

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi memberikan sejumlah kemudahan bagi khalayak. Dengan berbagai pesan yang disalurkan dengan cepat dan praktis membantu khalayak untuk menyampaikan maksud tertentu mereka dengan cepat. Semakin pesatnya teknologi memberikan perkembangan yang juga memberikan kemudahan bagia khalayak. Salah satu kemudahan yang dapat dinikmati adalah internet.

Internet sendiri merupakan kebutuhan manusia untuk memperoleh dan mengelola informasi (Ahmadi, 2020, p. 27). Berkembangnya internet memberikan kemudahan untuk menjangkau jaringan global dari lokasi lain ke yang lainnya. Banyak pelaku usaha digital memanfaatkan media internet sebagai bentuk kegiatan pemasaran. Selain itu, konsumen juga dapat dengan mudah untuk memperoleh informasi dengan cepat walaupun terhalang oleh jarak yang jauh. Penggunaan media internet juga sangat ideal bagi pemilik bisnis yang ingin melakukan promosi produknya agar mendapat jangkauan yang lebih luas.

Kecepatan dari penyebaran informasi di era teknologi menyebabkan masyarakat semakin mengenal dunia digital. Penyebaran informasi ini juga berkembang dari dulu dan dilakukan secara tercetak dan saat ini dilakukan juga secara noncetak. Penggunaan teknologi tidak bisa dihindari yang membuat berbagai instansi berbenah demi kemajuan organisasinya.

Pemasaran yang dilakukan menggunakan internet pun disebut sebagai *digital marketing* (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021, p. 1097). *Digital Marketing* dalam kegiatannya meliputi media berbasis web, blog, website, ataupun jejaring sosial media yang merupakan salah satu upaya dari sebuah perusahaan dalam melakukan *branding* untuk produk yang dimiliki. Pada pengertian lain *digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang dimulai dari proses perencanaan dan juga pelaksanaan sebuah ide, konsep, promosi hingga pedistribusian suatu produk atau jasa Fauzi et al dalam (Kleindl & Burrow, 2021, p. 23).

Salah satu aktivitas yang dilakukan adalah mengelola sosial media atau *social media management*. *Social media management* sendiri merupakan aktivitas mengelola sosial media dengan kelebihan untuk mengetahui segala kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, konsumen juga bisa dengan mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan hanya dengan melihat sosial media ataupun web. Adanya internet dalam kegiatan *marketing* pada sekarang ini tentu tidak akan lepas dari penggunaan media sosial. Penggunaan sosial media sebagai interaksi yang dapat membuat para penggunanya mencari serta mendapatkan informasi hanya dengan mengunjungi profil media sosial sebuah bisnis.

Sama halnya dengan divisi CV. DBklik Surabaya pada divisi *digital marketing* yang berfokus pada pengelolaan sosial media Instagram @dbklik.id. Perusahaan ini juga menggunakan media sosial Instagram sebagai platform untuk menyampaikan informasi terkait produk, menyampaikan promo – promo yang ada pada perusahaan. CV.DBklik merupakan toko komputer yang berkolaborasi dengan

beberapa merk yang ada, memanfaatkan teknologi modern dan aktif menggunakan Instagram untuk interaksi.

Media sosial sendiri memiliki hal penting dalam pemasaran. Hal tersebut disebabkan karena media sosial memiliki peran yang cukup kuat sebagai media komunikasi. Pelaku usaha yang mulai menerapkan promosi melalui media sosial termasuk bidang penjualan barang memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran digital. Hal ini juga diterapkan dan berlaku pada CV. DBklik Surabaya yang berlokasi di Jl. Raya Tenggilis Mejoyo No. AA – 3, Kali Rungkut, kec, Rungkut.

Perusahaan ini merupakan perusahaan ritel yang menawarkan barang atau produk pada konsumen akhir. Bekerja sama dengan beberapa brand atau merk yang ada seperti Lenovo, Logitech, TP – Link, Acer, Sandisk, WD, MSI, BenQ, APC, Viewsonic, AOC, Canon, Asus, Armaggeddon, Targus, Axindo, Epson, D- Link, Lexar, Colorful, Intel, Seagate, serta brand teknologi lainnya dengan produk yang tersedia pada masing – masing brand.

