

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

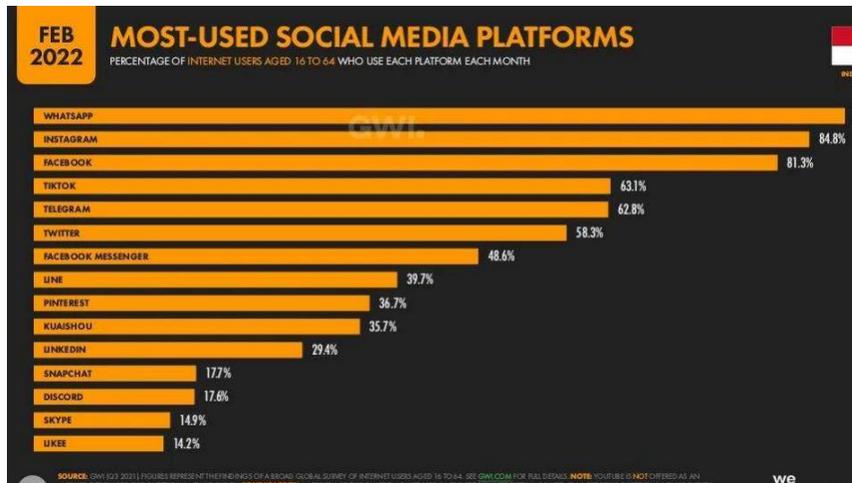
Internet yang pada awalnya digunakan terbatas pada tempat untuk mencari informasi, saat ini digunakan dengan lebih luas yakni untuk berbagi informasi dan pendapat, tempat untuk berkolaborasi atau berpartisipasi untuk membuat konten yang dipublikasi secara *online* (Looy, 2016, p. 1). Dapat dikatakan bahwa media sosial menjadi hasil dari perkembangan internet yang ada hingga saat ini (Looy, 2016, p. 1).

Berdasarkan data yang telah dipublikasikan oleh *We Are Social* pada bulan febuari 2022, pengguna internet selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada bulan januari 2021, pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 275 juta. Pada tahun 2022, pengguna internet meningkat 1.0% dari tahun sebelumnya.

Telah banyak juga pengguna internet di Indonesia yang menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan seperti agar tetap terhubung dengan kerabat, menghabiskan waktu luang, melihat apa yang sedang banyak diperbincangkan oleh masyarakat dan beberapa tujuan yang lainnya. Banyak sekali pilihan media sosial yang bisa digunakan oleh masyarakat Indonesia. *We are social* (Social, 2022) pada akhirnya juga menemukan sebuah fakta bahwa per bulan febuari 2022, masyarakat Indonesia paling banyak menggunakan Whatsapp. Selain Whatsapp, Instagram menjadi media sosial kedua yang paling banyak digunakan dan disusul dengan

Facebook serta Tiktok sebagai media sosial ketiga dan keempat yang paling banyak digunakan.

Gambar I.1.1 Urutan Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia



Sumber (Social, 2022)

Dari empat media sosial yang telah disebutkan di atas, Tiktok menjadi media sosial yang mengalami kenaikan pengguna secara drastis. Pengguna Tiktok pada tahun 2021 mencapai presentasi 38.7% dan menduduki posisi sembilan dalam kategori media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Kenaikan pengguna Tiktok dapat dikatakan sangat drastis karena pada tahun 2022 jumlah penggunanya telah mencapai 63.1% dan berhasil menduduki posisi empat sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Qualman (2011, p. 2) menjelaskan bahwa media sosial memiliki manfaat yang yang besar untuk tetap menghubungkan keluarga maupun teman meskipun terpisah secara geografis. Qualman juga mengatakan bahwa sebuah produk maupun usaha juga dapat menyampaikan pesan positif hingga negatif melalui media sosial. Dalam proses mengelola media sosial, terdapat sebuah pendekatan yang disebut sebagai *social media management*. *Social media management* itu sendiri merupakan pendekatan untuk menciptakan nilai bisnis yang tentunya harus dimulai dengan sebuah strategi (Looy, 2016, p. 49). Strategi media sosial menjadi hal yang penting untuk melihat bagaimana *social media management* yang diterapkan oleh perusahaan (Looy, 2016, p. 50).

