

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial seakan merupakan sebuah tren berbasis teknologi informasi yang membuat semua aktivitas dapat dilakukan secara digital dengan mudah (Abdillah, 2022, p. 2). Media sosial telah membangun interaksi daring dalam hubungan interpersonal, politik, budaya, bahkan bisnis yang dilakukan melalui penyebaran cerita, gambar, dan video yang efektif kepada audiens atau disebut konten dengan dasar komunikasi yang informatif dan persuasif. Hal tersebut disebut sebagai social media communication (Lipschultz, 2018, p. 7).

Social media communication merupakan komunikasi dua arah yang efektif antara konsumen dan perusahaan dalam melakukan pemasaran di media sosial (Tamarasari et al., 2021, p. 305). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadi cara yang sangat efektif untuk memperluas pasar dan menjangkau lebih banyak pelanggan dengan target tertentu. Meskipun demikian, proses penyampaian pesan yang dilakukan pada sebuah platform media sosial tidaklah sederhana. Pertimbangan pertama dalam perencanaan strategis adalah meninjau rencana untuk memahami target secara umum dan posisi merek, perusahaan, atau layanan yang dapat mempengaruhi audiens (Percy, 2023, p. 231).

Dunia bisnis tidak lepas dari strategi komunikasi. Pada dasarnya prinsip komunikasi mengandung unsur kesengajaan Motif komunikasi pemasaran melalui media sosial menjadi alasan yang mendorong orang untuk menyampaikan pesan

kepada orang lain (Putri et al., 2023, p. 4558). Sebagai strategi pemasaran yang persuasif, dalam menentukan sebuah konten media sosial memerlukan tahapan yang kompleks. Tidak hanya bagaimana pesan di produksi, tetapi juga bagaimana audiens dan pesan dipertimbangkan agar saling terkait untuk menciptakan efektivitas pemasaran.

Media sosial mempermudah menargetkan target audiens yang *segmented* karena media digital memiliki kelebihan yaitu dapat menargetkan audiens yang lebih spesifik (Priyandhini & Mursyid, 2021, p. 13). Sehingga, dalam penggunaan media sosial, perlu pemahaman yang cukup mengenai target platform tersebut kemudian diadaptasi oleh perusahaan atau organisasi untuk menyebarkan konten melalui platform yang tepat.

Kemampuan media sosial menyampaikan informasi lebih sederhana dan mudah dipahami melalui konten yang menarik dan mudah diakses, memerlukan berbagai pertimbangan agar penyampaian pesan dapat efektif, maka perlu dilakukan perencanaan. Perencanaan yang dilakukan sebagai pertimbangan strategis terkait siapa pasar kita dan mengidentifikasi siapa yang ingin kita jangkau sebagai pembeli atau pengguna akhir (Percy, 2023, p. 18). Pemasaran yang dilakukan, tidak hanya untuk tujuan pembelian, melainkan kampanye, *branding* dan *awareness*.

Social media specialist memiliki peran besar dan penting dalam menentukan strategi pemasaran dan *branding* melalui media sosial. Social media specialist tidak dapat dipisahkan dengan tugas sebagai *content planner*. *Social media specialist* juga dikenal dengan *social media planner* dengan tugas dan tanggung jawab serupa

yaitu menguasai semua platform media sosial secara optimal dan dapat membuat laporan harian, menghitung total interaksi, pertumbuhan, hingga *traffic* di media sosial (Arifin et al., 2023, p. 64). Kebutuhan perusahaan dalam meningkatkan interaksi dengan *followers* sebagai upaya *brand awareness*, di media sosial saat ini juga sebagai bentuk jaringan profesional dan kesempatan bisnis.

Perencanaan konten media sosial adalah menentukan platform, menentukan konten, analisis dan evaluasi (Komsiah et al., 2022, p. 158). Perencanaan tersebut juga dilakukan untuk mengontrol perkembangan perusahaan dan berinteraksi dengan publik. Dengan demikian, perusahaan dapat memahami kesulitan, kebingungan, dan pertanyaan konsumen untuk dijawab dalam bentuk produk maupun konten.

