

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Laporan kerja praktik ini akan membahas mengenai kegiatan kerja praktik, perjalanan, dan pengalaman yang peneliti telah dapatkan dan alami selama 2 bulan lamanya. Pada kesempatan ini, peneliti telah selesai menempuh kerja praktik yang berkonsentrasi di korporat di bidang *marketing communication* (komunikasi pemasaran) di PT. Grande Family View, Golf Graha Famili Surabaya. Golf Graha Famili berada di bawah pimpinan PT Intiland Development Tbk.

Marketing communication itu sendiri memiliki berbagai jenis marketing, seperti *social media marketing*, *direct marketing*, dll. Selain peneliti juga ikut membantu dalam hal lain, namun sebagian besar kegiatan marketing yang peneliti lakukan saat kerja praktik adalah *social media marketing*. Dimana hal tersebut merupakan tugas peneliti sebagai seorang *content creator* yang termasuk kedalam ranah komunikasi dan yang telah penulis pelajari serta memperoleh pengalaman selama kerja praktik disana.

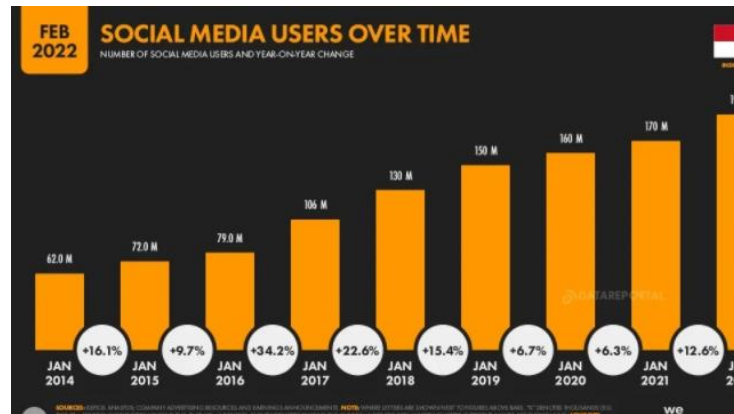
Peneliti mengetahui dan memilih melakukan kerja praktik di Golf Graha Famili karena lokasinya dekat dengan tempat tinggal peneliti berada dan mendapatkan kesempatan untuk magang disana. Awalnya, peneliti mencoba untuk menghubungi pihak Golf Graha Famili untuk mengetahui informasi mengenai lowongan magang disana. Sebelumnya, peneliti sudah mencoba kontak ke beberapa perusahaan/instansi lain yang juga memiliki pekerjaan di ranah komunikasi, namun beberapa tidak menjawab dan tidak membuka lowongan magang.

Peneliti menyukai segala sesuatu yang berkaitan dengan pembuatan konten atau seorang *content creator* (*social media marketing*). Dimana itu termasuk salah satu dari bidang yang peneliti tekuni yaitu *marketing communication*. Oleh sebab itu, peneliti memustikan untuk menekuni/mengambil kerja praktik dengan konsentrasi korporat di Golf Graha Famili Surabaya dan di bidang komunikasi yaitu bagian *marketing communication*.

Social media marketing juga merupakan sebagian besar yang peneliti lakukan/kerjakan saat kerja praktik. Dengan membantu membuat konten Instagram berupa *reels*, dll. Dalam kerja praktik tersebut, peneliti menjadi *content creator* dengan membuat konten Instagram untuk 2 akun yaitu @golfgrahafamili dan @weddingatgraha, dimana kedua kaun tersebut milik Golf Graha Famili.

Menurut jurnal *Communio*, mengatakan bahwa budaya digital tidak hanya mengenai atau berkaitan dengan nilai, kesepakatan, pemikiran dalam masyarakat saat ini, tapi juga tentang cara orang dapat berkomunikasi sebagai seorang *content creator*, dimana seorang *content creator* mengutamakan skill berbicara atau menyampaikan suatu pesan dengan membuat sebuah konten di media sosial seperti Youtube, Spotify, Instagram, TikTok, dll baik berbentuk visual, maupun audio-visual untuk melakukan interaksi secara *online* dengan orang lain. Dalam kerja praktik ini, peneliti ikut serta dalam pembuatan konten di Instagram. *Content creator* juga merupakan sebuah media komunikasi untuk menyampaikan suatu pesan lewat pembuatan konten (Maeskina & Hidayat, 2022:21).

