

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring proses masuknya informasi, pemikiran, gaya hidup, dan teknologi ke ruang lingkup dunia, hal ini mempengaruhi bertambahnya media sebagai alat komunikasi yang digunakan oleh manusia. Pertambahan ini menjadikan perkembangan komunikasi dan informasi dalam dunia pemasaran mengalami kemajuan, khususnya di provinsi besar seperti Sumatera Barat, didukung dengan kemudahan mengakses media sosial melalui jaringan internet. Perkembangan kegunaan media sosial diperluas untuk berbagai aspek.

Perluasan internet di seluruh pelosok negeri mengharuskan seorang memiliki kemampuan bersaing dalam berbagai bidang salah satunya adalah ekonomi bisnis khususnya pada bagian promosi. Penggunaan media internet serta perkembangan teknologi berhasil mengubah cara manusia dalam melakukan komunikasi. Oleh karena itu, komunikasi sangat penting dalam hal penyampaian informasi kepada konsumen sehingga perusahaan memiliki citra yang baik yang bisa tersampaikan kepada masyarakat. (Wibowo,2018)

Berbagai perusahaan memiliki maksud dari mendirikan bisnis mereka, seperti contoh mendapatkan laba, disisi lain perusahaan juga memiliki tujuan inti yakni untuk memenuhi kesinambungan dan kemajuan perusahaan. Tujuan ini bisa terpenuhi apabila perusahaan mencermati kegiatan pemasaran seperti pelayanan sertapromosi yang tepat. Kedudukan penting dalam aktivitas komunikasi pemasaran adalah

konsumen. Menarik perhatian konsumen merupakan salah satu usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan, hal ini menyimpulkan bahwa konsumen merupakan tempat dimana perusahaan menggantungkan diri mereka (Intan, 2019).

Sangat cepatnya kemajuan internet yang digunakan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan memasarkan produk mereka melalui iklan di internet yang bisa dijangkau oleh masyarakat luas. Iklan dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan hal terbaik dari produk berupa barang maupun jasa kepada konsumen. (Erica & Novia, 2019). Tidak hanya melalui digital konvensional, iklan dapat ditampilkan melalui internet dalam berbagai media sosial. Penempatan iklan pada media yang tepat dapat menghasilkan iklan yang efektif dan ini menjadi dasar yang penting untuk dipertimbangkan, diperkuat dengan fakta bahwa konsumen seringkali melakukan pencarian lebih lanjut setelah melihat iklan online.

Sebanyak 130 juta orang Indonesia atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial. (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Media sosial pada era digital ini memiliki peranan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, dimana perusahaan dapat menambah perluasan jaringan bisnisnya. Media sosial kerap dijadikan wadah bagi pengusaha untuk memudahkan mereka dalam mengenalkan dan memasarkan produk mereka. (Aulina, et al., 2021). Seiring berkembangnya era digital yang ditandai dengan hadirnya berbagai aplikasi yang menyediakan dukungan pembuatan video dan hal menarik lainnya.

Masyarakat Indonesia mengenal banyak jenis media sosial diantaranya, instagram yang merupakan media sosial dengan pengguna terbesar di Asia Pasifik. Pengguna aktif instagram di Indonesia mencapai 45 juta orang dari total pengguna di

dunia. Saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai wadah pemuas hiburan saja. Instagram memiliki peluang besar dalam kegiatan bisnis. Instagram diminati karena memiliki fasilitas untuk berbagi foto dan video bahkan hal pribadi sekalipun. Adanya media sosial Instagram dalam pemasaran digital bisa dilihat dari dua sisi, yakni pengiklanan dan penggunaan media sosial.

Media sosial instagram memberikan tawaran konten yang beragam dalam sisi pengiklanan. Iklan yang ditawarkan oleh media sosial instagram dapat berupa audio, visual, hingga audio visual. Pemanfaatan media sosial dan produksi iklan pada Instagram cenderung tidak membutuhkan biaya tinggi. Target terhadap calon konsumen dapat ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada pada media sosial instagram ini sendiri (Gumilar, 2015).

