

BAB I

Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

Kegiatan kerja praktik merupakan bagian penting bagi mahasiswa, sebab mahasiswa belajar dan dilatih untuk bisa menghadapi dunia kerja sekaligus mempraktikkan ilmu yang mahasiswa pelajari selama perkuliahan di perkuliahan untuk dapat menyelesaikan masalah yang terjadi dan bisa menemukan solusi. Setiap kegiatan kerja praktik dilakukan sesuai dengan jurusan yang dipilih para mahasiswa untuk membantu mahasiswa dalam dunia kerja mandiri. Khusus untuk mahasiswa jurusan ilmu komunikasi memiliki banyak bidang yang dibutuhkan dalam perusahaan seperti periklanan, pemasaran, *public relations* dan lain-lain yang sangat berguna untuk perusahaan. Kegiatan kerja praktek ini berhubungan dengan pemasaran produk perusahaan kepada konsumen yang merujuk pada penggunaan strategi pemasaran untuk perkembangan perusahaan.

Strategi pemasaran adalah suatu rencana untuk kegiatan pemasaran yang diutamakan oleh perusahaan untuk bisa mencapai tujuan perusahaan dalam menjual dan memperkenalkan produknya (Yulia et al., 2019:41). Strategi pemasaran berperan penting dalam menumbuhkan dan mempertahankan perusahaan sebab strategi pemasaran digunakan untuk mengenalkan dan mengembangkan produk perusahaan sekaligus mengingatkan masyarakat tentang produk perusahaan. Pada jaman sekarang ini strategi pemasaran sudah mulai berkembang dengan menggunakan teknologi komunikasi yang jangkauannya lebih luas dan sekarang masyarakat menggunakan

gadget untuk kebutuhan sehari-hari. Penggunaan teknologi komunikasi juga mempengaruhi perkembangan dari perusahaan pada strategi pemasaran, pengenalan perusahaan kepada masyarakat sampai pada peningkatan keuntungan.

Strategi pemasaran yang dilakukan memiliki empat tujuan untuk perusahaan, pertama untuk meningkatkan kerja sama antar konsumen dan pemasaran dalam hal ini sebagai agen dan dapat memberikan komentar mengenai produk milik perusahaan. Kedua, sebagai alat ukur hasil pemasaran yang dilakukan untuk melihat kelebihan dan kelemahan pada produk yang dipasarkan. Ketiga, sebagai dasar dalam mengambil keputusan melalui riset pasar yang dilakukan agar bisa mengambil keputusan untuk mengembangkan produk. Keempat, untuk dapat meningkatkan kemampuan beradaptasi perusahaan apabila terjadi perubahan dalam pemasaran sebagai antisipasi perusahaan terhadap perkembangan pemasaran (Haque-fawzi et al., 2022:12).

Strategi pemasaran juga digunakan untuk meneliti SWOT yakni *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat* yang berfungsi untuk mengembangkan produk perusahaan dalam persaingan produk dengan perusahaan lain sekaligus untuk menarik perhatian konsumen. Melalui analisis SWOT, perusahaan bisa meneliti factor baik dari dalam maupun dari luar yang mempengaruhi suatu produk bisa diminati oleh konsumen dan perusahaan bisa mempertahankan kualitas produk di masyarakat. Analisis SWOT dilakukan dengan melakukan *survey* produk yang berguna untuk pengembangan produk. Analisa SWOT tidak hanya dilakukan dengan *survey* di masyarakat saja, analisis SWOT juga dilakukan dengan mencoba produk pesaing untuk meneliti lebih dalam tentang produk yang dipasarkan.

Kegiatan kerja praktik dilakukan di PT Kawan Jelajah Dunia atau Kawan Tour, Kawan Tour adalah perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata sedangkan untuk posisi kerja praktek yang dipilih adalah bidang *marketing* untuk kegiatan pemasaran pariwisata. Kegiatan pemasaran Kawan Tour memasarkan produk pariwisata seperti promosi tiket, paket pariwisata dan juga berbagai event untuk para masyarakat melalui media sosial. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT Kawan Jelajah Dunia juga untuk mengenalkan berbagai hotel-hotel yang ada di Indonesia sebagai tempat-tempat yang direkomendasi untuk para wisatawan.