Gambar I.1
Penggunaan Media Sosial 2022



Sumber : Hootsuite

Data I.1 mengatakan bahwa penggunaan media sosial dari tahun 2014-2021 mengalami peningkatan yang signifikan. Pengguna media sosial terus meningkat seperti data di atas mulai tahun 2014 sebanyak 62,0 juta jiwa sampai sebanyak 191 juta jiwa pada tahun 2021 di Indonesia.

Menurut Watie (2011), masyarakat modern saat ini hampir tidak mungkin untuk tidak terpapar oleh media. Disadari atau tidak, media dengan segala isinya hadir menjadi bagian dari kehidupan manusia. Dengan perkembangan jaman yang semakin pesat ini, kehadiran media semakin beragam dan berkembang. Awalnya, komunikasi di media hanya berjalan satu arah, di mana pengguna media hanya dapat menikmati konten yang disajikan oleh sumber media.

Namun, seiring berjalannya waktu, orang-orang pada umumnya mulai paham mengenai media dan tidak lagi hanya sebagai pengamat konten dari media yang terpapar oleh mereka, tapi bisa ikut serta dalam pembuatan konten konten di media sosial.

Dengan adanya teknologi baru seperti internet jaman sekarang, muncullah yang namanya media sosial. Media sosial kini telah merajalela dan merubah cara masyarakat berkomunikasi jaman sekarang. Dengan adanya media sosial, komunikasi saat ini tidak terbatas dengan jarak, waktu, dan ruang, tidak seperti komunikasi secara langsung (tatap muka).

Selain itu, dengan adanya media sosial juga memudahkan kita untuk berkomunikasi dengan siapa saja, dimana saja dan kapan saja tanpa harus tetap muka dengan orang tersebut. Bahkan media sosial memiliki kekuatan untuk menghilangkan status sosial, dimana biasanya hal tersebut menjadi pengambat komunikasi.

Namun saat ini, dengan hadirnya media sosial seperti Instagram, Twitter, dll masyarakat dapat berkomunikasi menggunakan aplikasi-aplikasi tersebut dengan mudah secara *online*. Tidak perlu memikirkan biaya, jarak, waktu, dll juga. Komunikasi dengan teman yang jauh maupun teman yang sudah lama tidak bertemu dan tidak berbicara satu dengan yang lain pun juga tidak menjadi masalah.

Karena hanya berkomunikasi menggunakan aplikasi sangat memudahkan pengguna untuk berkomunikasi dengan siapa saja bahkan diluar negara sekalipun. Karena begitu mudah cara menggunakannya, dapat dikatakan bahwa siapa saja dapat mengakses dan memanfaatkan media sosial secara gratis.

Menurut jurnal *Communication*, media sosial adalah salah satu evolusi dari internet. Dengan kamera berkualitas tinggi pada *smartphone* membuat banyak orang memiliki kegiatan baru untuk bersenang-senang, semua orang akan mudah

mengambil gambar di mana saja dan kapan saja, setelah itu mengunggahnya ke media sosial.

Jenis media sosial yang umum digunakan antara lain, Facebook, Twitter, Path dan yang saat ini banyak digunakan masyarakat adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk dapat mengambil foto, menggunakan filter digital dan berbagi dengan berbagai layanan jaringan sosial yang berbeda.

Media sosial bukan ruang pribadi tapi ruang publik untuk anak muda. Berdasarkan pengamatan mereka, mereka dapat menghabiskan berjam-jam hanya bermain media sosial, biasanya mereka mengunduh berbagai gambar, video, atau bahkan hanya menjelajahi media sosial tanpa melakukan apapun, mengomentari akun teman dll. Kebanyakan mereka menggunakan media sosial hanya untuk bersenang-senang, sebagai hiburan dan untuk menghabiskan waktu luang.

