

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Pada era digital seperti saat ini, industri kreatif menjadi primadona bagi para pencari kerja, terutama para pencari kerja di generasi milenial. Pemanfaatan kemampuan berdasarkan inovasi menjadi semakin tinggi hingga memiliki nilai komersil. Dalam konteks industri kreatif, hasil kreasi dan inovasi yang diterapkan dengan hasil berupa produk, layanan, jasa, atau pencitraan suatu perusahaan dapat mengoptimalkan keuntungan yang diraih oleh perusahaan.

Hasil data statistik ekonomi kreatif 2016 yang dihimpun hasil kerjasama antara Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan jika pada jangka waktu 2010 - 2015, besaran PDB ekonomi kreatif mengalami peningkatan sebesar 10,14% per tahun, yakni dari 525,96 triliun menjadi 852,24 triliun (BPS, 2016). Selanjutnya pada sektor ketenagakerjaan ekonomi kreatif 2010 - 2015 telah mengalami pertumbuhan sebesar 2, 15% dengan jumlah tenaga kerja ekonomi kreatif pada tahun 2015 mencapai 15,9 juta orang.

Sub-sektor dalam industri kreatif meliputi: periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, video, film & fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan & percetakan, layanan komputer & piranti lunak, televisi dan radio, serta riset dan pengembangan (Pangestu, 2008). Pada bidang periklanan, penggunaan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan perusahaan kini semakin marak. Media sosial dengan jangkauannya yang sangat luas dan

dengan segmentasi yang tepat mampu menjadi perangkat untuk melakukan promosi, kampanye, hingga propaganda.

Salah satu ujung tombak dalam penciptaan konten promosi pada media sosial adalah para pekerja media sosial atau biasa juga disebut sebagai social media specialist. Definisi *social media specialist* (Wempen, 2014) adalah pekerja yang memiliki spesialisasi untuk membantu perusahaan mempromosikan produk mereka melalui fitur jaringan sosial, seperti blog, jejaring sosial, serta mikroblog. Secara sederhana, social media specialist bertanggung jawab untuk mengendalikan konten jejaring sosial dalam sebuah perusahaan, mulai dari penempatan konten, penggunaan kata kunci yang tepat, hingga menjadwalkan waktu publikasi.

Social media specialist yang biasa bekerja di dalam agensi digital biasanya memiliki tempat kerja dengan lingkungan yang luwes, misalnya dapat dilihat dari jarang ada ketentuan bagi pekerja di agensi digital untuk mengenakan pakaian formal. Selain itu jam kerja para pekerja dalam agensi digital terutama pekerja *social media specialist* cenderung fleksibel. Namun keseluruhan pembentukan lingkungan yang luwes dan fleksibel tersebut tidak dibarengi dengan kebijakan pemberlakuan jam kerja dan tenggat waktu yang seringkali melewati batas jam kerja standar pekerja, yaitu delapan jam.

Menurut Nasrullah (2015) dalam Setiadi A (2014) terdapat enam macam jenis media sosial yaitu social networking (media jejaring sosial), blog (jurnal online), micro-blogging (jurnal online sederhana), media sharing (media berbagi), Wiki (media konten bersama), dan social bookmarking (penanda sosial). Semakin berkembangnya media sosial memberikan lebih banyak pilihan bagi masyarakat untuk menggunakan media sosial dengan kebutuhan mereka, diantara jenis media sosial yang paling umum

adalah Youtube, Instagram, Twitter, dan Facebook. Adapun tujuan pembuatan konten pada Instagram, TikTok, dan Twitter adalah untuk memenuhi kebutuhan audiens terkait informasi yang akan diberikan (Halvorson, 2009 dalam Ricko dan Junaidi, 2019).

Menurut laporan We Are Social (2022) dalam Mahdi (2022) jumlah pengguna aktif media sosial sebanyak 191 juta orang di bulan Januari 2022. Jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahunnya. Diantaranya media sosial WhatsApp dengan presentase 88,7% menjadi media sosial yang paling banyak digunakan audiens. Jenis media sosial lain yang paling banyak digunakan adalah Instagram (84,8%) diikuti oleh Facebook (81,3%), TikTok (63,1%) dan Telegram dengan presentase (62,8%). Stasiun televisi Islami Ajwa TV Indonesia adalah salah satu stasiun televisi yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan iklan serta program-program acara televisi Islami. Promosi yang dilakukan oleh *social media specialist* Ajwa TV Indonesia adalah dengan mengunggah konten-konten atau iklan program-program acara Ajwa TV. Sebagai sarana promosi yang mengutamakan kepuasan audiens, pengelolaan media sosial dalam perusahaan Ajwa TV, harus dikelola secara profesional.

