaruhi keputusan konsumen, dengan harapan dapat menyampaikan informasi terkait konten yang dipublikasi, tetapi juga berusaha menciptakan suasana yang membuat konsumen merasa tertarik. Membuat konten adalah strategi promosi yang melibatkan pembuatan, pemilihan, dan penyebaran konten menarik untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan keterlibatan mereka dalam promosi digital (Firmansyah 2020, p.279-280).

Social media berkembang pesat dan dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, seperti menjalin pertemanan, kampanye, publikasi, promosi, dan pemasaran produk atau jasa. Pada fleksibilitas, cakupan luas, serta kemudahan dalam membuat dan membagikan konten, *social media* menjadi alat yang efektif dan efisien. Perusahaan perlu memanfaatkannya sebagai sarana promosi dan publikasi. *Social media* juga berfungsi sebagai saluran word of mouth, di mana informasi tentang produk atau jasa disebarkan dan menarik perhatian *audiens*.

Masyarakat Indonesia telah menggunakan *social media* menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Beragam platform seperti Facebook, *Instagram*, Twitter, TikTok, dan WhatsApp, masyarakat dapat menggunakannya untuk berbagai tujuan. Selain itu, *social media* juga sering menjadi tempat bagi masyarakat untuk mengikuti tren, kepentingan profesional bisnis, berita terkini, hingga mengungkapkan pendapat mereka tentang isu-isu sosial dan politik.

Social media dapat berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan engagement dengan konsumen, serta memungkinkan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan isu yang muncul. Respons cepat terhadap masalah serta klarifikasi yang tepat sangat penting untuk menjaga citra perusahaan. Membangun keterkaitan dengan publik membantu mempertahankan hubungan, membangun kepercayaan, loyalitas, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Beberapa *Social media* telah membuka peluang besar untuk berbagi informasi, berdiskusi, dan membangun komunitas secara online. Meltwater (2024) pada akhirnya menemukan sebuah fakta bahwa per awal bulan Januari 2024, *Instagram* merupakan peringkat kedua urutan paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (Meltwater, 2024).

Dari beberapa *social media*, *Instagram* mengalami lonjakan pengguna terbanyak urutan kedua mencapai 85,3%. Platform *social media* ini memenuhi kebutuhan pengguna di Indonesia dalam hal komunikasi, informasi, dan hiburan. Tidak dapat dipungkiri bahwa *social media* kini memainkan peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari di dunia modern. Kemampuannya untuk menghubungkan individu dari berbagai belahan dunia, *social media* telah mengubah cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi. Selain itu, *social media* juga berperan dalam membentuk opini publik, memengaruhi tren, serta menjadi platform bagi berbagai kegiatan sosial, bisnis, dan politik. Kehadirannya yang luas dan cepat

menjangkau banyak orang menjadikan *social media* sebagai alat yang tak terpisahkan dalam kehidupan modern (Hasniaty et al., 2023, p.163)

Social media memiliki manfaat dan keuntungan yang sangat besar, manfaat yang dapat diperoleh ialah pertama sebagai Media Pemasaran, jangkauan *social media* yang sangat luas memang membuatnya menjadi salah satu sarana utama dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran digital saat ini. Kedua Sarana Berwirausaha, banyak konten penjualan di *social media*, baik dari individu maupun brand. Social media marketing memberikan peluang besar untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, keuntungannya adalah membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap brand.

Ketiga Branding, setiap orang memang memiliki cara unik dalam mengelola akun *social media* mereka. Pada hal ini, konsistensi dalam konten, *tone of voice*, dan nilai-nilai yang disampaikan sangat penting agar pesan yang ingin disampaikan tetap jelas dan mudah diterima oleh pengikutnya. Keempat Lapangan Pekerjaan, *Social media* telah membuka banyak peluang pekerjaan baru, salah satunya adalah content creator. Semakin berkembangnya teknologi dan meningkatnya konsumsi konten digital, permintaan terhadap content creator semakin tinggi, bahkan dapat menjadi karier yang menguntungkan dan fleksibel (Ayesha et al., 2022, p.145-146).

