

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Marketing Komunikasi merupakan bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk memperkuat strategi pemasaran yang dapat membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan (Kusniadji, 2016: 83-84) . 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). Hampir semua organisasi ataupun perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial organisasi dan individu. Secara umum bauran komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan meliputi periklanan (advertising), promosi penjualan (promotion), humas penjualan (public relation), pemasaran langsung (direct selling) dan penjualan pribadi (personal selling).

Media sosial merupakan sebuah media online yang mendukung interaksi sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi dialog interaktif. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook Myspace, Twitter, Instagram, dan lain-lain. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa

saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas (Cahyono, 2016: 142-143).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan sebagai media berbagi foto dan video dalam sebuah jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, video, dan menambah filter untuk memberikan kesan menarik pada sebuah foto atau video. Instagram juga memiliki konsep interaksi antara pengguna dengan pengikut akun tersebut dengan cara memberikan komentar pada postingan foto atau video serta memberikan like. Selain itu instagram juga dapat digunakan sebagai media hiburan, mencari inspirasi dan ide kreatif, rekomendasi tempat liburan, menjadi influencer, dan bisnis online. Total Quality Indonesia memiliki beberapa divisi, salah satu divisi yang menggunakan instagram sebagai media marketing adalah divisi marketing, dalam menjalankan tugasnya divisi marketing dituntut untuk menarik konsumen secara online dengan menggunakan instagram. Penulis ditempatkan sebagai divisi marketing yang memiliki tugas untuk membuat isi konten dari poster yang akan di unggah dalam akun instagram perusahaan Total Quality untuk menarik konsumen secara online.

## **I.2. Bidang Kerja Praktik**

Penulis mengambil bidang kerja praktik yakni bidang media. Penulis pada kegiatan kerja praktik ini memilih divisi Marketing Komunikasi yang memiliki tugas untuk membuat poster dalam Instagram perusahaan Total Quality Indonesia.

### **I.3. Tujuan Kerja Praktik**

Memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk mengaplikasikan teori atau konsep yang telah didapat di bangku kuliah pada instansi, perusahaan atau organisasi dan memperoleh gambaran nyata pelaksanaan di lapangan berkaitan dengan profesi-profesi dibidang Marketing Komunikasi yang dapat memberikan kemampuan kepada penulis dalam pengelolaan konten media sosial yang baik dan bagaimana untuk menjadi profesional dalam membuat sebuah konten ke depannya berdasarkan pengalaman-pengalaman yang ada di Total Quality Indonesia.

### **I.4. Manfaat Kerja Praktik**

#### **I.4.1. Teoritis**

Dapat memperkaya rujukan yang saat ini ada di Fakultas Ilmu Komunikasi UKWMS khususnya pada kajian media pada bidang produksi program siaran dan pengelolaan media sosial, baik pada proses maupun hasil.

#### **I.4.2. Praktis Untuk Perusahaan**

Mampu memberikan umpan balik baik dalam bentuk evaluasi, kritik, maupun saran berdasarkan pada observasi yang dilakukan selama Kerja Praktik bagi PT Total Quality Indonesia.

#### **I.4.3. Praktis Untuk Mahasiswa**

Mampu digunakan sebagai bekal pengalaman untuk dapat menghadapi dunia kerja dan dunia industri yang lebih profesional pasca lulus dari perkuliahan dan mampu menambah pengetahuan mengenai dinamika bekerja di ranah industri komunikasi atau industri yang lainnya.

## **I.5. Tinjauan Pustaka**

### **I.5.1. Marketing Komunikasi**

Marketing Komunikasi merupakan bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk memperkuat strategi pemasaran yang dapat membantukegiatan pemasaran sebuah perusahaan (Kusniadji, 2016: 83-84) . 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). Hampir semua organisasi ataupun perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial organisasi dan individu. Secara umum bauran komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan meliputi periklanan (advertising), promosi penjualan (promotion), humas penjualan (public relation), pemasaran langsung (direct selling) dan penjualan pribadi (personal selling).

Komunikasi pemasaran meliputi tiga fungsi utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Serta memiliki unsur-unsur

(sarana-sarana) dari komunikasi pemasaran seperti penjualan personal, periklanan, promosi penjualan, *Public Relations*, dan publisitas. Dalam melakukan komunikasi pemasaran kita dapat menggunakan media sebagai alat untuk mengkomunikasikan pesan, beberapa media yang dapat di gunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran seperti surat langsung, telemarketing, majalah, surat kabar, radio, televis, dan internet (Prayogo, 2015: 3-5).

Komunikasi pemasaran berperan untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep komunikasi pemasaran yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi. Terdapat 5 bauran promosi yaitu, advertising (iklan), personal selling (penjualan tatap muka), sales promotion, publicity and public relation, serta direct marketing (pemasaran langsung) (Mardiana,2013: 44).