Dalam sebuah perusahaan, media sosial *specialist* tidak hanya merencanakan media, melainkan isi dan jenis konten yang efektif untuk meningkatkan *engagement* media sosial perusahaan. Adapun yang harus dilakukan oleh media sosial *specialist* dalam perencanaan pembuatan konten adalah menetapkan tujuan pembuatan konten, pemetaan target, merencanakan konten, distribusi konten, evaluasi konten, serta perbaikan pemasaran konten (Wijaya et al., 2022, p. 72). Penting untuk diperhatikan bahwa sebagai media *specialist* harus mengetahui keefektivitasan media yang akan digunakan melalui proses riset, penyusunan rencana, serta penjadwalan (Priyandhini & Mursyid, 2021, p. 15).

Dalam melakukan kampanye di media sosial, dimulai dengan menganalisis tantangan dan peluang agar dapat mengembangkan rencana strategis yang tepat. Hal tersebut diawali dengan sebuah riset yang membantu *social media specialist*

dalam memberikan perspektif yang tepat dalam diagnosis tantangan komunikasi yang dihadapi organisasi atau perusahaan dalam kampanye media sosial (Luttrell, 2022, p. 141). Sebuah promosi media sosial yang menjangkau secara luas perlu direncanakan dengan baik hingga melakukan evaluasi karena melibatkan audiens dan bagaimana sebuah postingan dapat mencapai target tertentu. Maka dari itu, perencanaan media sosial yang baik dan benar sangat diperlukan sebagai salah satu pendukung tercapainya tujuan perusahaan (Komsiah et al., 2022, p. 153).

PT Bernofarm Pharmaceutical Company merupakan perusahaan Farmasi di Sidoarjo yang telah terakreditasi GMP (*Good Manufacturing Practice*) dari beberapa negara. Social media Specialist perusahaan farmasi bertanggung jawab untuk mempromosikan perusahaan, baik secara produk, *branding*, maupun internal perusahaan itu sendiri. *Social media specialist* PT Bernofarm meriset, merancang, menentukan dan mengevaluasi strategi yang digunakan dalam membuat konten di media sosial agar lebih relevan dengan *image* perusahaan.

Maka, penulis ingin mengetahui dan menjelaskan terkait dengan kegiatan meriset, merancang, menentukan dan mengevaluasi strategi komunikasi yang digunakan dalam membuat konten di media sosial PT Bernofarm, baik melalui platform Facebook, LinkedIn, Instagram, maupun website. Melalui konten yang menarik dan interaktif, diharapkan media sosial PT Bernofarm yaitu @bernofarm_official dan PT Bernofarm Pharmaceutical Company pada Facebook dan LinkedIn dapat meningkatkan *awareness* publik. Melalui kegiatan kerja praktik ini penulis diharapkan mampu menerapkan ilmu yang di dapat selama di bangku perkuliahan ke dalam dunia kerja dan dapat memperoleh tambahan ilmu melalui

aktivitas *social media specialist* yang dilakukan di PT Bernofarm. Selain itu kerja praktik ini juga dibuat dengan pertimbangan sebagai bekal saat sudah berada di dunia kerja dengan mengaplikasikan ilmu sesuai dengan instansi. Kesempatan ini dapat dijadikan sebagai pengembangan *softskill* maupun *hardskill* dengan bekerja di perusahaan secara langsung.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis merupakan mahasiswa aktif semester 7 Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi yang akan melakukan Kerja Praktik di perusahaan yaitu PT Bernofarm Pharmaceutical Company pada bagian *Corporate Sosial Strategy* sebagai *specialist*, khususnya pada bagian media sosial.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

I.3.1 Tujuan Umum

1. Memenuhi syarat kelulusan dan beban SKS yang ditempuh pada semester 7 program studi Ilmu Komunikasi.
2. Memperluas pengetahuan dalam dunia kerja, khususnya bidang media sosial *specialist* untuk meningkatkan branding perusahaan, serta menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama berkuliah di program studi Ilmu Komunikasi.

I.3.2 Tujuan Khusus

1. Mengetahui aktivitas *media sosial specialist* di PT Bernofarm Pharmaceutical Company.

2. Menjalين relasi dengan rekan kerja baru di PT Bernofarm Pharmaceutical Company.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat bagi Mahasiswa

Sebagai media atau sarana untuk menerapkan teori – teori yang didapatkan selama proses perkuliahan dan mengasah *softskills* serta *hardskills* penulis. Selain itu, kerja praktik dapat menjadi tahap pengenalan penulis terhadap dunia pekerjaan, terkhusus di bidang *social media specialist*.