Gambar I.2

Logo Instagram



Sumber : stickpng.com

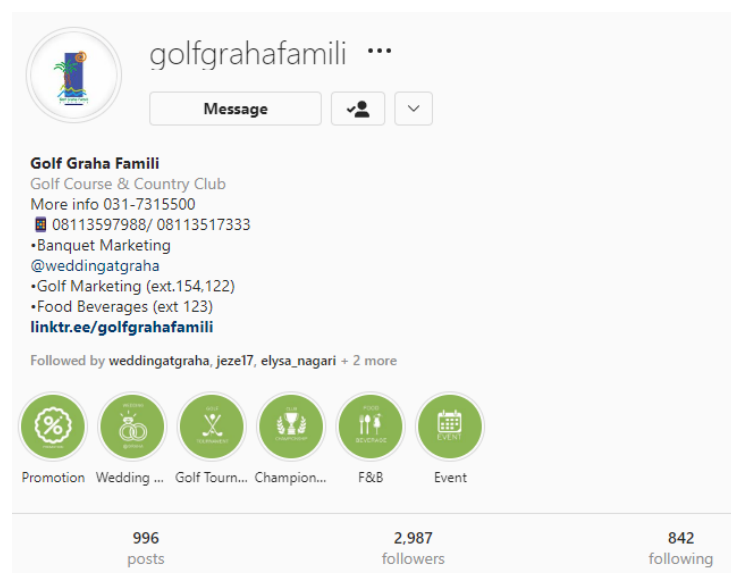
Instagram pertama kali diciptakan pada tanggal 6 Oktober 2010, seiring dengan berjalannya waktu Instagram pun semakin canggih dan memiliki pengguna yang semakin banyak di seluruh Indonesia. Awal mulanya, Instagram diciptakan/dirancang oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Seperti yang kita

ketahui bahwa Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang memiliki fitur seperti berbagi foto, menggunakan filter pada foto atau video, dan mengunggahnya ke berbagai jejaring sosial termasuk akun Instagram milik pribadi.

Selain itu, Instagram juga merupakan tempat untuk para pengguna dapat membentuk citra diri, membangun *brand*, dll. Dimana semakin banyak pengikut yang dimiliki oleh suatu akun Instagram dan jumlah *like* nya di unggahan foto atau video yang kita unggah, maka akan semakin terlihat bahwa pengguna tersebut memiliki citra diri dan memperoleh *branding* yang bagus dimata khalayak Instagram (Merri, 2016). Membahas mengenai Instagram, berikut adalah kedua akun Instagram yang peneliti kelola sebagai *content creator*.

Gambar I.3

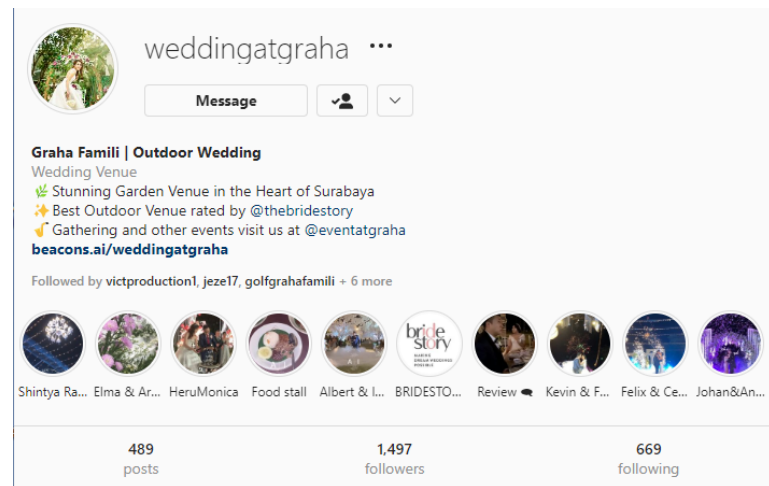
Akun Instagram @golfgrahafamili



Sumber : Instagram

Gambar I.4

Akun Instagram @weddingatgraha



Sumber : Instagram

Mengelola akun Instagram atau menjadi *content creator* juga merupakan kegiatan komunikasi pemasaran karena seorang *content creator* bertugas untuk menyampaikan pesan lewat konten. Berbiacara mengenai komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran itu memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai citra suatu merek.

