

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran (marketing communication) menurut (Kotler & Keller, 2009, p. 172) merupakan sarana perusahaan dalam menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual. Keberhasilan komunikasi pemasaran dapat diraih dengan memanfaatkan kapabilitas media sosial secara optimal sehingga target dapat diraih dengan maksimal (Moriansyah, 2015, p. 188). Pemasaran merupakan faktor penting dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dan merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat berkembang serta menghasilkan kepuasan konsumen (Lukitaningsih, 2014, p. 16).

Menurut (Kotler et al., 2017, p. 41) peran penting pemasaran adalah mendorong tindakan dan penganjuran. Salah satu optimalisasi dalam strategi pemasaran digital atau melalui internet adalah menerapkan pemasaran konten yang merupakan praktik membuat dan berbagi konten yang, berkualitas tinggi, menarik, dan relevan. Pemasaran konten ialah pendekatan pemasaran yang menciptakan, memilih, membagi dan membesarkan konten yang menarik kepada pelanggan melalui cerita yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan dengan menyediakan konten yang bernilai bertujuan

membangun kepercayaan, kesadaran, dan keterlibatan pelanggan dalam bauran pemasaran digital.

Adanya pemasaran digital saat ini, media sosial juga berpengaruh besar karena penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya seperti menggunakan internet dan teknologi, melainkan tetap menerapkan strategi komunikasi. Penggunaan media sosial di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Media sosial bagi individu adalah untuk mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, ataupun interaksi sosial (Whiting & Williams, 2013, p. 127). Sedangkan bagi perusahaan, media sosial dimanfaatkan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Berbeda dengan komunikasi pemasaran secara konvensional yang hanya dapat menerapkan komunikasi satu arah, komunikasi pemasaran melalui media sosial ini dapat menerapkan komunikasi dua arah bahkan lebih. Terjadinya komunikasi dua arah dapat memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi, kolaborasi dan berinteraksi. Sehingga aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan supaya target pasar dapat mengetahui produk apa yang mereka tawarkan (Moriansyah, 2015, p. 187)

Pelaku usaha melakukan promosi untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat diterima dan dikenal oleh publik. Manfaat dan tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan diri, membujuk, memodifikasi, dan membentuk tingkah laku serta

mengingatkan kembali tentang produk dari perusahaan (Firmansyah, 2020, p. 7).

Media sosial memiliki peranan penting dalam hal pemasaran. Hal tersebut disebabkan karena media sosial dapat berperan sebagai media komunikasi. Komunikasi dijadikan sebagai usaha pada seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan yang menghasilkan image atau citra bersifat konsisten bagi perusahaan. Adanya proses pemasaran melalui media internet dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan (Augustinah & Faluktas, 2019)

Salah satu media sosial yang tepat dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah media sosial Instagram. Pelaku bisnis dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang mengikutinya maupun calon konsumen yang belum menjadi pengikut. Media sosial memberikan peluang khusus bagi konsumen untuk berinteraksi melalui fitur like, komen, berbagi, ulasan, ads atau iklan dan lain sebagainya. Kunci kesuksesan bagi pelaku bisnis dalam bidang apapun adalah dengan mengenal pelanggan lebih dekat. Media sosial dapat digunakan sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik seseorang untuk melihat dan mengunjungi laman yang berisi informasi mengenai suatu produk atau layanan (Mubarokah et al., 2022, p. 99).

Pada saat ini para pelaku usaha dalam bidang apapun telah melakukan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial, tak terkecuali perusahaan dibidang food and beverages salah satunya adalah

Locker Space Surabaya. Locker Space merupakan salah satu kafe yang berdiri pada Bulan Mei 2022 terletak di Jalan Taman Apsari No. 7 Surabaya.

Lokasi cukup berpengaruh positif dalam perusahaan. Pemilihan lokasi yang strategis akan menambah minat pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat (Sulistiyawati, 2021, p. 1174). Dilihat dari segi lokasi, Locker Space cukup strategis karena terletak di pusat Kota Surabaya. Konsep dari Locker Space Surabaya adalah Cafe and Resto dimana dari segi penyajian makanan yang disajikan dengan plating yang bagus. Locker Space menyediakan lebih dari 50 menu makanan seperti Chinese food, Japanese food, Western food, Indonesian food, light snack, appetizer, dan dessert. Selain makanan yang beragam, Locker Space juga menyediakan berbagai menu minuman yang menarik seperti mocktail, mixo-coffee, smoothies, espresso based, latte based, ice blended, passion tea dan lain sebagainya dengan penyajian yang menarik serta harga yang terjangkau mulai dari 17 ribu sampai dengan 50 ribu. Locker Space mempunyai tempat cukup luas yang terkadang dimanfaatkan untuk mengadakan berbagai event seperti bazaar fashion, Clothes thrifting, Sneakers thrifting dan mini tour concert untuk band local yang diselenggarakan di bagian indoor area

