

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) mengalami perkembangan yang sangat pesat menjadikan internet sebagai alat komunikasi utama yang sangat diminati oleh masyarakat. Hal inilah yang melatar belakangi perubahan teknologi komunikasi dari analog menjadi serba digital. Perkembangan penggunaan media internet semakin pesat setelah tersedia melalui telepon genggam dan kemudian muncul istilah telepon pintar (smartphone). Pilihan untuk berkomunikasi pun menjadi semakin bervariasi dengan adanya *smartphone*, mulai dari SMS, MMS, *chat*, *email*, *browsing* dan media sosial.

Menurut Sujanto (2021:217) media sosial adalah media baru yang menyediakan fasilitas yang bersifat tekstual, audio, dan audio visual, serta menembus ruang dan waktu. Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Lembaga *We Are Social* dalam Nasrullah (2015) mempublikasikan hasil risetnya bahwa pengguna internet dan media sosial di Indonesia cukup tinggi. Ada sekitar 15 persen penetrasi internet atau 38 juta lebih pengguna internet. Dari jumlah total penduduk, ada sekitar 62 juta orang yang terdaftar serta memiliki akun di media sosial Facebook. Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia tentu saja memunculkan sebuah peluang bagi para pengusaha atau pembisnis dalam mengoptimalkan kehadiran media sosial untuk menawarkan atau memasarkan produknya.

Perkembangan yang pesat dalam bidang teknologi, menjadikan seorang pengusaha perlu meningkatkan dan memberikan perubahan di berbagai sistem pemasaran. Memperbarui sistem pemasaran tradisional menuju digital merupakan salah satu keputusan yang baik dan efektif bagi perusahaan dalam mempromosikan produk. Didukung oleh teknologi yang maju maka pengusaha, pembisnis termasuk konsumen dapat merasakan kemudahan dan keefektifan pada *digital marketing*. Menurut Chole & Dharmik (2018) *digital marketing* adalah *platform* yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Pemasaran melalui media sosial disebut *social media marketing*, yaitu suatu bentuk pemasaran produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan media sosial dengan target market khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. *Social media marketing* adalah salah satu dari bagian *digital marketing* di Vision Plus.

Vision Plus merupakan layanan *mobile streaming application TV* dan Video On Demand (VOD) milik MNC Group yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk perusahaan. Vision Plus memiliki divisi *social media marketing* yang berperan mengelola media sosial perusahaan dari mulai membuat jadwal konten, menulis *caption* hingga meng-*upload* konten, *campaign management* dan *customer service*. Fungsi media sosial bagi perusahaan yaitu untuk memperkuat *brand awareness* serta membangun *personal connection* dengan para pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Brand awareness* adalah sejauh mana pelanggan diberi tahu mengenai karakteristik produk, diyakinkan untuk

mencobanya, dan diingatkan untuk membeli kembali dan memiliki dua dimensi yaitu kesadaran merek dan pengetahuan produk. Sehingga hal tersebut mempengaruhi persepsi dan sikap yang mendorong pilihan merek serta loyalitas terhadap merek. Konsumen akan mengutamakan untuk memilih merek produk yang sudah dikenali dan tidak asing di telinga mereka. Konsumen menjadikan *brand awareness* sebagai acuan untuk memilih suatu produk atau jasa yang diciptakan perusahaan. Konsumen juga akan mempengaruhi orang lain untuk memakai atau membeli produk yang ditawarkan, tentu saja ini menjadi suatu keuntungan mempromosikan *brand* secara tidak langsung.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bagian latar belakang, maka disimpulkan beberapa rumusan masalah dalam laporan ini adalah:

- 1) Apa saja peran *social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* di Vision Plus?
- 2) Bagaimana proses pengelolaan *social media* di Vision Plus?
- 3) Apa saja hambatan yang dihadapi dan solusi yang dilakukan oleh *social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* di Vision Plus?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka laporan akhir ini bertujuan untuk:

- 1) Mengetahui apa saja peran *social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* di Vision Plus.
- 2) Menjelaskan proses pengelolaan *social media* di Vision Plus.
- 3) Menjelaskan hambatan yang dihadapi dan solusi yang dilakukan oleh *social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* di Vision Plus.

METODE

Lokasi dan Waktu

Lokasi pengumpulan data untuk penulisan laporan akhir ini diperoleh pada saat melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. MNC OTT Network (Vision Plus) yang beralamat di MNC Tower Lt.7 Jl. Kebon Sirih Kav. 17-19 Kebon Sirih, Menteng, Jakarta Pusat, DKI Jakarta. Waktu pengumpulan data dilaksanakan selama dua bulan terhitung mulai tanggal 15 Maret 2021 hingga 15 Mei 2021.

Data dan Instrumen

Data adalah sumber informasi yang digunakan untuk menjawab suatu permasalahan dan merupakan kumpulan keterangan-keterangan atau deskripsi dasar dari suatu hal (objek atau kejadian) yang diperoleh dari hasil pengamatan (observasi) dan dapat diolah menjadi bentuk yang lebih kompleks, seperti; informasi, *database*, atau solusi untuk masalah tertentu. Terdapat dua jenis data yang digunakan untuk laporan akhir ini, yaitu data primer dan data sekunder :

- 1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan. Data ini berupa pengalaman berdasarkan pengamatan langsung selama menjalani