

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Media sosial telah menjadi salah satu instrumen paling strategis dalam dunia pemasaran modern. Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna menciptakan dan berbagi konten secara interaktif (*user-generated content*), yang menjadikannya sarana efektif untuk membangun brand dan menjalin hubungan dua arah antara perusahaan dan konsumen. Di sisi pemasaran, Gunelius (Mileva, 2018) menyatakan bahwa *social media marketing* menggunakan *platform* seperti blog, jejaring sosial, dan *content sharing* untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat *engagement* dan memperluas jaringan konsumen secara lebih luas dibanding metode tradisional.

Instagram merupakan salah satu media sosial paling dominan dalam strategi pemasaran digital modern karena kemampuannya menyatukan elemen visual dan interaksi sosial. Sebagai platform berbagi foto dan video, Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah konten visual berkualitas tinggi, menggunakan fitur *Stories*, *Reels*, dan *Live*, serta berinteraksi melalui komentar dan *Direct Message*. Dalam konteks komunikasi pemasaran, Instagram menjadi media yang efektif karena kekuatan visualnya mampu memicu keterlibatan emosional sekaligus membangun citra merek yang lebih menarik (Efendioğlu & Durmaz, 2022). Selain itu, menurut (Tricomi et al., 2023) Mekanisme interaksi di Instagram seperti algoritma feed, komentar dan *likes* memiliki peran besar dalam efektivitas

kampanye pemasaran karena dapat memantau sekaligus mendorong peningkatan keterlibatan pengguna. Di Indonesia sendiri, Instagram memiliki pengguna yang sangat besar. Menurut DataReportal (Kemp, 2025) terdapat sekitar 103 juta pengguna Instagram di Indonesia pada awal 2025, yang setara dengan kira-kira 36,3% dari total populasi. Jumlah pengguna Instagram yang besar dan aktif ini menjadikan platform tersebut sebagai kanal yang sangat strategis untuk bisnis, terutama untuk brand e-commerce atau jastip yang ingin menjangkau audiens muda dan aktif.

CV Maju Bersama Baskara adalah bisnis *startup* yang bergerak di bidang penyediaan dan penjualan barang impor. CV Maju Bersama Baskara memanfaatkan media sosial Instagram (@baskaraid_) sebagai kanal utama untuk menampilkan katalog produk impor dari Jepang dan Korea. Penulis di sini hadir sebagai *social media admin*. Dalam peran penulis sebagai admin media sosial, tugas saya meliputi penyusunan dan unggahan katalog produk dari dua negara tersebut, interaksi melalui DM dengan pelanggan yang disebut sebagai Baskarans, serta koordinasi *ordering* dan permintaan khusus melalui sistem procurement perusahaan.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang Kerja Praktik yang penulis jalani berada pada bagian *Social Media Management* yang bertanggungjawab dalam pengelolaan konten digital meliputi mengunggah konten, menjaga interaksi dengan customer dengan membela pesan dan komentar, menyediakan informasi terkait produk dan layanan yang disediakan, mengarahkan customer pada tim *supplier* dan mendata ketertarikan customer akan produk-produk yang ditanyakan.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Bertujuan agar mampu mengimplementasikan konsep-konsep teori akademis yang dipelajari saat perkuliahan ke dalam dunia profesional secara khusus mengenai *Social Media Marketing*.
2. Untuk mendapatkan pengalaman bekerja secara profesional sebagai admin yang mampu mengasah keterampilan berkomunikasi mahasiswa dengan *customer*.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

1. Manfaat Akademis

Kerja Praktik ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa dalam memperkuat pemahaman akan penerapan teori Ilmu Komunikasi ke dalam pengalaman bekerja secara profesional dan untuk mengasah kemampuan mahasiswa dalam berkomunikasi dengan *customer*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari kerja praktik ini adalah bahwa hasil magang dapat membantu CV Maju Bersama Baskara untuk mengembangkan sistem komunikasi yang lebih baik dengan *customer* dan bisa menjadi bahan evaluasi dan masukan dalam mengelola media sosial.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Instagram Sebagai Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 642) media sosial merupakan bentuk media yang digunakan untuk berbagi informasi yang berbentuk foto, video, teks,

dan audio secara online kepada masyarakat. Setiadi dalam Nasrullah (2016, p. 2) menjelaskan pengertian media sosial sebagai konvergensi antara individu dengan media publik.