Menurut Irfan (2021), tidak sedikit manfaat dari instagram yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk menjadikan instagram ini sendiri sebagai media pemasaran produk mereka. Alasan mengapa hal ini terjadi dikarenakan instagram memiliki 3 karakteristik yang tidak menyulitkan para pelaku usaha dalam menjalankan bisnis mereka. Tiga karakteristik tersebut adalah foto, display atau tampilan yang biasa saja atau sederhana, dan adanya hastag yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan pencarian.

Salah satu bisnis yang memanfaatkan penggunaan media sosial instagram adalah perusahaan Treat Media Group. Awal berdirinya perusahaan berbasis media digital ini pada tahun 2014, diawali dengan semangat 10 anak muda yang membentuk kelompok penyiaran bernama “33 Radio Indonesia Indonesia”. Pada 10 November 2014 resmi berganti nama menjadi Treat Radio Indonesia, mengusung semangat “Kamu Dengar?

Aku Nyiar” (Treat.id, 2021). Kini media digital ini telah bertransformasi menjadi media digital anak muda yang tidak hanya bergerak dalam dunia radio saja, tetapi berupa televisi berbasis digital dan streaming yang bernama Nagari TV, dan PT. Ranah Televisi Indonesia sebagai naungannya. Nagari TV merupakan sebuah platform media anak muda berasal dari Kota Padang, Sumatera Barat yang menyajikan berbagai bentuk informasi dengan membawa konsep “Menjangkau Lebih Dekat”.

Pengikut Instagram Nagari TV hingga kini sudah mencapai 4.518 pengikut, dengan jumlah yang diikuti sebanyak 2.135 pengikut, dan sudah mengunggah konten sebanyak 1.157. Nagari TV sedang gencarnya melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram dengan memanfaatkan berbagai fitur Instagram. Beberapa contoh kecil yang dilakukan oleh perusahaan terkait memasarkan produk mereka dalam media sosial Instagram adalah biasanya para penyiar acara melakukan pengunggahan iklan dalam bentuk ajakan untuk terus menyaksikan Nagari TV.

Dalam upaya promosi melalui Instagram banyak hal yang masih perlu diperhatikan dan dipahami oleh social media specialist Nagari TV, seperti tentang target pasar, dan kualitas konten yang diberikan. Sebagian dari pekerja yang bertugas dalam media sosial Nagari TV masih banyak ditemukan belum menyadari manfaat dari melakukan promosi berupa iklan pada media sosial instagram. Perusahaan harus mampu memanfaatkan fitur yang tersedia pada media sosial instagram sebagai strategi iklan yang tepat untuk bertahan pada era ekonomi digital ini, dan dapat menumbuhkan ketertarikan pada penonton sehingga mampu meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka saya tertarik untuk membahas masalah ini, dengan judul penelitian **“Pemanfaatan Berbagai Fitur pada Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Iklan pada PT. Ranah Televisi Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan permasalahan diatas, maka penulis merumuskan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana pemanfaatan berbagai fitur pada media sosial instagram sebagai strategi iklan pada PT. Ranah Televisi Indonesia.

1.3 Tujuan Magang

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penulis menyimpulkan bahwa tujuan untuk melakukan kegiatan magang ini yaitu untuk mengetahui pemanfaatan berbagai fitur media sosial instagram sebagai strategi iklan pada PT. Ranah Televisi Indonesia.