Social Media Specialist adalah profesi yang bertanggung jawab untuk merencanakan, membuat, menciptakan promosi, serta mengelola media sosial pada perusahaan. *social media specialist* harus kreatif dalam media sosial dan membuat pengguna media sosial tertarik untuk menonton program acara yang dipromosikan. Membuat pesan atau informasi yang kreatif, dibutuhkan konten-konten yang menarik dan dibuat oleh *social media specialist*. *Social Media Specialist* juga harus memikirkan bagaimana cara membuat audiens sadar terhadap brand awareness atau yang biasa disebut dengan kesadaran merek (Ferrinadewi, 2008:174).

Perkembangan media sosial yang pesat juga mempengaruhi kemampuan beradaptasi dengan trend yang begitu cepat berubahubah. Penggunaan konten visual, dapat berbicara lebih banyak kepada audiens dan cenderung menarik banyak perhatian. Kegiatan promosi yang efektif tidak cukup dilakukan dengan menggunakan kata-kata, tetapi juga membutuhkan penyajian visual yang mencuri perhatian di berbagai media.

1.2. Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil bidang sesuai dengan konsentrasi yang di pilih yaitu Media. Kerja Praktik penulis berfokus pada aktivitas *social media specialist* dalam proses pembuatan konten Instagram Harian Disway.

1.3. Tujuan Kerja Praktik

Tujuan kerja praktik berdasarkan latar belakang untuk mengetahui bagaimana proses *social media specialist* untuk mengasah ketrampilan praktis dalam mengelola berbagai platform media sosial, termasuk pembuatan dan pengeditan konten, manajemen jadwal posting, dan analisis kinerja.

1.4. Manfaat Kerja Praktik

1. Sebagai bentuk salah satu syarat kelulusan
2. Memberikan pandangan , bagaimana perusahaan bekerja
3. Memberikan gambaran kepada mahasiswa tentang dunia kerja
4. Melatih mahasiswa dalam menyelesaikan masalah ketika terjun di dunia kerja.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1 Social Media Specialist

Dunia saat ini sudah memasuki era digital. semua kegiatan sehari-hari hampir dapat dilakukan secara daring. Dimana setiap apa yang dilakukan masyarakat jaman sekarang tidak terlepas dari genggaman *gadget* dan internet. Internet seolah mampu mengontrol produktivitas seseorang sebagai contoh menggunakan kendaraan *online* untuk bepergian atau berpindah-pindah ke tujuan yang diinginkan

dengan titik yang sesuai, penggunaan aplikasi komunikasi hingga melakukan *video call* karena terhalang jarak yang sangat jauh, dan berbelanja secara *online*. Media sosial dianggap sebagai hiburan disaat penat dengan aktivitas yang dilakukan sehari-hari, namun tidak sedikit penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi pencarian penghasilan untuk keberlangsungan hidup.

Menurut Abdurrahman & Sanusi (2015) Strategi dijelaskan dengan cermat agar pebisnis dapat mengkaji produk yang ditawarkan seluruhnya sampai tujuan yang diinginkan tercapai. Setiap pelaku bisnis, UMKM, perusahaan kecil maupun besar akan menggunakan aplikasi sosial sebagai salah satu cara atau media untuk mengiklankan produk jasa ataupun produk barang yang ditawarkan kepada konsumen. Beragam teknik yang dilakukan dalam membuat konten di media sosial adalah hal penting yang dilakukan, karena sosial media terbukti memegang peranan penting dalam *Integrated Marketing* atau *IMC* (Siswanto, 2013).

Oleh karenanya, dengan perkembangan era teknologi serta perkembangan lapangan pekerjaan para pelaku bisnis di media sosial membutuhkan orang yang dapat memaksimalkan periklanannya sehingga masyarakat yang menggunakan media sosial disuguhkan berbagai konten menarik di dalamnya yang secara tidak langsung konten-konten persuasif yang menarik perhatian tersebut dapat menghipnotis masyarakat untuk melihat lebih rinci hingga mencari tahu, bahkan mencoba produk yang ditawarkan tersebut.