Selama kerja praktik di PT Kawan Jelajah Dunia, kegiatan pemasaran dilakukan dengan menggunakan strategi *mouth to mouth* dan selalu dipertahankan oleh PT Kawan Jelajah Dunia karena sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran *mouth to mouth* adalah kegiatan pemasaran dengan membagikan informasi produk atau jasa kepada klien berdasarkan pengalaman menggunakan produk atau jasa dari perusahaan serta membahas perbandingan antara produk perusahaan yang berbeda. Strategi *mouth-to mouth* sendiri sangat berperan besar pada PT Kawan Jelajah Dunia karena mempengaruhi citra perusahaan di mata masyarakat sebab tingkat kepuasan konsumen bisa dipercaya.

PT Kawan Jelajah Dunia selain menggunakan strategi *mouth to mouth* juga menggunakan strategi online yakni dengan menggunakan *media social* berupa instagram @kawantour.sby untuk melakukan kegiatan promosi. Selama kegiatan kerja praktik memproduksi konten untuk promosi di media sosial, saya bekerja sama dengan senior untuk membuat 1 konten media sosial. Produksi konten dilakukan melalui tiga proses, yakni pra produksi merupakan proses mencari informasi sebagai bahan untuk

keperluan konten. Produksi adalah proses pembuatan konten berdasarkan bahan informasi yang sudah didapat sebelumnya untuk dimasukkan ke dalam konten. Pasca produksi adalah proses mengedit konten dengan membuat desain yang menarik perhatian pengguna *media social*.

Sejauh ini Kawan Tour hanya menggunakan *media sosial* untuk mempromosikan hotel, tempat wisata dan acara-acara pariwisata untuk bisa mendapatkan pemasukan dan mendapatkan pelanggan. PT Kawan Jelajah Dunia juga menjalin hubungan kerja sama dengan beberapa perusahaan travel lain di Indonesia melalui media sosial untuk bisa melakukan hubungan kerja sama untuk berbagai keperluan acara pariwisata yang diadakan PT Kawan Jelajah Dunia. Selain perusahaan pariwisata di Indonesia, PT Kawan Jelajah Dunia juga bekerja sama dengan perusahaan pariwisata di luar negeri melalui media sosial untuk melakukan kerja sama terkait acara *travel fair*.

Penulisan laporan kerja praktik ini, penulis memilih PT Kawan Jelajah Dunia sebagai tempat kerja praktek karena Kawan Tour masih terus menggunakan metode pemasaran tradisional dan belum berfokus sepenuhnya pada pemasaran digital. Kawan Tour hanya menggunakan media social sebagai pemasaran hotel saja, menurut penulis seharusnya *social media* kawan tour bisa mempromosikan hal yang lebih besar. Kawan Tour sudah sering mengadakan *event travel fair* dengan perusahaan pariwisata lain sehingga PT Kawan Jelajah Dunia bisa mempromosikan *event* ini di instagram agar bisa mendapat banyak pelanggan. Kawan Tour juga bisa melakukan pemasaran lewat instagram pada acara *event* yang diadakan untuk menarik minat pelanggan dan Kawan Tour juga bisa membuat promosi.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik berfokus pada komunikasi massa untuk kebutuhan pemasaran *online*, aktivitas kerja praktek berupa pembuatan konten instagram.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari kerja praktek adalah untuk membantu mahasiswa agar bisa lulus, memiliki pengalaman dalam dunia kerja, membantu mahasiswa melatih mahasiswa dalam menyelesaikan tiap masalah.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

1. Sebagai syarat kelulusan
2. Memberikan gambaran pada mahasiswa tentang bekerja
3. Melatih mahasiswa dalam menyelesaikan masalah ketika bekerja
4. Memberikan pandangan bagaimana perusahaan bekerja

