

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kerja Praktek

Media sosial merupakan tempat berbagai macam informasi dan ide, mulai dari informasi tentang olahraga, makanan, *fashion*, bahkan segala hal yang ditunjukkan oleh orang-orang yang dianggap terkenal oleh masyarakat. Sekarang ini banyak orang-orang mulai membuat konten pribadi dan profesionalitas mereka secara online, kemudian konten tersebut berkembang sesuai jumlah dan kepentingan yang dinilai sebanding dengan konten yang diproduksi oleh sebuah perusahaan atau organisasi lainnya (Quesenberry, 2016: 8). Dari definisi diatas dapat kita lihat bahwa media sosial ini merupakan sebuah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Hal yang paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan membagi berita, serta mencari informasi dan konten (Prihatiningsih, 2017: 54).

Kegiatan Kerja Praktik (KP) ini dilaksanakan di *34work's Creative Agency* Surabaya, Jalan Sidosermo PDK V-A No. 374. *34work's Creative Agency* memiliki divisi *Content Specialist* dimana divisi ini menjadi tolak ukur dalam penyajian konten-konten yang ada di media sosial perusahaan khususnya media sosial instagram dari *34work's Creative Agency* Surabaya.

Penyebaran informasi melalui media sosial yang saat ini sering digunakan adalah melalui instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk instagram itu sendiri. Instagram menjadi sarana yang sangat menjajikan untuk berbagai akun, seperti akun informasi, berita, hiburan, kesehatan, *online shop*, industri kratif, bahkan sebagai ajang promosi (Feroza et al, 2020: 33).

Dilihat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta banyaknya pengguna instagram saat ini, hal ini dimanfaatkan oleh pekerja kreatif di industri kreatif yaitu *34work's Creative Agency* Surabaya dimana yang juga menggunakan instagram sebagai media komunikasi dengan klien. *34work's Creative Agency* Surabaya merupakan sebuah perusahaan agensi yang bergerak di dunia kreatif multi-disiplin yang berbasis pada komunitas, jaringan yang kuat, penelitian yang mendalam, dan proyek kolaboratif. Akun instagram @34works.sub adalah salah satu contoh agensi kreatif di Surabaya yang menggunakan instagram sebagai media komunikasi dengan kliennya. Akun instagram tersebut membagikan foto maupun video yang merupakan hasil proyek perusahaan tersebut dengan kliennya dan pada akun instagram tersebut dijadikan sebuah konten di *feed* instagram. Akun Instagram @34works.sub juga membagikan informasi tentang seperti apa perusahaan tersebut dan kontak perusahaan berupa email yang tercantum di kontak perusahaan.

Media sosial instagram dari *34work's Creative Agency* Surabaya masih dalam keadaan baru, karena agensi kreatif ini baru dibentuk dengan

nama *34work's*. Sehingga saat penulis melakukan Kerja Praktik di agensi ini, penulis ditempatkan di divisi *Content Specialist* dimana *Content Specialist* pada agensi ini berperan merancang konten yang menarik, menentukan *feedplan* atau jadwal tayang konten-konten, hingga berinteraksi dengan *followers* instagram *34work's Craetive Agency* yang juga merupakan klien dari agensi tersebut.

Media sosial merupakan bentuk dari sebuah penggambaran perkembangan teknologi yang memungkinkan terjadinya kegiatan pertukaran berbagai konten informasi, baik dapat berupa opini-opini, wawasan, pengalaman dan pandangan-pandangan baik yang bersifat audio, visual, audiovisual (Pienrasmi, 2015: 203). Hal tersebut dimanfaatkan oleh seorang *Content Specialist* dalam menyebarkan informasi kepada klien karena dianggap lebih efisien, efektif, dan substansial.

Content Specialist sering disebut juga sebagai *Social Media Specialist*. Karena di agensi tempat penulis melakukan Kerja Praktik, sebutan untuk seorang pengelola media sosial adalah *Content Specialist* karena saat ini media sosial yang dikelola hanya instagram. *Social Media Specialist* sebenarnya hampir sama dengan *Public Relations*. Jika seorang PR bertugas untuk mempromosikan suatu produk perusahaan melalui offline event dan kerja sama media, maka seorang *Social Media Specialist* bertugas untuk mempromosikan produk melalui platform media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter*, dan lainnya. Dalam hal ini *34work's Creative Agency* menggunakan media sosial instagram (dikutip dari <https://psti.unisayogya.ac.id/2021/03/01/profesi-social-media-specialist/>)

1.2 POKOK BAHASAN

Bidang kerja Praktik merupakan bagian dari kegiatan aktivitas *Marketing Communications* dalam mengelola media sosial sebagai bentuk pelayanan kepada klien *34work's Creative Agency* Surabaya.