Suatu konten itu pula dapat terlihat mudah untuk dibuat namun sulit untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan contohnya adalah konsumen atau calon konsumen yang tertarik mencoba produk yang ditawarkan tersebut. Pembuatan konten di media sosial akan ditangani oleh seseorang yang memiliki *jobdesk* ahli dibidangnya,

atau biasa yang disebut dengan *Media Social Specialist* atau ahli media sosial. *Media Social Specialist* merupakan sebuah pekerjaan yang melibatkan gawai dan teknologi masa kini dimana satu orang dan/atau tim yang bersangkutan akan mengontrol atas keseluruhan atau sebagian isi konten perusahaan via media sosial.

Media Social Specialist Harian Disway memiliki tugas dan tanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan semua postingan yang ada di laman akun Instagram Harian Disway. Tidak hanya bergerak di Instagram juga, saat ini Harian Disway juga aktif di platform Tiktok. Banyak sekali tahapan atau proses yang harus dilakukan sebelum membuat sebuah konten, kita terlebih dahulu harus membuat brief atau bisa disebut juga dengan dokumen yang berisi mengenai rancangan konten yang akan dibuat yang berisikan judul konten, arahan visual konten, dialog konten serta deskripsi singkat untuk konten yang akan dibuat.

Social Media Specialist Harian Disway juga bekerjasama dengan tim divisi lain yaitu divisi desain grafis, selain itu tim *Social Media Specialist* setiap satu minggu sekali melakukan analisis bersama untuk melihat proses perkembangan akun media sosial Harian Disway melalui konten – konten yang diunggah sebelumnya. *Media Social Specialist* pun diharapkan memiliki kemampuan *benchmarking* yaitu menurut Lahat dan Soham (2013) menyatakan bahwa *benchmaking* merupakan suatu pembelajaran yang dilakukan berdasarkan pada pendekatan kepada suatu perusahaan yang berfungsi sebagai pengidentifikasian dan pengadaptasian strategi yang ada dengan cara terbaik bagi perusahaan guna meningkatkan sistem performa perusahaan.

1.5.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dapat berpengaruh dalam berbagai bidang, diantaranya bidang pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial organisasi dan individu. (Shimp, 2003: 4). Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dan ditujukan kepada konsumen melalui berbagai media dan saluran yang hasilnya diharapkan dapat merubah sikap, tindakan, dan pengetahuankonsumen. Komunikasi pemasaran sebagai “suara” sebuah perusahaan dalam memasarkan produk maupun merek mereka sehingga perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Ramadhayanti, 2021).

Harian Disway, merupakan sebuah media cetak baru di Surabaya myang didirikan oleh Dahlan Iskan pada 4 Juli 2020. Perkembangan media ini sendiri terbilang sangat cepat, di usia yang baru dua tahun. Awalnya, Dahlan Iskan merupakan jurnalis dari Jawa Pos. Namun, beliau memutuskan untuk membangun perusahaan media miliknya sendiri. Bukan untuk tujuan bisnis, Dahlan Iskan mendirikan Harian Disway sebagai bentuk terima kasihnya kepada jurnalistik.

Hal yang menarik dari media cetak yang diterbitkan oleh Harian Disway adalah berbentuk harian yang hampir mirip dengan majalah dengan desain layout serta warna yang menarik hingga tidak membuat jenuh bagi para pembaca. Hal itu ditunjukkan melalui slogannya, yaitu “Bukan Koran! Ini Harian DI’s Way”. Selain itu, berita yang

disajikan mengedepankan fakta dan kualitas sebagai konsep dasar pemberitaan dari Harian Disway itu sendiri. Walaupun tergolong media yang cukup baru, namun kehadiran Harian Disway telah dikenal banyak orang melalui event-event dan juga pemasaran lainnya.

Dengan strategi pemasaran yang baik, tentunya sebuah produk akan lebih dikenal dan digunakan oleh banyak orang. Namun sebaliknya, jika strategi yang digunakan kurang pas, justru menimbulkan kerugian. Oleh karena itu, untuk membuktikan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana bentuk strategi komunikasi pemasaran pada Harian Disway serta bagaimana media ini menyusun serta mengimplementasikannya.

