

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Menurut (Kotler & Keller, 2009, p. 172) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan alat internal yang dimiliki suatu perusahaan yang digunakan untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen baik itu secara langsung ataupun tidak langsung terhadap produk atau merek yang dijual. Keberhasilan dalam komunikasi pemasaran dapat dicapai dengan menggunakan kemampuan media sosial yang optimal untuk mencapai tujuan secara efektif. Perusahaan perlu melakukan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan perusahaan untuk dapat berkembang dan menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut (Kotler et al., 2017, p. 41) Tindakan promosi adalah salah satu fungsi pemasaran yang penting. Penerapan content marketing, yaitu praktik memproduksi dan menyebarkan konten yang berkualitas, menarik, dan relevan kepada konsumen, merupakan salah satu optimalisasi mendalam strategi pemasaran digital atau melalui internet. Membuat konten adalah pendekatan promosi yang membuat, memilih, berbagi dan menyebarkan konten yang menarik kepada konsumen melalui sebuah cerita untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen ataupun calon konsumen dengan memberikan konten bermanfaat yang dapat menciptakan kesadaran, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen dalam proses promosi digital.

Menurut Agus Hermawan dalam (Scorina, 2022, p. 76) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian". Promosi sebagai alat komunikasi pemasaran yang menarik konsumen untuk mengenal sebuah produk dan sekaligus sebagai konsumen.

Menurut Rangkuti dalam (Scorina, 2022, p. 76) kegiatan promosi bertujuan untuk mencari keuntungan yang dilakukan oleh perusahaan selain itu juga menarik pembeli untuk selalu menjadi konsumen dari produk tersebut.

Dalam perkembangannya yang sangat pesat, media sosial dapat dimanfaatkan untuk beragam kepentingan, mulai dari menjalin pertemanan, kampanye program, publikasi suatu kegiatan, promosi, hingga pemasaran produk atau jasa tertentu. Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat dan mempublikasikan sendiri hasil kontennya yang berupa foto, video, artikel, berita, dan promosi. Selain lebih fleksibel dan luas cakupannya, media sosial tentu lebih efektif dan efisien, cepat, interaktif, dan variatif. Maka dalam hal ini, suatu Perusahaan perlu memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, atau media sosial yang lainnya untuk digunakan sebagai media promosi dan publikasi. Media sosial berfungsi sebagai alat penyalur word of mouth, karena informasi seputar produk atau jasa ditempatkan di media tersebut yang kemudian mengalami pengulangan pesan sehingga tercipta ketertarikan dari pembaca atau pendengar terhadap program atau Perusahaan (Ita Suryani, 2020, p. 68)

Kegiatan promosi yang dilakukan di media sosial berguna untuk membangun minat konsumen untuk membeli produk, bermanfaat untuk mencari konsumen atau pelanggan tetap, memperluas jaringan bisnis dan target pemasaran, mempermudah mendapatkan respon konsumen secara langsung, dapat bersaing dengan kompetitor dan yang lebih penting di saat ini media sosial sebagai media promosi berguna meningkatkan penjualan minimal mempertahankan omzet (Scorina, 2022, p. 76)