Profil media sosial yang dimiliki oleh perusahaan juga akan bermanfaat bagi perusahaan itu sendiri dalam beberapa hal seperti dalam hal reputasi, mengarahkan pemasaran, hingga pada meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* (Enge dalam Looy, 2016, p. 114). Yayasan Pendidikan Kristen Dharma Mulya (YPK Dharma Mulya) juga melakukan manajemen terhadap media sosial. Tiktok menjadi salah satu media yang dipilih sebagai tempat untuk meningkatkan *brand awareness* dengan cara menyebarkan pesan edukasi melalui konten kreatif yang dibuat. YPK Dharma Mulya juga berusaha untuk tetap terhubung dengan masyarakat melalui akun Tiktok yang bernama *@afterschool.teen*. Tentu saja konten yang dipublikasi dalam akun Tiktok tersebut harus memiliki nilai-nilai yang dimiliki oleh YPK Dharma Mulya itu sendiri, seperti visi-misi, nilai atau *value* yang dimiliki Dharma Mulya,

character building, hingga kurikulum pembelajaran yang sedang diterapkan. Berdasarkan hal tersebut, maka divisi komunikasi yang berfokus dalam bidang *branding* khususnya di media sosial sangat memperhatikan setiap proses pembuatan hingga publikasi konten. Hal ini menjadi strategi yang diterapkan untuk mengelola akun media sosial. Melalui hal tersebut, diharapkan konten yang diunggah dapat membentuk citra serta meningkatkan *brand awareness* dari YPK Dharma Mulya.

Dalam melaksanakan kerja praktik ini, peneliti tergabung dalam divisi komunikasi YPK Dharma Mulya sebagai *social media manager* untuk mengelola akun Tiktok @afterschool.teen. Secara garis besar, konten Tiktok @afterschool.teen masuk dalam kategori konten edukasi namun dikemas dalam tiga program konten yaitu: *Spill The Tips*, Teka Teki Kita dan Sudah Tahu Belum?

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil peran sebagai *social media manager* dalam divisi komunikasi di Yayasan Pendidikan Kristen Dharma Mulya.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Mahasiswa menerapkan apa yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya teori yang berhubungan dengan proses produksi dan distribusi konten sehingga mampu meningkatkan kemampuan untuk memproduksi konten.

2. Mengetahui secara langsung terkait alur proses produksi konten di media sosial.
3. Melatih kedisiplinan, ketekunan, serta daya pikir kreatif.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Teoritis

Dapat menjadi referensi untuk kelanjutan pengetahuan khususnya dalam ilmu komunikasi yang berkaitan dengan proses manajemen dalam media sosial.

I.4.2 Praktis

Mendapatkan pengalaman dan berkontribusi secara langsung dalam memproduksi konten serta melatih kemampuan berkoordinasi, menuangkan ide kreatif serta bekerja sama dalam tim untuk menciptakan konten kreatif.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1 Social Media Management

Social media management adalah sebuah kegiatan atau proses dalam membuat, menerbitkan atau mempublikasi serta melakukan analisis terhadap konten yang sudah dipublikasi melalui *platform online* seperti media sosial, misalnya Facebook, Instagram, Twitter. Tidak berhenti sampai disitu, kegiatan manajemen

dalam media sosial juga melibatkan aktivitas dalam berinteraksi dengan para pengguna media sosial lainnya (WebFX, n.d.).

Media sosial juga membantu kegiatan manajemen menjadi lebih mudah dan ringkas. Hal ini dikarenakan adanya *tools* atau alat bantu serta layanan manajemen baik yang berbayar maupun gratis, yang telah disediakan didalamnya (WebFX, n.d.).