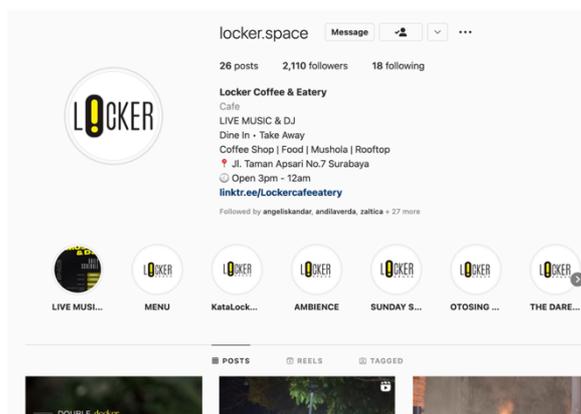
Locker Space memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan pemasaran. Dalam industri food and beverages, pemasaran melalui media sosial sangatlah penting sebagai tempat untuk bertukar informasi, menyampaikan pesan kepada customer yang biasanya terdapat

bauran promosi. Maka dari itu produksi konten di media sosial Instagram berperan penting dalam memberikan kesan yang baik kepada customer.

Locker Space Surabaya memiliki akun Instagram dengan username @Locker.space serta memiliki pengikut sebanyak 2.110 pengikut. Akun Instagram Locker Space menyajikan konten setiap hari berupa foto maupun video dan dibagikan baik melalui story, reels, feeds berserta caption. Penulis ditugaskan sebagai divisi content marketing, dimana penulis membuat konten kemudian diunggah dalam akun Instagram Locker Space Surabaya.

Gambar 1.1

Akun Instagram Locker Space Surabaya



Melalui kerja praktik yang dilakukan ini, penulis berharap menerapkan ilmu yang telah didapatkan pada saat kegiatan belajar mengajar di perkuliahan serta mendapatkan tambahan pengalaman dan ilmu yang bermanfaat mengenai pembuatan konten di Instagram Locker Space Surabaya.

1.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang dipilih oleh penulis adalah konsentrasi dibidang korporasi yang berfokus pada produksi konten media sosial di akun Instagram Locker Space.

1.3 Tujuan Kerja Praktik

1.3.1 Tujuan Umum

Adapun tujuan dilakukannya kerja praktik ini adalah mahasiswa mampu menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan menambah wawasan baru dalam kerja praktik di bidang komunikasi pemasaran.

1.3.2 Tujuan Khusus

Mahasiswa dapat mengetahui proses pembuatan konten, perencanaan untuk kebutuhan konten yang akan di unggah dalam media sosial khususnya Instagram serta mengetahui penerapan fungsi dan teori mengenai sosial media dan kapabilitasnya.

1.4 Manfaat Kerja Praktik

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dapat dijadikan penulis sebagai tambahan pengetahuan dalam bidang komunikasi, khususnya mengenai komunikasi pemasaran, memberikan pemahaman mengenai proses produksi konten serta meningkatkan kreatifitas.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai produksi konten media sosial Instagram di Locker Space Surabaya. Dapat menjadi sumber referensi dan informasi bagi customer Locker Space Surabaya.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Produksi Konten Media Sosial

Formulasi konten atau pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sangat penting untuk diperhatikan dalam pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi karena konten berisi pesan atau informasi yang akan diterima dan dipersepsi oleh khalayak dalam serangkaian makna. Maka dari itu, penyampaian informasi yang terdapat dalam konten harus tersampaikan dengan jelas dan memenuhi kebutuhan informasi khalayak sehingga dapat berdampak positif serta memberikan hasil yang memuaskan (Thifalia et al., 2021, p. 40)

Tahapan-tahapan produksi idealnya harus dijalani secara berurutan. Artinya, tahapan pertama harus diselesaikan sebelum melanjutkan tahapan berikutnya. Siklus proses produksi konten menurut (Fachruddin, 2017, p. 17) dapat dibagi menjadi tiga proses diantaranya :

1. Pra-produksi

Pada tahapan ini meliputi perencanaan dan detail petunjuk pelaksanaan produksi konten meliputi konsep, media, ide dan data. Pra produksi juga termasuk dalam menyiapkan data yang

akan diolah menjadi suatu pesan atau informasi yang akan disampaikan. Pada pembuatan konten di media sosial perlu adanya content planning. Maka data yang diperoleh harus akurat agar informasi dapat tersampaikan dengan benar.