Dalam pemasaran perusahaan ini, media sosial Instagram digunakan sebagai salah satu platform utama, dengan berkomunikasi dengan pelanggan, mempromosikan produk dan juga berbagai penawaran lainnya. Oleh karena itu, konten yang dihasilkan untuk media sosial memainkan peran penting dalam menciptakan citra bagi perusahaan di mata calon pelanggan.

CV. DBklik Surabaya memiliki akun isntagram dengan Username @dbklik.id dengan pengikut sebanyak 21.1k pengikut. Akun instaram DBKlik menyajikan konten setiap harinya berupa konten foto maupun video yang dibagikan

beserta dengan caption. Pada kerja praktik ini penulis ditugaskan sebagai divisi digital marketing dengan mengelola akun Instagram @dbklik.id dimana penulis menunggah konten yang sudah dibuat khususnya dalam memasarkan brand yang bekerja sama yaitu Viewsonic, HP, WD.

Dengan bergabung dalam kerja praktik di divisi ini, peserta akan mendapatkan pengalaman langsung dalam mengelola strategi media sosial yang kreatif dan berbasis data untuk meningkatkan awareness dan engagement audiens terhadap brand. Kesempatan ini diharapkan dapat memperkuat kompetensi di bidang digital marketing serta memberikan wawasan nyata mengenai tren dan praktik terbaik dalam industri pemasaran modern. Penulis juga berharap ilmu yang telah didapatkan pada saat kegiatan belajar mengajar di perkuliahan serta mendapatkan tambahan pengalaman dan ilmu yang bermanfaat mengenai pembuatan konten instagran di CV. DBklik Surabaya.

## **I.2 Bidang kerja praktik**

Pada kerja praktik ini penulis ditempatkan pada bidang *content creator* divisi digital marketing CV. DBklik Surabaya guna melakukan pengelolaan membuat konten serta bertanggung jawab atas konten hingga ter *upload* pada sosial media.

## **I.3 Tujuan Kerja Praktik**

Tujuan adanya pelaksanaan kerja praktik adalah sebagai berikut:

1. Untuk menerapkan materi yang sudah dipelajari terkait pembuatan konten serta tahapan produksi.
2. Untuk mengetahui aktifitas kerja membuat sebuah konten hingga tahapan - tahapannya.
3. Agar penulis memahami secara langsung peran dan fungsi *digital marketing* pada CV. DBklik Surabaya khususnya dalam pembuatan konten dan memberi bekal terkait dunia kerja yang sebenarnya pada penulis tentang dunia kerja yang sesungguhnya.

#### **I.4 Manfaat Kerja Praktik**

Kerja Praktik yang dilakukan memberi manfaat sebagai berikut:

##### **I.4.1 Manfaat Teoritis**

- a. Diharapkan dari laporan ini dapat digunakan untuk referensi mengenai strategi divisi *digital marketing* suatu perusahaan apabila melakukan laporan yang sama bagi mahasiswa/I yang mengambil jurusan Ilmu Komunikasi.
- b. Bagi masyarakat luas, laporan ini dapat digunakan untuk sumber informasi dan juga pengetahuan khususnya mengenai produksi konten *digital marketing*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari pengamatan selama pelaksanaan Kerja Praktik atau KP dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi CV. DBklik Surabaya, khususnya mengenai pelaksanaan dalam bidang produksi konten digital marketing.

## **I.5 Tinjauan Pustaka**

### **1.5.1 Media Sosial**

Media sosial ataupun yang sering disebut dengan media sosial merupakan medium yang kerap kali dimanfaatkan oleh masyarakat dengan tujuannya masing – masing. Biasanya media sosial digunakan guna sebagai sarana promosi, penyebaran informasi, hiburan, dan untuk kepentingan sendiri. Dengan efektivitas dari sosial media ini membuat banyak pelaku usaha menggunakannya sebagai sarana penyebaran informasi serta promosi.