Jadi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat vital, yakni memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Secara umum bauran komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan meliputi periklanan (advertising), promosi penjualan (promotion), humas penjualan (public relation), pemasaran langsung (direct selling) dan penjualan pribadi (personal selling).

Pemahaman terhadap proses komunikasi harus dapat mengetahui bagaimana menempatkan diri sebagai komunikator, bagaimana menggunakan media, bagaimana menyusun pesan yang terarah, bagaimana memahami komunikan, bagaimana memanfaatkan sumber dan bagaimana mengetahui dan mengevaluasi efek. Pesan inti dalam suatu komunikasi tidak selalu eksplisit, contoh pada iklan-iklan produk.

1.5.3. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan suatu kegiatan pemanfaatan teknologi digital guna menciptakan komunikasi yang terintegrasi, memiliki tujuan dan terukur guna membantu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan sekaligus membangun keterikatan yang lebih dalam (Royle and Laing, 2014). Sebagai cabang dari pemasaran tradisional, pemasaran digital menggunakan saluran digital modern dalam penempatan produk sekaligus sebagai sarana komunikasi dengan pemangku kepentingan, yaitu pelanggan dan investor guna membahas tentang merek, produk dan kemajuan bisnis mereka (Wymbs, 2011).

Pemasaran digital melibatkan teknologi digital seperti web, e-mail, database, seluler/nirkabel, dan TV digital. Hal ini untuk mendukung kegiatan pemasaran interaktif dan noninteraktif yang bertujuan untuk mencapai hasil dan retensi yang menguntungkan pelanggan dalam multichannel proses pembelian dan siklus hidup pelanggan (Chaffey, 2015). Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran membuka saluran baru dalam menjual produk dan layanan, yang sekaligus menempatkan pelanggan sebagai penanggung jawab yang menciptakan perubahan mendasar dalam dinamika pemasaran.

Pemasaran digital pada sebuah perusahaan Harian Disway memiliki peran yang penting dalam memastikan konten berita yang disampaikan kepada audiens target secara efektif. Tidak hanya itu juga pemasaran digital juga dapat dilakukan dengan membuat atau mengelola akun media sosial perusahaan di platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan lainnya. Serta menyusun strategi konten untuk media sosial agar sesuai dengan audiens target, dan melakukan pemantauan serta menjawab tanggapan serta komentar pengguna di media sosial.

Hal penting yang membedakan lingkungan pemasaran digital dengan lingkungan pemasaran tradisional adalah kemudahan yang didapat oleh pelanggan. Baik kemudahan berupa informasi dari mulut ke mulut (WoM) yang dibagikan oleh teman dekat, sekaligus juga informasi yang dibagikan oleh orang asing di jejaring sosial. Dalam lingkungan pemasaran digital, pelanggan dapat memosting ulasan mengenai produk, layanan merek, di situs web perusahaan serta situs web pihak ketiga maupun jejaring sosial. Ulasan tersebut dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan maupun pelanggan potensial lainnya. (Kannan and Li, 2017). Terdapat 3 (tiga) prinsip dasar pemasaran digital yang terdiri dari :

1. ***Immediacy*** : Pemasaran digital mengalami perubahan yang cepat dan up to date dalam waktu per menit termasuk menanggapi secara online.
2. ***Personalisation*** : Pada pemasaran digital, pelanggan harus ditanggapi dan dilayani secara personal. Ini artinya layanan yang diberikan berbeda untuk setiap pelanggan. Sementara informasi pribadi yang diberikan pelanggan secara online dapat digunakan oleh perusahaan guna meraih keuntungan.
3. ***Relevance*** : Komunikasi online yang dilakukan pada pemasaran digital harus dibuat menarik dan memberikan informasi kepada perusahaan, layanan apa yang diharapkan oleh pelanggan yang membuat mereka merasa diprioritaskan dan memberikan kenyamanan (Jones, Malczyk and Beneke, 2015).

1.5.4. Media Sosial

Michael Cross (2013) sebuah istilah menggambarkan macam-macam teknologi yang digunakan mengikat orang-orang kedalam kolaborasi, saling bertukar informasi, berinteraksi melalui pesan berbasis internet dan web. Joyce Kasman Valanza (2014) mengatakan media sosial merupakan platform internet memungkinkan individu untuk berbagi secara segera dan berkomunikasi secara terus menerus dengan komunitasnya.

