

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Promosi menjadi bagian dari komunikasi sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa promosi menjadi bagian dari komunikasi pemasaran. Kegiatan promosi dapat kita lihat melalui aktivitas beberapa perusahaan yang digunakan untuk menaikkan citra perusahaannya baik dari segi produk, jasa, maupun media. Promosi kini juga semakin beragam, mulai dari media massa, baik itu media cetak maupun media elektronik, maupun melalui media internet. Media sosial menjadi salah satu media pemasaran yang dapat digunakan.

Definisi dari media sosial maka berarti berbicara tentang sarana berkomunikasi, bergaul, berinteraksi, berbagi dan *networking* dalam jaringan internet Immawati Fitri Lestari (2019:1). Artinya, untuk bermedsos, syarat mutlaknya adalah terkoneksi dengan jaringan internet. Jika jaringan internet tidak stabil, maka mermedsos pun akan tersendat. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *website* atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif.

Branding adalah segala usaha untuk menciptakan sebuah *brand*. *Branding* dilakukan melalui kegiatan komunikasi untuk memperkuat ataupun mempertahankan sebuah *brand* dalam rangka memberikan perspektif kepada orang yang melihatnya Moh. Anurrofiqin (2021:2). *Brand* tidak hanya berorientasi untuk menjadi pembeda, perkembangan *branding* selanjutnya juga menunjukkan bahwa *brand* sebagai nama yang mewakili sebuah objek tertentu. Pencipta *brand* yang unik dibuktikan dengan penggunaan berbagai desain produk, kemasan, strategi distribusi, dan periklanan.

Di Indonesia, berbagai social media sangat populer untuk media distribusi konten, baik berupa berita, hiburan, bahkan *hoax*. Namun, tidak ada *social media* yang dominan. *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, dan lainnya digunakan secara bergantian sesuai kebutuhan dan *algoritme*. *Media social* seperti *Instagram* tren yang bergerak ke *media social* tersebut memiliki fitur video maupun foto yang bisa dibagikan ke berbagai media social seperti *Instastory* maupun *Instagram feeds*. *Branding* memerlukan strategi yang baik untuk memenangkan isu di media sosial, isu bisa berbentuk ide, gagasan, produk, promosi, *self-branding*, atau konten apapun yang bisa disebarluaskan melalui media. Sebuah perusahaan ingin membangun citra atau *branding* suatu *brand* maka diperlukannya konsep maupun ide kreatif untuk memproduksi hingga menyebarluaskan isu.

Media perlu mengenal beberapa khalayak penerima pesan, media dapat dikategorikan menjadi: media cetak (surat kabar, majalah, jurnal dan lain – lain) yang mengandalkan teks sebagai isi pesan; media auditif yang mengandalkan telinga untuk menerima pesan; media visual yang mengandalkan mata untuk menerima pesan; dan media audiovisual yang mengandalkan indra mata dan telinga untuk menangkap pesan. Media berdasarkan jangkauannya dapat dibagi menjadi: (a) media *local* yang jangkauannya sangat terbatas, meliputi kecamatan tertentu seperti radio komunitas, kabupaten seperti TV lokal; dan (b) media nasional yang jangkauannya meliputi seluruh negara seperti koran nasional dan TV yang siaran secara berjaringan. *Channel* pemasaran kini ikut membuat cara penyampaian pemasaran pun berubah. Hal ini juga mulai dipikirkan oleh *Social Media Specialist*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



mengenai *content strategy* menjadi alat pemasaran sebuah *channel* televisi yang terbilang masih cukup baru. Secara khusus *Social Media Specialist* juga merupakan pembentuk strategi pemasaran yang harus merencanakan dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens dengan tepat sasaran sesuai sasaran usia penonton *channel* Mentari TV.

Rumusan Masalah

Social Media Specialist memiliki beberapa peran penting yang dalam mengelola program tayangan acara pada media televisi terutama Mentari TV. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka perumusan masalah yang akan dibahas untuk tugas akhir ini adalah:

- 1) Apa saja peran *Social Media Specialist* dalam Melakukan *Branding* pada Program Tayangan Acara Mentari TV?
- 2) Apa sajakah hambatan menjadi *Social Media Specialist* dalam Melakukan *Branding* pada Program Tayangan Acara Mentari TV?

Tujuan

Pembuatan laporan akhir ini memiliki beberapa tujuan. Tujuan tersebut merujuk pada rumusan masalah yang akan dibahas. Tujuan dari laporan akhir ini adalah:

- 1) Menjelaskan peran *Social Media Specialist* dalam melakukan *branding* pada program tayangan acara Mentari TV.
- 2) Menjelaskan hambatan menjadi *Social Media Specialist* dalam melakukan *branding* pada program tayangan acara Mentari TV.

METODE

Lokasi dan Waktu

Pengumpulan data dilakukan secara *online* pada Mentari TV via PT. Indonesia *Entertainment Group*, yang berlokasi di SCTV Tower, Senayan City, Jl. Asia Afrika Lot 19, Tanah Abang, Jakarta Pusat. Pengumpulan data dilakukan selama tiga bulan, terhitung mulai tanggal 24 Desember 2021 sampai 24 Maret 2022, pada setiap hari Senin hingga Jumat, pukul 09.00 sampai 14.00 WIB. Tanggal dan waktu tersebut sudah disepakati oleh pihak Mentari TV Jakarta Pusat, sebagai jadwal Praktik Kerja Lapangan (PKL).

Data dan Instrumen

Data yang digunakan dalam penulisan laporan akhir ini terbagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Data Primer adalah informasi yang didapat secara langsung dari sumbernya. Data primer ini diperoleh dari narasumber terkait yang membantu.
 - 2) Data Sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada.
- Instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam