

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada era yang serba digital saat ini, orang harus dapat menggunakan media digital untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan bisnis. Seiring berjalannya waktu, penggunaan media digital akan semakin banyak dan semakin beragam. Mulai dari iklan, video, artikel, musik, *podcast*, buku audio, realitas *virtual*, hingga seni digital. Salah satu contoh jenis media digital adalah sosial media.

Sosial media adalah jenis media digital yang paling umum digunakan untuk berkomunikasi. Mulai dari individu, kelompok, hingga organisasi bisnis dapat menggunakan media sosial. Saat ini, banyak bisnis menggunakan media digital sebagai cara utama untuk berkomunikasi dengan pihak internal, eksternal, klien, dan semua pihak yang terlibat dalam bisnis. Penggunaan media digital yang paling akrab dalam kehidupan sehari-hari salah satunya dengan sosial media. Sosial media juga bisa digunakan sebagai cara utama untuk berkomunikasi di zaman modern ini. Pasar Atom Surabaya, salah satu bisnis PT. Prosam Plano, yang bergerak dalam bidang mall and retail, menggunakan Instagram sebagai alat promosi.

Pemasaran, juga dikenal sebagai promosi, memiliki kekuatan persuasif dan merupakan salah satu komponen yang menentukan keberhasilan marketing (Fadilah, 2019) p.20 Dalam dunia bisnis, strategi promosi juga digunakan untuk bersaing. Strategi ini harus kuat, efisien, dan berkualitas tinggi untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankannya (Fildzah & Mayangsari, 2018) p.102. Untuk sukses dalam pemasaran digital, komunikasi pemasaran harus memiliki

kemampuan untuk berpikir kreatif dan kritis. Ini sangat penting untuk iklan di *social media*, *SEO*, *iklan influencer*, kampanye, dan iklan Google. *Digital marketing* dianggap sebagai strategi pemasaran yang prospektif karena memungkinkan pelanggan mengakses semua informasi tentang perusahaan atau merek. Secara umum, digital marketing dapat didefinisikan sebagai proses digital yang fleksibel di mana bisnis bekerja sama dengan partner dan pelanggan untuk menciptakan cara untuk berkomunikasi dan mempertahankan nilai perusahaan bagi para *stakeholder* (Kannan & Li, 2016).

Dalam pengelolaan media sosial, ada beberapa elemen penting yang harus diperhatikan. Ini termasuk berbagi (membagikan), mengelola (mengatur), mengoptimasi (mengoptimasi setiap rencana), dan terlibat (Mahmudah & Rahayu, 2020). Salah satu strategi pemasaran digital yang dikenal sebagai konten marketing adalah dengan membuat dan mendistribusikan konten yang menarik dan bermanfaat untuk menarik perhatian pada target konsumen sehingga mereka terlibat dan menjadi pelanggan bisnis. Menurut Forbes, *content marketing* adalah strategi marketing yang bertujuan untuk membuat dan menyebarkan konten yang relevan, berharga, dan konsisten untuk menarik perhatian *audiens* yang dituju dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk jangka waktu yang lama. Karena itu, konten harus relevan agar *audiens* memiliki perasaan yang dibutuhkan. kedekatan emosional dengan materi yang diciptakan.

Pada aktivitas yang dilakukan *marketing communication* ini dilaksanakan dan diterapkan oleh PT. Prosam Planno dengan bergerak di bidang mall and retail yaitu di Mall Pasar ATOM. Pada Mall Pasar ATOM yang di bawah naungan PT. Prosam

Planno ini menerapkan aktivitas marketing *communication* untuk membuat strategi, menawarkan berbagai penawarannya, dan memberikan nilai kepercayaan kepada konsumen, calon konsumen, dan *klien* yang akan bekerja sama dengan Mall Pasar ATOM.

Pasar Atom Mall merupakan salah satu pusat perbelanjaan di Kota Surabaya yang telah berdiri sejak tahun 1972. Mall ini sebagai salah satu bagian usaha dari PT. Prosam Planno, yang berbasis pada industri properti. Pasar Atom merupakan salah satu pusat perbelanjaan Surabaya.

Penggunaan media sosial sebagai sarana *digital marketing* oleh Pasar Atom Mall bertujuan untuk memperluas *brand awareness* masyarakat terhadap eksistensi mall beserta segala event dan tenant didalamnya. Penggunaan digital marketing pada Instagram ini sendiri memaksimalkan *fitur Instagram business*, seperti salah satunya *Instagram Ads*. Hal ini bertujuan untuk bisa menjangkau lebih banyak masyarakat dan meningkatkan *traffic mall*. Selain itu, pemasaran digital juga memakan biaya yang relatif lebih kecil dibandingkan menggunakan media lainnya, seperti billboard, majalah, televisi, radio, dan lain sebagainya. Untuk memperluas target pasarnya melalui digital marketing, maka pihak management mall memberikan *jobdesc content marketing* pada divisi *Marketing Communication*. Jobdesc tersebut bertanggungjawab penuh akan promosi mall di media sosial, khususnya Instagram, berupa foto, video, story, reels dan feeds.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis ialah telah melakukan Kerja Praktik di Pasar Atom Mall dibawah naungan PT. Prosam Planno pada divisi marketing promosi yang berfokus pada sosial media.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari Kerja Praktik ini adalah untuk mengembangkan berbagai ide, relasi, dan tingkat professional yang berhubungan dengan marketing pada sosial media.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Kerja Praktik bagi mahasiswa

Sebagai sarana untuk menerapkan teori dalam proses perkuliahan, sarana untuk pengenalan dunia kerja khususnya dalam divisi marketing promosi pada sosial media untuk mengembangkan kemampuan kreativitas dan berkomunikasi.