Dalam menjalankan aktivitas *social media management*, terdapat peran dari seorang manajer media sosial yang merupakan seseorang yang bekerja sebagai konsultan, karyawan internal atau anggota dari tim yang merupakan agensi media sosial. Dapat dikatakan juga bahwa manajer media sosial merupakan seseorang yang memiliki keterampilan dalam hal pemasaran, periklanan dan tentu saja dalam hal manajemen di media sosial. Manajer media sosial akan membantu proses pencapaian tujuan dari tiap perusahaan. Misalnya untuk meningkatkan jumlah pengikut bahkan meningkatkan jumlah pendapatan dari media sosial.

Melaksanakan proses manajemen di media sosial akan sangat berhubungan dengan bagaimana proses dalam memproduksi serta mengelola konten di media sosial. Perlu adanya strategi yang perlu diperhatikan dalam membuat dan mengelola konten (Xendit, 2020), antara lain :

1. Ideation

Merupakan proses yang pertama kali harus dilakukan karena dalam tahap ini terdapat proses untuk menetapkan aturan yang dapat dijadikan sebagai

acuan dalam merumuskan ide untuk konten kreatif. Setiap perusahaan pasti memiliki karakter atau nilai masing-masing. Dengan menetapkan aturan tersebut, maka konten yang akan dibuat akan sesuai dengan karakteristik dari perusahaan.

2. *Creation*

Dalam tahap ini ide konten yang telah digagaskan sebelumnya akan diwujudkan oleh tim. Dapat dikatakan bahwa tahap ini disebut juga dengan tahap produksi konten. Tentu saja pada tahap ini akan lebih banyak membutuhkan waktu dibandingkan pada tahap sebelumnya karena akan semakin banyak orang terlibat dalam tahap ini.

3. *Contribution*

Konten yang sudah melalui tahap produksi akan di tinjau, diedit atau bahkan ditambahkan bila ada hal yang perlu untuk ditambahkan. Akan muncul banyak masukan dari banyak pihak sehingga semua orang yang terlibat perlu memahami karakter perusahaannya agar berbagai masukan yang ada tidak membuat konten menjadi melenceng dari karakter perusahaan.

4. *Storage*

Sangat memungkinkan apabila dalam tahap produksi akhirnya tercipta lebih dari satu konten. Beberapa konten yang sudah dibuat harus melalui proses penyimpanan yang baik. Sehingga konten yang sudah dihasilkan tidak hilang dan dapat ditemukan dengan mudah.

5. *Versioning*

Perubahan terhadap konten sangat memungkinkan untuk terjadi. Konten dapat terus mengalami pembaharuan baik karena adanya tren terbaru, maupun adanya kritik yang membuat konten itu akhirnya mengalami perubahan. Sehingga, sebelum mencapai tahapan publikasi, *content creator* masih dapat memperbarui versi konten tersebut.

6. Publikasi

Proses ketika konten telah disebarluaskan pada *platform* tertentu. Dalam hal ini, penting untuk memahami siapa target audiens dari perusahaan sehingga dapat menemukan media yang tepat untuk mempublikasikan konten kreatif tersebut.

7. Analisis dan Pengulangan

Setelah melalui proses publikasi, konten yang telah tersebar dapat dianalisis. Bila performa dari sebuah konten ternyata tidak baik, maka konten tersebut dapat dihapus atau diarsipkan. Dari proses ini, *content creator* dapat memahami dan memiliki referensi yang lebih dalam membuat konten-konten selanjutnya.

1.5.2 *Brand Awareness*

Brand awareness dapat diartikan sebagai sebuah bentuk dimana masyarakat memiliki kesadaran terhadap sebuah *brand*. Kesadaran ini erat kaitannya dengan kekuatan dari brand itu sendiri yang telah tertanam dalam ingatan masyarakat,

tergambar dalam ingatan masyarakat yang pada akhirnya menyebabkan masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen brand yang meliputi nama brand, logo serta simbol dari brand tersebut, karakter, kemasan hingga slogan (menurut Febriani dan Dewi dalam Arianty & Andira, 2021, p. 42).

