

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berkomunikasi dan mengonsumsi informasi. Salah satu fenomena paling menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah popularitas TikTok sebagai platform media sosial berbasis video pendek. Dengan algoritma yang kuat dan fitur interaktif yang terus berkembang, TikTok berhasil menarik perhatian berbagai kalangan, mulai dari pengguna individu, kreator konten, hingga brand dan pelaku bisnis. Platform ini tidak hanya menjadi wadah hiburan, tetapi juga ruang strategis untuk promosi dan pemasaran digital.

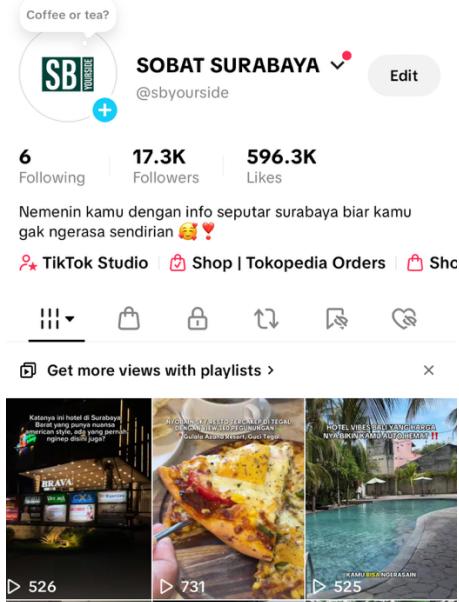
Seiring dengan meningkatnya potensi komersial di TikTok, platform ini terus berinovasi dengan menghadirkan fitur-fitur baru yang mempermudah kolaborasi antara kreator dan brand. Salah satunya adalah program TikTok Go, sebuah inisiatif yang menggunakan konsep *affiliate marketing*. Melalui fitur ini, kreator dapat mempromosikan produk tertentu dan mendapatkan komisi berdasarkan performa konten mereka.

Dalam konteks ini, Social Bread sebagai salah satu agensi digital marketing yang berbasis di Jakarta yang mempunyai berbagai cabang termasuk di kota Surabaya berperan sebagai garda terdepan dalam pelaksanaan program TikTok Go di Indonesia.

Agensi ini bertugas mengelola *campaign*, merekrut kreator, serta memastikan setiap proyek berjalan sesuai target. Karena sifat program yang dinamis dan masih tergolong baru, Social Bread membutuhkan peran khusus yang menjembatani hubungan antara pihak internal (*agency*) dengan pihak eksternal (kreator dan *brand/POI*). Di sinilah posisi *Creator manager* menjadi penting.

Dalam sistem komunikasi organisasi, *Creator manager* berperan sebagai penghubung komunikasi vertikal (antara manajemen pusat dan tim internal) serta komunikasi horizontal (antara agensi, kreator, dan brand). Secara fungsional, *Creator manager* bertugas menyampaikan *brief campaign*, memastikan pesan komunikasi yang disampaikan kreator tetap konsisten dengan identitas dan tujuan klien, serta mengoordinasikan seluruh proses produksi konten hingga evaluasi performa. Dengan demikian, *Creator manager* tidak hanya bertindak sebagai pengelola proyek, tetapi juga sebagai komunikator strategis yang memastikan seluruh pihak memiliki pemahaman dan arah komunikasi yang selaras.

Salah satu implementasi nyata dari peran tersebut adalah pembuatan konten TikTok Go untuk akun @sbyourside, yaitu akun yang dikelola Social Bread untuk mempromosikan potensi lokal kota Surabaya melalui konten video pendek. Akun ini berfungsi sebagai *showcase campaign* TikTok Go dengan menghadirkan rekomendasi hotel, atraksi wisata, dan kuliner khas Surabaya. Dari sisi komunikasi, konten @sbyourside dirancang untuk membangun citra kota yang atraktif dan mudah diakses oleh wisatawan muda, menggunakan gaya komunikasi yang ringan, visual yang dinamis, serta bahasa yang dekat dengan audiens TikTok.



