

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tim digital service dan wifi mempunyai kegiatan pemasaran yaitu mempromosikan hasil *campaign* dari produk indihome. *Digital Marketing* merupakan suatu aktivitas dalam mempromosikan produk kepada masyarakat melalui media cetak dan media sosial, untuk media sosial seperti instagram, facebook, dan lainnya. Menurut Ridwan Sanjaya & Josna Tarigan (2009:47) *Digital Marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *web site*, *e-mail*, *adwords*, ataupun yang lainnya.

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan, tetapi penting juga dalam pemasaran karena komunikasi pemasaran dapat mengatasi masalah-masalah dan komunikasi memegang beberapa peran penting diantaranya dalam pencegahan, membangun situasi yang kondusif, dan mengatasi recovery dari suatu keadaan. Konsep komunikasi pemasaran komersial dapat diadopsi ke dalam pemasaran sosial sehingga menghasilkan konsep komunikasi pemasaran sosial. Menurut Siti Uswatun Chasanah (2015:76) dalam pemasaran sosial, konsep komunikasi pemasaran diadopsi untuk mengomunikasikan produk ide dan perilaku ke dalam pemasaran sosial.

PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasi oleh public. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode "TLKM" dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode "TLK".

Dalam perjalanan sejarahnya, Telkom telah melalui berbagai dinamika bisnis dan melewati beberapa *fase* perubahan, yakni kemunculan telepon, perubahan organisasi jawatan yang merupakan kelahiran Telkom, tumbuhnya teknologi seluler, berkembangnya era digital, ekspansi bisnis internasional, serta transformasi menjadi perusahaan telekomunikasi berbasis digital.

Proses produksi adalah proses pembuatan yang diawali dengan mencari informasi, menentukan ide dan konsep, adanya rapat dan masuk beberapa tahapan yang dapat dilewati agar tersusun dan lancar dalam melaksanakannya diantaranya tahap pasca produksi yaitu adanya rapat, persiapan pembuatan *campaign*, persiapan pembuatan video, menentukan lokasi dalam pembuatan video, setelah itu ada tahap produksi yaitu berjalannya proses pembuatan *campaign*, proses pembuatan video, *review* dan evaluasi kepada tim dan tahap yang terakhir pasca produksi yaitu *import data*, menggabungkan hasil gambar, menggabungkan audio, editing *online*, editing offline, *rendering*, *publishing*. Tahapan ini sangat penting dalam memproduksi suatu *campaign* agar lebih efektif pada saat memprosesnya.

Campaign adalah kegiatan pemasaran yang terarah dan tersusun untuk memperkuat informasi suatu produk melalui media cetak atau media sosial. Namun, kampanye media sosial tentunya berbeda dengan pemasaran yang biasanya dilakukan sehari-hari di media sosial, kampanye media sosial terdapat target fokus dan juga *indikator* yang tepat. Kampanye media sosial ini telah



dilakukan oleh banyak *brand* yang memiliki berbagai konsep dan juga tujuan. Tujuan bersama dari kampanye media sosial yaitu menciptakan dan menjaga hubungan dengan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, mendorong penjualan, meningkatkan keterlibatan *brand* secara keseluruhan. Kampanye dalam pengertian ini, harus dilakukan dalam kurun waktu tertentu. *Campaign* yang dilakukan oleh tim digital service yaitu merangkum dari pengertian produk indihome study, indihome gamers, indihome benefit game, dan yang lainnya dibuat dengan detail dalam penyampain informasi, lalu di desain menggunakan *software* coreldraw dan canva, dan di publikasikan ke salah satu media sosial yaitu instagram. Menurut Norris (2000) memberikan pengertian kampanye politik atau kontestan individu berusaha mengomunikasikan ideologi ataupun program kerja yang mereka tawarkan.

Internet adalah jaringan komunikasi yang dapat menghubungkan suatu media elektronik dengan media lainnya. Internet dibentuk melalui proyek *advanced research project agency*. Menurut Supriyanto (2007) internet adalah suatu hubungan antara berbagai jenis komputer dan juga dengan jaringan di dunia yang punya sistem operasi dan juga aplikasi yang berbeda-beda, dimana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan perangkat komunikasi semacam telepon dan satelit yang memakai protokol standar dalam melakukan hubungan komunikasi yaitu protokol *transmission control* atau *internet protocol*.

Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaanya. Menurut Brove (1987) media adalah sebuah alat yang mempunyai fungsi menyampaikan pesan.

Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana proses produksi *campaign* media sosial di Unit Digital Service dan Wifi (DSW) Witel Bogor PT.Telekomunikasi Indonesia ?
- 2) Bagaimana proses produksi video *campaign* media sosial di Unit Digital Service dan Wifi (DSW) Witel Bogor PT.Telekomunikasi Indonesia ?
- 3) Apa saja hambatan dalam proses produksi *campaign* dan video media sosial di Unit Digital Service dan Wifi (DSW) Witel Bogor PT.Telekomunikasi Indonesia?

Tujuan Penulisan

- 1) Mengetahui proses produksi *campaign* media sosial dan video di Unit Digital Service dan Wifi (DSW) Witel Bogor PT.Telekomunikasi Indonesia
- 2) Mengetahui proses produksi video media sosial di Unit Digital Service dan Wifi (DSW) Witel Bogor PT.Telekomunikasi Indonesia
- 3) Menjelaskan hambatan dalam proses produksi *campaign* dan video media sosial dan video di Unit Digital Service dan Wifi (DSW) Witel Bogor PT.Telekomunikasi Indonesia