

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada era digital sekarang promosi bisa dilakukan dengan sangat mudah namun hal ini tidak bisa di anggap remeh karena kemudahan dalam teknologi bisa menjadi boomerang bagi kita yang sedang menjual sesuatu dalam bentuk barang atau jasa. Diperlukan strategi yang baik untuk bisa meraih massa dan memperkenalkan produk kita, khususnya IDN Pictures yang memegang di bidang perfilman yang biasa di sebut PH (*Production House*).

Seperti yang dinyatakan oleh American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012: 5), pemasaran adalah kegiatan organisasi yang melibatkan serangkaian prosedur yang bertujuan untuk menciptakan dan berkomunikasi dengan cara yang membawa keuntungan bagi perusahaan dan pemangku kepentingannya. Sumarwan (2015:17) mendefinisikan pemasaran sebagai identifikasi sistematis permintaan konsumen dan produksi barang atau jasa selanjutnya untuk memfasilitasi transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen.

Pemasaran media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran dalam bisnis pada era digital saat ini. Hal ini karena penggunaan media sosial yang semakin luas dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia akan mencapai maksimum 167 juta pada Januari 2023, menurut laporan We Are Social. Proporsi ini menyumbang 60.4% dari populasi negara itu.

Seperti yang dinyatakan oleh Laksana (2019:129), promosi mengacu pada pertukaran informasi antara penjual dan pembeli dengan maksud mempengaruhi sikap dan perilaku pembeli. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan pembeli ke suatu produk atau layanan dan memastikan bahwa itu tetap dalam ingatan mereka.

Pada Januari 2023, ada 12,57% lebih sedikit pengguna media sosial daripada pada Januari 2022, ketika ada 191 juta pengguna aktif. Kondisi ini terjadi, bagaimanapun, karena sumber yang digunakan pada Januari 2023 telah mengalami revisi yang signifikan. Karena perubahan ini, data terbaru tidak dapat dibandingkan dengan yang dari tahun-tahun sebelumnya.

Platform di Internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili diri mereka sendiri atau secara virtual berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial. Pengakuan (kognisi), komunikasi (komunikasi), dan kolaborasi (kooperasi) adalah tiga bentuk makna sosial di media sosial (Nasrullah, 2015).

Namun, untuk menjadi sukses dalam pemasaran media sosial, perlu untuk memahami berbagai platform media sosial dan bagaimana menggunakannya secara efektif. Selain itu, ia harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberi mereka nilai tambah. Dalam hal ini, analisis media sosial dapat memfasilitasi aksesibilitas audiens ke pesan.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi dengan Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah melakukan Kerja Praktik skema *production house* IDN Pictures dibawah naungan PT. Indonesia Demi Nusantara pada divisi *social media intership*.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan kerja praktik yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui dan mengalami langsung bagaimana aktifitas tim marketing IDN Pictures dalam promosi film di media sosial

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat bagi Mahasiswa

Adapun manfaat yang diperoleh dari aktifitas tim marketing IDN Pictures dalam promosi film di media sosial.

1. Mengetahui secara langsung aktivitas tim marketing IDN Pictures dalam promosi film di media sosial.
2. Peserta mendapatkan pengalaman serta ilmu dalam aktivitas tim marketing IDN Pictures dalam promosi film di media sosial.
3. Peserta dapat meningkatkan keterampilan dan belajar aktivitas tim marketing IDN Pictures dalam promosi film di media sosial.

I.4.2 Manfaat bagi Mahasiswa

Menjalin dan menciptakan hubungan baik antara fakultas dengan PT. Indonesia Demi Nusantara (IDN Pictures).

I.4.3 Manfaat bagi perusahaan

Adapun manfaat yang diperoleh dari aktifitas tim marketing IDN Pictures dalam promosi film di media sosial.

1. Menjadi kemajuan dalam pengembangan nama baik atau citra perusahaan dalam promosi.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Marketing Communication

Menurut Kotler dan Armstrong, marketing komunikasi adalah proses perencanaan, eksekusi, dan penilaian program-program yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku target pasar. Proses ini melibatkan penggunaan berbagai alat komunikasi untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen.

Dalam proses marketing komunikasi, terdapat beberapa elemen penting yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Tujuan Komunikasi: Tujuan komunikasi adalah tujuan yang ingin dicapai melalui program marketing komunikasi. Tujuan ini dapat berupa

meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan produk baru, meningkatkan penjualan, atau membangun hubungan dengan konsumen.

2. Pesan: Pesan adalah informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen melalui program marketing komunikasi. Pesan harus disusun dengan jelas dan mudah dipahami oleh konsumen.

3. Media: Media adalah alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Media dapat berupa iklan televisi, iklan radio, iklan cetak, atau media sosial.

4. Pengiriman: Pengiriman adalah proses menyampaikan pesan kepada konsumen melalui media yang telah dipilih. Pengiriman harus dilakukan dengan tepat waktu dan tepat sasaran.

5. Evaluasi: Evaluasi adalah proses mengevaluasi efektivitas program marketing komunikasi. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah program marketing komunikasi telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam proses marketing komunikasi, perusahaan harus memperhatikan target pasar dan memilih alat komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan pesan yang disampaikan dan cara pengiriman pesan yang tepat agar program marketing komunikasi dapat mencapai efektivitas yang maksimal.

I.5.2 Promosi

Menurut Stanton dalam Weenas (2013:608), promosi mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menekankan karakteristik suatu produk dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dalam Weenas (2013: 609), mengacu pada strategi pemasaran yang melibatkan penerapan berbagai inisiatif terkonsentrasi dan terbatas waktu untuk merangsang kecenderungan untuk bereksperimen dengan atau membeli produk atau layanan. Tujuan utama dari upaya promosi adalah untuk memberikan pengaruh pada perilaku pembelian konsumen, dengan tujuan utama adalah untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan.

Promosi, sebagaimana didefinisikan oleh Suryadi dalam penelitian Wardani (2016:4), mengacu pada serangkaian tindakan yang bertujuan untuk berkomunikasi secara efektif, menanamkan pengetahuan, dan membujuk individu tentang manfaat suatu produk. Tujuan utamanya adalah untuk menumbuhkan rasa loyalitas yang mendalam terhadap produk, sehingga membangun hubungan emosional dan kognitif yang kuat. Promosi mengacu pada penyebaran informasi dari penjual ke pembeli potensial atau individu lain melalui berbagai saluran, dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Menurut Canon, Perreault, dan McCarthy dalam penelitian Wardani (2016:4).

I.5.3 Media Sosial

Media sosial adalah platform yang mudah digunakan di internet yang memungkinkan orang berbagi informasi, pendapat, dan minat dengan audiens yang lebih besar. Konten ini bisa informatif, edukatif, satir, kritis, dan sebagainya. Jadi, media sosial memiliki efek berantai, yang berarti proses penyebaran informasi tidak berakhir dengan audiens utama. (efek pengganda) (Nugraha, 2018: 4-5). Kehadiran mereka yang konstan memberikan sumber motivasi bagi bisnis untuk terus berinovasi dan beradaptasi. Komunitas, forum online dan blogger (baik individu maupun jaringan seperti Sugar dan Gawker); dan jejaring sosial membentuk tiga jenis utama media sosial. (seperti Facebook, Twitter, dan YouTube) (Kotler & Keller, 2012 : 546).