Gambar 1.1  
Akun Tiktok @sbyourside

Kerja praktik di Social Bread menjadi menarik karena memberikan pengalaman langsung dalam mengelola komunikasi organisasi dan komunikasi eksternal di industri kreatif digital. Mahasiswa tidak hanya dituntut memahami strategi komunikasi yang efektif di lingkungan kerja agensi, tetapi juga mengaplikasikan teori komunikasi organisasi terutama dalam konteks koordinasi antara pusat dan cabang, serta antara agensi dan mitra eksternal. Melalui kegiatan ini, mahasiswa dapat mengembangkan kompetensi profesional yang relevan dengan bidang Ilmu Komunikasi (FIKOM).

### **1.2. Bidang Kerja Praktik**

Di bidang *marketing communication (event)* sebagai *creator manager* program Tiktok Go – Social Bread Surabaya.

### **1.3. Tujuan Kerja Praktik**

### **1.3.1. Tujuan Umum**

Tujuan umum dari pelaksanaan kerja praktik ini adalah untuk memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam memahami dan menerapkan konsep komunikasi organisasi di industri kreatif digital, khususnya melalui keterlibatan dalam program TikTok Go yang dijalankan oleh Social Bread cabang Surabaya. Melalui kegiatan ini, mahasiswa diharapkan mampu mengaitkan teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktik kerja nyata, terutama dalam hal pengelolaan komunikasi internal, eksternal, serta produksi konten media sosial

### **1.3.2. Tujuan Khusus**

Adapun tujuan khusus dari pelaksanaan kerja praktik ini adalah untuk:

1. Berkontribusi secara langsung dalam kegiatan operasional perusahaan, khususnya dalam menyukseskan pelaksanaan program TikTok Go di Social Bread Surabaya.
2. Memahami dan mengamati secara mendalam peran Creator manager dalam menjembatani komunikasi antara pihak agensi, kreator eksternal, dan *brand/POI (Point of Interest)*.
3. Mengidentifikasi dan menganalisis pola komunikasi organisasi yang diterapkan Social Bread dalam menjalankan koordinasi lintas divisi serta kolaborasi eksternal dengan berbagai mitra.
4. Mengembangkan kompetensi profesional mahasiswa di bidang Ilmu Komunikasi, seperti kemampuan koordinasi, negosiasi, manajemen relasi, dan komunikasi strategis berbasis media digital.

5. Memberikan kontribusi berupa evaluasi dan rekomendasi komunikasi organisasi yang dapat mendukung efektivitas kerja tim serta keberlanjutan program *campaign* kreatif di Social Bread.

#### **1.4. Manfaat Kerja Praktik**

Pelaksanaan kerja praktik ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1.4.1. Bagi Mahasiswa**

- a. Menerapkan teori-teori komunikasi, khususnya komunikasi organisasi dan komunikasi eksternal, ke dalam praktik nyata di dunia kerja.
- b. Mempertajam keterampilan komunikasi profesional, seperti koordinasi tim, negosiasi, dan relasi dengan pihak eksternal (kreator dan brand).
- c. Menambah wawasan dan pengalaman praktis mengenai industri kreatif digital dan sistem kerja agensi.

##### **1.4.2. Bagi Perusahaan**

Mendapatkan kontribusi tenaga dan ide dari mahasiswa dalam mendukung pelaksanaan program TikTok Go.

#### **1.5. Tinjauan Pustaka**

##### **1.5.1. Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi mengacu pada proses pengiriman dan penerimaan pesan antarindividu atau kelompok dalam suatu organisasi, baik dalam konteks formal maupun informal. Hal ini mencakup komunikasi vertikal (atas ke bawah dan sebaliknya), horizontal (antar peers/divisi), serta diagonal (lintas fungsi) dengan penjelasan sebagai berikut (Sumual et al., 2020)

**a. Komunikasi Horizontal**

Komunikasi ini merupakan bentuk pertukaran pesan secara horizontal, yang berlangsung antara dua pihak dengan posisi, jabatan, atau tingkatan yang setara dalam suatu organisasi. Selain berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, komunikasi horizontal juga digunakan untuk memperoleh dukungan serta menyelaraskan jalannya kegiatan. Komunikasi jenis ini berperan penting dalam memangkas waktu dan mempermudah proses koordinasi sehingga pengambilan tindakan dapat dilakukan lebih cepat.

