

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Berkembangnya internet membawa dunia masuk ke dalam *era new media* atau media baru. Era *new media* menuntut adanya perubahan dalam melakukan komunikasi dan memperoleh informasi. Munculnya internet dan new media membawa masyarakat mulai berpindah dalam memperoleh informasi, mencari hiburan, melakukan pekerjaan, berkomunikasi satu sama lain, hingga dalam melakukan kehidupan sehari-harinya.

*New Media* menjadi sarana utama yang digunakan oleh masyarakat dalam melakukan kegiatannya. Hal ini dilakukan karena akses yang sangat mudah pada *new media*. Masyarakat dapat mengakses *new media* melalui *smartphone* dengan adanya internet. Melalui *smartphone* masyarakat dapat mengakses semua secara *online*. Selain itu, masyarakat bahkan dapat mengakses untuk melakukan pembelian barang apapun secara *online*. *New media* telah mencakup media sosial yang telah diakses masyarakat saat ini.

Media sosial muncul karena adanya internet dan berkembang dari *new media*. Menurut Kotler dan Keller (2016:581), media sosial adalah media yang digunakan oleh untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi. Media sosial juga menjadi salah satu wadah yang menawarkan teknologi yang membuat semua orang mampu berkomunikasi satu sama lain dan dengan siapa saja. Oleh sebab itu, media sosial menjadi salah satu sarana yang digunakan banyak pelaku

usaha untuk menjalin komunikasi dengan konsumennya ataupun untuk memasarkan produk usahanya.

Media sosial yang sering digunakan oleh banyak pelaku usaha adalah Instagram dan Tiktok. Instagram menjadi media sosial yang tepat untuk memasarkan produknya dan menyebarkan informasi kepada masyarakat dengan bentuk foto maupun video. Sedangkan Tiktok menjadi media sosial yang tepat untuk menyebarkan informasi produk berupa video pendek. Keduanya merupakan media sosial yang sering digunakan dalam pemasaran produk.

Saat ini, agensi *social media management* menjadi salah satu jasa yang sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa agensi *social media management* tidak menjual produk melainkan menjual jasa. Dalam menawarkan jasanya tersebut, perusahaan membutuhkan pemanfaatan media sosial sebagai wadah media dalam melakukan promosinya.

Hal ini juga berlaku pada PT. MAPN Media yang menggunakan media sosial sebagai alat dalam strategi pemasarannya. Pada aktivitas yang dilaksanakan dan diterapkan oleh PT. MAPN Media, perusahaan telah berusaha menjadi partner yang baik dalam mengelola sosial media para klien yang telah bekerja sama. Selain itu, PT. MAPN Media juga membantu memberikan informasi mengenai pengelolaan sosial media melalui Instagram dan Tiktok kepada masyarakat.

Disini penulis memilih PT. MAPN Media untuk mengetahui bagaimana proses pembuatan sebuah konten dalam mengelola sosial media sebuah merek,

mulai dari perencanaan hingga mempublikasikan di Instagram dan Tiktok. Namun tak hanya ingin mengetahui saja, tapi pada kesempatan ini penulis juga ingin bisa terjun langsung merasakan bagaimana pengelolaan media sosial di PT. MAPN Media baik di Instagram maupun TikTok.

## **I.2 Bidang Kerja Praktik**

Penulis bekerja sebagai tim *Social Media Specialist* di PT. MAPN Media. Dimana dalam divisi tersebut, penulis bertugas untuk melakukan pengelolaan dengan membuat rencana konten dan bertanggung jawab atas konten tersebut.

## **I.3 Tujuan Kerja Praktik**

1. Untuk menerapkan materi yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya teori yang berhubungan dengan proses perencanaan konten, produksi konten, dan distribusi konten dalam media sosial.
2. Untuk mengetahui tahapan-tahapan dalam pembuatan sebuah konten.
3. Untuk mempelajari secara langsung mekanisme kerja suatu instansi media massa dalam Instagram dan Tiktok.
4. Untuk memenuhi persyaratan kurikulum mata kuliah kerja praktek jurusan ilmu komunikasi.

## **I.4 Manfaat Kerja Praktik**

### **I.4.1 Manfaat Teoritis**

Tugas *social media specialist* sendiri yang paling utama adalah sebagai seseorang yang mengurus dan mengontrol semua konten yang akan ataupun telah dipublikasikan.

#### **I.4.2 Manfaat Praktis**

Memberi pengetahuan tentang tugas *social media specialist* sehingga dapat meningkatkan profesionalisme penulis dalam dunia kerja dan juga dapat mempraktekkan teori-teori yang telah didapatkan dalam ruang perkuliahan.

