

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Informasi memiliki peran penting, terlebih saat ini masyarakat sedang menjadi era masyarakat informasi (*information society*) dan masyarakat pembelajaran (*learning society*). Berbagai cara dapat dilakukan untuk mengakses informasi salah satunya dengan menggunakan media sosial. Masyarakat aktif menggunakan media sosial untuk memperluas komunikasi dan informasi tentang peristiwa yang pengguna abadikan melalui media sosial. Kemampuan media sosial sebagai layanan bertukar informasi antar penggunanya telah mengubah pola interaksi individu dalam melakukan komunikasi. Munculnya media sosial memberikan keleluasaan bagi masyarakat untuk ikut berkompetisi menyebarkan informasi dan peristiwa yang terjadi di sekitar mereka, salah satunya dengan menggunakan media sosial *Instagram*. (Septyami D. Eka, Saiffudin Z, 2022).

Pada era digital seperti saat ini, industri kreatif menjadi primadona bagi para pencari kerja, terutama untuk pencari kerja di generasi milenial. Pemanfaatan kemampuan berdasarkan inovasi menjadi semakin tinggi hingga memiliki nilai komersil. Dalam konteks industri kreatif, hasil kreasi dan inovasi yang diterapkan dengan hasil berupa produk, layanan, jasa, atau pencitraan suatu perusahaan dapat mengoptimalkan keuntungan yang diraih oleh perusahaan.

Media digital memiliki keunggulan dalam peyampaian pesan yang dapat dikirim dengan kapasitas data yang cukup besar dan media penyimpanannya

yang tidak terbatas karena menggunakan jaringan internet. Perkembangan teknologi dan internet yang sangat pesat ini yang telah membantu masyarakat dalam mendapatkan dan menyampaikan informasi. Jangkauan dari media komunikasi digital ini memang bisa secara luas menjangkau khalayaknya. (Mahmudah S.M, Muthia R, 2020).

Media sosial terus mengalami perkembangan dibuktikan dengan kemampuannya dalam menciptakan ketersediaan, interaktivitas, dan keterjangkauan bagi para penggunanya. Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai peluang bagi perusahaan untuk mempelajari perilaku pelanggan secara langsung. Media sosial adalah pelantar digital yang memfasilitasi penggunanya untuk saling dapat berinteraksi serta dapat membagikan konten berupa foto, video yang dapat dimanfaatkan oleh setiap penggunanya (Yulianto dalam Utami F, Defhany,2024).

Saat ini media sosial telah menjadi hal yang tak terpisahkan bagi banyak orang, tanpa memandang usia, pekerjaan, atau status sosial. Melalui platform ini, orang dapat berinteraksi, berbagi cerita, ide, aktivitas dan informasi dengan sesama. Media sosial kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Kehadiran media sosial di dalam kehidupan masyarakat telah memberikan manfaat yang sangat besar. Media sosial dapat membantu dalam menghapus jarak anatar kehidupan manusia (Wainira dkk., dalam Utami F, Defhany,2024).

Media online dan sosial media memainkan peran penting dalam pemberitaan karena keduanya memungkinkan informasi tersebar dengan cepat dan luas. Media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube bahkan bentuk jurnalistik saat ini mengikuti trend Tik-Tok untuk menarik target audience dan memungkinkan berita untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih cepat dibandingkan dengan media tradisional. Selain itu, media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara pembuat berita dan audiens, yang dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan publik. Namun, kecepatan dan aksesibilitas ini juga membawa tantangan, seperti penyebaran informasi yang belum diverifikasi atau hoaks, yang dapat mempengaruhi persepsi publik negatif. Oleh karena itu, penting bagi media pemberitaan untuk memiliki medsos yang responsif dan etis, serta menjaga integritas informasi yang disampaikan. (Kencana H Woro dkk., 2022).

Menurut We Are Social (2023) instagram menjadi media sosial kedua yang paling banyak digunakan pada tahun 2023 setelah Whatsapp. Instagram menjadi platform media sosial yang banyak digemari karena memiliki banyak fitur seperti *reels*, IGTV, *stories*, tempat berjualan, dan masih banyak lagi. Dengan adanya Instagram, pemilik akun dapat bebas mengkreasikan dan mengekspresikan foto atau video yang akan diunggah pada akun Instagramnya. Tak sedikit digunakan oleh masyarakat untuk melakukan dan menjalankan bisnis sebagai salah satu memajukan usahanya. Salah satu cara untuk meningkatkan *engagement* pada instagram sendiri yakni bisa menggunakan strategi *content marketing*. (Syahputra D. Mahendra, 2023).