2. Produksi

Pada tahapan ini adalah merealisasikan ide atau rencana yang telah dibuat sebelumnya seperti pembuatan pembuatan konten yang diperlukan untuk diunggah di Media sosial. Apabila konten yang telah dibuat belum memenuhi kriteria maka dapat dilakukan revisi.

3. Pasca Produksi

Tahap ini adalah proses mempublikasikan karya yang telah dibuat ke media yang dituju. Setelah karya dipublikasikan kemudian muncul feedback dari khalayak yang melihat kemudian dapat dijadikan bahan evaluasi untuk membuat karya selanjutnya.

1.5.2 Media Sosial

Menurut Fuchs dalam buku karya (Nasrullah, 2015, p. 8) Media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0 dimana pengguna dapat membuat serta bertukar informasi pada aplikasi tersebut dan memungkinkan berbagi informasi menjadi lebih mudah. Media sosial membentuk jaringan diantara penggunanya, kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna

untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Terdapat beberapa media sosial yang dimiliki oleh jutaan pengguna antara lain Instagram, Facebook, Twitter, Blog, Youtube.

Menurut (Nasrullah, 2015, pp. 16–34) media sosial memiliki karakteristik khusus sebagai berikut :

1. Jaringan (Network)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial yang terbangun dari struktur sosial dan terbentuk didalam jaringan atau internet.

2. Informasi (Information)

Media sosial menjadikan informasi sebagai entitas yang penting karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, melakukan interaksi berdasarkan informasi. Maka dari itu, informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring internet.

3. Arsip (Archive)

Sebagai bagian dari media baru, media sosial tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata tetapi juga memiliki arsip. Arsip menjadi sebuah karakteristik yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (Interactivity)

Karakteristik media sosial terbentuk karena adanya jaringan antar pengguna. Jaringan tidak hanya memperluas hubungan pertemanan atau pengikut melainkan juga dibangun berdasarkan interaksi antar pengguna. Interaksi biasanya terjadi jika saling mengomentari atau memberikan tanda jempol “like” di media sosial yang dimiliki oleh pengguna.

5. Simulasi sosial (Simulation of Society)

Karakter media sosial sebagai medium yaitu berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Di media sosial terdapat interaksi yang menggambarkan sebuah realitas tetapi terkadang interaksi yang terjadi adalah simulasi bahkan berbeda sama sekali.

6. Konten oleh pengguna (user-generated content)

Media sosial memiliki karakteristik yang disebut dengan user generated content. Menunjukkan bahwa konten media sosial sepenuhnya milik pengguna. User generated content adalah sebagai penanda bahwa di media sosial pengguna tidak hanya memproduksi konten saja tetapi juga mengonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna lain.

7. Penyebaran (Share/Sharing)

Pengguna media sosial tidak hanya menghasilkan atau mengonsumsi konten yang telah dibuat melainkan juga didistribusikan secara manual oleh penggunanya. Konten media

sosial yang disebarakan memungkinkan untuk berkembang dengan adanya tambahan data, revisi informasi, komentar, dan opini yang menyetujui atau tidak. Penyebaran melalui perangkat sebagai fasilitas untuk memperluas jangkauan konten misalnya dengan tombol “share” yang berfungsi untuk menyebarkan konten video ke platform media lainnya.

1.5.2.1 Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video dimana penggunaannya dapat mengambil foto dan video kemudian dibagikan ke berbagai media sosial termasuk Instagram. Adapun indikator media sosial Instagram menurut Atmoko dalam jurnal (Utari, 2017) menyatakan indikator Instagram yaitu :

1. Hastag

Hastag merupakan fitur tagar (tanda pagar) yang diberikan awalan simbol dengan tanda #. Fitur tagar ini digunakan untuk memudahkan pengguna dalam menemukan postingan yang tersebar di Instagram.

2. Location

Fitur location berguna untuk mengetahui lokasi atau tempat pengguna dalam mengambil gambar yang telah diposting.

3. Follow

Follow merupakan suatu sistem dengan menjadi pengikut suatu pengguna lainnya atau memiliki pengikut Instagram.

4. Share

Fitur share atau berbagi berguna untuk membagikan postingan baik kepada pengguna lain maupun ke jejaring sosial lainnya.

5. Like

Sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai postingan yang telah diunggah oleh pemilik akun.

6. Comment

Fitur comment merupakan bagian dari interaksi dalam Instagram dengan memneri komentar berupa saran,kritik atau pujian.

7. Mention

Mention berguna untuk menyinggung pengguna lainnya dalam postingan yang telah ditandai bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah ditandai.