

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Media sosial pada dasarnya merupakan alat komunikasi yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi, membuat, serta terlibat dalam berbagai bentuk konten secara mudah dan cepat. Putri, Nurwati, dan S. menjelaskan bahwa media sosial menjadi ruang di mana para penggunaanya membangun eksistensi diri melalui aktivitas daring. Hal ini sejalan dengan pandangan Van Dijk dalam Nasrullah (2015), yang menyatakan bahwa media sosial adalah platform yang menekankan partisipasi dan keterhubungan antarpengguna. Manning (2014) juga menegaskan bahwa istilah “media sosial” merujuk pada bentuk media baru yang memungkinkan interaksi dua arah dan partisipasi aktif. Dengan hadirnya teknologi digital dan perangkat seluler, orang kini dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan skala yang jauh lebih besar dibanding sebelumnya. Interaktivitas menjadi pusat dari fungsi media sosial modern, di mana satu pengguna dapat berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus dan menerima umpan balik secara cepat.

Perubahan karakter media sosial ini memperlihatkan bagaimana teknologi tidak hanya mengubah cara orang berkomunikasi, tetapi juga menggeser dinamika hubungan sosial di masyarakat. Pengguna kini memiliki ruang untuk bersuara lebih luas, mengemukakan pendapat, hingga mempengaruhi persepsi publik. Dalam konteks industri kesehatan, kebugaran, dan gaya hidup termasuk

aktivitas promosi seperti yang dilakukan PT. Atlas SPA media sosial menjadi wadah strategis untuk membangun kedekatan dengan audiens, memperluas jangkauan informasi, serta menyampaikan nilai dan pengalaman yang relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Di tengah perubahan ini, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan fasilitas atau layanan semata. Mereka perlu menghadirkan pengalaman yang relevan, dekat dengan kebutuhan masyarakat, dan konsisten dengan gaya hidup sehat yang kini banyak diadopsi. Di sinilah komunikasi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, menjadi kunci penting dalam membangun hubungan antara brand dan audiens. Bagi PT Atlas Spa—terutama melalui dua platform utama mereka, Instagram @atlassportclub.id dan TikTok @atlassportclubsby—media sosial menjadi ujung tombak dalam menjalankan strategi pemasaran. Melalui kedua platform tersebut, Atlas tidak hanya membagikan informasi tentang fasilitas, event, dan layanan, tetapi juga membangun citra sebagai pusat kebugaran dan lifestyle hub yang aktif, dinamis, dan dekat dengan komunitasnya. Konten yang disusun dengan strategi *social media specialist* membantu Atlas memperluas jangkauan, menarik minat audiens baru, serta mempertahankan kedekatan dengan member maupun calon member

PT. Atlas SPA, yang berdiri resmi pada 14 Maret 2019 melalui Akta Nomor 14 dan disahkan Kemenkumham RI dengan SK Nomor AHU-0016011.AH.01.02.TAHUN 2019, menaungi operasional Atlas Sports Club serta beberapa unit usaha lain seperti Pavarotti Atlas (F&B) dan layanan spa. Secara hukum perusahaan beralamat di Jl. Dharmahusada Indah Barat III No. 64–66,

Surabaya. Walaupun PT. Atlas SPA baru berbadan hukum pada 2019, perjalanan Atlas sendiri sudah dimulai sejak 30 Maret 1985 dengan nama Atlas Body Sculpting di Manyar Kertoarjo, Surabaya. Dimulai dari fasilitas sederhana seperti latihan beban, sauna, dan aerobik, Atlas terus berkembang menjadi pusat kebugaran dan lifestyle hub yang dikenal luas di Surabaya, lengkap dengan fasilitas gym modern, kelas olahraga, area wellness, hingga event komunitas. Dalam industri fitness dan wellness yang semakin kompetitif, kehadiran Atlas tidak hanya mengandalkan fasilitas fisik saja. Salah satu fokus penting adalah penguatan komunikasi pemasaran digital, khususnya lewat media sosial. Saat ini, Instagram @atlassportclub.id menjadi platform utama untuk membangun citra, membagikan informasi event olahraga, campaign kesehatan, tips fitness, hingga promo membership. Sedangkan TikTok @atlassportclubsby digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih muda melalui konten yang cepat, menarik, dan relevan dengan tren saat ini.

