

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi mengalami perkembangan yang cukup pesat sehingga semua lapisan masyarakat dapat mengaksesnya dengan mudah, kini pengguna media sosial tidak hanya untuk orang dewasa tetapi juga untuk para generasi muda. Kemajuan teknologi membuat masyarakat dapat mengakses informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing dengan mudah seperti membeli kebutuhan rumah secara online, mencari informasi seputar produk yang diinginkan sampai mencari informasi seputar politik. Hal inilah yang membuat tingginya intensitas pengguna media sosial dan menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat.

Berdasarkan data dari kominfo jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2015 berjumlah 72 juta, tahun 2016 berjumlah 79 juta. Pada tahun 2018 berjumlah 130 juta, tahun Pada tahun 2021 berjumlah 170juta. Berdasarkan data di atas pengguna internet di Indonesia bertambah sebanyak 25 juta dalam jangka waktu kurang dari satu tahun. Jumlah pengguna media sosial mengalami peningkatan sebanyak 6,25% dari tahun sebelumnya. Ketika pandemic jumlahnya meningkat sampai 40% dari semua

pekerjaan dilakukan di rumah agar dapat melakukan *social distancing*.

(Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021, 2021)

Hal ini berarti dapat menjadi suatu kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan *awareness*. Secara umum media sosial memiliki ciri-ciri yang pertama partisipasi untuk mendorong partisipan untuk aktif didalamnya sehingga mengaburkan audience dan penonton, yang kedua keterbukaan media sosial. (Juwita, 2017, p. 48)

Messenger Academy adalah perusahaan start up yang didirikan pada 29 Agustus 2020 dan berfokus pada pelatihan bakat minat serta bimbingan belajar terlengkap berakreditasi A, berstandar internasional disertai dengan pendidikan karakter yang tergabung dalam *world system* pendidikan masyarakat. Selain itu juga perusahaan pelatihan bakat minat berdiri di bawah naungan Yayasan Menorah Indonesia atau sebuah Yayasan yang menaungi beragam sekolah Kristen di Indonesia.

Selain sebagai tempat pusat pelatihan bakat dan minat Messenger Academy memiliki jalur Kerjasama dengan SMI dan *Harvest School* Surabaya sehingga para peserta didik memiliki kesempatan yang sama untuk mendapatkan pelatihan *skill* yang sesuai dengan bakat minatnya. Messenger Academy memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan Tuhan bagi jiwa-jiwa melalui pendidikan dan pengembangan karakter dengan memiliki karyawan dan para pengajar dengan tujuan serupa dan tujuan inilah yang menjadi slogan Messenger Academy.

Messenger academy menyediakan kelas pelatihan bakat minat secara *online* maupun *offline* dan informasi tersebut bisa ditemukan dalam *Instagram* @messenger.academy. Dalam Instagramnya konten yang disediakan yaitu *story* highlight. Dalam fitur tersebut konten yang dibuat berupa pendokumentasian

kegiatan pembelajarn secara online dan dikelompokan berdasarkan kelas yang disediakan yaitu kelas *e-sport, makeup, craf,clay, paint*, bahasa korea, *public speaking, bimbel, youtube channel*. Selain itu juga terdapat informasi seputar *grand opening* dan free workshop pada awal perusahaan ini berdiri yaitu 29 Agustus 2020. (“Messenger Academy,” n.d.)

Selanjutnya dalam fitur feeds ada foto dan reels konten yang dibuat seputar pengetahuan bagaimana cara orang tua mencari bakat dan minat pada anak, manfaat mengikuti kelas di messenger academy seperti manfaat belajar bahasa korea, mandarin, dan bermain piano. Konten- konten quiz menebak alat *makeup*, bahasa asing, tips lagu apa yang dapat digunakan ketika ingin bermain gitar bagi pemula dapat bentuk reels. *Fun fact* tentang bahasa korea dan teknik bernyanyi yang sering digunakan dan tips untuk *mengimprove* kemampuan berbahasa inggris. Selain itu juga terdapat feeds foto yang memperkenalkan siapa saja pengajar yang ada di kelas messenger academy dengan jumlah pengajar 32 orang diantaranya adalah coach *public speaking, coding, e-sport, makeup, bimbel*, kelas bahasa korea, inggris dan jepang, kelas musik: gitar, piano, dan bernyanyi.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis merupakan mahasiswa semester akhir Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah melakukan kerja praktik dengan tim dari perusahaan *start up* Messenger Academy. Hal ini yang menjadi alasan penulis membahas aktivitas *content marketing* dengan *customer engagement* yang selama ini menjadi hal yang selalu dibahas oleh pembuat konten media sosial.

I.3 Tujuan kerja praktik

Adapun beberapa tujuan dari kerja praktik:

I.3.1 Tujuan Umum

1. Sebagai upaya memperoleh pengalaman , ketrampilan dan ilmu pekerjaan yang sesuai dengan kompetensi yang dimiliki
2. Turut mengembangkan visi misi Program Studi sebagai pendidik akademik dan menghasilkan lulusan yang berkualitas, professional dan disiplin.
3. Merealisasikan kurikulum Jurusan Ilmu Komunikasi (Sarjana) Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

I.3.2 Tujuan Khusus

1. Memberi pengalaman yang praktis sesuai dengan kompetisi yang relevan
2. Mampu membandingkan penerapan teori yang diterima dijenjang akademik dengan praktek kerja yang dilakukan di lapangan

I.4 Manfaat Kerja Praktik

1.4.1 Manfaat Kerja Praktik Bagi Mahasiswa

1. Sebagai sarana untuk menambah pengalaman pada bidang *Digital Marketing Communication*.
2. Sebagai wadah untuk menerapkan segala teori yang telah dipelajari selama perkuliahan.
3. Mengembangkan kemampuan dan menciptakan kreativitas serta penyelesaian dalam sebuah masalah
4. Memperluas pengethaun, pengalama, jaringan yang berkaitan erat dengan ilmu pembelajaran selama perkuliahan.