1.3 TUJUAN KERJA PRAKTIK

1. Menyalurkan teori-teori yang didapatkan di bangku kuliah dan mengaplikasikannya di tempat kerja praktek
2. Beradaptasi dengan suasana dunia kerja
3. Mempersiapkan diri untuk menjadi tenaga siap pakai di lapangan pekerjaan
4. Melatih sikap bertanggung jawab di lapangan kerja
5. Memahami bagaimana *social media management* diwujudkan sesuai dengan permintaan client

1.4 MANFAAT KERJA PRAKTIK

1. Memahami keinginan pemberi tugas dalam proses perancangan sebuah desain yang diminta client
2. Mengetahui dan mendapatkan wawasan dunia kerja tidak hanya sebatas teori saja, namun lebih ke praktek
3. Memperluas jaringan atau koneksi di dunia kerja

1.5 TINJAUAN PUSTAKA

1.5.1 Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2012:546) media sosial adalah “*A means for consumers to share text, image, audio and video information with each other and with companies and vice versa*” yang berarti sosial media adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio dan video dengan konsumen lainnya dan dengan perusahaan atau sebaliknya (Sartikah et al, 2018: 30).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia media sosial adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial (dikutip dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id>). Media sosial termasuk media baru (*new media*). Media baru yang secara umum mengacu pada penggunaan teknologi internet, terutama penggunaan publik seperti berita *online*, iklan, penyiaran, aplikasi *broadcasting* (contohnya mengunduh musik), forum dan aktivitas diskusi, *world wide web*, pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu (Mulitawati et al, 2020: 31-32).

1.5.2 Instagram

Dikutip dari <https://help.instagram.com>, instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video. Pengguna bisa mengunggah foto atau video ke layanan instagram dan membaginya kepada para pengikut atau dengan group teman. Pengguna juga bisa melihat, mengomentari, dan menyukai unggahan yang telah dibagikan oleh teman mereka di instagram.

Instagram merupakan platform baru yang ideal untuk manajemen merek. Instagram bekerja dengan menggunakan *hashtags* dan dapat menyapa

atau menunjukkan pesan secara langsung kepada pribadi yang menggunakan *platform* instagram dengan menggunakan tanda @ (Christiani, 2020: 79). Sebagian besar pengguna instagram adalah kaum muda sehingga instagram dapat membantu sebuah merek dalam upaya menjangkau target *audience* muda. Serta perusahaan dapat mendorong pengguna instagram untuk dapat mengunggah konten terkait dengan produk-produk milik perusahaan yang sedang ditawarkan guna memberikan tanda serta mengukur tentang ketertarikan *audience* terhadap merek dari suatu produk.

1.5.3 Social Media Specialist

Dikutip dari kompasiana.com *social media specialist* adalah posisi yang berfokus pada menciptakan konten digital kreatif dan menarik untuk platform media sosial yang berbeda. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat kegiatan pemasaran dan mendorong angka penjualan.

1.5.3.1 Tugas *social media specialist*, yaitu:

1. Sebagai manajer/ agen pemasaran suatu produk barang atau jasa di sebuah perusahaan melalui media sosial.
2. *Social media specialist* juga bertanggung jawab mempertahankan dan meningkatkan partisipasi pengikut (*followers*) melalui jejaring sosial.
3. Aktif melakukan pembaruan iklan perusahaan dan hal-hal lain yang berkenaan dengan penarikan minat konsumen serta meningkatkan *brand imag*.

4. Memahami demografi sebagai *content writer/content specialist* demi kepentingan perusahaan dalam rangka menargetkan unggahan yang tepat.
5. Memiliki kemampuan mengedit dan juga menggunakan perangkat-perangkat lunak yang menunjang seperti *corell*, *photoshop*, dll.

1.5.4 Penulis Konten (*Content writer/content specialist*)

Era teknologi informasi membuat semua bidang bisnis membutuhkan website. Semua konten web itu didominasi oleh teks dan gambar sebagai penyampaian informasi ke khalayak. Disinilah peran penulis konten sangat dibutuhkan. Mulai dari web profil perusahaan, komunitas, toko *online*, sampai media *online*. Setiap web punya target audiens yang spesifik sehingga butuh teks dengan gaya penulisan yang beragam termasuk topiknya.