I.4.2 Manfaat bagi Fakultas Ilmu Komunikasi

Kegiatan kerja praktik diharapkan dapat memperluas kesempatan untuk menjalin hubungan baik antara Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan PT Bernofarm Pharmaceutical Company.

I.4.3 Manfaat bagi Perusahaan

Memberikan kontribusi dalam kegiatan sosial media sebagai *specialist* di PT Bernofarm Pharmaceutical Company, berupa konten komunikasi yang bermanfaat, memberikan masukan, menjalin kerja sama dengan pihak luar, serta memberikan evaluasi pada perusahaan untuk menciptakan strategi lainnya dan dapat dikenal oleh masyarakat secara luas.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Social Media Communication

Social media communication merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan dengan masyarakat melalui perantara media. Media yang digunakan sebagai platform merupakan media sosial yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada khalayak secara cepat seperti Instagram, Facebook, X, Tiktok, dan lain sebagainya. Komunikasi dalam media sosial harus dilakukan secara efisien dengan memberikan tayangan atau konten yang tepat kepada target dengan pesan yang cepat dipahami. Komunikasi media sosial telah menjadi bisnis besar sebagai alternatif untuk tujuan jangka panjang. Maka, perusahaan saat ini berusaha mengeksplorasi efektivitas media sosial dan mengembangkannya (Lipschultz, 2018, p. 13).

Social media communication memberikan keuntungan karena melalui media sosial, perusahaan atau organisasi bahkan individu dapat mempromosikan diri dan menunjukkan merek atau kepercayaan diri (citra) dengan mudah dan cepat dilihat dari jutaan pengguna yang saling terhubung dalam satu platform media sosial (Zhong, 2022, p. 19). Selain sebagai sarana promosi dan citra, *social media communication* dapat dijadikan sebagai sarana interaksi timbal balik antara perusahaan dengan khalayak melalui fitur yang tersedia seperti *likes*, komentar, *share*, dan *direct messege*.

1.5.2 Company Branding

Dalam melakukan *branding* perusahaan melalui media sosial, *social media communication* sangat berperan dengan memberikan promosi *brand* atau

perusahaan dengan mudah melalui pesan singkat dan menarik yang disampaikan pada konten sosial media. Tujuan branding adalah menciptakan *awareness* bagi masyarakat agar memiliki kesadaran untuk mengingat *brand* dan menggunakan produk dari suatu perusahaan (Adiguna, 2018, p. 93).

Peran *social media communication* sebagai konteks komunikasi yang memberikan lambang-lambang berupa tulisan dan tanda yang diatur sedemikian rupa agar menarik perhatian dan mempengaruhi khalayak untuk menimbulkan sebuah efek. Maka, Adiguna (2018, p. 95) menyatakan bahwa menciptakan citra melalui masyarakat dapat dicapai dengan memfokuskan tujuan komunikasi media pada:

1. *Awareness*, berfokus pada pesan atau informasi yang dapat menarik perhatian dan rasa ingin tahu masyarakat.
2. *Education*, memberikan informasi yang mendidik seputar *brand* atau perusahaan atau organisasi atau individu.
3. *Engagement*, mengembangkan interaksi dengan publik sebagai langkah awal meningkatkan *brand attitude* dan *brand purchase intention*.

I.5.3 Social Media Specialist

Social media specialist juga disebut juga sebagai *planner* yang bertugas membangun kesadaran dan sikap positif sebuah merek atau perusahaan dengan mengembangkan pesan di media sosial. *Social media specialist* menggunakan kemampuannya dalam menganalisis sebuah media untuk menciptakan pesan komunikasi agar dapat meningkatkan kesadaran dan perubahan perilaku yang

diinginkan dari audiens, seperti membangun minat terhadap nilai-nilai, menciptakan perubahan perilaku, dan memelihara audiens (Percy, 2023, p. 192).

Dalam upaya dan meningkatkan *awareness*, media sosial *specialist* diharapkan dapat menciptakan interaksi positif dalam media sosial yang sesuai dengan target audiens (Lipschultz, 2018, p. 148). *Social media specialist* atau *planner* dalam strategi perusahaan membantu menghapuskan batas-batas sosial antara perusahaan dengan audiens agar dapat terhubung secara efektif dengan pelanggan dan masyarakat luas (Abdillah, 2022, p. 19). Hal tersebut agar sebuah merek dapat memasuki pasar dan meningkatkan eksistensinya dibandingkan pesaingnya. Maka, upaya perencanaan sangat diperlukan agar dapat mengarahkan audiens pada keterlibatan berkelanjutan (Lipschultz, 2018, p. 148).