Selain itu, komunikasi pemasaran dapat berkembang meningkatkan kesadaran konsumen akan produk/jasa perusahaan, agar konsumen mengetahui tentang produk/jasa yang ditawarkan. Dengan Itu bisa mendongkrak penjualan. komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pengiriman langsung produk atau layanan diminta oleh konsumen. Jadi pemasaran selalu bertujuan untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumen.

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan merupakan skill yang sangat penting terutama dalam pemasaran. Karena dengan kemampuan komunikasi yang baik, maka kegiatan pemasaran juga akan berjalan

dengan baik ketika ber komunikasi dengan khalayak. Fungsi dari komunikasi bisa untuk memberikan informasi, membujuk, dll sesuai kebutuhan pengirim pesan ke penerima pesan (Setiadi, 2003:250).

Dalam beberapa tahun terakhir, komunikasi pemasaran telah menjadi kebutuhan perusahaan untuk mengembangkan semua produk akan diproduksi oleh perusahaan. Perkembangan komunikasi komersial tidak terlepas dari perkembangan zaman itu. Pemasaran menurut AMA (The American Marketing Association) adalah :

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan desain, penetapan harga, promosi, mendistribusikan ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Apa yang AMA ungkapkan benar untuk saat ini seperti yang sekarang” (Jefkins, 1996:64).

Sebagai seorang pemasar, kita perlu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen kita dalam berbagai aspek, yaitu persepsi, gaya hidup, sikap, budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan kelompok komunikasi. Konsumen menerima informasi melalui komunikasi memainkan peran penting karena diserap oleh pemasar dalam memahami strategi dan konsep komunikasi pemasaran melalui perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan memberikan informasi, membujuk dan secara langsung atau tidak langsung mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2016:580).

Marketing communication salah satunya mencakup *social media marketing*, dimana salah satu tugasnya adalah menjadi seorang *content creator*.

Mempunyai skill atau kemampuan berbicara yang baik di media sangat penting karena mau tidak mau kita harus mengikuti jaman yang terus berubah ini. Jaman seekarang juga penting untuk menerapkan literasi digital agar masyarakat bisa lebih bijak dalam menggunakan dan mengakses teknologi. Literasi digital bergantung pada penggunaan dari penggunaannya (Putri et.al., 2021). Semakin bijak seseorang menggunakan teknologi maka akan tercipta interaksi dan komunikasi yang positif juga.

Dengan adanya *social media marketing*, memudahkan para pebisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan secara *online*. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasan waktu selama terhubung dengan media sosial. Karena media sosial berperan dalam perancangan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dengan membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan peluang bagi perusahaan untuk dapat mendekati pelanggan (Kelly et al., 2010). Dalam kerja praktik ini, peneliti menekuni kerja praktik di bidang *marketing communication* dan sebagian besar pekerjaan yang peneliti lakukan adalah membuat konten atau sebagai *content creator* yang merupakan *social media marketing*.

Berbicara mengenai media sosial Instagram dalam *social media marketing*, menurut Tsitsi (2013), *social media marketing* adalah kegiatan dimana pemasar memiliki keterlibatan, kolaborasi, interaksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk mencapai tujuan dalam pemasaran.

Selain itu, *social media marketing* juga digunakan untuk memperoleh perhatian dan juga mendorong khalayak/konsumen/masyarakat untuk berbagi foto, video, momen-momen mereka lainnya di media sosial/jaringan sosial mereka kepada teman-temannya/masyarakat lainnya. Jadi, selain dapat digunakan untuk berinteraksi, kolaborasi, membangun *brand*, dll, juga dapat digunakan untuk diri sendiri dengan berbagi foto/video yang ingin kita bagikan kepada orang lain.

