

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam kegiatan perkuliahan Kerja Praktik merupakan kegiatan yang wajib diikuti oleh setiap mahasiswa dan mahasiswi Widya Mandala Fakultas Ilmu Komunikasi. Dengan kegiatan Kerja praktik memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk terjun langsung ke lapangan pekerjaan menyesuaikan dengan bidang yang di pelajari dan diminati oleh para mahasiswa dan mahasiswi. Pengambilan mata kuliah kerja praktik ini memiliki latar belakang, yaitu merupakan mata kuliah kerja lapangan yang juga memiliki nilai plus baik dalam masa studi ataupun di dunia pekerjaan yang akan dihadapi nantinya. Selain itu juga merupakan mata kuliah yang harus di ambil sesuai dengan SKS yang di dapat. Kerja praktik merupakan salah satu wadah untuk menuangkan sebuah gagasan bagi para mahasiswa dan mahasiswi dalam melakukan kegiatan nyata, sehingga kondisi seperti itu membuat proses pemahaman selama di bangku kuliah lebih baik. Sebagai salah satu mahasiswi di Widya Mandala Fakultas Ilmu Komunikasi penulis mendapatkan apa yang belum didapat selama di bangku kuliah yaitu sebuah pengalaman baru dan sebagai pengembangan dalam individu yang selalu ingin untuk berkembang.

Kerja Praktik yang diterapkan pada angkatan 2018 Fakultas Ilmu Komunikasi Widya Mandala terdapat cara kerja yang wajib untuk diterapkan yaitu yang pertama dapat dilakukan magang secara *Hybrid* yaitu *online* dan *offline* bekerja di suatu perusahaan ataupun kantor yang sesuai dengan divisi Ilmu Komunikasi atau cara kerja yang kedua yaitu dengan berkelompok membuat suatu *project* yang menarik untuk disebarluaskan melalui media massa. Penulis memilih untuk melakukan cara kerja yang pertama yaitu magang di sebuah perusahaan karena dengan magang di

sebuah perusahaan dapat menambah pengalaman bekerja yang belum pernah kita dapatkan dan memperluas *channel* dalam melakukan suatu usaha ataupun pekerjaan.

Penulis mendapatkan bagian pekerjaan sebagai *Project Officer Assistant* dalam memegang *Social Media Strategist*. *Project Officer Assistant* dalam *Social Media Strategist* ini memiliki tugas pekerjaan yang berbagai macam dan harus bisa melakukan secara multitasking. Tugas yang diberikan dalam *Project Officer Assistant* dalam *Social Media Strategist* yaitu memegang akun media sosial yaitu *Instagram* client, membuat konten-konten yang menarik di *story* agar meningkatkan penjualan, mencari dan menghubungi *Influencer* untuk mempromosikan *brand* klien, mencari perusahaan yang berminat melakukan promosi melalui *Instagram Live Video* serta membantu design *Instagram Story* klien-klien.

Kemunculan teknologi internet secara otomatis turut pula mempengaruhi perkembangan penggunaan media sosial di masyarakat. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa contohnya antara lain, jejaring sosial, blog, wiki, youtube, dan lain-lain. Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto, dan video. Selain lebih fleksibel dan luas cakupannya, lebih efektif dan efisien, cepat, interaktif, dan variatif.

Jobdesk *Project Officer Assistant* yang ditentukan oleh perusahaan ialah pada bagian *Social Media Strategist*. Karena pada masa Covid-19 ini program melalui sosial media sangat berpengaruh pada era pandemi ini. Pembuatan *content* yang menarik di *Instagram Story* merupakan salah satu strategi yang bagus dan berdampak penting untuk meningkatkan efektifitas penjualan suatu *brand*. Bentuk pemasaran digital dengan menggunakan media sosial dan situs *web* jaringan yang digunakan untuk mempromosikan sebuah produk atau layanan jasa dari sebuah organisasi yang dapat dilakukan dengan cara berbayar disebut juga *Social Media Marketing Platform*

ini merupakan pemasar dapat langsung berinteraksi dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, memberikan informasi adanya produk-produk dan berbagai layanan yang baru dan bervariasi, menyangkutkan prospek dan para pelanggan melalui konten dan lain-lainnya. Platform ini juga dapat diakses oleh berbagai kalangan baik remaja maupun dewasa. Beberapa *Social Media Marketing* yang diminati oleh kalangan remaja dan dewasa yaitu *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook*, dan baru-baru ini *TikTok* mempunyai peminat yang meningkat karena adanya *Covid-19*.

