

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

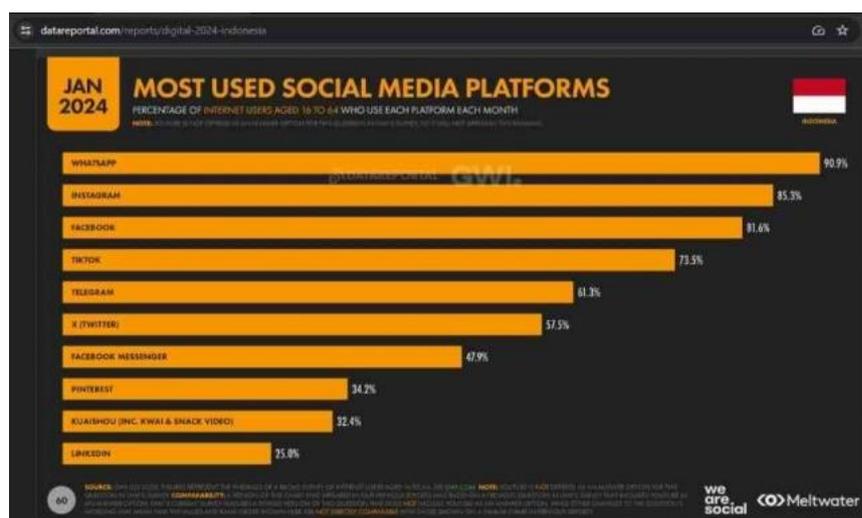
Perkembangan teknologi komunikasi, khususnya yang terkait dengan internet, akhir-akhir ini telah menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perubahan di berbagai bidang, termasuk telekomunikasi, pendidikan, dan sektor bisnis. Febri menjelaskan bahwa melalui teknologi internet, pemasaran digital berupaya untuk mendekatkan pelaku bisnis dengan konsumen melalui berbagai Strategi digital (Febri Asiani, 2024).

Menurut (Chaffey, 2017, p. 13-14), *Digital Marketing* adalah penerapan teknologi berbasis internet untuk mendukung tujuan pemasaran yang terintegrasi dengan proses pemasaran tradisional. Teknologi ini mencakup penggunaan analitik data untuk memahami perilaku pelanggan, serta strategi seperti *SEO*, media sosial, dan email *Marketing* untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Setiap platform memiliki karakteristik audiens yang berbeda, sehingga penting bagi perusahaan untuk menentukan saluran yang paling sesuai dengan profil target mereka. Selain itu, pemanfaatan alat analitik dalam *Digital Marketing* memungkinkan bisnis melacak performa kampanye secara real-time, mengidentifikasi pola perilaku konsumen, dan melakukan penyesuaian taktik dengan cepat guna mencapai hasil yang optimal.

Media sosial memainkan peran penting dalam dunia *Digital Marketing* bagi perusahaan. Platform ini menyediakan ruang bagi pengguna untuk berinteraksi dan terlibat dalam berbagai kegiatan sosial secara *virtual*. Salah satu aspek yang semakin berkembang dalam pemasaran di era media sosial adalah periklanan. Namun, iklan di media konvensional tidak selalu menjadi sarana yang efektif atau efisien. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet di era digital, pemasaran kini menjadi lebih mudah diakses oleh target audiens melalui media sosial.

Instagram saat ini menjadi salah satu platform media sosial paling efektif bagi para pengusaha untuk memasarkan produk mereka. Berdasarkan data terbaru Januari 2024, Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial paling populer setelah WhatsApp. Platform ini menawarkan berbagai fitur unggulan yang mendukung pemasaran visual dan interaksi langsung dengan pengguna, menjadikannya alat yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di kalangan audiens yang luas.

Gambar I.1
Media Sosial Paling Banyak Digunakan



Sumber:

<https://www.kompasiana.com/mallawa/65f117a6147093327e346a25/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2024>)

Instagram menjadi pilihan utama para pengusaha untuk menunjukkan eksistensi perusahaan karena kekuatan visual yang dimilikinya. Platform ini memungkinkan perusahaan berbagi konten berupa foto, video, dan cerita (stories) yang menarik perhatian audiens secara instan. Fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Instagram Live memberikan fleksibilitas dalam menciptakan konten promosi yang kreatif, sementara algoritma personalisasi membantu menjangkau target audiens yang lebih relevan. Selain itu, interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung (*direct message*), atau polling di Stories memungkinkan bisnis membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Hal ini menjadikan Instagram alat yang sangat efektif untuk mendukung strategi pemasaran digital berbagai jenis bisnis.