I.4.2 Manfaat Kerja Praktik bagi Fakultas Ilmu Komunikasi dan bagi Perysahaan PT. Prosam Planno

Menjalin dan menciptakan hubungan baik antara Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan PT. Prosam Planno (Pasar Atom Mall)

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Instagram

Instagram berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, nc. merupakan sebuah teknologi star-up yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk

mengurangi fitur-fitur yang ada dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya menjadi awal mulai munculnya media sosial instagram (Utari & Monica, 2017: p.9-10)

Instagram merupakan platform populer diseluruh dunia pada berbagai kalangan. Menurut Atmoko dalam jurnal Utari Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkanluaskannya di jejaring sosial, termasuk pemilik instagram sendiri (Utari & Monica, 2017:p. 8-9). Atmoko juga menyatakan ada beberapa indikator pada media sosial instagram :

1. *Hashtag*

Suatu label (tag) berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda #. Fitur pagar (tanda pagar) ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di instagram dengan label tertentu.

2. *Lokasi/geotag*

Smartphone telah dilengkapi fitur geotag yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.

3. *Follow*

Suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram.

4. *Share*

Kejejaring sosial lain, juga tidak hanya dapat membaginya dalam instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya.

5. *Like*

Sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

6. *Komentar*

Bagian dari interaksi dalam instagram memberi komentar berupa saran pujian atau kritikan.

7. *Mention*

Menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto dan juga pada bagian komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

1.5.2 Content instagram

Konten Instagram Pasar Atom biasanya berisi informasi terkait *promo* dan *event* yang berlangsung di pusat perbelanjaan tersebut. Konten instagram pasar atom dibuat berupa konten hiburan, konten edukasi, konten POV. Berikut adalah penjelasan jenis-jenis konten yang sering diunggah terkait *promo* dan *event*.

1.5.2.1 Promo Diskon & Penawaran Khusus

- **Diskon Produk:** Konten yang mengumumkan diskon dari berbagai toko yang berada di Pasar Atom, misalnya "Diskon hingga 50% untuk produk fashion atau elektronik".

- **Promo Bundling:** Informasi mengenai *buy 1 get 1*, paket bundling, atau promo *cashback* yang ditawarkan oleh toko-toko tertentu.
- **Voucher & Kupon:** Penawaran berupa voucher belanja atau kupon diskon yang dapat digunakan pada periode tertentu, sering kali disertai syarat dan ketentuan.
- **Flash Sale:** Informasi tentang promo *flash sale* yang hanya berlaku dalam waktu terbatas, yang biasanya diumumkan di *Instagram Stories* untuk menarik minat pengunjung segera.

1.5.2.2 Event dan Acara Khusus

- **Event Musik dan Hiburan:** Pengumuman terkait pertunjukan musik, lomba, atau acara seni yang diadakan di area Pasar Atom.
- **Bazar & Pameran:** Informasi seputar bazar atau pameran yang menampilkan produk-produk tertentu, seperti *fashion week*, pameran makanan, atau *home living expo*.
- **Festival & Perayaan:** Promosi acara perayaan, misalnya Tahun Baru Imlek, Hari Raya Idul Fitri, Natal, dan sebagainya, dengan dekorasi spesial di mal dan hiburan tematik.
- **Lomba & Kompetisi:** Konten ajakan untuk mengikuti lomba, seperti lomba foto, *fashion show*, atau kontes video dengan hadiah menarik.

3. Pengumuman Program Loyalitas

- **Member Benefits:** Konten mengenai keuntungan menjadi anggota dari program loyalitas Pasar Atom, seperti mendapatkan poin belanja, akses prioritas, atau hadiah eksklusif.

- **Giveaway & Quiz:** Postingan interaktif seperti kuis atau *giveaway* untuk menarik interaksi pengikut Instagram, dengan hadiah menarik seperti produk gratis atau voucher belanja.

1.5.2.3 Pengumuman Hari Spesial & Seasonal Promo

- **Promo Musiman:** Penawaran khusus selama hari-hari besar seperti *Black Friday*, *12.12 Sale*, Hari Kemerdekaan, atau Hari Valentine.
- **Hari Pelanggan & Anniversary Sale:** Promosi khusus dalam rangka memperingati ulang tahun Pasar Atom atau hari pelanggan, biasanya dengan diskon besar-besaran.

