

BAB I

PENDAHULUAN

I.I 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.

Media sosial merupakan salah satu bentuk media digital yang paling sering digunakan untuk berkomunikasi. Mulai dari orang perseorangan, komunitas, hingga perusahaan bisnis dapat memanfaatkannya. Saat ini, banyak bisnis memilih media digital sebagai alat utama untuk berinteraksi dengan target audiens, meningkatkan brand awareness dan untuk meningkatkan penjualan(Wardhana, 2025, Hlm 76). Penggunaan media digital yang sangat akrab dalam aktivitas sehari-hari mencakup media sosial. Media sosial juga berfungsi sebagai sarana komunikasi utama di era modern ini

Penggunaan media sosial sebagai sarana digital marketing oleh Primasindo Event organizer bertujuan untuk memperluas brand awareness masyarakat terhadap eksistensi atas segala event dan tenant didalamnya.

Penggunaan digital marketing pada Instagram ini sendiri memaksimalkan fitur Instagram business, seperti salah satunya Instagram Ads.

Menurut (Alfaruq 2021) dalam (Mulyadi et al., 2023, Hlm 5) Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran langsung, karena memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan melalui sajian konten visual, baik dalam bentuk foto maupun video berdurasi singkat. Hal ini bertujuan untuk bisa menjangkau lebih banyak masyarakat dan meningkatkan traffic pameran bazaar yang diadakan Primasindo.

Menurut (Regina, 2015) dalam (Mahmudah & Rahayu, 2020 Hlm 4-5) dalam sebuah pengelolaan media sosial, ada beberapa elemen penting yang harus diperhatikan. Ini termasuk berbagi (*share*), mengelola (*manage*), mengoptimasi (*optimize*), dan terlibat (*engage*). Adalah tahap yang harus diperhatikan dalam mengelola media sosial, dimana Salah satu strategi pemasaran digital yang dikenal sebagai konten marketing adalah dengan membuat dan mendistribusikan konten yang menarik dan bermanfaat untuk menarik empat perhatian pada target konsumen sehingga mereka terlibat dan menjadi pelanggan bisnis.

Selain itu, pemasaran digital juga memakan biaya yang relatif lebih kecil dibandingkan menggunakan media lainnya, seperti billboard, majalah, televisi, radio, dan lain sebagainya (Wardhana, 2025, Hlm 237). Untuk memperluas target pasarnya melalui digital marketing, maka pihak management memberikan jobdesc konten marketing pada divisi Marketing

Communication. Jobdesc tersebut bertanggung jawab penuh akan promosi event di media sosial, khususnya Instagram, berupa foto, video, story, reels dan feeds.

I.2 Bidang kerja praktik

Penulis ialah telah melakukan Kerja Praktik di PRIMASINDO pada divisi konten kreator yang berfokus pada sosial media instagram.

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 instagram.

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 Perusahaan PRIMASINDO

Menjalin dan menciptakan hubungan baik antara Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan PRIMASINDO

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. Menurut (Pratama, 2018) dalam (Efrida et al., 2020, Hlm 60) Instagram berasal dari penggabungan kata “instant” dan “gram” yang berasal dari kata “telegram”. Artinya, aplikasi ini diharapkan dapat memberikan informasi cepat dan tersaji secara instan seperti telegram. Dan Media sosial Instagram sendiri adalah media yang mengunggulkan konten visualnya, baik itu berupa gambar maupun video (Tamimy, 2017) dalam (Efrida et al., 2020, Hlm 60).

Instagram menjadi platform populer diseluruh dunia diberbagai 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. Atmoko dkk (2012, hlm28-63) dalam (Utari, 2017, Hlm 8-9) juga menyatakan ada beberapa indikator pada media sosial instagram:

1. Hastag

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.

I.5.2 Konten Instagram

I.5.2.1 Event dan Acara

- **Event Musik dan Hiburan:** Pengumuman terkait pertunjukan musik, lomba, atau acara seni yang diadakan di area event Primasindo.
- **Festival & Perayaan:** Promosi acara perayaan, misalnya Tahun Baru
- Imlek, Hari Raya Idul Fitri, Natal, dan sebagainya, dengan dekorasi spesial.

- **Lomba & Kompetisi:** Konten ajakan untuk mengikuti lomba, seperti lomba foto, fashion show, atau kontes video dengan hadiah menarik.

I.5.2.2 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 event Primasindo, terutama selama event atau promo tertentu.

I.5.2.3 Promo Diskon & Penawaran Khusus

- **Diskon Produk:** Konten yang mengumumkan diskon dari berbagai toko yang berada di area bazaar, 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.

Prinsip konten marketing menurut (Saraswati & Hastasari, 2020, Hlm 115) adalah menawarkan konten 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”. Konten 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 konten marketing yaitu media sosial. Kotler dkk (2017: 122) dalam (Saraswati & Hastasari, 2020, Hlm 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 website bpmbkm.uma.ac.id (2022) ada beberapa skill yang dibutuhkan dalam pembuatan konten dan juga memiliki peran dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Menentukan audiens langkah utama adalah menetapkan kriteria audiens. Tujuannya agar bisnis dapat menghasilkan konten yang sesuai dengan target pasar, membuat pemasaran lebih fokus dan

efektif. Yang meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, hobi, kebutuhan, dan faktor lain.

2. Mengumpulkan ide – ide kreatif dan melakukan penelitian atau riset serta membuat konsep unik menghasilkan konten yang menarik untuk audiens. Pada kerja praktik di Primasindo.sby, penulis melakukan riset melalui media Instagram
3. Memanfaatkan semua channel yang dapat menghasilkan konten berkualitas yang mencerminkan identitas merek sesuai dengan tujuan branding yang akan menarik audiens lebih luas
4. Konten yang dibuat harus sesuai dengan usia audiens
5. Pemilihan platform media bergantung pada target pasar dan jenis konten. Contohnya, untuk audiens berusia 20-35 tahun yang suka visual, Instagram, Facebook, dan Twitter cocok.
6. Up to date mengenai segala hal yang menyangkut konten. Misalnya food vlogger, harus mengikuti tren kuliner yang sedang viral atau tren.
7. Melakukan penelitian atau riset terhadap audiens untuk mengetahui apa yang dibutuhkan audiens.
8. Rutin melakukan evaluasi setiap konten yang telah dipublikasikan, dan analisa konten apa yang disukai oleh audiens.

I.5.3 Proses Produksi Konten Marketing

Proses produksi konten Marketing terdapat beberapa tahapan dalam pembuatan konten marketing. Tahapan-tahapan ini dibutuhkan untuk dapat menghasilkan konten 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 orang 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