### **I.5.2. Poster**

Poster adalah sarana untuk menyampaikan pesan melalui bahasa yang jelas, singkat dan mudah dipahami dan dilengkapi oleh gambar, foto, dekorasi grafis sebagai ilustrasi dan pelengkap penjelasan pesan. Menurut Sudjana dan Rivai (2005: 51) Poster adalah kombinasi visual dari rancangan yang kuat dengan warna dan pesan yang bermaksud untuk menangkap perhatian orang banyak dan dapat menanamkan

gagasan didalam ingatan mereka.

Poster sering digunakan untuk mempromosikan kegiatan, memasarkan produk atau jasa perusahaan, dan memberikan informasi. Poster juga memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi atau pesan secara jelas, singkat, dan menarik dengan menggunakan gambar atau bahasa. Menurut Rivai (2005: 56) poster memiliki beberapa fungsi utamanya, yaitu:

1. Sebagai Motivasi.

Poster yang dibuat untuk mendorong seseorang atau memotivasi seseorang untuk meningkatkan semangat seseorang atau membangun pikiran positif seseorang.

2. Sebagai peringatan.

Poster yang berisi tentang peringatan-peringatan untuk mematuhi peraturan hokum yang telah berlaku.

3. Pengalaman kreatif.

Poster yang menginformasikan khayalak untuk mengikuti pementasan kreatif yang dapat mengasah kreativitas para pelaku seni. Contoh dari poster pengalaman kreatif adalah poster pameran dan bazar.

### **I.5.3. Media Sosial**

Media sosial merupakan sebuah media online yang mendukung interaksi sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi dialog interaktif. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, Twitter, Instagram, dan lain-lain. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas (Cahyono, 2016: 142-143).

Media sosial secara umum adalah media daring yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antara user satu dengan user lain, serta mendapatkan sebuah informasi melalui perangkat aplikasi khusus menggunakan jaringan internet. Tujuan dari adanya social media sendiri adalah sebagai sarana komunikasi untuk menghubungkan antar pengguna dengan cakupan wilayah yang sangat luas. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium

(fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media online dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media online. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (Network)

Jaringan merupakan penghubung antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (Informations)

Informasi merupakan sesuatu yang penting di mediasosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (Archive)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (Interactivity)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak

sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar penggunatersebut (Setiadi. 2003: 2-4) .

### **I.5.3. Media Sosial**

Media sosial merupakan sebuah media online yang mendukung interaksi sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi dialog interaktif. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, Twitter, Instagram, dan lain-lain. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas (Cahyono, 2016: 142-143).

Media sosial secara umum adalah media daring yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antara user satu dengan user lain, serta mendapatkan sebuah informasi melalui perangkat aplikasi khusus menggunakan jaringan internet. Tujuan dari adanya social media sendiri adalah sebagai sarana komunikasi untuk menghubungkan antar pengguna dengan cakupan wilayah yang sangat luas. Van Dijk dalam

Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media online dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media online. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (Network) Jaringan merupakan menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
2. Informasi (Informations) Informasi merupakan sesuatu yang penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
3. Arsip (Archive) Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa

informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (Interactivity) Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, 9 tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut (Setiadi. 2003: 2-4) .

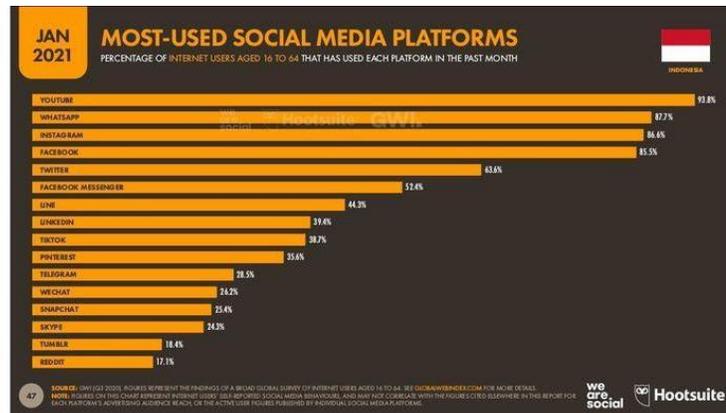
#### **I.5.4. Instagram**

Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman (Fauzi, 2016: 25). Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak diunduh oleh masyarakat, memungkinkan penggunanya untuk mempublikasikan berbagai foto dan ragam informasinya. Realitasnya kini, instagram justru dimanfaatkan sebagai salah satu media promosi dan pemasaran produk secara online (Aprilya, 2017:138). Dalam databoks.katadata.co.id Indonesia merupakan negara pengguna Instagram terbanyak keempat setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil dimana Indonesia memiliki sebanyak 93 Juta yang merupakan pengguna aktif Instagram . Kompas.com menyatakan bahwa Instagram juga berada pada posisi ke-3 sebagai sosial media dengan pengguna paling banyak di Indonesia

pada tahun 2021.

Gambar I.1

### Presentase Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber : [www.kompas.com](http://www.kompas.com)

Media sosial dapat di gunakan untuk bertukar informasu yang dinilai tepat untuk dimanfaatkan menjadi media transaksi jual beli dengan arus informasi yang mudah didapat dan diakses dengan cepat tanpa terbatas ruang dan waktu.