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.I Media Sosial

Perkembangan teknologi pada era digital mempengaruhi semua kemajuan berbagai teknologi dan salah satunya media sosial, media sosial adalah sebuah *platform* digital yang ada pada *gadget* dan digunakan untuk berkomunikasi, mencari informasi dan berbagi konten dengan pengguna lain (Niken Rosarita, 2018:4). Media sosial diciptakan untuk membantu berbagai kegiatan masyarakat sekaligus mempermudah masyarakat dalam mengerjakan berbagai pekerjaan yang berat dan juga menghemat

waktu masyarakat. Media social digunakan sebagai perangkat untuk mencari informasi dan penghubung untuk komunikasi dengan orang lain, media sosial juga banyak membantu masyarakat dalam berbagai hal seperti pemasaran, edukasi dan lain-lain yang disukai masyarakat. Masyarakat sudah menerima dan menggunakan media sosial untuk berbagai kebutuhan yang penting sehingga masyarakat tidak bisa lepas dari *gadget* dan media social sehingga menjadi kebutuhan masyarakat.

Penggunaan media sosial oleh masyarakat memiliki banyak sekali manfaat yang dirasakan oleh masyarakat, manfaat yang dirasakan masyarakat tidak hanya mendapatkan banyak informasi dan komunikasi yang luas. Manfaat lain dari penggunaan media sosial berupa pengetahuan baru yang bisa diperoleh masyarakat berkat informasi yang sangat banyak maka masyarakat bisa mengelola informasi dengan menggunakan informasi sebagai pengetahuan baru untuk dapat mengembangkan diri. Manfaat lain yang bisa dirasakan adalah masyarakat bisa membuat lapangan pekerjaan baru melalui media sosial masyarakat bisa membuat lapangan pekerjaan, dalam hal ini lowongan pekerjaan yang dibuat adalah pekerjaan yang berhubungan dengan media seperti konten creator, berjualan *online* dan lain-lain yang bisa dilakukan masyarakat. Media sosial juga digunakan sebagai media hiburan oleh masyarakat karena menyempikan banyak sekali informasi maka masyarakat bisa mencari hiburan man yang mereka inginkan seperti menonton film, bermain game, menonton konten dan lain-lain.

Penggunaan media sosial dalam kehidupan sosial digunakan sebagai tempat untuk para masyarakat pengguna *gadget* berkumpul untuk berkomunikasi antar sesama dan

juga saling bertukar informasi sekaligus melakukan bisnis antar individu (Vicenovie Ilona, 2020:82). Media sosial juga memiliki peran penting dalam menjaga hubungan antar individu dan juga membantu dalam menyelesaikan berbagai macam masalah yang sulit untuk diselesaikan seperti orang yang hilang bisa ditemukan berkat jaringan media sosial yang luas sekaligus pengguna media sosial yang banyak. Masyarakat mulai bisa beradaptasi dengan teknologi disekitarnya dimulai dari penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dan semenjak media sosial digunakan sebagai alat komunikasi media sosial semakin berkembang. Media sosial yang pada awalnya hanya digunakan sebagai komunikasi akhirnya mulai berkembang seiring dengan kebutuhan, sekarang ini media sosial berkembang menjadi alat bisnis, hiburan, informasi, pelatihan diri dan lain-lain.

Masyarakat sebagai pengguna media sosial harus bisa memanfaatkan media sosial sebaik mungkin, karena media sosial sendiri bisa memberikan pengaruh positif ataupun negative tergantung dari pola pikir masyarakat. Masyarakat yang memiliki pola pikir positif pasti akan menggunakan media sosial untuk kebutuhan yang penting dan tidak akan melakukan hal yang buruk begitupun sebaliknya apabila masyarakat yang memiliki pola pikir negatif akan melakukan hal-hal yang buruk seperti menyebarkan *hoax*, penipuan *online*, mencuri data diri orang lain dan lain-lain. *Social media* diciptakan untuk membantu masyarakat tetapi karena banyak orang yang menyalahgunakan media sosial salah satunya seperti komentar *negative* dari orang-orang yang selalu membully orang lain hanya karena ingin viral saja. Sampai sekarang ini pemerintah masih belum bisa menyelesaikan masalah ini karena banyaknya

pengguna sehingga sulit untuk melacak semua orang, untuk mencegah masalah ini agar tidak terjadi lagi maka masyarakat harus saling mengingatkan untuk tidak berkata kasar di media sosial.