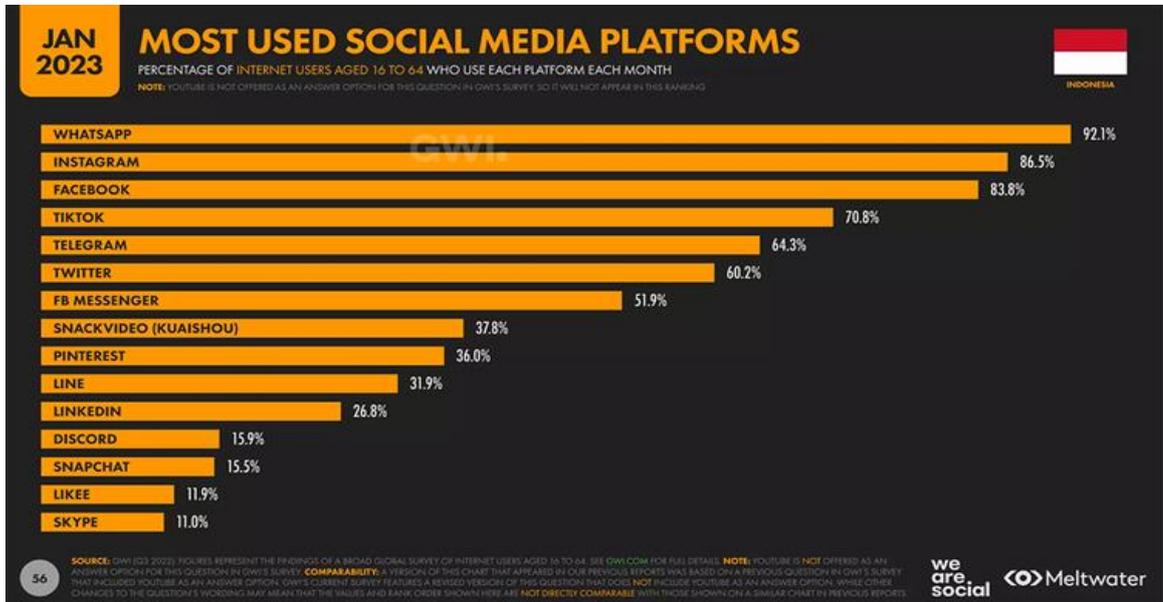
Dalam skala yang lebih luas, media sosial bisa berfungsi sebagai media untuk melakukan engagement. Media sosial bisa menjadi cara ampuh mengetahui isu-isu tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Engagement bisa dilakukan dengan merespons secara cepat masalah yang muncul. Klarifikasi yang cepat dalam menangani masalah sangat berpengaruh pada citra perusahaan. Membangun keterkaitan (engagement) dengan publik adalah suatu hal yang penting. Hal ini berguna untuk mempertahankan relasi, membangun kepercayaan, loyalitas dan citra yang bertujuan untuk memperkuat positioning suatu Perusahaan (Ita Suryani, 2020, p. 68)

Di Indonesia telah banyak yang menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan seperti berkomunikasi dengan kerabat, mengisi waktu luang, melihat apa yang sedang banyak diperbincangkan oleh masyarakat dan beberapa tujuan yang lainnya. Banyak sekali pilihan media sosial yang bisa digunakan oleh masyarakat Indonesia. We are social (Social, 2023) pada akhirnya juga menemukan sebuah fakta bahwa per awal bulan Januari 2023, Masyarakat Indonesia paling banyak menggunakan Whatsapp. Selain Whatsapp, Instagram

menjadi media sosial kedua yang paling banyak digunakan dan disusul dengan Facebook serta Tiktok sebagai media sosial ketiga dan keempat yang paling banyak digunakan.

Gambar I.1.1

Urutan Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia



Sumber (Social, 2023)

Dari empat media sosial yang telah disebutkan di atas, Tiktok menjadi media sosial yang mengalami kenaikan pengguna secara drastis. Pengguna Tiktok pada tahun 2022 mencapai presentasi 63.1% dan menduduki posisi keempat dalam kategori media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Kenaikan pengguna Tiktok dapat dikatakan sangat drastis karena pada tahun 2023 jumlah penggunanya telah mencapai 70.8% dan berhasil menduduki posisi empat sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Media sosial memiliki manfaat yang yang besar untuk tetap menghubungkan teman maupun keluarga meskipun terpisah secara geografis. Sebuah produk maupun usaha juga dapat menyampaikan pesan positif hingga negatif melalui media sosial. Dalam proses mengelola media sosial, terdapat sebuah pendekatan yang disebut sebagai social media management. Social media management itu sendiri merupakan pendekatan untuk menciptakan nilai bisnis yang tentunya harus dimulai dengan sebuah strategi (Looy, 2016, p. 49). Strategi media sosial menjadi hal yang penting untuk melihat bagaimana *social media management* yang diterapkan oleh perusahaan (Looy, 2016, p. 50).