Perusahaan yang dipilih oleh penulis ialah PT.Crea Cipta Cemerlang. PT.Crea Cipta Cemerlang mempunyai keluarga besar dalam usaha bisnisnya, salah satunya yaitu *Creazi Digital Agency*. *Creazi Digital Agency* merupakan sebuah perusahaan yang berjalan dalam bidang strategi marketing. *Digital marketing* merupakan pemanfaatan Internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen (Coviello, 2001). Strategi *Marketing* yang dilakukan sangat bervariasi dimulai dari pembuatan *design website* yang berguna untuk memberikan kesan pertama pada masyarakat yang mengunjunginya dan mampu membangun kredibilitas *brand* menjadi sebuah *digital presence* yang lebih berinovatif. Berikutnya memastikan bahwa *website* yang dirancang sudah sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang benar sehingga dapat berfungsi secara optimal. Lalu memanfaatkan media sosial sebagai senjata pemasaran bisnis yaitu dengan membangun *brand awareness* ke target pasar yang sudah ditentukan, menjalin komunikasi dan relasi dengan *audience*. Budget iklan perlu dikelola sehingga dapat membuahkan hasil yang optimal dan maksimal, menemukan partner yang terpercaya, analisa dan memonitoring iklan anda. Selain itu, calon pelanggan harus dibantu untuk menemukan situs dengan mudah melalui mesin pencari, *Creazi Digital Agency* menerapkan strategi SEO untuk meningkatkan peringkat situs dan angka pengunjung, Yang terakhir, pentingnya membangun citra diri yang kuat dan sesuai dengan outcome yang diinginkan. *Creazi Digital Agency*

telah berdiri lebih dari 5 tahun yang lalu dan memiliki beberapa klien yang ternama yaitu *Jack&John Kitchen*, Rumah Sakit Royal Surabaya, *T4 (Tea For U)*, VONDII, dan masih banyak klien yang telah bekerja sama dengan mereka. *Creazi Digital Agency* membantu usaha-usaha bisnis baru lokal untuk memulai bisnisnya dengan membuatkan *web* ataupun *blog* dan memperkenalkannya kepada media massa. Sehingga *brand-brand* lokal yang berada di Indonesia pun dikenal oleh berbagai masyarakat dan bukan hanya *brand-brand* yang sudah terkenal saja. Dalam laporan Kerja Praktik ini penulis akan lebih banyak bercerita mengenai aktivitas dari divisi *Social Media Strategist*.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis melakukan fokus dalam bidang *Social Media Strategist* atau strategi yang baik melalui media sosial.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

I.3.1 Tujuan Umum

Pengetahuan yang mahasiswa dapatkan selama di bangku perkuliahan dapat diaplikasikan secara langsung pada saat Kerja Praktik dan menambah pengalaman serta wawasan mengenai *Social Media Strategist* yang termasuk dalam pengetahuan mengenai *digital marketing*.

I.3.2 Tujuan Khusus

Agar mahasiswa mengetahui proses-proses dari aktivitas *Social Media Strategist* di Crea Digital Lab serta mengetahui bagaimana mengelola media sosial klien dengan strategi-strategi media sosial.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

1. Penulis dapat mempelajari dan mengetahui secara langsung bagian pekerjaan atau fokus sebuah kegiatan yang dilakukan oleh Crea Digital Lab dalam memasarkan sebuah konsep untuk *brand-brand* baru sesuai dengan target *audience* website klien yang bekerja sama dengan Crea Digital Lab.
2. Selain itu penulis mendapatkan bekal pengalaman yang baru dalam dunia lapangan pekerjaan yang belum pernah dikerjakan.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Strategi Media Sosial

Menurut Romli (2020 : 111) dalam mengelola media sosial membutuhkan tenaga khusus untuk menanganinya. Untuk mengelola media sosial sebuah perusahaan umumnya seorang *Social Media Strategist* menempatkan strategi utama yaitu memberi manfaat bagi teman, *followers*, atau *visitor*. Mengelola sebuah media sosial perusahaan tidak harus terus menerus mengenai promosi melainkan lebih mengutamakan memberi sesuatu yang lebih bermanfaat, misalnya tips, kuis, informasi lucu, informasi aktual, atau sekedar renungan singkat dan *update* status berisi motivasi. Di dalam media sosial semangat memberi untuk menciptakan pemikatan secara khusus kepada pengikut disebut *customer engagement*. Jika sudah terpicat dengan konten-konten yang diberikan maka pengikut akan memberikan apresiasi tinggi terhadap sajian apapun, termasuk promo produk.

Berikut menurut Romli (2020 : 112-114), sejumlah strategi untuk mengelola media sosial untuk kalangan instansi atau perusahaan, dengan fokus pada media sosial terpopuler,

1. *Listening & Research*

Tahap awal ini tidak boleh dilewatkan oleh seorang *Social Media Strategist* karena berkaitan dengan mendengar, menyimak, dan terus memantau “lalu lintas” percakapan, tren topik, dan informasi aktual yang ramai diperbincangkan. Serta melakukan riset karakter pengguna media sosial, misalnya dengan melihat cara komunikasi dan apa yang dikomunikasikan dalam media itu.