### **I.5 Tinjauan Pustaka**

#### **I.5.1 *Social Media Specialist***

Setelah masuk di era digital, segala hal menjadi dapat dilakukan dengan menggunakan *gadget*. Masyarakat tidak dapat lepas dari *gadget* karena segala hal dapat dicari dan dilakukan melalui *gadget* yang disertai dengan internet. Segala informasi dapat dicari dengan adanya internet. Setiap orang dari berbagai negara juga dapat berkomunikasi dengan adanya sosial media.

Meningkatnya teknologi digital dan sosial media tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi antara satu orang dengan lainnya atau untuk mencari informasi saja, saat ini sosial media juga digunakan sebagai tempat melakukan promosi terhadap suatu produk maupun jasa. Media sosial memiliki jangkauan yang sangat

luas dan dengan adanya segmentasi yang tepat dapat menjadi alat untuk melakukan promosi maupun kampanye.

Salah satu orang yang melakukan promosi dengan konten melalui sosial media adalah pekerja sosial media atau yang sering disebut dengan *social media specialist*. Menurut Wempen dalam Adinda (2019), *social media specialist* merupakan pekerja yang berspesialisasi dalam membantu perusahaan memasarkan produk mereka melalui jaringan sosial, seperti blog, jejaring sosial, dan microblog.

Sederhananya, seorang *social media specialist* bertanggung jawab dalam mengendalikan konten yang diunggah dalam sosial media perusahaan. Mereka bertanggung jawab akan penempatan konten, penggunaan kata kunci yang sesuai, hingga penjadwalan publikasi konten tersebut. *Social media specialist* adalah orang-orang yang menjalankan manajemen media sosial (*social media management*) suatu merek atau perusahaan.

### **I.5.2 Social Media Management**

*Social media management* adalah proses saat perusahaan mengelola, mempertahankan dan mengembangkan media sosial perusahaan tersebut (Mahmuda & Rahayu, 2020). Sementara Montalvo menyampaikan bahwa *social media management* adalah proses pembuatan, penerbitan, dan penganalisisan konten yang akan

diposting di media sosial (Montalvo, 2011). Aktivitas *Social media management* merupakan aktivitas investasi, karena praktisi harus mengelola hingga berinteraksi dengan pengikut agar dapat memberikan hasil kepada Perusahaan (Risius, 2015).

Semua pengelolaan media sosial yang dilakukan dituangkan dalam bentuk konten. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Terdapat sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell, yaitu The Circular Model of Some. Model ini diciptakan untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan dan pengelolaan pada media sosial. Terdapat empat aspek dalam model ini, ketika sebuah perusahaan menemukan sebuah permasalahan yang ada dan ingin meoptimalkan masalah tersebut dalam sebuah konten (optimize) lalu kita bagikan konten tersebut di social media (sharing) lalu mereka juga dapat mengelola (manage) atau terlibat (engage) pesan mereka secara bersamaan (Luttrell, 2019:109-111).

### **I.5.3 *Social Media Agency***

Semakin tingginya penggunaan sosial media sebagai tempat melakukan promosi terkait produk maupun jasa, membuat banyak orang yang ingin memasarkan produknya melalui sosial media. Hal ini memunculkan adanya perusahaan yang menyediakan jasa dalam melakukan pemasaran melalui sosial media atau sering disebut

dengan agensi sosial media (*Social Media Agency*). Layanan agensi sosial media berfokus pada fasilitas peningkatan *brand awareness* dan melayani akun sosial media *brand* (Putri et al., 2021).

Agensi sosial media berfokus dalam mempercantik sosial media yang dimiliki oleh perusahaan, seperti Instagram dan TikTok maupun sosial media lain yang dimiliki dan membangun interaksi dengan pengikut mereka agar lebih interaktif. Oleh karena itu, agensi sosial media bertugas dalam merancang konten, menyusung *copywriting*, foto produk, membuat video rekaman, hingga mempromosikan produk tersebut. Agensi sosial media yang bertugas dalam mengembangkan sosial media *brand* harus lebih memahami infrastruktur sosial media agar dapat membantu perusahaan/*brand* dalam menciptakan strategi promosi yang lebih efektif (Putri et al., 2021).

Dalam hal ini berarti bahwa sebuah agensi sosial media, membutuhkan adanya *social media specialist* yang akan menjalankan media sosial dari tiap merek dengan tentunya konsep-konsep yang berbeda sesuai brand tersebut. *Social media specialist* dalam agensi sosial media inilah yang akan menjalankan proses dari pembuatan, penerbitan, hingga penganalisisan dari konten yang akan diunggah.