Profil media sosial yang dimiliki oleh perusahaan juga akan bermanfaat bagi perusahaan itu sendiri dalam beberapa hal seperti dalam hal reputasi, mengarahkan pemasaran, hingga pada meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness (Looy, 2016, p. 114). PT. VEM Creative Global juga melakukan manajemen terhadap media sosial. Tiktok menjadi salah satu media yang dipilih sebagai tempat untuk meningkatkan brand awareness dengan cara menyebarkan pesan edukasi melalui konten kreatif yang dibuat. PT. VEM Creative Global juga berusaha untuk tetap terhubung dengan Masyarakat atau konsumen melalui akun Tiktok yang bernama @vusionbyvem. Tentu saja konten yang dipublikasi dalam akun Tiktok tersebut harus memiliki nilai-nilai yang dimiliki oleh PT. VEM Creative Global itu sendiri, seperti visi-misi, nilai atau value yang dimiliki PT. VEM Creative Global, character building, hingga kurikulum pembelajaran yang sedang diterapkan.

Berdasarkan hal tersebut, maka divisi komunikasi yang berfokus dalam bidang branding khususnya di media sosial sangat memperhatikan setiap proses pembuatan hingga publikasi konten. Hal ini menjadi strategi yang diterapkan untuk mengelola akun media sosial. Melalui hal tersebut, diharapkan konten yang diunggah dapat membentuk citra serta meningkatkan brand awareness dari PT. VEM Creative Global. Dalam melaksanakan kerja praktik ini, peneliti tergabung dalam divisi komunikasi PT. VEM Creative Global sebagai social media manager untuk mengelola akun Tiktok @vusionbyvem.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang diambil adalah bidang komunikasi media lingkup kreatif di media sosial, khususnya menjadi *content creator* pada PT. VEM Creative Global.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Penulis menerapkan apa yang telah di pelajari selama proses perkuliahan, khususnya teori yang membahas tentang proses produksi dan distribusi konten pada media sosial.
2. Memahami dan mengetahui secara langsung terkait alur proses produksi konten di media sosial.
3. Melatih ketekunan, kedisiplinan, dan daya pikir kreatif.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Teoritis

Dapat menjadi referensi untuk kelanjutan pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan proses manajemen dalam media sosial.

I.4.2 Praktis

Mendapatkan pengalaman dan berkontribusi secara langsung dalam memproduksi konten serta melatih kemampuan berkoordinasi, menyalurkan ide kreatif serta bekerja sama dalam tim untuk menciptakan konten kreatif.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Social Media Management

Kegiatan atau proses dalam membuat, menerbitkan atau mempublikasi serta melakukan analisis terhadap konten yang sudah dipublikasi melalui platform online adalah tugas dari *social media management*. Platform online yang biasa digunakan adalah media sosial, misalnya Facebook, Instagram, Tiktok. Tidak berhenti sampai disitu, kegiatan manajemen dalam media sosial juga melibatkan aktivitas dalam berinteraksi dengan para pengguna media sosial lainnya (WebFX, n.d.).

Kegiatan manajemen juga dibantu oleh media sosial untuk menjadi lebih mudah dan ringkas. Hal ini dikarenakan adanya *tools* atau alat bantu serta layanan manajemen baik yang berbayar maupun gratis, yang telah disediakan didalamnya (WebFX, n.d.).

Dalam melaksanakan tugas sebagai manajemen media sosial, terdapat peran yang dimainkan oleh seorang manajer media sosial, yang dapat berfungsi sebagai konsultan, karyawan internal, atau anggota tim dari agensi media sosial. Bisa disebut juga bahwa manajer media sosial adalah individu yang memiliki keahlian dalam bidang pemasaran, periklanan, dan tentu saja manajemen di platform media sosial. Fungsinya adalah membantu mencapai tujuan perusahaan, seperti peningkatan jumlah pengikut dan pendapatan melalui media sosial.

Sebelum melakukan proses manajemen di media sosial dalam memproduksi serta mengelola konten di media sosial. Perlu adanya strategi yang harus diperhatikan dalam membuat dan mengelola konten (Xendit, 2020), yaitu :

1. *Ideation*

Ini merupakan langkah awal yang harus diambil karena pada tahap ini terjadi proses penetapan aturan yang dapat digunakan sebagai panduan dalam merancang ide untuk konten kreatif. Setiap perusahaan memiliki karakter atau nilai yang khas. Dengan menetapkan aturan tersebut, konten yang dihasilkan akan mencerminkan karakteristik khusus dari perusahaan tersebut.