Instagram sendiri adalah salah satu *platform* yang paling cocok untuk membangun citra merek melalui gambar dan visual. Mereka menyatakan bahwa "komunikasi visual memiliki daya tarik yang tinggi dan dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen." Oleh karena itu, penggunaan konten visual yang menarik dapat menjadi kunci sukses dalam komunikasi pemasaran di Instagram.

Instagram dapat dianggap sebagai media sosial dalam artian memungkinkan pengguna untuk mengunggah gambar dan video secara online. Memahami cara kerja program ini umumnya membantu menjelaskan Instagram. Istilah "insta" berasal dari istilah "instan", yang mirip dengan kamera Polaroid pada saat itu dan lebih dikenal sebagai "foto instan". Seperti Polaroid, Instagram juga bisa langsung menampilkan gambar. Sehubungan dengan istilah "gram", yang berasal dari kata "telegram", fungsinya mengirimkan informasi kepada orang lain dengan sangat cepat. Informasi yang ingin dikirimkan dapat diterima dengan sangat cepat, seperti halnya Instagram yang menggunakan jaringan internet untuk mempublikasikan foto. dengan demikian Instagram sebanding dengan kata "instan" dan "Telegram".

Pengguna dapat mengunggah gambar dan video ke umpan Instagram yang dapat diberi tag dan dikategorikan menggunakan data lokasi. Aliran dapat diubah dengan filter yang berbeda. Postingan ini dapat dibagikan dengan semua orang atau hanya pengikut yang telah disetujui sebelumnya. Pengguna juga dapat memeriksa materi yang sedang tren saat ini dan menelusuri konten pengguna lain berdasarkan tag atau area. Pengguna dapat mengikuti pengguna lain untuk

menambahkan materi mereka ke beranda dan menyukai foto untuk melakukannya. Pengguna dapat membagikan unggahan gambar dan video pendek mereka dengan pengguna lain melalui Instagram. Pengguna dapat menandai individu tertentu dan menentukan lokasi pada foto yang dikirimkan. Pengguna memiliki opsi untuk menjadikan akun mereka "pribadi", yang memaksa mereka untuk secara manual menerima permintaan pengikut baru. Pengguna dapat berbagi foto yang diposting ke situs jejaring sosial lain dengan menautkan akun Instagram mereka ke akun tersebut.

Instagram mampu meningkatkan popularitas dengan cepat setelah diperkenalkan pada tahun 2010, dengan satu juta pengguna mendaftar hanya dalam dua bulan, 10 juta dalam setahun, dan 800 juta pada September 2017. Pada April 2012, Facebook melaporkan keuntungan lebih dari \$1 miliar AS: per Oktober 2015, situs ini telah menerima lebih dari 40 miliar unggahan gambar. Di ponsel cerdas apa pun, iPhone, iPad, atau iPod Touch yang menjalankan iOS 3.1.2 atau lebih baru, serta perangkat Android apa pun yang menjalankan sistem 2.2 (Froyo), Instagram dapat digunakan. Apple App Store dan Google Play Store adalah tempat program ini tersedia. (Noventa C,dkk,2023)

Pada jaman sekarang, media sosial kerap kali disalah manfaatkan oleh masyarakat luas. seperti penyebaran informasi palsu, penyebaran dan penyalahgunaan informasi pribadi, serta beberapa kasus lainnya. Namun di samping itu, penggunaan media sosial di zaman sekarang pun masih banyak yang memanfaatkannya dengan baik dan benar. Pihak media banyak menggunakan media sosial untuk menyebarkan berita, dan berdasarkan data pengguna media

sosial di Indonesia, didapati bahwa Instagram yaitu salah satu sosial media dengan pengguna terbanyak. Sehingga menjadikan Instagram sebagai tempat sarana komunikasi mulai dari kepentingan pribadi, perusahaan, pemerintahan, maupun umum.

Salah satu contoh pemanfaatan platform Instagram dalam perusahaan pada zaman sekarang adalah Instagram @harian.disway. Dimana Konten yang di unggah di *platform* Instagram selalu memiliki jumlah *views* yang banyak, terutama pada konten-konten yang memberitakan tentang Politik dan Olahraga. Peneliti tertarik untuk membahas bagaimana strategi pengelolaan konten media sosial @harian.disway sehingga mampu meningkatkan keterlibatan *audiens*. Hal ini menarik peneliti karena setiap media mempunyai cara tersendiri dalam mempromosikan sesuatu dan meyakinkan masyarakat melalui ragam berita yang disajikannya.