Media sosial merupakan media online, mudahnya para pengguna berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi, meliputi blog, jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan masyarakat.

Perkembangan teknologi internet dan mobile phone tidak terbendung, dengan adanya inovasi terbaru, media sosial ikut berkembang pesat, mengakses media sosial bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan mobile phone. Dengan cepat orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadi fenomena besar terhadap dunia informasi, tidak hanya di negara-negara maju, di negara berkembang terutama di Indonesia. Pesatnya perkembangan media sosial membuat media massa konvensional mengalami pergeseran dan harus mengikuti perkembangan zaman seperti saat ini.

Instagram dikenal dengan sebutan IG atau insta adalah sebuah aplikasi media sosial yang menyediakan layanan berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto maupun video serta dapat menerapkan filter digital serta mengeditnya dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring media sosial lainnya termasuk milik akun pribadinya.

Salah satu bagian yang unik di Instagram ialah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga seperti hasil dari kamera poloroid dan Kodak Instamatic. Unggahan yang di upload di Instagram dapat dilihat dan terpampang pada feeds yang dapat dilihat para followers Instagram dan pencarian umum. Istilah following dan followers digunakan untuk sistem pertemanan, dimana following adalah akun yang kamu ikuti, dan followers adalah akun yang mengikuti akun peribadimu.

Tidak hanya itu Harian Disway juga mengutamakan konvensional, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial memiliki kekuatan jangkauan yang luas dalam

promosi. Sejak berdirinya Harian Disway pada 2020, Harian Disway telah membuat akun media sosial yaitu Instagram. Meskipun Harian Disway berada di naungan Dahlan Iskan secara langsung tetapi Harian Disway tetap Harian Disway tetap ingin branding sebagai media yang independent. Promosi yang dilakukan adalah membuat postingan yang menarik serta selalu mengadakan bermacam – macam Give Away berupa barang – barang sehingga menarik perhatian netizen dan mengikuti akun Instagram Harian Disway.

Para pengguna Instagram dapat saling berinteraksi dengan berkomentar atau like pada unggahan foto ataupun video yang telah di posting. Sedangkan untuk berinteraksi secara pribadi, instagram juga menyediakan fitur chat yang biasa disebut dengan Direct message atau DM. Instagram dapat digunakan pada berbagai smartphone seperti iPhone, iPad, iPad Touch dengan system operasi IOS 7.0 atau versi terbaru, serta android dengan system operasi 2.2 (Froyo) ke atas, serta window phone 8. Aplikasi tersebut dapat di unduh melalui Apple Apps Store dan Google Play.

1.5.5. Sosial Media Manajemen

Media sosial adalah alat komunikasi strategis yang berpotensi berguna bagi organisasi nirlaba dapat digunakan untuk menjangkau banyak pemangku kepentingan secara bersamaan secara real time tanpa menimbulkan biaya signifikan yang terkait dengan bentuk komunikasi tradisional. Penelitian terkini menunjukkan bahwa media sosial umumnya berguna untuk menciptakan dialog, membangun komunitas, dan menyebarluaskan pesan-pesan advokasi (Maxwell & Carboni, 2016).

Media sosial dapat didefinisikan sebagai “teknologi komunikasi yang secara fundamental dapat diskalakan yang mengubah komunikasi berbasis Internet menjadi platform dialog interaktif”. tetapi ketika diintegrasikan dalam pengaturan bisnis,

mereka menjadi artefak teknologi informasi yang lebih kompleks. Berbeda dengan fitur teknologi dan aspek media sosial media, aspek manajerial relatif kurang dipelajari dan kurang dipahami. Manajemen media sosial berurusan dengan “masalah operasional dan tantangan manajerial yang dihasilkan dari adopsi dan penggunaan saluran media sosial dalam suatu organisasi baik secara internal maupun eksternal (Tørning et al., 2015).

