

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di era digital ini, media sosial menjadi media komunikasi dan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (Fadhilah Hana et al., n.d.). Manusia telah memanfaatkan teknologi sekarang untuk mempermudah berbagai tugas dan pekerjaan. Peran penting teknologi inilah yang membawa peradaban manusia menuju era digital saat ini.

Media digital memiliki kelebihan dalam menyampaikan pesan karena bisa mengirimkan data dalam jumlah besar dan menyimpannya secara tidak terbatas, berkat penggunaan jaringan internet. Kemajuan teknologi dan internet yang sangat cepat ini membantu masyarakat dalam menerima dan menyebarkan informasi. Jangkauan media digital ini memang bisa menjangkau banyak orang secara luas (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Social Media Specialist merupakan hal yang berfokus pada menciptakan konten digital yang kreatif dan menarik untuk berbagai *platform* media sosial yang digunakan. *Social media specialist* merupakan orang atau pekerjaan yang berfokus pada pembuatan konten digital yang kreatif dan menarik untuk semua platform di media di perusahaan tempatnya bekerja. Tujuannya ini adalah untuk mensukseskan usaha marketing perusahaan, meningkatkan *brand awareness*, hingga meningkatkan penjualan pada produknya (Devina c, n.d.).

Dalam konteks media sosial saat ini tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana hiburan atau jejaring sosial, melainkan sudah menjadi sarana yang strategis dalam membangun citra merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan keterlibatan (engagement) terhadap audiens. Media sosial merupakan bagian dari media baru yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat saat ini, media baru atau media digital saat ini memiliki berbagai peran yang dapat mendukung dan mempermudah komunikasi bagi khalayak maupun para perusahaan (Muhammad & Ananda, 2021).

Media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, bahkan bentuk jurnalistik saat ini ikut mengikuti tren TikTok agar bisa menarik perhatian audiens dan membuat berita lebih cepat serta lebih luas sampai kepada masyarakat dibandingkan media tradisional. Selain itu, media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara wartawan dan pembaca, sehingga meningkatkan partisipasi serta keterlibatan masyarakat.

Kecepatan dan kemudahan akses ternyata juga membawa masalah, seperti penyebaran berita yang belum terverifikasi atau berita palsu, yang bisa mengganggu pandangan masyarakat secara negatif. Karena itu, penting bagi media untuk menggunakan media sosial secara responsif dan etis serta menjaga kebenaran informasi yang disampaikan (Kencana et al., 2021).

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 *sports* atau tentang politik. Peneliti tertarik untuk membahas bagaimana konten media sosial dari Instagram @harian.disway ini 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.

Harian Disway, yang berlokasi di Jalan Walikota Mustajab 76, Surabaya, tepat di depan Balai Kota Surabaya. Saat pertama kali terbit, Harian Disway versi cetak memiliki oplah 25 ribu eksemplar yang tersebar di wilayah Surabaya, Gresik, dan Sidoarjo, dengan tiga rubrik utama yakni halaman utama, olahraga, dan lifestyle.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik dari penulis memilih strategi komunikasi media, khususnya dalam bidang *social media specialist*. Penulis ini akan melakukan pengelolaan media sosial dari Instagram @hariandisway yang mencakup penulisan caption hingga judul yang digunakan.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Menerapkan teori komunikasi digital yang telah dipelajari dalam praktik langsung untuk mengelola media sosial secara profesional.
2. Mengembangkan keterampilan dalam menulis narasi untuk konten yang akan dilakukan di platform media sosial.

3. Memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku audiens di dunia media sosial, serta bagaimana menciptakan interaksi yang kreatif dan menarik melalui media sosial untuk audiens.
4. Memberikan pengalaman dengan dunia kerja atau profesional, bekerja sama dengan tim yang kreatif, serta bertanggung jawab, disiplin, dan adaptif terhadap tren di dunia media sosial.

I.4 Manfaat kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui kerja praktik sebagai *Social Media Specialist*, penulis dapat mendapatkan kesempatan untuk belajar dalam membuat konten media sosial dalam bidang penulisan jurnalistik yang sesuai strategi komunikasi digital, analisis audiens, dan pengelolaan pesan media terhadap audiens. Pengalaman ini akan memberikan pemahaman teoritis penulis terutama terkait bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam platform media sosial.

I.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan pengalaman langsung dalam merancang dan mengelola konten media sosial serta cara menyusun konsep perencanaan dari awal hingga akhir. Penulis juga belajar untuk bagaimana beradaptasi dengan cara kerja profesional, berkolaborasi dalam tim kreatif lainnya, serta mengasah kemampuan berpikir strategis dan kreatif yang dibutuhkan dalam dunia komunikasi digital.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Social Media Specialist

Social Media Specialist merupakan sebuah profesi yang memiliki pengetahuan serta keterampilan tertentu untuk mengelola beragam platform media sosial dari perusahaan tertentu. Pekerjaan ini perlu memperhatikan reach dan engagement media sosial yang dikelola berdasarkan tingkat kepuasan konsumen yang mengakses konten yang diunggah.

