

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital ini, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi dan pemasaran yang paling efektif dan efisien. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara individu dan organisasi berinteraksi, termasuk dalam hal penyebaran informasi, promosi produk, dan pembentukan citra merek. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam mengembangkan bisnis dan mencapai target pasar yang lebih luas.

Sebagai salah satu media yang paling berpengaruh, konten media sosial memegang peranan penting dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan dengan audiens. Konten yang relevan, kreatif, dan berkualitas dapat meningkatkan interaksi, memperkuat loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mendorong konversi penjualan. Oleh karena itu, pengelolaan konten media sosial yang baik sangat dibutuhkan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

Namun, tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan konten media sosial sangat beragam, mulai dari memahami perilaku audiens, menciptakan konten yang menarik, hingga mengukur efektivitas dari konten yang dihasilkan. Perlu adanya strategi yang terencana dan didukung oleh data yang akurat untuk menghasilkan konten yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mampu mendukung tujuan bisnis perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, media branding yang di pilih PT.Panasonic Gobel Indonesia yaitu platform *Instagram* yang memiliki jumlah pengguna sebanyak 100,9 juta dan *TikTok* yang memiliki jumlah pengguna sebanyak 126,83 juta yang diharapkan dapat memasarkan produk atau brandnya dengan menggunakan konten dan fitur menarik yang lebih kuat dengan pelanggan melalui interaksi dan komunikasi hingga dapat memberikan layanan yang lebih baik di sosial media. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui *Instagram* dan *TikTok* bisa dikatakan lebih berperan efektif dalam menarik khalayak untuk berpartisipasi atau bersosialisasi guna meningkatkan interaksi dengan audiens.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah isi dari sub bab ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja jenis konten yang efektif untuk pengguna di *Instagram* dan *TikTok*?
2. Bagaimana cara pembuatan multimedia yang sesuai dengan target *audiens* dan *brand image* Panasonic?
3. Apa saja strategi terbaik untuk meningkatkan konten Instagram dan Tiktok Panasonic?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dan manfaat isi dari sub bab ini adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan konten dapat dilakukan secara efektif dan sesuai dengan yang direncanakan
2. Pembuatan konten multimedia yang sesuai dengan target *audiens* dan brand image Panasonic.
3. Mengevaluasi perencanaan dan pembuatan konten multimedia yang diterapkan.

1.4 Batasan Masalah

Batasan Batasan isi dari sub bab ini adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan dua platform media sosial, yaitu Instagram dan *TikTok*.
2. Karakteristik dan prefensi hanya pada target *audiens* Perusahaan Panasonic.
3. Hanya menggunakan jenis konten multimedia video

1.5 Definisi Operasional

Berikut ini adalah definisi operasional proyek akhir yang diambil dari kata kunci pada bagian abstrak:

1. Sosial Media

Sosial media adalah platform digital yang memungkinkan penggunaanya untuk saling terhubung dan berinteraksi. Pengguna dapat membagikan konten seperti tulisan, gambar, video, dan informasi lainnya. Sosial media juga dapat digunakan untuk berkomunikasi, membangun komunitas, mempromosikan bisnis, dan banyak lagi.

2. Konten

Konten adalah istilah yang sering digunakan dalam berbagai konteks, terutama dalam konteks digital dan pemasaran. Secara umum, "content" mengacu pada informasi atau materi yang

dibagikan atau disebarikan secara online atau offline. Ini bisa berupa teks, gambar, video, audio, atau kombinasi dari semua itu.

3. Visualisasi

Visualisasi dalam konten media sosial adalah penggunaan elemen visual seperti gambar, grafik, infografis, video, dan animasi untuk menyampaikan pesan, informasi, atau cerita dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh audien. Tujuan dari visualisasi ini adalah untuk meningkatkan daya tarik, engagement, dan pemahaman konten yang dibagikan di platform media sosial.

1.6 Metode Pengerjaan

Metode pengerjaan yang dilakukan adalah dengan cara membagi tahapan yang dapat dilihat pada gambar 1.1 flowchart metode pengerjaan dibawah ini :



Gambar 1.1 Flowchart Metode Pengerjaan

Pada gambar 1.1 flowchart metode pengerjaan berikut adalah tahapan penjelasannya :

1. *Konten Plan* : terdiri dari pembuatan kalender konten, pemilihan pilar konten, konsep konten.
2. *Produksi Konten* : terdiri dari pemilihan lokasi, penentuan peralatan, persiapan tim, dan *shooting* konten.
3. *Editing Konten* : terdiri dari penyusunan klip, penyutingan, effect visual, music, sound effect.
4. *Publikasi Konten* : terdiri dari penjadwalan publikasi, dan pemilihan platform media sosial.