1.4.2 Manfaat Kerja Praktik bagi Fakultas Ilmu Komunikasi

Mampu menciptakan hubungan yang baik antara Fakultas Ilmu Komunikasi Widya Mandala Surabaya dengan perusahaan *start up* Messenger Academy

1.4.3 Manfaat Kerja Praktik bagi Perusahaan (Messenger Academy)

1. Memberikan masukan dan evaluasi bagi perusahaan dalam menciptakan dan membagikan konten yang melibatkan customer didalamnya
2. Menjalin hubungan dan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan *start up* Messenger Academy

1.5 Ruang Lingkup Kerja Praktik

Kerja praktik ini berfokus pada kegiatan *marketing communication* perusahaan *start up* Messenger Academy yang bertujuan mengetahui strategi *marketing communication* perusahaan. Messenger Academy berlokasi di Spazio Tower unit 507A Jl Yono Suwojo, Surabaya, Jawa Timur 60227

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Media Sosial Instagram

Media sosial adalah platform media yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berbagai diantara individu dan publik dengan adanya suatu syarat untuk saling menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus ikatan sosial. Melalui media sosial mereka dapat saling berkumpul, berbagi, berkomunikasi bahkan dapat saling berkolaborasi. Media sosial mempunyai kekuatan untuk menghasilkan suatu konten yang dibuat oleh para penggunaannya karena merekalah yang memiliki kekuatan tersebut. Media sosial sendiri diawali dari tiga hal yaitu *sharing*, *collaborating* dan *connecting*. (Setiadi, 2014)

Instagram adalah tempat berbagi dalam bentuk foto dan video, melalui media sosial ini pengguna membagikan hasil fotonya dan melihat hasil foto pengguna lain dan memberikan feedback berupa koment dan *like*. Foto yang dibagikan melalui Instagram bermacam-macam seperti foto gedung tinggi, foto binatang peliharaan, foto diri sendiri dan lain sebagainya. Instagram didirikan pada tahun 2009 oleh Kevin Systrom dengan nama Burbn yang launching pada Maret 2010 yang kemudian menciptakan aplikasi baru yang memiliki fitur untuk mengedit foto dan menuliskan caption pada foto yang dibagikan serta memberikan koment pada foto pengguna lain dalam satu aplikasi. Systrom memberikan nama aplikasi tersebut Instagram yang diluncurkan pada 6 Oktober 2010.

1.6.2 Content Marketing

Content Marketing merupakan proses manajerial pada perusahaan dimana mereka berusaha untuk menemukan, mengevaluasi, serta memenuhi keinginan para pembelinya melalui konten yang disalurkan melalui dunia maya. Konten sendiri dapat berupa percakapan, frasa atau kalimat, sarana visual yang mencoba memberitahu atau mengelaborasi suatu entitas untuk meraih minat calon konsumen yang ditargetkan. Dalam proses pemasaran konten dapat disukai oleh calon pembeli ketika melibatkan konsumen dalam pengkreasiannya, penyebarannya dan yang berhubungan dengan isinya yang mampu memberikan sebuah nilai-nilai pada calon konsumen. Dalam *postingannya* konten mempunyai berbagai macam jenis yang dapat dibagikan melalui media sosial seperti kata-kata, foto dan juga video termasuk kegiatan berpose di media sosial. (Simona Vinerean, 2017)

Jenis konten yang diupload pada Instagram tempat penulis bekerja berupa tips and trick, konten edukasi, dan juga konten permainan. Konten tips and trick merupakan konten yang memberikan sebuah informasi untuk melakukan sesuatu. Contohnya adalah tips dan trick untuk mengembangkan kemampuan berbahasa Inggris. Konten edukasi adalah konten yang memberitahu sesuatu yang bermanfaat, contohnya konten manfaat dari belajar bahasa korea. Konten permainan adalah jenis konten yang memancing audience untuk melakukan suatu interaksi, misalnya konten tebak-tebakan.

1.6.3 Proses produksi

Dalam dunia digital banyak sekali orang yang menjadi *content creator* dalam mengembangkan bisnisnya baik itu menjadi reviewer ataupun memproduksi usahanya sendiri. Dalam membuat konten diperlukan skill agar konten yang dibagikan bagus dan dapat menjangkau pasar, ini adalah beberapa skill yang diperlukan untuk menjadi *content creator*.

1. Pre-production

Tahap pertama dalam memproduksi konten karena dalam tahap ini mencari ide-ide konten dan juga mencari materi untuk dipersiapkan baik itu melalui akun Instagram ataupun dari media sosial dan juga dari internet. Waktu yang dibutuhkan kurang lebih 1-7 hari untuk sebuah konten

2. Production

Selanjutnya proses memproduksi konten dengan cara membuat desain yang sesuai dengan aplikasi yang biasanya digunakan.

Dimulai dari pembuatan template dengan ukuran Instagram, menentukan color palette serta mencari elemen dan huruf untuk dimasukkan ke dalam desain tersebut. Selain mendesain membuat caption yang sesuai agar konsumen tertarik tetapi singkat, padat dan jelas

3. *Post production*

Ketika semua materi sudah siap hasilnya akan diunggah di media sosial. Jumlah *engagement* pada pengunggahannya akan berpengaruh pada proses pembuatan konten yang selanjutnya untuk itu diperlukan proses evaluasi