Harian Disway merupakan sebuah media baru berbentuk print media yang didirikan oleh Dahlan Iskan pada 4 Juli 2020. Penerbitan Harian Disway merupakan hasil pemikiran Dahlan Iskan selama masa lockdown pandemi Covid -19. Harian Disway berawal dari upaya Dahlan Iskan yang ingin tetap menyampaikan pandangan, gagasan, dan pemikirannya lewat tulisan. Upaya itu diwujudkan dengan konsisten menulis tiap hari lewat blog pribadinya yaitu disway.id yang didirikan sejak 2018. Sejak 9 Februari 2019, disway.id dikelola manajemen DBL Indonesia.

Dahlan Iskan mendirikan Harian Disway tidak untuk tujuan bisnis melainkan untuk bentuk terima kasih Dahlan Iskan kepada Jurnalistik, karena telah mempertahankan jurnalistik di era sekarang. Sejak 17 Agustus 2021, Harian Disway memasuki ranah digital dan menjadi satu bersama blog disway.id. Hal ini dikarenakan surat kabar mengalami penurunan akibat adanya media sosial, tetapi surat kabar cetak masih tetap jaya. Dalam Harian Disway tidak hanya menyajikan catatan Dahlan Iskan, tetapi juga menyajikan konten - konten berkualitas yang disesuaikan dengan era perkembangan sekarang.

Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik.

Menurut Cambridge Dictionary, salah satu pengertian konten adalah “artikel atau bagian yang terdapat dalam majalah atau buku” (*the articles or parts contained in a magazine or book*). Dalam Business Dictionary, konten memiliki arti :

1. Teks dari dokumen atau publikasi dalam bentuk apa pun. Konten adalah informasi dan komunikasi: jumlah total dari kesegaran, keterbacaan, relevansi, dan kegunaan informasi yang disajikan, dan cara penyajiannya.
2. Esensi dari pesan atau wacana yang dikomunikasikan, sebagaimana dipahami atau diterima oleh audiens yang dituju.
3. Lem ‘yang membuat situs web’ lengket ‘membuat pengunjung kembali, dan membuat mereka tidak pergi (Mahmudah & Rahayu, 2020). Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan, konten adalah berbagai macam format dan informasi yang tersaji melalui media, khususnya media baru, berupa tulisan, gambar, suara (audio), atau video.

Regina Luttrell dalam buku *Media Social Media: How to Engage, Share, and Connect* tahun 2015 menyebutkan bahwa terdapat beberapa tahap yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial, yang bisa dijelaskan sebagai berikut :

1. **Share (Menyebarkan)** : dimana pemirsa saya? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Dimana kita harus berbagi konten? Sangat penting bagi praktisi media sosial untuk memahami bagaimana dan dimana konsumen mereka berinteraksi. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat. Dalam hal ini komunikator harus mempunyai strategi dalam menggunakan media sosial serta media sosial apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien.

2. **Optimize (Optimisasi)**, apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Dimana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah plan komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, brand, dan juga nilai. Pada bagian ini yakni mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Hal ini dikarenakan setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda
3. **Manage (Mengatur)**, apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau, dan ukur? Dengan mengatur sistem manajemen media seperti dengan perusahaan Hootsuite dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di real-time, menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan atau kegagalan. Mantriks merupakan bagian integral dalam mengelola strategi sosial. Sebagai praktisi kita harus menggambarkan nilai upaya dan melaporkan kembali ke tingkat eksekutif. Pada tahap ini yakni bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik. Hal ini dikarenakan seringkali perbincangan terjadi di media sosial secara cepat.
4. **Engage (Melibatkan)**, siapa yang kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengelola strategi engagement merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapan dibangun. Dalam pengelolaan media sosial, melibatkan audience dan

influencers merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial (Mahmudah & Rahayu, 2020). Sebagian besar keberhasilan menjalankan produksi media sosial berkelanjutan bergantung pada kemampuan untuk mengatasi kecepatan media sosial berlangsung di berbagai saluran jaringan sosial. Manajer media sosial harus mampu menavigasi kekacauan media sosial dan mengoordinasikan upaya tim strategis yang menangani pengguna dalam konteks mereka. Membuat dan publikasi konten yang imersif adalah aktivitas utama. Manajer media sosial tidak bisa “hanya” menjadi ahli sosial tetapi perlu memahami setiap produk dan strategi pemasarannya, dan dari sini mereka dapat menemukan strategi media sosial (Tørning et al., 2015).