Pendapat lain mengenai *brand awareness* juga diutarakan oleh Yet (dalam Arianty & Andira, 2021, p. 42) yang menjelaskan bahwa *brand awareness* berbicara mengenai jumlah atau banyaknya pelanggan yang mengenal serta mengingat merek dari produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Yet mengatakan bahwa besarnya jumlah pelanggan yang mengingat serta mengenal produk dari sebuah perusahaan menentukan bagaimana dampaknya pada perusahaan itu sendiri. Semakin banyak dan besar jumlah pelanggan yang mengenal serta mengingat produk, maka semakin baik juga dampaknya bagi perusahaan.

Terdapat beberapa cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness*. Memanfaatkan alat komunikasi seperti membuat sebuah iklan atau kegiatan periklanan, membangun kerjasama dalam hal sponsor dan menjangkau publik atau masyarakat melalui kegiatan dalam public relation menjadi beberapa cara yang dapat dilakukan karena akan memiliki dampak pada meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat (Kitchen & Pelsmacker, 2004, p. 48).

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, internet memiliki peran yang baik didalamnya dan tentu saja hal ini akan berhubungan dengan *brand awareness*.

Dampak dari penggunaan internet misalnya seperti membangun sebuah situs web dapat menjangkau pelanggan secara langsung serta memberikan informasi mengenai produk kepada para pelanggan, menciptakan kesaraan merek serta memperkuat citra merek. Tidak berhenti sampai disitu, hal ini juga memungkinkan terdorongnya minat dari masyarakat untuk mau mencoba produk yang ditawarkan (Kitchen & Pelsmacker, 2004, p. 113).

Terdapat beberapa tingkatan mengenai kesadaran merek yang dijabarkan oleh (Priansa, 2017, pp. 255–256), antara lain :

1. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Merek dapat dikatakan masuk dalam tingkatan top of mind apabila mereka tersebut menjadi merek yang pertama kali diucapkan oleh konsumen ketika ditanya tentang suatu produk tanpa adanya bantuan untuk mengingat. Satu merek yang pertama kali disebutkan menjadi top of mind bagi konsumen tersebut. Merek tersebut menjadi pilihan pertama dari berbagai merek yang ada.

2. Peningat Kembali Akan Merek (*Brand Recall*)

Pada tahapan ini, terdapat pengingatan kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh konsumen setelah konsumen menyebutkan merek yang pertama.

3. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Dalam tahapan ini, kesadaran konsumen terhadap sebuah merek diukur dengan cara menyebutkan ciri-ciri dari produk tersebut. Setelah konsumen diberi bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk, konsumen akan mampu menjawab merek yang mereka ingat. Dengan begitu, merek yang disebutkan masuk dalam tingkatan yang ketiga yaitu *brand recognition*.

4. Tidak Menyadari Merek (*Unware Brand*)

Dalam piramida kesadaran merek, dapat dikatakan bahwa tingkatan ini menjadi tingkatan yang paling rendah. Dalam tingkatan ini, konsumen tidak menyadari keberadaan dari sebuah merek.

1.5.3 Media Sosial

Media sosial dijelaskan sebagai alat serta *platform online* yang menjadi tempat bagi para penggunanya untuk berbagi banyak hal seperti pendapat, berbagi wawasan serta pengalaman, serta bertukar perspektif dengan pengguna yang lainnya. Umumnya pertukaran pemikiran serta komentar ini terjadi karena adanya kesamaan yang dimiliki oleh tiap pengguna (Lincoln, 2009, p. 9).

Namun, Lincoln (2009, p. 10) menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya terbatas sebagai sebuah alat saja. Ia berpendapat bahwa media sosial merupakan perilaku yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk dapat membagikan ide, berkolaborasi dan juga ikut berpartisipasi dan tidak hanya sekedar mengamati. Terdapat beberapa hal mengenai media sosial yang dijabarkan oleh Lincoln (2009, p. 10), diantaranya adalah:

1. Media sosial mampu membuat penggunanya tetap dapat bekerja sama dalam tim meskipun tiap anggota dari tim tersebut berada pada lokasi geografis yang berbeda-beda.
2. Media sosial cenderung mudah untuk diakses, mudah untuk digunakan dan juga untuk dipelajari. Media sosial juga termasuk alat yang fleksibel.
3. Media sosial memudahkan penggunanya dalam hal menyebarkan informasi.
4. Peran seorang individu dapat dengan mudah berubah dalam lingkup media sosial. Mereka dapat mengambil peran sebagai penulis dan juga dapat mengambil peran sebagai penonton. Para pengguna juga dapat dengan mudah membuat konten yang mereka inginkan dan membagikannya pada orang lain melalui media sosial.