**b. Komunikasi Vertikal**

Komunikasi vertikal merupakan bentuk komunikasi yang berlangsung antara atasan dan bawahan dalam suatu organisasi. Pola komunikasinya mengalir dua arah, yaitu dari level yang lebih tinggi ke level yang lebih rendah maupun sebaliknya. Dalam konteks organisasi, interaksi komunikasi antara pimpinan dan bawahan menjadi faktor penting bagi keberlangsungan organisasi. Sebagian besar proses komunikasi di dalam organisasi, yaitu sekitar dua pertiganya, terjadi secara vertikal, sehingga komunikasi vertikal memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung jalannya organisasi.

**c. Komunikasi Diagonal**

Komunikasi diagonal adalah bentuk komunikasi yang terjadi antara dua pihak yang memiliki tingkat atau posisi berbeda, namun tidak berada dalam garis struktur organisasi yang sama. Komunikasi ini digunakan oleh individu dengan level yang berbeda, tetapi tidak memiliki hubungan wewenang secara langsung. Meskipun relatif jarang digunakan, komunikasi diagonal menjadi penting ketika komunikasi melalui

saluran struktural lain dinilai kurang efektif. Penerapan komunikasi ini tidak hanya membantu merespons kebutuhan dinamika organisasi yang kompleks, tetapi juga dapat memangkas waktu serta mengurangi upaya operasional dalam organisasi.

### **1.5.2. *Creator Manager* dan Manajemen Konten**

*Creator manager* secara fungsi sejalan dengan *Talent Management* yang secara garis besar mencakup pendekatan strategis dalam menarik, mengenali, mengembangkan, serta mempertahankan individu dengan keterampilan dan kompetensi yang berperan penting bagi keberhasilan organisasi. *Talent management* pada dasarnya mencakup proses memperoleh, mempertahankan, dan mengelola talenta terbaik. *Talent management* merujuk pada upaya mengintegrasikan tenaga kerja baru, mengembangkan serta mempertahankan karyawan yang sudah ada, dan menarik individu dengan keterampilan unggul untuk bergabung ke dalam perusahaan. Perannya sangat penting bagi keberlangsungan dan perkembangan jangka panjang suatu organisasi bisnis. Penerapan *talent management* yang tepat dapat memberikan berbagai keuntungan bagi organisasi, seperti peningkatan kinerja, inovasi, dan produktivitas. Selain itu, *talent management* juga membantu organisasi dalam mencapai keunggulan kompetitif serta meningkatkan profitabilitas. Walaupun memberikan banyak manfaat, penerapannya tetap memerlukan komitmen dan investasi dari pihak organisasi (Mujibi & Azmy, 2024).

### **1.5.3. *Marketing Communication* dan IMC (*Integrated Marketing Communication*)**

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan konsep di mana perusahaan menyatukan dan menyelaraskan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, serta persuasif terkait perusahaan maupun produknya (Kotler & Amstrong, 2005). IMC juga terus berkembang mengikuti perubahan zaman, terutama dengan hadirnya media sosial yang menjadikan *digital marketing* sebagai ruang baru yang perlu dikuasai melalui strategi yang tepat. Algoritma media sosial yang cenderung dinamis dan sulit diprediksi menjadi tantangan tersendiri dalam menentukan strategi serta merancang pesan yang efektif dan tetap informatif, agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens yang tepat. Komunikasi pemasaran memiliki ruang lingkup yang luas dan memanfaatkan beragam alat promosi untuk mencapai keberhasilan. Dalam IMC, terdapat beberapa komponen utama, antara lain *publicity and public relations, sales promotion, direct marketing*, dan *digital marketing*. (Indira Putri et al., 2022)