I.5.2 Instagram

Instagram adalah salah satu *media social* yang digunakan untuk menyebarkan gambar dan berbagai konten dengan jangkauan yang lebih luas dan bisa digunakan untuk berbagai hal. Instagram sendiri dibuat sejak *gadget smartphone* mulai berkembang menjadi *gadget* yang kita kenal sekarang ini pada tahun 2010, instagram awalnya hanya digunakan untuk menyebarkan foto dan video sebagai hiburan semata. Seiring berjalannya waktu instagram mengalami perkembangan yang drastis dengan ditambahkan berbagai fitur yang bisa digunakan oleh masyarakat termasuk dengan perusahaan. Instagram juga dikenal untuk melakukan komunikasi dengan sesama pengguna instagram melalui kolom komentar dengan melakukan *chat* sesama pengguna akun instagram.

Instagram yang sekarang ini digunakan untuk berbagai keperluan untuk perusahaan dan untuk masyarakat, perusahaan menggunakan instagram sebagai media pemasaran produknya dengan memanfaatkan jaringan yang luas. Masyarakat juga sangat terbantu dengan adanya instagram ini karena bisa mendapatkan berbagai informasi dari orang lain dan juga membuka pekerjaan baru untuk masyarakat seperti konten kreator dan selebgram yang bisa bekerja sama dengan perusahaan untuk melakukan pemasaran. Sejauh ini instagram di *upgrade* dengan beberapa fitur terbaru untuk para perusahaan dan konten creator, terdapat juga fitur instagram yang bisa digunakan untuk penjualan

barang secara *online* yakni *instagram shopping* untuk membantu para pemilik toko bisa berdagang. Instagram yang di *upgrade* ini memberikan banyak peluang untuk masyarakat dalam bekerja sekaligus memberikan persaingan antar sesama konten kreator dan selebgram sehingga banyak sekali konten yang bisa dilihat di *instagram*.

Tujuan dari dibuatnya *instagram* adalah sebagai sarana publikasi individu kepada masyarakat agar bisa dikenal luas agar bisa melakukan komunikasi antar sesama individu supaya bisa saling mengerti antar individu (Vicenovie Ilona, 2020:107). Publikasi melalui *instagram* sendiri bisa memiliki arti positif maupun negative tergantung dari pola pikir masyarakat sendiri ingin membagikan pengalaman atau hanya ingin dikenal. Fungsi *instagram* inilah yang membuat penggunaan *instagram* berkembang menjadi luas sehingga *instagram* digunakan sebagai media untuk berkarya, umumnya yang sering bekerja menggunakan *instagram* adalah para remaja. Sekarang ini *instagram* juga dilengkapi dengan fitur video agar publikasi kegiatan masyarakat bisa berjalan dengan luas dan informasi untuk pemasaran bisa lebih dimengerti masyarakat.

Instagram sendiri sudah banyak dipakai oleh masyarakat untuk mencari dan menyebarkan informasi dan berbagai kasus yang terjadi sehingga bisa diketahui dengan cepat oleh public, tidak hanya masyarakat saja tetapi pemerintahan juga menggunakan *instagram* untuk berbagai keperluan. Pemerintah menggunakan *instagram* untuk menyebarkan iklan politik dan layanan untuk masyarakat dan masyarakat bisa mengikuti perkembangan pemerintahan melalui jaringan *instagram* yang luas. *Instagram* sering digunakan oleh pemerintah karena jaringan yang luas ke seluruh

masyarakat sekaligus pemerintah juga berpikir bahwa masyarakat akan percaya dengan info pemerintah di instagram karena informasi yang disebar oleh pemerintah adalah fakta. Masyarakat bisa percaya karena akun instagram ini hanya dipegang oleh pemerintah dan tidak akan bisa diambil alih oleh siapapun dari golongan masyarakat sehingga keamanan informasi bisa terjaga dan tidak ada *hoax*.