1.5.6. Konten

Media baru mengacu pada media dengan platform baru yang menggabungkan karakteristik media cetak, audio, dan visual dengan tingkat interaktivitas yang lebih besar. Media baru dibagi menjadi tiga kategori besar: pertama, media baru berorientasi pada objek internet. Selain itu, media internet telah muncul sebagai media “baru” yang mengandung makna bahwa selain memiliki karakter yang saling berkaitan, media internet juga bersifat sebagai media koneksi terbuka yang dapat digunakan oleh semua orang. Kedua, media baru ini dapat dihubungkan melalui proses digital yang berkembang pesat. Ketiga, media baru dapat dikaitkan dengan media telekomunikasi dan elemen industri yang lebih khusus, seperti regulasi operator telepon seluler (Wahyuni, 2013).

Inovasi teknologi menurut Romli (2016) yaitu dengan terhubungnya melalui satu jaringan yang disebut dengan internet, kini dapat mendapatkan seluruh konten

informasi dari media apa saja yang tersedia, diakses kapanpun dan di manapun, tanpa adanya batasan dari ruang dan waktu sama saja seperti menggunakan media tradisional yang menyebar luaskan informasi tanpa memiliki batasan. Contohnya seperti koran kini bisa diakses secara online, sambil mendengarkan lagu, atau sambil diselingi chatting di messenger, atau sesekali update status via Whatsapp status. Bisa dilakukan sambil tiduran bersantai di rumah, atau ketika berkumpul bersama teman-teman mau dilakukan pagi atau malam. Semua itu dapat dilakukan melalui satu hal yaitu smartphone.

Menurut Stanley dalam (Liany, 2016) ilmuwan melihat bahwa teknologi secara netral dan mengatakan bahwa cara manusia mengendalikan teknologi adalah hal yang paling penting. Perspektif ini mengakui teknologi sebagai faktor dalam transformasi ekonomi dan budaya. Pengaruh teknologi memiliki dampak signifikan pada jumlah kekuatan yang dicurahkan individu dan budaya untuk teknologi.

Konten adalah sebuah aplikasi yang berbentuk seperti teks, gambar, audio, dan video. Pada umumnya pembuatan konten yang baik dapat digambarkan secara konten itu tidak menampilkan sesuatu yang vulgar, konten video yang jelas, tidak blur atau buram, dan yang paling penting ada pada audio karena selain video kualitas audio sangat penting untuk kenyamanan pendengaran (Anjasmara, 2020).

Menurut Sulianta (2014) konten yang baik juga memiliki karakteristiknya sendiri, yakni: 1) Konten harus memiliki nilai-nilai yang informatif, edukasi, hiburan, dan dokumentasi; 2) konten yang dibuat itu original yang berarti tidak boleh mencuri ataupun mengambil dari situs lain; 3) Isi konten yang memiliki konsep, di mana adanya konsistensi; dan 4) Atribut konten terdiri dari judul, kata-kata kunci yang menarik serta gaya bahasa yang mampu meningkatkan nilai konten.

Konten yang dihasilkan oleh *social media specialist* ini merupakan salah satu bentuk konvergensi dari berita website yang dimiliki Harian Disway akibat adanya perkembangan zaman serta jejaring yang berdampingan dengan kehidupan kita. Saat ini konten hanya berupa visualisasi audio visual yang lebih banyak dinikmati oleh masyarakat. Sehingga suatu pesan dari sebuah berita ataupun konten dapat lebih mudah dipahami serta dapat diterima oleh khalayak luas.

Adapun tahapan detail yang dilakukan dalam proses pembuatan konten yaitu dengan mulai dari pembuatan brief, di dalam brief tersebut berisikan judul, arahan serta visual konten, dan caption atau deskripsi dari hasil konten. Setelah brief konten dibuat akan berlanjut pada proses approval pada senior di divisi *social media specialist*. Setelah mendapat persetujuan dilanjutkan pada proses produksi konten, setelah selesai selanjutnya diberikan kepada tim editor untuk mengedit video tersebut sesuai arahan visual yang ada di brief sebelumnya. Proses pembuatan brief tersebut berlaku untuk segala jenis konten yang akan diproduksi, baik untuk konten berita, konten lifestyle atau bahkan untuk konten liputan di Harian Disway.