Proses pembuatan konten dalam strategi *digital Marketing* Tea Break dimulai dengan pemahaman yang mendalam mengenai audiens yang menjadi target pasar mereka. Sebagai produk minuman teh, Tea Break menysasar segmen pasar yang lebih muda dan dinamis, yang aktif di media sosial dan menginginkan pengalaman yang lebih personal dengan brand. Oleh karena itu, setiap konten yang dibuat perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens ini, baik dari segi visual, bahasa, maupun nilai-nilai yang ingin disampaikan. Konten yang menarik dan relevan dapat menciptakan kesan yang mendalam pada konsumen, sehingga mereka lebih memilih Tea Break dibandingkan dengan merek lain yang sejenis.

Gambar I.2
Konten Tea Break.



Sumber: (<https://www.instagram.com/teabreakindo/>)

Tea Break telah beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran *modern* seiring dengan perkembangan media. Sebelumnya, Tea Break hanya mempromosikan produk dan membangun komunitas melalui grup WhatsApp. Kini, strategi pemasaran yang diterapkan melibatkan penggunaan media sosial Instagram, yang memiliki target pasar yang berbeda. Instagram menjadi platform utama bagi Tea Break untuk menyebarkan informasi tentang produk, mengedukasi konsumen, dan menciptakan interaksi lebih dekat dengan audiens. Konten yang dibagikan difokuskan pada visual yang menarik, seperti foto produk yang menggugah selera, video singkat tentang cara pembuatan teh, dan testimonial dari pelanggan yang puas. Dengan pendekatan yang konsisten dan kreatif, Tea Break berhasil membangun citra merek yang kuat serta meningkatkan *loyalitas* pengikutnya.

Penulis berminat untuk mendalami cara kerja divisi *digital Marketing* di CV. Transindo Innovative Aroma. Penulis ingin memahami lebih lanjut berbagai strategi yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk mereka di media online, terutama melalui media sosial seperti Instagram. Selain itu, penulis juga tertarik untuk Menyusun dan mengemas konten Instagram yang dapat menarik Audiens.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik ini berfokus pada proses pembuatan konten di divisi *Digital Marketing* CV Transindo Innovative Aroma.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Penulis dapat memahami peran *Digital Marketing* dalam sebuah perusahaan.
2. Penulis dapat meningkatkan keterampilan dalam proses pembuatan konten.
3. Penulis dapat menghubungkan teori yang dipelajari di perkuliahan dengan praktik langsung di lapangan.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

1. Laporan praktik ini dapat menjadi referensi bagi pembaca yang tertarik bekerja di bidang *Digital Marketing*.

2. Kerja praktik ini membantu meringankan tugas-tugas di CV Transindo Innovative Aroma dengan memanfaatkan keahlian yang dimiliki oleh mahasiswa.
3. Kerja praktik ini memberikan wawasan tambahan mengenai proses pembuatan konten pada strategi *Digital Marketing* yang bermanfaat bagi perusahaan.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Strategi *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital, seperti internet dan perangkat elektronik, untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mendalam. Strategi ini menjadi esensial dalam dunia bisnis *modern*, mengintegrasikan platform seperti media sosial, email, *SEO*, dan aplikasi lainnya.

Menurut Philip Kotler, pemasaran digital adalah pendekatan strategis yang memanfaatkan teknologi untuk membangun hubungan dengan konsumen. Hal ini mencakup upaya interaktif melalui saluran digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan (Philip Kotler, 2021, p. 22).

Digital Marketing mencakup penyusunan strategi pemasaran digital yang efektif. Proses ini melibatkan lima komponen utama, yaitu strategi perusahaan, pengalaman pelanggan, pembuatan konten, promosi saluran, dan analisis evaluasi

(Diamond, 2023. p. 7). Di antara kelima komponen tersebut, pembuatan konten menjadi elemen sangat penting untuk mendukung keberhasilan *Digital Marketing*.