2. *Mapping*

Dalam tahap *mapping*, seorang *Social Media Strategist* harus bisa membedakan “pasar potensial”, siapa yang harus di-*follow* contohnya *brand* yang dianggap sebagai kompetitor atau *follow brand* yang memiliki *audience* yang sama. Arti *mapping* juga dapat diartikan sebagai acuan untuk jenis promosi produk/jasa dan gaya bahasanya.

3. *Giving*

Memberi merupakan pemikat yang dapat mengundang apresiasi, loyalitas ataupun popularitas. Menyajikan konten inspiratif, tips-tips praktis yang terkait dengan produk atau jasa. Semakin banyak memberi konten-konten tersebut maka *followers* akan lebih loyal dan percaya terhadap *brand* tersebut.

4. *Engagement*

Engagement memiliki arti respons yang baik atau komentar untuk menunjukkan kepedulian, *care*, dan apresiasi. Respons yang diberikan melalui membalas komen Instagram followers dapat meningkatkan *engagement* dan *followers* juga akan merasa bahwa *brand* tersebut ramah terhadap mereka.

5. *Update*

Pentingnya untuk selalu *update* status-status yang lagi *trending* karena informasi di media sosial bisa cepat basi.

6. *Reward*

Melakukan konten yang bersifat *reward* dan dilakukan sebulan sekali untuk memberikan penghargaan kepada *followers* contohnya dengan mengadakan konten *giveaway* tentunya memberikan *reward* kepada pemenang *giveaway* dan konten tersebut sangat bermanfaat untuk pencitraan.

7. *Don't annoy your followers*

Jangan hiraukan *followers* kalian karena media sosial memiliki tujuan utama untuk *sharing* atau membagikan. *Share* konten-konten yang lagi digemari banyak orang dan bermanfaat bukan memberikan konten yang bersifat promosi terus menerus.

8. *Stay Humble*

Jangan menggunakan kalimat iklan seperti “kami ahlinya” atau “kami yang terbaik” karena hal tersebut memiliki arti yang menggurui dan *followers* dapat terganggu dengan bahasa yang kita sampaikan.

9. *Be Personal*

Gaya bahasa yang disampaikan pada media sosial hendaknya berbentuk komunikasi interpersonal (antarpribadi), disesuaikan dengan karakter target pasar atau *audience* dari *brand* tersebut. Gunakan kata “kami” bukan “saya” atau “aku”, untuk menjaga posisi sebagai komunikator melembaga.

I.5.2 Media Sosial

Menurut Luik (2020 : 86), media sosial adalah layanan-layanan berbasis web yang memberikan kesempatan bagi setiap individu untuk membangun profil publik atau semipublik dalam sebuah sistem terkoneksi, menampilkan daftar teman seorang individu, dan menelusuri akun dari daftar tersebut dan juga dari akun-akun lain dalam system itu.

Menurut Lister et al (dalam buku Luik, 2020 : 56-61) media sosial sebagai bagian dari media baru memiliki 6 karakteristik yaitu,

1. *Berbasis Digital*

Digital disini dimaksudkan mengacu pada konversi properti/materiil (misalnya data, suara, huruf dan warna) menjadi angka-angka atau dengan kata lain *digital* mengacu pada pemberian nilai-nilai numerik pada fenomena.

2. *Interactive*

Interaktif mengacu pada sebuah kombinasi dari *user engagement* terhadap teks media, relasi independent dengan sumber informasi, penggunaan yang lebih individualized dan banyak pilihan untuk user.

3. *Hypertextual*

Hypertext mengacu pada sebuah teks (termasuk gambar, audio, dan video) yang bertautan dengan teks yang lain. Dalam media baru, dapat dilihat adanya *hypertextual* adalah dengan misalnya, adanya *hyperlink* atau sebuah *link* dari satu teks dalam sebuah *website* ke *website* yang lain.

4. *Networked*

Salah satu karakteristik yang menonjol adalah karakteristik *networked* (berjejaring) dan mengacu pada media baru yang saling berjejaring satu sama lain (via internet), yang memudahkan pengguna/konsumen untuk lebih berpartisipasi aktif dari memaknai/menginterpretasi sampai pada tahap memproduksi.

5. Virtual

Virtual memiliki sebuah makna tersendiri dalam konteks media baru dan era digital. Karakteristik virtual ini memiliki dampak yang berpotensi sebagai game changer karena potensi virtual dari media baru ini bisa menjadi sebuah platform/wilayah di mana pengguna bisa “menghabiskan waktunya” di sana.

6. *Simulated*

Mengacu pada simulasi yang bisa dilakukan oleh media baru baik dalam bentuk simulasi komputer dan simulasi *games*.