Semua kegiatan *social media marketing* yaitu menjadi seorang *content creator* dilakukan di tempat kerja praktik peneliti yaitu di Golf Graha Famili Surabaya. Golf Graha Famili merupakan perusahaan dari Pt Grande Family View yang berada di bawah pimpinan PT Intiland Development Tbk. Berdasarkan website Intiland bagian Golf Graha Famili, lapangan Golf Graha Famili yang terletak di Surabaya Barat, merupakan salah satu lapangan golf bertaraf internasional yang banyak diminati oleh para golfer (permain golf) dalam dan luar negeri.

Terletak di kawasan Graha Famili yang merupakan jantung kawasan perumahan dan komersial, lapangan golf Surabaya ini menjadi oase di antara gedung perkantoran bertingkat. Lapangan golf modern di Surabaya ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas modern untuk menjamin kenyamanan setiap orang. Belum lagi berbagai layanan yang tersedia di lokasi menjadikannya salah satu favorit banyak golfer dan masyarakat sekitar.

Golf Graha Famili & Country Club memiliki 18 hole berstandar internasional yang dirancang oleh Arnold Palmer. Dilengkapi dengan bunker, sungai dan danau sebagai rintangan akan memberikan anda permainan golf yang

seru, menantang dan menyenangkan. Golf Graha Famili ini berlokasi di Jl. Raya Golf Graha Famili, Pradahkalikendal, Kec. Dukuhpakis, Kota SBY, Jawa Timur 60225. Golf Graha Famili & Country Club memiliki lingkungan/sekeliling dengan area hijau yang asri di kawasan Graha Famili Surabaya.

Golf Graha Famili memiliki beberapa fasilitas yang dapat digunakan oleh para pengunjung, yaitu *golf course* (permainan golf), restoran, dan area/lapangan untuk menggelar acara. Akses kemana saja juga tidak jauh dari Golf Graha Famili. Karena lokasi Golf Graha Famili memiliki akses ke tol Surabaya-Porong, hotel berbintang 5 seperti hotel Spazio Tower, Vasa, Sharing-La, dan Ascott Waterplacee Surabaya, serta akses ke rumah sakit seperti RS Mitra Keluarga dan National Hospital. Selain menyediakan layanan utama yaitu *golf course*, Golf Graha Famili juga menyediakan sebuah *venue* untuk menyelenggarakan berbagai *event* besar maupun kecil dan *meeting*.

Golf Graha Famili menyediakan *venue* berupa lapangan hijau yang luas untuk menyelenggarakan *event* seperti pesta pernikahan, ulang tahun anak, *sweet 17*, dan juga menyediakan ruangan VIP untuk menyelenggarakan acara penting seperti rapat dan pertemuan bisnis. Selain Golf Graha Famili dapat dijadikan tempat untuk merayakan momen special seseorang, Golf Graha Famili juga memiliki beberapa hidangan yang nikmat mulai dari makanan asli Indonesia, makanan barat, barbeque, dan oriental. Kemudian, terdapat 2 jenis restoran yang dapat *customer* gunakan yaitu “The Range” dan “Graha Terrace”.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Dalam kerja praktik ini, penulis mengambil konsentrasi korporat di bidang atau ruang lingkup *marketing communication* (komunikasi pemasaran) sebagai *content creator*.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan penulis dalam melakukan kerja praktik ini salah satunya adalah sebagai syarat kelulusan dan untuk bisa mempelajari dan mendapatkan pengalaman secara langsung di dunia kerja mengenai *marketing communication* (komunikasi pemasaran) salah satunya dengan membuat konten (*social media marketing*) sebagai *content creator*.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

Dengan diselenggarakannya kegiatan kerja praktik ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa dengan memperoleh pengalaman dan pengetahuan baru di bidang *marketing communication*, salah satunya *social media marketing* menjadi *content creator*. Selain itu, diharapkan juga dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan/instansi dengan adanya bantuan yang diberikan dari saya sebagai mahasiswa magang kepada perusahaan/instansi dalam segala hal/bentuk.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 *Content Creator*

Definisi *content creator* menurut Sundawa & Trigartanti (2018), adalah sebuah *brand* yang dibsarkan atau di promosikan dalam bentuk foto atau video serta tulisan yang dapat disebut sebagai konten. Menurut mereka, tugas dari seorang

content creator adalah membuat (menciptakan) dan menyampaikan ide, data, serta melakukan riset terhadap konsumen, dan konten untuk dipublikasikan.