I.5.3 Proses Produksi Konten

Konten adalah sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang informasi, konten sendiri banyak sekali dijumpai oleh media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *youtube* dan lain-lain (Niken Rosarita, 2018:52). Semua konten yang ada di media sosial dibuat oleh para konten creator yang ditugaskan untuk membuat informasi lebih menarik untuk dilihat masyarakat dan lebih mudah dimengerti oleh masyarakat. Konten sendiri banyak sekali kegunaannya umumnya konten digunakan untuk kegiatan pemasaran karena lebih mudah dan menghemat tenaga sekaligus jangkauan pemasaran lebih luas daripada pemasaran tradisional. Memproduksi konten *media social* perlu memperhatikan banyak hal dari segi visual, kelengkapan informasi dalam konten dan isi dari konten bisa dimengerti oleh masyarakat. Produksi konten sendiri terdiri dari tiga proses produksi, yakni:

1. Pra Poduksi

Proses ini adalah tahap perencanaan untuk membuat sebuah konten dengan mencari semua bahan yang diperlukan mulai dari semua informai yang diperlukan, foto, ornament, aplikasi pembuatan konten dan lain-lain. Pra

produksi juga harus mementingkan informasi yang akan disampaikan pada konten, dalam hal ini konten creator harus bisa membuat informasi yang disampaikan menarik dan dapat dimengerti masyarakat. Proses pra produksi juga membuat perencanaan konsep konten yang akan dibuat, proses perencanaan konsep konten bisa disebut sebagai perencanaan editorial yang bertujuan untuk mempermudah pembuatan konten dan kapan konten akan disebarkan ke masyarakat (Niken Rosarita, 2018:54).

2. **Produksi**

Proses ini adalah tahap pembuatan konten dari informasi dan bahan-bahan pendukung yang sudah dikumpulkan berdasarkan perencanaan editorial yang sudah dibuat, perencanaan editorial juga merancang gambaran konten yang akan dibuat agar tidak terjadi kesalahan saat produksi konten. Tidak hanya gambaran konten saja yang harus dibuat tetapi juga bagaimana membuat informasi yang akan disampaikan dan gaya penulisan konten bisa membuat masyarakat tertarik sekaligus dapat mengerti informasinya. Fokus utama dari produksi konten adalah informasi yang ditulis mudah dimengerti oleh masyarakat sehingga konten creator dituntut harus menguasai teknik menulis *copywriting* dan *content writing*, kedua teknik ini sangat penting karena saat menulis konten maka para konten kreator harus bisa membuat pembacanya terpancing untuk membaca sehingga masyarakat memberikan efek yang kita inginkan dari konten yang kita buat (Niken Rosarita, 2018:69).

3. Pasca produksi

Proses ini adalah tahap akhir pembuatan konten dengan melakukan *editing* untuk membuat konten menjadi menarik untuk dilihat masyarakat dan menguji apakah informasi konten bisa dimengerti oleh masyarakat. *Copy writing* sebagai teknik menulis konten sangat diperlukan untuk dapat menarik masyarakat karena bahasa dan gaya penulisan sangat mempengaruhi pikiran masyarakat. Informasi yang diuji harus bisa dimengerti dan memberikan efek masyarakat menjadi tertarik untuk membeli produk kita dan jika sudah berhasil diuji lalu disebarluaskan melalui *media social* sesuai dengan rencana awal.

Konten yang diproduksi bisa berbagai macam bentuknya seperti video, poster, foto dan lain-lain yang umumnya disukai oleh masyarakat dan masyarakat cepat dalam menanggapi informasi yang ada dalam konten. Karena konten sendiri bersifat untuk mengajak masyarakat maka fokus utama konten kreator dalam memunculkan fungsi dari konten adalah bagaimana menarik perhatian dan minat dari masyarakat agar masyarakat bisa bertindak sesuai dengan perencanaan konten yang sudah dibuat. Setiap konten kreator harus bisa memiliki ciri khas tersendiri saat menulis konten dalam hal ini bagaimana jenis dan tata bahasa konten yang dibuat bisa diterima dan dimengerti masyarakat. Teknik menulis *copy writing* adalah kunci utama dalam menulis konten karena melalui teknik ini konten bisa terlihat dengan jelas dan tegas dimata masyarakat.