Media sosial sendiri merupakan Platform digital di internet memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan orang lain, serta membangun hubungan sosial secara virtual. Dengan demikian, aktivitas bersosialisasi mencakup pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communication*), dan kerja sama (*co-operation*) (Widada, 2018). Media sosial telah mencitakan kepentingan global karena mampu mewujudkan kolaborasi tanpa manusia dan juga tanpa Batasan waktu.

Karakteristik media sosial sendiri dijelaskan oleh Narsullah dalam (Widada, 2018):

1. Jaringan (Network)

Media sosial bergantung pada infrastruktur komputer yang memungkinkan koneksi antar perangkat. Hubungan ini penting untuk memungkinkan komunikasi dan interaksi antar pengguna. Media sosial membangun jaringan sosial yang menciptakan hubungan, baik di antara pengguna yang saling mengenal maupun yang tidak. Teknologi jaringan ini menjadi fondasi pembentukan ikatan sosial yang terjadi secara virtual, menjadikan internet lebih dari sekadar alat. Media sosial membangun nilai-nilai sosial dalam masyarakat online melalui interaksi digital.

## 2. Informasi

Informasi adalah elemen utama dalam media sosial, berfungsi sebagai konten yang dibagikan melalui jaringan. Informasi menjadi komoditas utama dalam masyarakat informasi, di mana ia diproduksi, disebar, diolah kembali, disimpan, dan dikonsumsi. Dalam media sosial, informasi yang diunggah dikodekan, didistribusikan, dan diakses oleh pengguna. Informasi ini juga menjadi dasar interaksi sosial dan representasi identitas pengguna. Oleh karena itu, informasi sangat penting dalam ekosistem media sosial.

## 3. Arsip

Media sosial memiliki kemampuan untuk menyimpan informasi yang telah diunggah, sehingga dapat diakses kembali kapan saja. Informasi ini tidak hanya disimpan di platform tempat informasi itu dibuat, tetapi juga dapat disimpan oleh pengguna lain yang mengaksesnya. Hal ini menciptakan kapitalisasi data yang memungkinkan informasi tetap tersedia dalam jangka panjang.

## 4. Interaksi

Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang dinamis antara pengguna. Interaksi ini mencakup aktivitas seperti berbagi emosi melalui ikon, memberikan komentar, memodifikasi konten, hingga menyebarkan informasi melalui aplikasi lain. Berbeda dari media konvensional, interaksi di media sosial tidak terbatas oleh waktu, ruang, gender, atau lokasi geografis.

#### 5. Simulasi Sosial

Media sosial menciptakan simulasi interaksi seperti di dunia nyata, meskipun terjadi di ruang virtual. Pengguna harus login untuk dapat berkomunikasi, dan keterbukaan identitas menjadi bagian dari interaksi ini. Identitas yang diungkapkan dapat diakses oleh siapa saja yang menggunakan media sosial.

#### 6. Konten oleh Pengguna

Pengguna media sosial bertindak sebagai produsen sekaligus konsumen konten. Setiap akun memiliki kebebasan untuk membuat, membagikan, dan mengonsumsi konten yang dihasilkan, baik oleh diri sendiri maupun oleh pengguna lain.

#### 7. Penyebaran (Sharing)

Media sosial dirancang untuk mendukung penyebaran konten secara luas. Pengguna tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga membantu mendistribusikan dan mengembangkannya. Fitur seperti tombol “share” mempermudah penyebaran konten melalui berbagai perangkat dan platform, sehingga jangkauan konten dapat diperluas.

### 1.5.2 Produksi Konten Media Sosial

Salah satu alat komunikasi yang kerap kali digunakan adalah sosial media dengan membuat konten yang berhubungan dengan pesan yang akan disampaikan. Konten yang dibuat dan diunggah ke media sosial pun akan memberikan pesan yang ditangkap sesuai dengan sudut pandang audiens. Oleh sebab itu, penyampaian pesan melalui konten media sosial harus jelas dan memiliki dampak positif bagi audiens.