Dalam pembuatan konten, terdapat 7 karakteristik yaitu kategori konten, ciri khas sebuah konten, tema, *hashtag*, *caption*, tamplan, talent dan kreativitas dalam membuat konten. Dalam membuat konten terdapat model yang bernama Model IPPAR (*Insight, Program Strategic, Program Implementation, Action, and Reputation*).

Seorang *content creator* harus paham khalayak atau target marketnya, algoritma setiap media, dan pembuatan konten yang sesuai dengan target market dan medianya (Hidayat et al., 2017). Hal tersebut merupakan sebagian besar tugas yang dilakukan oleh peneliti selama kerja praktik.

Menurut website Kompas, seorang *content creator* merupakan pekerjaan yang dapat dilakukan oleh semua orang khususnya banyak diminati oleh generasi muda. Karena siapapun bisa menjadi seorang *content creator*, tidak perlu menjadi seorang *public figure*, dll untuk bisa menjadi *content creator*.

Seorang *content creator* bisa dalam banyak hal, seperti pembuat konten *vlog*, *food vlogger*, *make up*, dll sesuai keinginan atau hobby kita. Karena dengan keahlian mereka dapat membantu menjalankan dunia konten di dunia digital saat ini. Oleh karena itu, jaman digital ini, peran seorang *content creator* dibutuhkan.

Para *content creator* biasanya membuat konten dalam beberapa media sosial seperti Instagram, Youtube, dll. Keuntungan adalah *content creator* dapat menghasilkan penghasilan dari Youtube, dll berdasarkan jumlah penonton atau banyaknya suatu video ditonton.

I.5.2 Aktivitas *Content Creator*

Menurut website Skill Academy, terdapat beberapa macam aktivitas yang dilakukan oleh seorang *content creator*. Ada banyak contoh di website tersebut namun yang disebutkan dan dijelaskan hanya yang peneliti terapkan/lakukan saat melakukan kerja praktik. Aktivitas-aktivitas tersebut yaitu :

- 1) Kemampuan melakukan riset : membuat konten tidak bisa langsung membuat saja tanpa ada persiapan. Hal pertama yang harus dilakukan *content creator* adalah mengumpulkan riset/informasi sebanyak-banyaknya. Dengan begitu maka *content creator* akan mendapatkan referensi dalam membuat konten.
- 2) Foto dan videografi : tentu saja dalam membuat konten harus memproduksinya dengan foto atau video. Oleh karena itu, keterampilan fotografi dan videografi perlu untuk dikuasai seorang *content creator*.
- 3) Editing : tidak lengkap rasanya jika setelah memproduksi sebuah foto atau video untuk membuat konten jika hasilnya tidak melalui proses editing. Konten penting untuk di edit sebelum di unggah di suatu platform untuk memastikan konten yang dibuat sudah sesuai, menarik untuk diunggah. Baik foto maupun video juga penting untuk di edit terlebih dahulu agar hasilnya maksimal.
- 4) Revisi : setelah konten di edit, memang tidak ada yang di edit hingga sempurna. Oleh karena itu, perlu adanya revisi jika memang diperlukan.
- 5) *Copywriting* dan *content writing*

Dalam pembuatan sebuah konten, tidak bisa hanya menyajikan foto atau video saja tanpa ada keterangan yang jelas. Oleh karena itu, sebuah *caption* diperlukan untuk membantu memperjelas konten yang ada. Skill ini juga perlu untuk dikuasai oleh *content creator*, apalagi jika banyak memproduksi konten berupa artikel, dll.

I.5.3 Pengertian Instagram

Menurut Ghazali (2016:8), Instagram adalah aplikasi sosial yang populer di kalangan pengguna *smartphone*. Instagram berasal dari kata “Insta” yang berasal dari “Instan” dan “gram” dari “telegram”. Instagram juga dapat menampilkan foto secara instan dalam tampilannya. Kemudian kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", cara kerjanya adalah dapat dengan cepat mengirim informasi ke orang lain. Mirip dengan Instagram yang juga dapat mengunggah foto menggunakan Internet agar informasi yang dikirim dapat diterima dengan cepat. Inilah mengapa Instagram asalnya dari kata "*instan-telegram*" (Putri, 2013:14).