1.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil bidang sesuai dengan konsentrasi yang di pilih yaitu Media. Kerja Praktik penulis berfokus pada aktivitas *social media specialist* dalam proses pembuatan konten Instagram Harian Disway.

1.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan kerja praktik berdasarkan latar belakang untuk mengetahui bagaimana proses *social media specialist* untuk mengasah ketrampilan praktis dalam mengelola berbagai platform media sosial, termasuk pembuatan dan pengeditan konten, manajemen jadwal posting, dan analisis kinerja.

1.4 Manfaat Kerja Praktik

1.4.1 Manfaat Praktis

- a. Diharapkan dari penelitian ini dapat digunakan untuk referensi mengenai peran *sosial media specialist* dalam suatu perusahaan apabila melakukan penelitian yang sama bagi mahasiswa/i yang mengambil jurusan Ilmu Komunikasi.
- b. Bagi masyarakat luas, penelitian ini dapat digunakan untuk sumber informasi dan juga pengetahuan khususnya mengenai *sosial media specialist*.

1.4.2 Manfaat Teoritis

- a. Dapat memberikan pengetahuan sekaligus perkembangan mengenai Ilmu Komunikasi khususnya dalam peran sosial media specialist pada perusahaan *Harian Disway* Surabaya.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Proses Pengelolaan Konten

Tugas lain dalam peran seorang *content creator* mencakup pembuatan konten yang sesuai dengan identitas dan branding perusahaan, membantu perusahaan terlihat sebagai ahli di bidangnya, mengelola serta merancang strategi konten, serta memastikan kontennya mudah ditemukan (Candrawardhani, 2022). Dalam menjalankan tugas ini, setiap content creator memiliki pendekatan yang unik dalam menggunakan berbagai media. Penggunaan media bervariasi antara satu *content creator* dan yang lainnya, dan masing-masing *content creator* memiliki gaya atau ciri khas

yang membedakannya dari yang lain. Proses produksi konten melibatkan tiga tahapan utama, sebagaimana dijelaskan oleh Yoedtadi et al. (2017, p. 160):

- a. **Pre-production (pra-produksi):** Tahap ini melibatkan perencanaan awal, termasuk penemuan ide, perencanaan, dan persiapan. Ide menjadi elemen kunci dalam kesuksesan konten, dan keberhasilan konten sangat bergantung pada kualitas ide, perencanaan, dan persiapan yang matang. Tahap ini merupakan fondasi penting untuk menciptakan konten yang dapat diterima oleh audiens.
- b. **Production (produksi):** Setelah tahap *pre-production*, proses produksi dimulai. Tahap ini melibatkan kerjasama antar divisi untuk menciptakan konten sesuai dengan rencana yang telah dibuat selama proses diskusi. Proses produksi mencakup tahap pelaksanaan, termasuk editing, hingga konten siap untuk diunggah atau disebar.
- c. **Post-production (pasca produksi):** Tahap terakhir melibatkan penyempurnaan konten yang telah diproduksi. Ini mencakup editing gambar feed Instagram dan evaluasi hasil produksi. Evaluasi dapat mengidentifikasi masalah potensial seperti masalah gambar, penggunaan kalimat, atau elemen lainnya. Jika ditemukan kekurangan, konten dapat direvisi sebelum dianggap siap tayang. Dengan demikian, keseluruhan proses produksi konten melibatkan

tahap-tahap ini untuk memastikan konten yang dihasilkan tidak hanya sesuai dengan identitas dan branding perusahaan tetapi juga memenuhi standar kualitas yang diinginkan.

1.5.2 Social Media Specialist

Dunia saat ini sudah memasuki era digital. semua kegiatan sehari-hari hampir dapat dilakukan secara daring. Dimana setiap apa yang dilakukan masyarakat jaman sekarang tidak terlepas dari genggamannya gadget dan internet. Internet seolah mampu mengontrol produktivitas seseorang sebagai contoh menggunakan kendaraan online untuk bepergian atau berpindah-pindah ke tujuan yang diinginkan dengan titik yang sesuai, penggunaan aplikasi komunikasi hingga melakukan video call karena terhalang jarak yang sangat jauh, dan berbelanja secara online. Media sosial dianggap sebagai hiburan disaat penat dengan aktivitas yang dilakukan sehari-hari, namun tidak sedikit penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi pencarian penghasilan untuk keberlangsungan hidup.

