



# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Dewasa ini, teknologi berkembang semakin pesat sehingga kebutuhan akan informasi, pendidikan dan hiburan juga meningkat. Berbagai perangkat komunikasi yang diciptakan terus mengalami pembaruan. Salah satu perangkat komunikasi yang ada akibat perkembangan teknologi yaitu media sosial. Media sosial adalah sarana komunikasi di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk memperkenalkan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk tautan sosial virtual dengan mudah tanpa ada hambatan geografis dan waktu menurut Nasrullah (2017:13). Kini media sosial telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Sebanyak 170 juta dari total 274,9 juta penduduk masyarakat Indonesia atau setara dengan 61.8% aktif menggunakan media sosial menurut *We Are Social 2021* dan masuk kedalam 10 besar negara yang kecanduan media sosial.

Tingginya persentasi penggunaan media sosial di Indonesia akhirnya menciptakan sebuah peluang bagi para pelaku bisnis termasuk perusahaan. Apabila sebelumnya beriklan di media massa merupakan alat promosi yang paling digemari oleh para pelaku bisnis, kini mereka sudah mulai beralih ke media sosial. Banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai media yang memudahkan interaksi dengan khalayaknya atau calon konsumen dalam melakukan promosi. Menurut Mahmudah (2010:2) peran dari media sosial ini diakui dapat membangun kinerja dalam berbisnis karena mempermudah pelaku bisnis untuk mempromosikan produk dan jasanya serta berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen untuk membangun serta menjalin hubungan yang baik.

Promosi sendiri merupakan sebuah usaha dalam menyebarluaskan informasi dan mempersuasi konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan baik secara langsung atau tidak langsung dengan tujuan menghasilkan keuntungan dan memenuhi kepuasan hingga loyalitas konsumen. Para pelaku bisnis memerlukan strategi dalam pemilihan media komunikasi pemasaran yang tepat dimana saat ini media sosial dipilih sebagai alat pemasaran yang efektif dan banyak digunakan. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu upaya dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak terutama kepada target konsumen mengenai suatu produk.

PT Digital Rantai Maya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang promosi dan pemasaran serta agen manajemen artis dan produksi, memanfaatkan media sosial Instagram dengan nama akun *@drmtalent* sebagai media untuk mempromosikan produknya. Produk tersebut diantaranya, yaitu lagu, album, film/*series* yang diproduksi langsung oleh PT Digital Rantai Maya maupun yang dibawakan atau diperankan oleh artis *inhouse*. Keberhasilan promosi yang diperoleh PT Digital Rantai Maya tidak terlepas dari peranan penting *Team Label* dan *Artist Management* dalam mengelola dan mengunggah konten promosi di Instagram sehingga mendapatkan keuntungan sesuai visi perusahaan sekaligus membuat artis *inhouse* dapat bertahan dan bersaing di dunia hiburan saat ini.

Oleh karena itu pemilihan judul “Peran *Team Label* dan *Artist Management* dalam Mengelola Konten Promosi di Instagram PT Digital Rantai Maya” didasarkan oleh keinginan penulis untuk menjelaskan apa saja peran *Team Label*



dan *Artist Management* dalam mengelola konten promosi di Instagram PT Digital Rantai Maya. Penulis juga ingin menjelaskan hambatan apa saja yang dihadapi oleh *Team Label* dan *Artist Management* dalam mengelola konten promosi di Instagram PT Digital Rantai Maya, serta solusi yang diambil oleh *Team Label* dan *Artist Management* untuk mengatasinya.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan maka beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam laporan akhir ini adalah:

- 1) Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi PT Digital Rantai Maya?
- 2) Apa saja peran *Team Label* dan *Artist Management* dalam mengelola konten promosi di Instagram PT Digital Rantai Maya?
- 3) Apa saja hambatan dan solusi yang dihadapi *Team Label* dan *Artist Management* dalam mengelola konten promosi di Instagram PT Digital Rantai Maya?

### Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan laporan akhir yang akan menjawab dari rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi PT Digital Rantai Maya?
- 2) Apa saja peran *Team Label* dan *Artist Management* dalam mengelola konten promosi di Instagram PT Digital Rantai Maya?
- 3) Apa saja hambatan dan solusi yang dihadapi *Team Label* dan *Artist Management* dalam mengelola konten promosi di Instagram PT Digital Rantai Maya?

### METODE

#### Lokasi dan Waktu

Lokasi pengumpulan data dalam menyusun laporan tugas akhir ini dilaksanakan di rumah, tepatnya Tegal Manggah No.19 RT02/RW03, Kecamatan Bogor Tengah, Kelurahan Tegallega, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, 16113. Waktu pengumpulan data dilakukan bersamaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) selama kurang dari tiga bulan, terhitung mulai dari tanggal 1 Februari sampai dengan 1 April 2022. Pelaksanaan kerja dilakukan pada hari Senin hingga Minggu dengan jam kerja pada pukul 09.00 – 16.00 WIB. Seluruh kegiatan PKL dilaksanakan secara *Work From Home*.

#### Data dan Instrumen

Penulisan laporan tugas akhir ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.