Menurut Bambang, Instagram adalah aplikasi *smartphone* khusus untuk media sosial, salah satunya media digital dimana fungsinya hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya adalah pengambilan gambar dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi dengan pengguna.

Instagram juga dapat menginspirasi pengguna dan dapat meningkatkan kreativitas karena Instagram memiliki fitur yang dapat membuat foto lebih indah, lebih artistik dan lebih indah (Atmoko, 2012:10). Dalam

laporan kerja praktik ini, peneliti menjadi *content creator* 2 akun Instagram milik Golf Graha Famili yaitu @golfgrahafamili dan @weddingatgraha dengan membuat konten berupa *feeds*, *reels*, dan Instagram story.

I.5.4 Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran)

Pengertian *marketing communication* adalah pertukaran informasi dua arah antara pihak atau organisasi yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak berpartisipasi dalam proses komunikasi pemasaran yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai terjadi hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan persuasif dan negosiasi adalah bagian dari proses (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang diarahkan untuk dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang mendukung pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak agar menjadi lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara pihak atau organisasi yang kita lihat dalam pemasaran (Basu Swastha dan Irawan, 2001:345).

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi yang baik, konsumen maupun masyarakat umumnya tidak akan menyadari keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan komunikasi yang sukses. Dengan penargetan yang tepat, prosesnya komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutrisna, 2002:268).

I.5.5 Alat Bauran Promosi

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat, khususnya konsumen sasaran, tentang keberadaan produk di pasar. Konsep yang umum digunakan untuk penyampaian pesan disebut bauran iklan. Disebut bauran promosi karena pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara bersamaan dan terintegrasi menjadi satu rencana promosi produk. Ada lima jenis promosi yang biasa dikenal sebagai bauran promosi, yaitu:

1. Periklanan (advertisement)
2. Penjualan langsung (penjualan pribadi)
3. Promosi penjualan (sales promotion)
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (periklanan dan hubungan masyarakat)
5. Pemasaran Langsung (Sutrisna, 2002:267).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:11) pengertian kelima alat promosi atau jenis promosi adalah sebagai berikut :

1. Iklan (*Advertise*) : Semua biaya ditanggung oleh sponsor untuk pelaksanaan presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang dan jasa.
2. Penjualan Secara Pribadi (*Prsonal Selling*) : Presentasi pribadi dari penjual perusahaan untuk menciptakan penjualan yang sukses dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) : Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) : Menjalin hubungan baik dengan masyarakat terkait untuk mendapatkan dukungan, membangun

citra perusahaan yang baik dan mengelola atau menghilangkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) : Kegiatan komunikasi secara langsung dengan sejumlah pelanggan sasaran untuk mendapatkan umpan balik yang instan.

I.5.6 Pengertian *Social Media*

Menurut Thoyibie (2010) mengatakan mengenai media sosial adalah konten yang berisi informasi yang dihasilkan oleh pengguna teknologi penerbitan, dapat diakses, dan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan orang lain dan dengan publik. Saat ini, praktik melakukan pemasaran melalui platform media sosial dan digunakan sebagai alat untuk mempromosikan suatu merek.

Richter dan Koch (2007) menyatakan bahwa media sosial adalah aplikasi, alat, dan media online untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagi dokumen. Definisi lain media sosial adalah sekelompok aplikasi menggunakan Internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0, dimana memungkinkan penciptaan dan pertukaran produk dari pengguna konten (Kaplan dan Haenlein, 2010).

I.5.7 Pengertian *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011:10), *social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membentuk persepsi, pengenalan, memori dan tindakan untuk merek, perusahaan, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat web sosial seperti

blog, mikroblog, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten (content sharing).

Social media marketing adalah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau jasa mereka melalui saluran media sosial *online* dan berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar di sana dan lebih memungkinkan untuk melakukan pemasaran melalui saluran periklanan tradisional (Tuten, 2008: 19).