Media sosial dapat dikatakan menawarkan cara yang baru dalam hal mempromosikan maupun memasarkan produk kepada khalayak. Bahkan sudah banyak industri yang menggunakan media sosial sebagai tempat pemasaran bagi produk mereka (Friedrichsen, 2013, p. 20). Media sosial memberikan tempat bagi sebuah perusahaan dengan segala jenis produk dan layanan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Perusahaan dapat terlibat dalam berbagai kegiatan di media sosial seperti kegiatan pemasaran, menjalin hubungan dengan pelanggan serta

memiliki kesempatan untuk mengembangkan produk serta mengembangkan merek (Friedrichsen, 2013, p. 836).

Schefren (dalam Looy, 2016, p. 42) menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan dilakukan dalam memanfaatkan media sosial, diantaranya adalah bersiap untuk melepas kendali atas pesan tersebut. Dengan kata lain, komunikator tidak dapat mengontrol bagaimana tersebarnya pesan yang ada dalam media sosial. Schefren juga mengatakan bahwa menetapkan strategi dalam memasarkan produk di media sosial juga menjadi hal yang penting untuk dilakukan. Media sosial dapat dimanfaatkan juga sebagai alat, strategi atau taktik bagi sebuah organisasi, sehingga tujuan komunikasi dari organisasi tersebut dapat tercapai (Story, 2012, p. 3).

Tiktok merupakan salah satu produk media sosial. Melalui penelitiannya, Susilowati (2018, p. 180) menyebutkan bahwa Tiktok merupakan sebuah aplikasi dimana para pengguna dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dilengkapi *special effect* yang unik dan menarik. Video yang telah dibuat dapat dibagikan kepada pengguna yang lainnya. Tiktok mendorong kreatifitas para pengguna dengan memberikan fitur musik dengan jumlah yang banyak sehingga pengguna dapat memanfaatkan hal tersebut untuk berbagai hal seperti tarian (Susilowati, 2018, p. 180). Pengguna Tiktok dapat mengunggah konten kreatif yang telah dibuatnya dan dapat disaksikan oleh pengguna lainnya seperti *followers* maupun

pengguna selain *followers* dan memungkinkan bagi pengguna lainnya untuk menyukai video yang telah diunggah (Susilowati, 2018, p. 180).

Melalui laman resminya, dapat disimpulkan bahwa aplikasi Tiktok memang hanya berfokus untuk video dengan durasi pendek. Misi dari tiktok sendiri adalah untuk menginspirasi kreativitas serta membawa sukacita. tiktok juga membuat beberapa program kampanye yang diwujudkan dalam pembuatan konten disertai dengan hastag. Salah satu program tiktok yang berjalan adalah #EduTok yang mengajak para pengguna untuk membuat konten motivasi dan juga edukasi (Tiktok, n.d.).

Tiktok juga memberikan alat bantu untuk melakukan analisis terhadap konten yang sudah diunggah oleh pengguna. Alat bantu tersebut disebut “Analisis Lanjutan (Beta)” yang berisi mengenai data yang telah dibuat oleh tiktok sehingga pengguna dapat melihat bagaimana performa, perkembangan, aktivitas serta interaksi dari pengguna lain yang didapatkan melalui video yang sudah diunggah. Tiktok juga membantu untuk meningkatkan *awareness* mengenai tujuan pengguna dengan memanfaatkan fitur tagar. Tagar dapat digunakan oleh setiap kreator melalui kolom *caption* dan akan membantu mendorong proses promosi melalui video pendek yang diunggah (Tiktok, n.d.).