Peluang untuk meraih mengejar posisi pekerjaan ini juga masih terbuka luas untuk siapa saja. Menurut Jessica, 2023 dalam (Putri & Purnama Sari, n.d.) melakukan inovasi yang kreatif dan menarik untuk menciptakan sebuah konten menjadi tugas utama pada pekerjaan ini. Melalui konten yang diunggah pada media sosial, pekerjaan ini dapat membantu sebuah perusahaan atau brand untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pertumbuhan dari angka penjualan, dan memperkuat pemasaran di dunia digital.

Media Social Specialist merupakan suatu pekerjaan yang melibatkan orang dan teknologi masa kini dimana satu orang dan/atau tim yang bersangkutan akan bekerja sama atas keseluruhan atau sebagian isi konten perusahaan di platform media sosial seperti Instagram. Social Media Specialist dalam Harian Disway juga bekerjasama dengan tim divisi lain yaitu divisi desain grafis dan videografer dalam pembuatan konten.

I.5.2 Media Social

Media sosial merupakan alat komunikasi dan mempromosikan produk yang di mana orang dapat berbagi pemikiran, ide, dan pengalaman dengan orang lain melalui media digital atau elektronik. Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet (Fadhilah Hana et al., n.d.). Penggunaan strategi di media sosial tidak hanya bergantung pada *push and pull marketing* (tarik dan ulur pemasaran), tetapi juga dengan memanfaatkan penelitian pasar digital dan pengembangan merek agar audiens maupun pelanggan dapat menjadi pendukung yang antusias dan aktif terhadap penawaran produk atau layanan jasa.

Kemampuan media sosial sebagai alat untuk berbagi informasi antar pengguna telah mengubah cara orang berinteraksi saat berkomunikasi. Datangnya media sosial memberi kesempatan bagi masyarakat untuk ikut serta dalam bersaing menyebarkan informasi dan peristiwa di sekitar mereka, salah satunya dengan menggunakan media sosial Instagram (Diah Eka Septyami & Saifuddin Zuhri, 2022)

Menurut (Muhammad & Ananda, 2021) dalam (Putri & Purnama Sari, n.d.) media sosial juga memiliki beberapa fungsi yang di mana untuk mendukung dan mempermudah komunikasi bagi audiens dan para perusahaan yang meliputi:

1. Memberikan informasi dengan cepat dan praktis yang dapat diakses dimana dan kapan saja.
2. Menjadi media transaksi yang memudahkan para pelaku bisnis dan pembeli.
3. Menjadi media hiburan yang berisi aplikasi game online, jejaring sosial, streaming video, dan yang lainnya.

4. Menjadi media komunikasi yang efisien hingga dapat berkomunikasi tanpa memikirkan jarak dan waktu.
5. Menjadi sarana yang memudahkan untuk pendidikan.

I.5.3 Proses Pengolahan Berita

Dalam proses produksi itu ada tiga tahap, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi (Sapinatunajah & Hermansyah, 2022) menjelaskan sebagai berikut:

Pre-production (pra-produksi), tahap ini melibatkan perencanaan awal, termasuk penemuan berita, perencanaan konten, dan membuat narasi dari berita secara praktis dan mudah dibaca di media sosial. 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.

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 disebarluaskan.

Post-production adalah tahap akhir yang bertujuan memperbaiki dan menyempurnakan konten yang sudah diproduksi. Proses ini mencakup pengeditan gambar feeds Instagram serta pengecekan hasil produksi. Pengecekan ini bisa menemukan masalah seperti gambar yang tidak sesuai atau tidak menarik, penggunaan kalimat yang tidak tepat, atau elemen lainnya yang perlu diperbaiki.

Jika ada kesalahan, konten bisa diperbaiki lagi sebelum dianggap siap untuk dipublikasikan. Dengan demikian, seluruh proses produksi konten melalui berbagai tahap ini agar hasilnya sesuai dengan identitas dan branding perusahaan serta memenuhi standar kualitas yang ditentukan.

I.5.4 Konsumsi Media

Media sosial kini menjadi sumber utama informasi yang dulunya diperoleh melalui surat kabar, radio, atau televisi. Dengan fitur berbagi dan interaksi, media sosial memungkinkan penyebaran berita secara cepat, namun juga menimbulkan tantangan terkait keakuratan dan keandalan informasi. Menurut (Anderson & Jiang, 2018) dalam (Putri et al., 2025) masyarakat sekarang lebih banyak memperoleh informasi melalui berbagai platform seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube.

Masyarakat sebagai *digital native* mengonsumsi berita melalui algoritma yang menyesuaikan dengan minat pribadi, sehingga berpotensi menimbulkan bias konfirmasi dan mengurangi paparan terhadap pandangan berbeda. Format berita yang ringkas seperti gambar dan video pendek turut memengaruhi cara mereka memahami serta merespons informasi (Rizma Riendani et al., n.d.).

Meskipun masyarakat kini lebih mudah mendapatkan berbagai informasi melalui media sosial, tantangan utama yang dihadapi adalah kemampuan dalam memilah berita yang akurat dan fakta di tengah derasnya arus informasi palsu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Moore et al., 2023) dalam (Putri et al., 2025), informasi palsu atau hoaks cenderung menyebar lebih cepat dibandingkan

berita yang didasarkan pada fakta. Kondisi ini meningkatkan risiko penyebaran informasi palsu, terutama di kalangan pengguna muda yang aktif mengonsumsi konten digital.