Instagram adalah salah satu media sosial yang memiliki keunggulan dalam mengupload foto dan video yang dapat diisi dengan caption singkat untuk dibagikan kepada publik. Instagram juga menawarkan fasilitas kepada para penggunanya seperti tanda suka, kolom komentar, dan tanda berbagi ke sesama pengguna lain (Quesenberry, 2019, p. 148). Untuk mengkategorikan sebuah foto dan video di Instagram, cukup dengan menggunakan fitur hashtags. Di sana kita dapat melihat foto atau video yang ingin kita kunjungi berdasarkan hashtags yang sesuai. Karena keutamaannya dalam meng-upload foto dan video, hal ini yang membuat Instagram sebagai aplikasi media sosial popular dan banyak digunakan oleh kalangan remaja hingga dewasa muda (Quesenberry, 2019, p. 147). Terdapat elemen-elemen penting yang menjadi perhatian utama dalam menggunakan media sosial Instagram yaitu (Antasari & Pratiwi, 2022):

1. Unggah foto dan video, fitur untuk membagikan konten visual ke *feed* agar pengikut dapat melihat aktivitas, produk, atau momen tertentu.
2. Profil dan bio, halaman identitas akun yang menampilkan foto profil, nama, deskripsi singkat (bio) serta *link* penting yang menjelaskan siapa pemilik akun atau tujuan akun.
3. Stories, konten foto atau video berdurasi pendek yang bertahan 24 jam, digunakan untuk update cepat, interaksi ringan, atau promosi singkat.

4. *Activity*, bagian yang menampilkan notifikasi seperti *like*, komentar, *follow* baru dan interaksi lainnya yang terjadi pada akun.
5. *Direct Message*, fitur pesan pribadi untuk berkomunikasi secara langsung dengan pengguna lain, baik untuk percakapan biasa maupun layanan pelanggan.
6. *Caption*, keterangan yang dapat menjelaskan makna atau pesan dari foto maupun video yang diunggah. Keahlian *copywriting* dibutuhkan disini untuk dapat menciptakan tulisan yang menarik perhatian audiens.
7. *Hashtag*, menaruh simbol pagar (#) disamping kata. *Hashtag* ini berperan sangat penting untuk memudahkan audiens dalam mencari foto maupun video, diletakan pada *caption* atau *stories*.
8. *Tag* lokasi, fitur Lokasi ini berguna untuk memberikan informasi kepada pengguna lain mengenai keberadaan objek yang diunggah baik di *feed* maupun *story*.
9. *Follow*, yaitu tindakan mengikuti akun lain agar dapat melihat berbagai unggahan dan aktivitas yang dibagikan pengguna tersebut.
10. *Like*, di mana pengguna dapat memberikan tanda suka pada sebuah postingan dengan menekan ikon hati. Jumlah *like* juga mencerminkan tingkat keterlibatan audiens terhadap suatu akun.
11. Komentar, yang menjadi indikator interaksi aktif antar pengguna. Melalui komentar, percakapan dapat terjalin dan hubungan antar pengguna dapat berkembang lebih dekat.

12. *Mention*, yakni fitur untuk menandai atau menyebut akun lain dalam unggahan atau komentar, sehingga menciptakan komunikasi langsung antar pengguna melalui notifikasi yang diterima pihak yang disebut.

I.5.2 Social Media Marketing

Menurut Tuten dan Solomon dalam (Constantine et al., 2024), *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi saluran dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengirimian, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam organisasi. Beilharz dan Bernecker dalam (Usman Wibowo & Yulianto, 2022) mengemukakan bahwa *social media marketing* adalah aktivitas promosi yang dijalankan dalam lingkup media sosial. Menurut Gunelius (Mileva, 2018) tujuan *Social Media Marketing* ada 5, yaitu:

1. Membangun Hubungan (*Relationship Building*)

Media sosial digunakan untuk menciptakan dan menjaga hubungan dengan konsumen yang aktif, influencer, rekan profesional, dan komunitas online lainnya. Interaksi yang terjalin dapat memperkuat kedekatan antara brand dan audiensnya.

2. Mengembangkan Merek (*Brand Building*)

Percakapan dan aktivitas di media sosial menjadi sarana efektif untuk meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, media sosial membantu memperkuat loyalitas konsumen dan memperluas pengenalan terhadap identitas merek.

3. Mendapatkan Publisitas (*Publicity*)

Media sosial menyediakan ruang bagi perusahaan untuk membagikan berbagai informasi penting kepada publik. Platform ini juga dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap *brand* serta memberikan eksposur yang lebih luas.

4. Melakukan Promosi (*Promotions*)

Perusahaan dapat menawarkan diskon, penawaran khusus, atau informasi eksklusif melalui media sosial. Strategi ini bertujuan memberikan apresiasi kepada audiens sekaligus mendorong pencapaian target jangka pendek.

5. Melakukan Riset Pasar (*Market Research*)

Media sosial dapat dimanfaatkan untuk memahami karakteristik konsumen, mulai dari demografi hingga perilaku mereka. Perusahaan juga dapat mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, serta mempelajari strategi pesaing melalui aktivitas online.