Menurut Abdurrahman & Sanusi (2015) Strategi dijelaskan dengan cermat agar pebisnis dapat mengkaji produk yang ditawarkan seluruhnya sampai tujuan yang diinginkan tercapai. Setiap pelaku bisnis, UMKM, perusahaan kecil maupun besar akan menggunakan aplikasi sosial sebagai salah satu cara atau media untuk mengiklankan produk jasa ataupun produk barang yang ditawarkan kepada konsumen. Beragam teknik yang dilakukan dalam membuat konten di media sosial adalah hal penting yang dilakukan,

karena sosial media terbukti memegang peranan penting dalam Integrated Marketing atau IMC (Siswanto, 2013).

Oleh karenanya, dengan perkembangan era teknologi serta perkembangan lapangan pekerjaan para pelaku bisnis di media sosial membutuhkan orang yang dapat memaksimalkan periklanannya sehingga masyarakat yang menggunakan media sosial disuguhkan berbagai konten menarik di dalamnya yang secara tidak langsung konten-konten persuasif yang menarik perhatian tersebut dapat menghipnotis masyarakat untuk melihat lebih rinci hingga mencari tahu, bahkan mencoba produk yang ditawarkan tersebut.

Suatu konten itu pula dapat terlihat mudah untuk dibuat namun sulit untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan contohnya adalah konsumen atau calon konsumen yang tertarik mencoba produk yang ditawarkan tersebut. Pembuatan konten di media sosial akan ditangani oleh seseorang yang memiliki jobdesk ahli dibidangnya, atau biasa yang disebut dengan Media Social Specialist atau ahli media sosial. Media Social Specialist merupakan sebuah pekerjaan yang melibatkan gawai dan teknologi masa kini dimana satu orang dan/atau tim yang bersangkutan akan mengontrol atas keseluruhan atau sebagian isi konten perusahaan via media sosial.

Media Social Specialist Harian Disway memiliki tugas dan tanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan semua postingan yang ada di laman akun Instagram Harian Disway. Tidak hanya bergerak di

Instagram juga, saat ini Harian Disway juga aktif di platform Tiktok. Banyak sekali tahapan atau proses yang harus dilakukan sebelum membuat sebuah konten, kita terlebih dahulu harus membuat brief atau bisa disebut juga dengan dokumen yang berisi mengenai rancangan konten yang akan dibuat yang berisikan judul konten, arahan visual konten, dialog konten serta deskripsi singkat untuk konten yang akan dibuat.

Social Media Specialist Harian Disway juga bekerjasama dengan tim divisi lain yaitu divisi desain grafis, selain itu tim Social Media Specialist setiap satu minggu sekali melakukan analisis bersama untuk melihat proses perkembangan akun media sosial Harian Disway melalui konten-konten yang diunggah sebelumnya. Media Social Specialist pun diharapkan memiliki kemampuan benchmarking yaitu menurut Lahat dan Soham (2013) menyatakan bahwa benchmaking merupakan suatu pembelajaran yang dilakukan berdasarkan pada pendekatan kepada suatu perusahaan yang berfungsi sebagai pengidentifikasian dan pengadaptasian strategi yang ada dengan cara terbaik bagi perusahaan guna meningkatkan sistem performa perusahaan.

1.5.3 Media Sosial

Michael Cross (2013) sebuah istilah menggambarkan macam-macam teknologi yang digunakan mengikat orang-orang kedalam kolaborasi, saling bertukar informasi, berinteraksi melalui pesan berbasis internet dan web. Joyce Kasman Valanza (2014) mengatakan media sosial merupakan

platform internet memungkinkan individu untuk berbagi secara segera dan berkomunikasi secara terus menerus dengan komunitasnya.

Media sosial merupakan media online, mudahnya para pengguna berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi, meliputi blog, jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan masyarakat.

Perkembangan teknologi internet dan mobile phone tidak tebandung, dengan adanya inovasi terbaru, media sosial ikut berkembang pesat, mengakses media sosial bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan mobile phone. Dengan cepat orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadi fenomena besar terhadap dunia informasi, tidak hanya dinegara negara maju, di negara berkembang terutama di Indonesia. Pesatnya perkembangan media sosial membuat media massa konvensional mengalami pergeseran dan harus mengikuti perkembangan zaman seperti saat ini.