Instagram menjadi platform yang sangat efektif untuk meningkatkan brand awareness, terutama karena sifat *visual* dan interaktifnya. Menggunakan konten kreatif yang edukatif, merek dapat menarik perhatian *audiens* sekaligus memberikan

informasi yang bermanfaat. Konten seperti infografis, video tutorial, dan *post* yang mengedukasi dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pengikut, serta memperkenalkan nilai dan misi merek. PT. Gading Murni Surabaya terus berusaha untuk menjaga hubungan yang erat dengan masyarakat dan konsumen melalui berbagai platform *digital*, salah satunya dengan akun *Instagram* @gadingmurni_printing. Melalui *social media* ini, perusahaan tidak hanya berbagi informasi terkait produk dan layanan, tetapi juga berkomitmen untuk mempublikasikan konten yang sejalan dengan visi, misi, dan nilai-nilai inti yang dipegang oleh PT. Gading Murni.

Konten yang diunggah bertujuan untuk menggambarkan karakter perusahaan yang kuat, membangun citra yang positif, serta memberikan wawasan tentang kurikulum pembelajaran yang diterapkan di dalam perusahaan, terutama yang berkaitan dengan pengembangan keterampilan dan pengetahuan bagi karyawan dan masyarakat sekitar. Akun *Instagram* tersebut menjadi wadah yang efektif untuk mempererat komunikasi dan memperkenalkan berbagai aspek positif dari PT. Gading Murni, sekaligus mencerminkan komitmen perusahaan dalam berinovasi dan terus berkembang seiring dengan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi.

Berdasarkan hal tersebut, divisi *marketing communication* yang berfokus pada branding, terutama di *social media*, sangat memperhatikan setiap langkah dalam pembuatan hingga publikasi konten. Ini menjadi bagian dari strategi untuk mengelola akun *social media* secara efektif. Melalui pendekatan ini, diharapkan konten yang

diunggah dapat membentuk citra positif dan meningkatkan *brand awareness* PT. Gading Murni Surabaya. Melakukan pelaksanaan kerja praktik ini, penulis terlibat langsung dalam divisi *marketing communication* PT. Gading Murni Surabaya dengan tanggung jawab sebagai produksi konten *social media* untuk akun *Instagram* @gadingmurni_printing.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Pada bidang kerja praktik ini penulis akan berfokus pada Aktivitas Produksi Konten *Instagram* Pada Divisi *Marketing Communication* Di PT. Gading Murni Surabaya.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Penulis dapat menerapkan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan serta mendapatkan pengalaman terkait di lingkungan kerja yang nyata dan menambah pengetahuan penulis terutama pada Aktivitas Produksi Konten *Instagram* Pada Divisi *Marketing Communication* Di PT. Gading Murni Surabaya.
2. Penulis dapat memahami aktivitas kerja divisi *Digital Printing* / DGI sebagai seorang *Marketing Communication* dalam Perusahaan PT. Gading Murni dan mendapatkan pengalaman praktis / kerja dalam bidang *Marketing Communication*.

3. Sebagai bekal untuk dunia kerja, mendapatkan pengalaman yang lebih banyak serta pengetahuan penulis terkait situasi dan kondisi lapangan kerja perusahaan secara langsung.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

Melalui kerja praktik ini manfaat yang didapatkan bagi penulis, yaitu:

1. Penulis dapat langsung terlibat dalam industri percetakan, memahami proses dan teknologi yang digunakan.
2. Mempelajari cara menganalisis dan memahami kebutuhan serta preferensi *audiens* dalam konteks pemasaran.
3. Mengasah kemampuan dalam menyusun pesan yang efektif dan menarik, baik secara verbal maupun tulisan.
4. Memahami berbagai strategi pemasaran yang digunakan dalam event, termasuk digital marketing seperti *social media* .
5. Mengembangkan keterampilan bekerja dalam tim.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Instagram Sebagai Social Media

Instagram adalah salah satu platform *Social media* yang dikenal sebagai platform digital yang digunakan oleh berbagai orang untuk berbagi, berkomunikasi, membuat konten, dan bahkan mempromosikan konten mereka secara real-time. *Social*

media adalah sebuah situs web atau aplikasi yang memungkinkan orang untuk terlibat dalam jaringan sosial dan membuat dan berbagi konten (Ayesha et al., 2022, p.144).