2. *Creation*

Pada tahap ini, ide konten yang telah diusulkan sebelumnya akan diimplementasikan oleh tim. Fase ini sering disebut sebagai fase produksi konten. Tentu saja, waktu yang dibutuhkan pada tahap ini akan lebih lama dibandingkan dengan tahap sebelumnya karena melibatkan lebih banyak orang dalam prosesnya.

3. *Contribution*

Konten yang telah melewati tahap produksi akan dievaluasi, disunting, atau bahkan dapat ditambahkan sesuai kebutuhan. Banyak masukan akan muncul dari berbagai pihak, oleh karena itu, penting bagi semua yang terlibat untuk memahami karakteristik perusahaan. Hal ini bertujuan agar berbagai masukan yang diterima tidak mengakibatkan konten menjadi tidak sesuai dengan karakteristik perusahaan.

4. *Storage*

Sangat mungkin terjadi jika pada tahap produksi, lebih dari satu konten dapat dihasilkan. Setiap konten yang telah dibuat perlu disimpan dengan baik untuk memastikan bahwa konten tersebut tidak hilang dan dapat diakses dengan mudah.

5. *Versioning*

Kemungkinan besar terdapat perubahan pada konten. Konten dapat terus diperbarui karena adanya trend terkini atau kritik yang mengakibatkan perubahan pada konten. Oleh karena itu, sebelum mencapai tahap publikasi, pembuat konten masih memiliki kemampuan untuk memperbarui versi dari kontennya.

6. *Publikasi*

Langkah ketika konten telah disebarkan melalui berbagai macam platform. Dalam hal ini, pemahaman mengenai audiens yang menjadi target

perusahaan menjadi kunci untuk menentukan media mana yang sesuai untuk menyebarluaskan konten kreatif tersebut.

7. Analisis dan Pengulangan

Setelah melewati fase publikasi, konten yang telah disebarluaskan dapat dievaluasi. Jika kinerja suatu konten tidak memuaskan, maka konten tersebut bisa dihapus atau diarsipkan. Melalui proses ini, pembuat konten dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik dan referensi yang lebih mendalam untuk membuat konten-konten selanjutnya.

I.5.2 Proses Produksi Konten

Terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan oleh seorang *content creator* ketika memproduksi sebuah konten, yaitu (Maulana & Fatmawati, 2018, p. 62-63):

1. *Pre-Production* (Pra-Produksi): pada tahap perencanaan ini dilakukan sebuah proses penemuan, perencanaan dan persiapan ide konten dilakukan.
2. *Production* (Pelaksanaan Produksi): pada tahap pelaksanaan produksi ini seluruh divisi bekerjasama untuk memproduksi semua ide konten yang sudah direncanakan dan dipersiapkan.
3. *Post-Production* (Pasca Produksi): Pada tahapan ini, konten yang sudah diproduksi sudah selesai di edit. Evaluasi juga dilakukan untuk menentukan apakah konten tersebut sudah layak untuk disebarluaskan kepada khalayak luas.

I.5.3 Content Creator

Kegiatan yang dilakukan oleh *content creator* adalah untuk menyebarkan informasi melalui gambar, video, dan tulisan yang disebarluaskan melalui beberapa platform yang salah satunya adalah melalui media sosial (Sundawa, Trigartanti, 2018, p. 438).

Content creator memiliki beberapa tugas yang harus dilakukan, yaitu (Bintang Pagi, 2019):

1. Mengumpulkan ide, data, dan juga melakukan riset serta konsep untuk menghasilkan suatu konten yang ditujukan untuk khalayak.
2. Menghasilkan suatu konten yang dapat menyesuaikan dengan identitas dan branding sesuai dengan yang diinginkan.

3. Berusaha memenuhi tujuan yang sudah disetujui untuk sebuah konten. Misalnya sebagai edukasi, promosi, hiburan, informasi.
4. Menyesuaikan konten dengan platform apa yang dipilih. Content creator dapat menyajikan karya multi-platform.
5. Melakukan evaluasi terhadap konten yang sudah ditayangkan.