Adapun tahapan yang dilakukan oleh *social media specialist* menurut Kotler (dalam Wijaya, 2022, p. 72), yaitu:

1. Menetapkan tujuan sebagai acuan konten apa yang akan dibuat dan untuk siapa konten dibuat.
2. Pemetaan target pasar dengan memberikan kejelasan individu/ kelompok audiens yang akan disasar.
3. Perencanaan konten dengan merencanakan gagasan konten apa yang akan dibuat, dalam media apa, dan untuk siapa.
4. Penciptaan konten penciptaan konten yang menarik dan unik serta memiliki nilai jual di pasar. Maka, perlu seseorang yang ahli dalam pembuatan konten yang menarik.
5. Distribusi konten di media sosial untuk memperkenalkan konten.

6. Evaluasi konten terkait performa konten setelah ditayangkan.
7. Perbaiki pemasaran konten dengan menganalisis dan mengidentifikasi peluang untuk memperbaiki konten selanjutnya.

Social media specialist menargetkan *awareness* dan *image* perusahaan di masyarakat. Sehingga, menurut Percy (2023, p. 235) terdapat beberapa hal yang harus di ketahui oleh seorang *social media specialist* adalah:

1. Akuntabilitas, melacak respon untuk mengendalikan konten.
2. Effect a response, mengetahui respons langsung terhadap pesan.
3. Interactive process, feedback untuk memperbaiki pesan/ konten lainnya.
4. More efficient targeting, melalui data dapat menargetkan individu/ kelompok tertentu sesuai dengan media.
5. Database, identifikasi audiens dan memperkirakan respons.

Maka dengan menggunakan media sosial suatu perusahaan mendapatkan manfaat berupa tepat sasaran, peningkatan eksposur, *loyal fans*, dan kemitraan bisnis (Abdillah, 2022, p. 22).

I.5.4 Peran Social Media Specialist dalam Company Branding

Media sosial telah menjadi media komunikasi dengan peran penting bagi pertumbuhan dan eksistensi perusahaan. Melalui berbagai platform media sosial dengan target audiens yang berbeda-beda, perusahaan dapat mendengarkan apa yang menjadi perbincangan hangat publik, apa yang disukai dan tidak disukai audiens, persepsi publik mengenai produk atau layanan perusahaan, kekurangan dan kelebihan produk disandingkan dengan kompetitor. Maka perusahaan dapat

mengoptimalkan konten-konten media sosial untuk berinteraksi dengan publik dan memperkuat *branding* serta memperluas pasar (Putri & Nugraha, 2020, p. 68).

Social media specialist berperan dalam mengukur keefektifan media dalam membangun citra merek perusahaan dan penghubungan antara masyarakat dengan perusahaan (Fellanny & Paramita, 2023, p. 190) dalam hal ini, *social media specialist* membantu perusahaan memperkirakan konten yang relevan dengan target sesuai platform yang dituju. Tidak hanya memperkirakan, *social media specialist* bertugas mengatur dan merencanakan pembagian konten yang menarik dan tidak monoton serta memperbarui konten agar lebih kekinian. Hal tersebut merupakan sebuah *timeline* yang harus diperhatikan dan mencakup poin-poin utama yang ingin disampaikan, waktu, konsep, pendampingan proses pembuatan, peninjauan, dan revisi (Towner & Everett, 2023, p. 45).

Dalam menentukan sebuah konsep *branding*, tidak hanya berfokus pada visual saja, tetapi bagaimana sebuah pesan dapat memberikan penjelasan atau keterangan tentang sebuah nama atau merek kepada publik melalui platform media sosial (Fellanny & Paramita, 2023, p. 189). Sehingga *social media specialist* perlu menghidupkan konsep kreatif dengan membangkitkan emosi, memberi penjelasan, membangun keinginan, dan mendorong tindakan melalui *copywriting*, *design*, dan distribusi konten (Towner & Everett, 2023, p. 60). Dengan demikian, sajian konten di media sosial dapat mengemas informasi menjadi pesan yang membentuk citra perusahaan dan diingat oleh publik. Adapun dampak sosial yang didapat perusahaan dengan *branding* di media sosial yaitu *awareness* (Putri & Nugraha, 2020, p. 73).