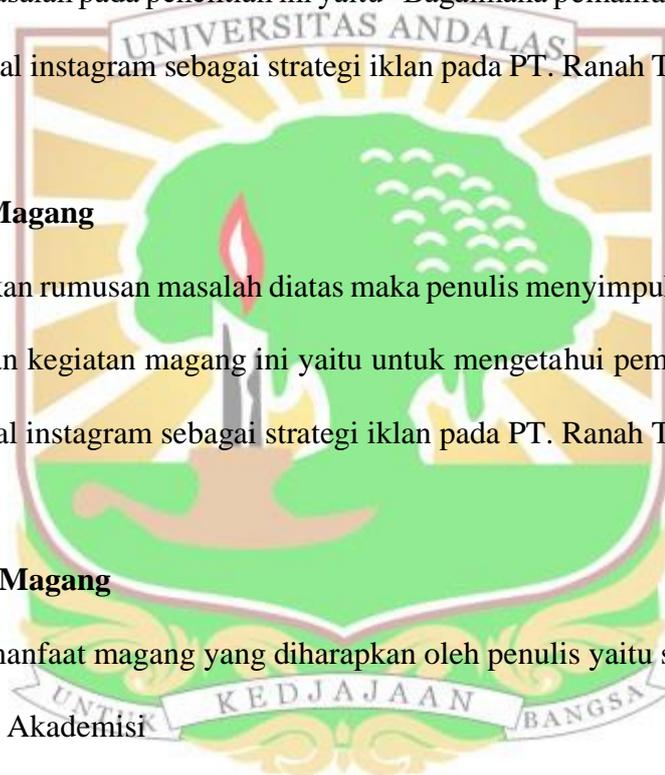
1.4 Manfaat Magang

Adapun manfaat magang yang diharapkan oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Akademisi

Hasil penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan pembaca mengenai pemanfaatan berbagai fitur media sosial instagram sebagai strategi iklan pada PT. Ranah Televisi Indonesia.

2. Manfaat bagi Praktisi



Secara praktisi diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi PT. Ranah Televisi Indonesia yaitu untuk menjadi sumber informasi dan pertimbangan yang berkaitan dengan pemanfaatan berbagai fitur media sosial instagram sebagai strategi iklan pada PT. Ranah Televisi Indonesia.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Pada kegiatan penelitian ini penulis mengumpulkan data melalui metode observasi atau mengamati secara langsung ke lapangan selama 40 hari kerja di PT. Ranah Televisi Indonesia yang beralamat di Jl. Pontianak No.10, Ulak Karang Selatan, Kota Padang, Sumatera Barat . Proses yang dilakukan menggunakan metode ini yaitu wawancara, mendengarkan, merekam, mengamati, dan mencatat data-data yang dianggap penting yang digunakan untuk mendukung penelitian.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Peneliti melakukan magang ini pada PT. Ranah Televisi Indonesia yang terletak di Jl. Pontianak No.10, Ulak Karang Selatan, Kota Padang, Sumatera Barat. Penulis berencana melakukan penelitian dengan menggunakan judul yang sudah diajukan yaitu “Pemanfaatan Berbagai Fitur Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Iklan pada PT. Ranah Televisi Indonesia”. Kegiatan magang ini berjalan selama 40 hari kerja.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan dalam penulisan laporan ini penulis membatasi pembahasan yang mana saja berkaitan dengan kegiatan pemanfaatan

berbagai fitur media sosial instagram sebagai strategi iklan pada PT. Ranah Televisi Indonesia .

1.8 Sistematika Penulisan

Agar mendapatkan gambaran dari proposal yang ditulis ini maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I LATAR BELAKANG

Pada Bab I pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, ruang lingkup magang, waktu dan tempat magang dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada Bab II menjelaskan tinjauan literatur yang membahas teori-teori yang berhubungan dengan variabel pada judul yang diambil yaitu: Teori-teori ini mengacu kepada buku dan jurnal ilmiah.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada Bab III membahas gambaran umum perusahaan PT. Ranah Televisi Indonesia yang terdiri dari sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi perusahaan serta kegiatan perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada Bab IV berisikan tentang pembahasan mengenai bagaimana pemanfaatan berbagai fitur media sosial instagram sebagai strategi iklan pada PT. Ranah Televisi Indonesia, pembahasan tersebut harus sesuai dengan fakta dan hasil pengamatan secara langsung selama kegiatan magang.

BAB V PENUTUP

Pada Bab V ini penulis akan menjelaskan kesimpulan dari pembahasan dan saran yang bermanfaat bagi pihak PT. Ranah Televisi Indonesia.