Pembuatan konten dalam *Digital Marketing* bertujuan untuk menghasilkan materi yang relevan dan menarik bagi audiens target melalui strategi yang matang, termasuk penentuan tujuan komunikasi dan saluran distribusi yang tepat. Proses ini melibatkan pengembangan konten dalam berbagai format, seperti teks, gambar, video, dan lainnya, dengan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan serta perilaku konsumen. Aspek *storytelling* juga memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan secara efektif dan emosional, sehingga dapat membangun keterlibatan yang lebih dalam. Dengan sistem yang terstruktur dari perencanaan hingga distribusi, konten yang dirancang secara baik dapat memperkuat identitas merek serta meningkatkan keterlibatan pelanggan, menjadikannya alat utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dan sukses dalam strategi pemasaran digital.

I.5.2 Instagram Sebagai Media Sosial

Instagram adalah platform berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, merekam video, dan menerapkan berbagai *filter* digital. Selain itu, pengguna juga dapat membagikan konten mereka ke berbagai platform media sosial lain yang terintegrasi. Aplikasi ini mempermudah individu untuk mengikuti perkembangan dan tren terkini di dunia digital. Di

Indonesia, masyarakat aktif mengadopsi tren tersebut, menunjukkan minat besar terhadap dinamika media sosial (Saifulloh & Siregar, 2019, p. 171-172).

Sebagai salah satu platform media sosial terkemuka, Instagram menjadi alat yang efektif bagi pelaku usaha dan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran produk dan jasa. Fokus utama Instagram pada konten visual membuka peluang besar untuk menarik perhatian audiens melalui konten yang kreatif dan menarik. Walaupun relatif baru dibandingkan media sosial lainnya, Instagram berhasil menjadi platform kedua yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan jumlah pengguna yang terus bertambah setiap tahun.

Keunggulan utama Instagram terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan melalui visual yang menarik, menciptakan konten yang estetik, dan membangun koneksi emosional dengan pengguna. Oleh karena itu, pelaku bisnis dapat memanfaatkan popularitas Instagram untuk memperluas pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan pertumbuhan pengguna yang konsisten, Instagram telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital, menawarkan peluang besar untuk keberhasilan dalam mempromosikan produk dan layanan (Kusuma¹ & Sugandi, 2018, p. 27).

I.5.3 Proses Pembuatan Konten Instagram

Media massa memanfaatkan berbagai platform seperti televisi, radio, media cetak, dan internet untuk menyampaikan beragam jenis konten, termasuk

iklan, publikasi, hiburan, berita, hingga materi pendidikan. Dalam implementasinya, multimedia dapat menggunakan berbagai elemen seperti audio, video, dan gambar untuk memperkaya narasi. Proses pembuatannya terdiri dari tiga tahap utama: pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

1. Pra produksi

Tahap ini adalah fase perencanaan, di mana elemen-elemen seperti video, foto, diagram, grafik, ilustrasi, atau animasi yang sudah ada dikumpulkan. Namun, jika dimulai dari nol, tahap ini mencakup pencarian ide, pembuatan *storyboard*, dan penyusunan naskah pengambilan gambar. Pada tahap ini juga dilakukan perencanaan awal terkait teknik pengambilan gambar dalam produksi video. Setelah pra produksi selesai, barulah jadwal produksi disusun dan kebutuhan teknis dipersiapkan (Supriyanto, 2019, p. 5-11).

2. Produksi

Tahap produksi merupakan eksekusi dari rencana yang telah disusun di tahap sebelumnya. Saat pengambilan gambar berlangsung, pencatatan setiap adegan menjadi hal yang sangat penting untuk memastikan tidak ada adegan yang terlewat. Jika ada yang terlupa, pengambilan ulang mungkin diperlukan, yang dapat memengaruhi anggaran (Supriyanto, 2019, p. 11-12). Menurut (Bonafix, 2011, p. 849), faktor-faktor seperti waktu, kehadiran aktor, kondisi ruang, kualitas suara, dan dinamika

adegan dramatis harus diperhatikan dengan detail, karena semua elemen tersebut memengaruhi hasil akhir.

3. Pasca produksi

Tahap ini berfokus pada pengeditan video yang dihasilkan selama produksi. Proses ini dimulai dengan editing offline, yaitu memilah dan memilih rekaman yang akan digunakan. Selanjutnya, dilakukan editing online, yang melibatkan penyambungan berbagai adegan untuk menciptakan alur cerita yang lancar dengan transisi yang halus. Tahap akhir adalah *mixing*, yaitu proses menyelaraskan audio dan video serta meningkatkan kualitas suara. Sebagai langkah penutup, dilakukan preview untuk memastikan video sudah sesuai dan siap dipublikasikan (Supriyanto, 2019, p. 12-13).