Tahapan – tahapan produksi pun dilakukan secara berurutan guna meningkatkan pesan yang disampaikan agar mengurangi kesalahan dalam produksi konten. Produksi kontenpun dapat dibagi menjadi tiga tahap, menurut (Fachruddin, 2017), yaitu:

#### 1. Praproduksi konten

Tahap ini merupakan perencanaan dan detail petunjuk pelaksanaan suatu produksi konten yang harus dibuat. Seperti perencanaan pengambilan gambar, *story board*, dan segala detailnya guna panduan untuk produksi konten.

#### 2. Produksi konten

Ide yang sudah dibuat pada produksi konten pun dikerjakan pada tahap produksi ini. Tentunya sebelum pengerjaan akan ada hal – hal yang akan diperiksa guna meninjau apakah akan ada perbaikan. Jika semua sudah disetujui konten akan mulai diproduksi.

#### 3. Pasca produksi konten

Tahap ini, nantinya konten yang sudah dibuat akan ditinjau ulang dari segi visual dan juga warna. Setelah sudah ada persetujuan, konten akan di *upload* pada media sosial yang sudah diputuskan. Setelah itu akan ada peninjauan dari *feedback* yang diberikan oleh khalayak untuk kebutuhan konten selanjutnya.

### **1.5.3 Aktivitas Social Media Management**

*Social Media Management* adalah proses perencanaan, pembuatan konten, penjadwalan, pengelolaan interaksi, serta pemantauan hasil di platform media sosial untuk mencapai tujuan tertentu, seperti membangun brand awareness, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mendukung tujuan bisnis lainnya. Manajemen media sosial melibatkan berbagai aktivitas yang saling berkaitan, seperti pembuatan konten yang relevan, komunikasi dua arah dengan audiens, dan analisis data untuk mengevaluasi efektivitas strategi (Kusumawati, 2019, p. 59).

Secara lebih rinci, Social Media Management terdiri dari beberapa komponen kunci:

1. Penyusunan Konten: Pembuatan konten yang sesuai dengan audiens target dan platform yang digunakan. Konten ini bisa berupa teks, gambar, video, atau infografis.
2. Penjadwalan dan Pengelolaan Postingan: Menentukan waktu dan frekuensi posting untuk memastikan konsistensi dan keterlibatan audiens.
3. Engagement: Mengelola interaksi dengan audiens, seperti merespons komentar dan pesan langsung, untuk membangun hubungan yang lebih personal.

4. Analisis Kinerja: Menggunakan alat analitik untuk melacak metrik kinerja (seperti engagement rate, reach, dan konversi) untuk memahami efektivitas strategi yang diterapkan.
5. Strategi dan Perencanaan: Menetapkan tujuan jangka panjang, seperti meningkatkan kesadaran merek atau menghasilkan penjualan, dan merencanakan konten serta aktivitas yang mendukung pencapaian tujuan tersebut.

#### **1.5.4 Instagram**

Di era teknologi dan informasi saat ini, internet telah menjadi pendorong utama dalam perkembangan teknologi baru, seperti ponsel. Melalui akses internet yang tersedia di ponsel, individu dapat dengan mudah berinteraksi dengan orang lain. Selain itu, ponsel memungkinkan pengguna untuk menjelajahi berbagai platform media sosial yang digunakan untuk berbagi informasi, berkomunikasi, serta melakukan beragam aktivitas lainnya.

Media sosial sendiri merupakan platform daring yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berbagi, berinteraksi, dan menciptakan konten, seperti jejaring sosial, blog, forum, maupun wiki. Dari berbagai jenis media sosial, jejaring sosial, wiki, dan blog menjadi yang paling populer di kalangan masyarakat dunia.

Instagram sendiri merupakan aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter untuk mengubah tampilan, membagikan ke

berbagai layanan media sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Instagram sendiri memiliki fitur-fiturnya sebagai pelengkap, menurut Atmoko pada, yaitu:

1. *Home Page*

Home Page Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

2. *Komentar*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar.

3. *Explore*

Merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

4. *Profil*

Pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan.

5. *News Feed*

Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.