Media sosial bukan lagi sekadar tempat membagikan informasi, tetapi ruang untuk membangun hubungan, memperkuat brand personality, dan menciptakan kedekatan dengan komunitas olahraga dan pelanggan. Karena itu, strategi konten, tone of voice, storytelling, hingga visualisasi menjadi bagian penting dalam upaya menjaga engagement dan meningkatkan awareness terhadap Atlas Sports Club. Melalui kerja praktik ini, penulis terlibat langsung dalam proses pengelolaan *social media specialist* Atlas Sports Club mulai dari perencanaan konten Instagram dan TikTok, produksi materi publikasi, peliputan event, hingga analisis performa konten. Pengalaman ini memberikan gambaran

nyata mengenai bagaimana sebuah brand besar di industri kebugaran memanfaatkan media digital untuk memperkuat posisinya sebagai pusat gaya hidup sehat dan modern di Surabaya.

Melalui kerja praktik ini, penulis terlibat langsung dalam pengelolaan komunikasi pemasaran, mulai dari perencanaan event, publikasi digital, hingga evaluasi efektivitas media sosial, yang menjadi bagian penting dalam strategi PT. Atlas SPA.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Kerja Praktik ini dilaksanakan pada Divisi *social media specialist* PT. Atlas SPA, yaitu divisi yang bertanggung jawab atas pengelolaan komunikasi digital perusahaan, terutama pada media sosial Instagram @atlassportclub.id dan TikTok @atlassportclubsby. Divisi ini menjadi pusat kegiatan kreatif yang berperan dalam membangun citra, menjaga konsistensi branding, serta memastikan setiap konten yang dipublikasikan mampu menjangkau dan berinteraksi dengan audiens secara efektif.

Dalam divisi ini, mahasiswa tidak hanya mempelajari teori, tetapi juga terlibat secara langsung dalam proses kerja sehari-hari. Kegiatan yang dilakukan mencakup:

1. Menyusun strategi konten yang selaras dengan karakter dan tujuan branding Atlas Sports Club, mulai dari pemilihan tema, konsep visual, hingga menentukan gaya komunikasi yang sesuai dengan target audiens.

2. Proses produksi konten, mulai dari penulisan naskah, pengembangan ide kreatif, pengambilan gambar dan video, hingga membantu pembuatan aset visual yang siap dipublikasikan pada Instagram dan TikTok.
3. Pengelolaan content calendar, yaitu mengatur jadwal unggahan agar setiap konten terpublikasi tepat waktu, relevan dengan momen atau event yang berlangsung, serta mendukung kampanye digital yang sedang dijalankan. Untuk memenuhi persyaratan kurikulum mata kuliah kerja praktek jurusan ilmu komunikasi.

Melalui keterlibatan dalam berbagai aktivitas tersebut, mahasiswa memperoleh pengalaman langsung dalam bagaimana sebuah brand besar merancang dan menjalankan strategi pemasaran digital di era media sosial.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Kerja Praktik ini memiliki beberapa tujuan utama, yaitu:

1. Memahami alur kerja divisi *social media specialist* dalam proses produksi konten, mulai dari ideation hingga publikasi.
2. Mengaplikasikan teori-teori komunikasi dan pemasaran digital yang telah dipelajari di perkuliahan secara langsung dalam lingkungan kerja profesional.
3. Mengembangkan kemampuan teknis seperti copywriting, editing visual, manajemen media sosial, dan analisis performa konten.
4. Meningkatkan kemampuan bekerja dalam tim dengan mengikuti standar

operasional dan budaya kerja perusahaan.

5. Menghasilkan laporan analisis terkait efektivitas strategi konten yang diterapkan oleh PT. Atlas SPA.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Teoritis

Kerja Praktik ini membantu penulis memahami bagaimana teori-teori komunikasi pemasaran digital diterapkan secara nyata. Melalui kegiatan *social media specialist*, penulis dapat memverifikasi konsep tentang promosi, branding, dan strategi konten yang sebelumnya hanya dipelajari di kelas.