1.5.2.4 Konten Interaktif & Testimoni Pelanggan

- **Behind the Scenes:** Menampilkan persiapan event atau pembuatan dekorasi tematik untuk menarik perhatian pengunjung.
- **Testimoni & Review:** Mengunggah testimoni dari pengunjung yang sudah merasakan pengalaman berbelanja di Pasar Atom, terutama selama event atau promo tertentu.
- **Poll & Survey:** Menggunakan fitur *polling* di *Instagram Stories* untuk mengetahui minat pengunjung terhadap produk atau promo tertentu.

Konten Instagram Pasar Atom tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga untuk memperkuat *engagement* dengan pengikut serta memberikan informasi terbaru dengan gaya yang menarik. Biasanya, desain visual yang digunakan terlihat modern, penuh warna, dan mencerminkan suasana semarak dari mal tersebut.

Prinsip *content* marketing menurut (Saraswati & Hastasari, 2020) adalah menawarkan *content* di media cetak maupun media digital, yang relevan dengan target pasar. Konsekuensinya, konten harus didesain secara khusus sesuai kebutuhan target market. Situasi ini kemudian memunculkan fenomena “*media rent to media own*”. *Content* marketing dalam hal ini memiliki arti sebagai kegiatan pemasaran yang menyajikan konten sebagai hal yang utama dalam melakukan branding ataupun memasarkan produk.

Salah satu wadah ataupun tempat pengelolaan *content* marketing yaitu media sosial. Kotler dkk (2017: 122) dalam Saraswati & Hastasari (2020:p. 115) menjelaskan bahwa media sosial telah memainkan peran utama dalam perubahan dunia pemasaran. Di masa lalu, pelanggan mendengarkan dengan seksama konten yang disiarkan secara tradisional di media, termasuk iklan. Mereka tidak punya pilihan. Media sosial mengubah semua itu. Saat ini, pelanggan mempunyai konten yang dihasilkan pengguna dalam jumlah besar yang lebih kredibel dan menarik dari media tradisional. Hal yang membuat konten di media sosial terlihat menarik adalah pelanggan bersifat sukarela dalam mengakses sesuai kemauan, yang berarti pelanggan memilih untuk mengonsumsi konten kapan saja dan di manapun mereka menginginkannya.

Dilansir dari Gramedia.com ada beberapa skill yang dibutuhkan dalam pembuatan konten dan juga memiliki peran dan tanggung jawab sebagai berikut (Fauziyah, 2022):

- a) Mengumpulkan ide – ide kreatif dan melakukan penelitian atau riset serta membuat konsep untuk menghasilkan konten yang menarik untuk *audiens*. Pada kerja praktik di Pasar Atom Surabaya, penulis melakukan riset melalui media TikTok dan Instagram
- b) Melakukan penelitian atau riset terhadap *audiens* untuk mengetahui apa yang dibutuhkan *audiens*.
- c) Konten yang dibuat harus sesuai dengan platform yang dipilih.
- d) Rutin melakukan evaluasi setiap konten yang telah dipublikasikan, dan analisa konten apa yang disukai oleh *audiens*.
- e) *Up to date* mengenai segala hal yang menyangkut konten. Misalnya *food vlogger*, harus mengikuti tren kuliner yang sedang viral atau tren.
- f) Menghasilkan konten berkualitas yang mencerminkan identitas merek sesuai dengan tujuan brand

I.5.3 Proses Produksi Content Marketing

Terdapat beberapa tahapan dalam pembuatan konten marketing. Tahapan-tahapan ini dibutuhkan untuk dapat menghasilkan *content* secara runtut dan terkonsep sehingga memiliki hasil akhir yang baik. Tahapan pertama adalah pra-produksi, yakni tahap persiapan. Termasuk dalam kategori tahapan yang cukup genting karena melibatkan banyak kelompok 14 divisi didalamnya dengan tugas melakukan riset, menentukan waktu pelaksanaan, mencari target sasaran, talent, konsep, dan membuat *time table* serta *planning*. Tahap ini biasanya memiliki tim khusus dalam Digital Marketing. Persiapan pra-produksi akan memiliki dampak yang besar kepada proses produksi karena apabila ada yang tertinggal ataupun tidak

terencana di pra produksi, hal tersebut akan mengganggu dan menghambat proses produksi.

a) Pra Produksi

Tahapan pra produksi merupakan tahapan penting dari sebuah produksi. Pada tahapan inilah segala perencanaan dan persiapan produksi dimulai. Tahapan ini amat mempengaruhi tahapan produksi selanjutnya. Semakin baik sebuah produksi maka semakin baik pula tahap produksinya. Tahap ini meliputi penuangan ide, production meeting, program meeting, technical meeting dan segala perencanaan yang mendukung proses produksi dan pasca produksi.

b) Produksi

Tahap ini adalah dimana gagasan yang terdapat pada pra produksi direalisasikan secara nyata untuk disajikan kepada khalayak. Tahap produksi pada prinsipnya memvisualisasikan konsep naskah atau rundown acara agar dapat dinikmati pendengar, dimana pada tahap ini sudah melibatkan bagian lain yang bersifat teknis (engineering), karena harus 17 memvisualisasikan gagasan atau ide saat brainstorming.

c) Pasca Produksi

Tahap ini adalah ketika semua kegiatan setelah produksi sampai materi dinyatakan selesai dan siap dipublikasikan