Instagram dikenal dengan sebutan IG atau insta adalah sebuah aplikasi media sosial yang menyediakan layanan berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto maupun video serta dapat menerapkan filter digital serta mengeditnya dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring media sosial lainnya termasuk milik akun pribadinya.

Salah satu bagian yang unik di Instagram ialah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga seperti hasil dari kamera poloroid dan Kodak

Instamatic. Unggahan yang di upload di Instagram dapat dilihat dan terpampang pada feeds yang dapat dilihat para followers Instagram dan pencarian umum. Istilah following dan followers digunakan untuk sistem pertemanan, dimana following adalah akun yang kamu ikuti, dan followers adalah akun yang mengikuti akun peribadimu.

Tidak hanya itu Harian Disway juga mengutamakan konvensional, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial memiliki kekuatan jangkauan yang luas dalam promosi. Sejak berdirinya Harian Disway pada 2020, Harian Disway telah membuat akun media sosial yaitu Instagram. Meskipun Harian Disway berada di naungan Dahlan Iskan secara langsung tetapi Harian Disway tetap Harian Disway tetap ingin branding sebagai media yang independent. Promosi yang dilakukan adalah membuat postingan yang menarik serta selalu mengadakan bermacam – macam Give Away berupa barang–barang sehingga menarik perhatian netizen dan mengikuti akun Instagram Harian Disway.

Para pengguna Instagram dapat saling berinteraksi dengan berkomentar atau like pada unggahan foto ataupun video yang telah di posting. Sedangkan untuk berinteraksi secara pribadi, instagram juga menyediakan fitur chat yang biasa disebut dengan Direct message atau DM. Instagram dapat digunakan pada berbagai smartphone seperti iPhone, iPad, iPad Touch dengan system operasi IOS 7.0 atau versi terbaru, serta android dengan system operasi 2.2 (Froyo) ke atas, serta window phone 8. Aplikasi tersebut dapat di unduh melalui Apple Apps Store dan Google Play.

1.5.4 Peran Sosial Media Specialist dalam Media Sosial

Instagram, sebagai platform media sosial yang terus berkembang, telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital. Peran marketing komunikasi melalui konten di Instagram dapat memberikan dampak signifikan dalam membangun *brand awareness*, interaksi pelanggan, dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Berbagai ahli telah mengungkapkan pandangan mereka mengenai hal ini.

Instagram merupakan aplikasi yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana mengunggah foto dan video secara instan. Mudahnya penggunaan Instagram membuat pengguna menjadikan Instagram sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhan. Instagram dipandang sebagai media sosial yang memberikan efek luar biasa dan menguntungkan. Di Instagram banyak ditemukan akun-akun yang dimanfaatkan untuk akun Online Shop, akun dakwah, akun resmi instansi dan perusahaan, akun penyedia jasa, dan akun penyedia informasi.

Selain itu, Scott (2015) menyoroti pentingnya konten yang autentik dan relevan dalam strategi pemasaran Instagram. Dalam bukunya "The New Rules of Marketing and PR," ia menyatakan bahwa "konsumen modern cenderung lebih responsif terhadap konten yang mencerminkan nilai-nilai merek dan memberikan pengalaman yang bersifat personal."

Lebih lanjut, Smith (2018) menekankan peran kisah (storytelling) dalam konten Instagram. Dalam konteks ini, Instagram Stories telah menjadi fitur yang kuat untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang menarik

dan sementara. Smith menyatakan, "Kisah memberikan kesempatan unik untuk berinteraksi dengan audiens dalam format yang lebih santai dan autentik."

Dalam penelitiannya, Wang et al. (2019) menunjukkan bahwa interaksi konsumen di Instagram meningkat ketika konten pemasaran didukung oleh penggunaan tagar (hashtag) yang cerdas. Hashtag yang relevan dapat meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten, sehingga memperkuat interaksi dan keterlibatan pengguna.

Berdasarkan pemahaman ini, dapat disimpulkan bahwa peran marketing komunikasi melalui konten di Instagram sangat penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Konten visual yang menarik, autentik, dan relevan, ditambah dengan penggunaan fitur-fitur seperti Instagram Stories dan hashtag, dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin digital ini.