I.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, Kerja Praktik ini memberikan gambaran langsung mengenai tugas seorang social media specialist, mulai dari pengelolaan konten hingga publikasi. Pengalaman ini meningkatkan profesionalisme penulis dalam dunia kerja, sekaligus menjadi kesempatan untuk menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi dalam bentuk teks, gambar, video, maupun audio. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan

dan pertukaran konten oleh pengguna (user-generated content). Dalam konteks komunikasi pemasaran, media sosial menjadi kanal strategis bagi perusahaan untuk membangun interaksi dengan audiens, memperkuat citra merek, serta mempromosikan produk maupun layanan secara lebih efektif dan efisien.

1.5.2 Social Media Specialist

Dalam era digital saat ini, media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana berbagi informasi, melainkan telah berkembang menjadi alat strategis bagi perusahaan dalam membangun citra, memperkuat identitas merek, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan audiens. Pengelolaan media sosial umumnya melibatkan penggunaan berbagai layanan, perangkat lunak, dan teknologi digital yang dirancang untuk membantu perusahaan dalam merencanakan, memproduksi, mendistribusikan, serta mengevaluasi konten di berbagai platform media sosial.

Individu yang memiliki tanggung jawab utama dalam aktivitas tersebut dikenal sebagai Social Media Specialist atau Social Media Manager. Social Media Specialist merupakan seorang profesional yang memiliki keahlian khusus dalam mengelola dan mengembangkan kehadiran online suatu merek atau perusahaan di platform media sosial. Peran ini menjadi sangat krusial dalam strategi pemasaran digital karena berfokus pada penciptaan konten yang relevan dan menarik, pengelolaan interaksi dengan audiens, serta pelaksanaan kampanye pemasaran yang terstruktur dan terukur. Lebih dari sekadar mengunggah konten, Social Media Specialist bertugas untuk memahami

karakteristik audiens, tren digital, serta dinamika algoritma media sosial. Dengan pemahaman tersebut, mereka mampu menyusun strategi komunikasi yang sesuai dengan nilai dan tujuan perusahaan, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh target audiens. Selain itu, Social Media Specialist juga berperan sebagai penghubung antara merek dan publik, di mana interaksi yang terjalin di kolom komentar, pesan langsung, maupun fitur interaktif lainnya menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas audiens.

Adapun tugas utama seorang Social Media Specialist meliputi perencanaan konten (content planning), pembuatan dan pengelolaan konten visual maupun teks, penjadwalan unggahan, serta pemantauan performa konten melalui data dan analitik media sosial. Mereka juga bertanggung jawab dalam merespons komentar atau pesan dari audiens secara profesional, menjaga citra positif merek, serta mengelola potensi krisis komunikasi di media sosial. Selain itu, Social Media Specialist sering kali terlibat dalam pelaksanaan kampanye digital, kolaborasi dengan influencer, serta evaluasi strategi berdasarkan hasil dan umpan balik audiens.

Dengan demikian, Social Media Specialist tidak hanya berperan sebagai pengelola akun media sosial, tetapi juga sebagai perancang strategi komunikasi digital yang berorientasi pada pencapaian tujuan pemasaran dan penguatan citra merek. Peran ini menuntut kreativitas, kemampuan analisis, serta pemahaman komunikasi yang kuat agar perusahaan mampu bersaing dan tetap relevan di tengah perkembangan media digital yang terus berubah (Inspirasi Studi, 2023).

I.5.3 Produksi Konten Media Sosial

I.5.3.1 Proses Produksi Konten

Produksi konten merupakan serangkaian proses mulai dari perencanaan ide (ideation), pembuatan naskah dan konsep visual, proses pengambilan gambar (foto maupun video), hingga penyuntingan dan publikasi. Yahya (2019) menjelaskan bahwa produksi konten tidak hanya menekankan aspek estetika, tetapi juga harus relevan dengan tujuan komunikasi dan kebutuhan audiens.

Konten yang efektif harus memenuhi unsur informatif, persuasif, dan menarik, sekaligus selaras dengan identitas merek perusahaan.

I.5.3.2 Pasca Produksi konten

Analisis konten adalah teknik untuk mengevaluasi kualitas, efektivitas, serta dampak konten yang telah dipublikasikan. Menurut Krippendorff (2018), analisis konten melibatkan pengumpulan data, kategorisasi, dan interpretasi terhadap makna dari simbol atau pesan yang disampaikan dalam media.

Analisis performa konten di media sosial umumnya menggunakan indikator seperti engagement rate, reach, impresi, jumlah komentar, frekuensi share, dan performa algoritmik lainnya.