Menurut (Hasniaty et al., 2023, p.11), *Social Media* memiliki beberapa karakteristik yang membuatnya efektif sebagai sarana pemasaran. Berikut adalah beberapa diantaranya:

1. Praktis. Hanya bermodalkan handphone atau laptop, seseorang dapat melakukan pemasaran melalui *social media*. Platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *Twitter* memungkinkan individu atau bisnis untuk menjangkau *audiens* yang luas dengan biaya yang relatif rendah.
2. Murah. Pemasaran lewat *social media* bisa dilakukan dengan modal kecil, bahkan tanpa biaya besar, asalkan kreatif dalam membuat konten yang menarik dan relevan. Konten unik, seperti video kreatif, infografis, atau cerita yang relatable, dapat meningkatkan perhatian dan engagement tanpa biaya tinggi.
3. Jumlah pengguna yang besar. *Social media* memiliki potensi besar untuk pemasaran dengan jangkauan luas dan kemampuan untuk menargetkan *audiens* secara tersegmentasi. Melakukan strategi konten yang kreatif, perusahaan bisa meningkatkan visibilitas merek, menarik pelanggan potensial, dan meningkatkan penjualan.

1.5.2 Konten di *Instagram*

Konten di *Instagram* adalah segala jenis materi yang diunggah atau dibagikan oleh pengguna melalui platform ini. Konten dapat berupa berbagai format, seperti foto,

video, cerita singkat (*Stories*), video pendek (*Reels*), koleksi gambar atau video dalam satu postingan (*Carousel*), serta siaran langsung (*Live*) dan sebagainya. Tujuan pembuatan konten di *Instagram* bervariasi, mulai dari berbagi momen pribadi, hiburan, edukasi, hingga promosi produk atau layanan. Agar efektif, konten harus menarik, relevan dengan *audiens*, serta mampu mendorong interaksi, seperti like, komentar, dan berbagi. Kualitas dan konsistensi konten yang baik dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih kuat antara pengguna dengan *audiens* nya. Konten yang dikelola dengan baik juga dapat membantu meningkatkan visibilitas di platform dan mendukung tujuan pemasaran atau komunikasi yang lebih luas (Yulia & Mujtahid, 2023, p.679).

Seorang pembuat konten harus memiliki keterampilan dalam produksi media, komunikasi, serta strategi dan teknik pemasaran digital. Ini berarti mereka perlu memahami cara mengoptimalkan penggunaan platform *social media*, mengenali tren terbaru, dan menggunakan teknik *visual* atau narasi yang menarik agar konten yang dibuat efektif dalam menjangkau dan memengaruhi *audiens*. Seorang *content creator* juga harus mengerti cara berkomunikasi dengan *audiens* secara tepat dan memahami bagaimana cara menggunakan platform digital secara efektif untuk menyampaikan pesan yang sesuai. Ini termasuk merencanakan dan memonitor performa konten yang sudah dipublikasikan untuk memastikan bahwa tujuan pemasaran atau komunikasi tercapai (Yulia & Mujtahid, 2023, p.682-683).

I.5.3 Proses Produksi Konten di *Instagram*

Proses produksi konten di *Instagram* melibatkan beberapa tahapan yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca produksi adalah semua fase proses produksi konten yang dilakukan oleh spesialis *social media*. Pada tahapan proses ini sangat penting karena menentukan hasil akhir dari konten tersebut (Dwisari & Putri, 2023, p.39-40). Berikut terbagi menjadi tiga proses yaitu:

1. Pra-Produksi

Pra-produksi konten *Instagram* adalah tahap persiapan sebelum konten diposting. Ini melibatkan beberapa langkah untuk memastikan konten yang dibuat relevan, menarik, dan mencapai tujuan yang diinginkan, diantaranya menentukan tujuan ide – ide, mengenal *audiens*, merencanakan jenis konten, membuat tema, konsep konten dan sebagainya.

2. Produksi

Produksi konten di *Instagram* adalah tahap dimana konten yang telah direncanakan dalam tahap pra-produksi dieksekusi atau diproduksi secara langsung. Ini melibatkan pembuatan, pengeditan, dan penyusunan konten yang akan diposting ke platform *Instagram*.

3. Pasca Produksi

Pasca-produksi konten di *Instagram* adalah tahap setelah konten selesai diproduksi, yang berfokus pada proses finalisasi, distribusi, dan analisis kinerja konten. Tahap ini sangat penting untuk memastikan bahwa konten yang

dihasilkan memberikan dampak yang maksimal dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.