

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media digital telah mengubah pola komunikasi antara brand dan konsumen. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai kanal promosi, tetapi juga menjadi ruang strategis untuk membentuk kesadaran merek yang berpengaruh terhadap citra dan nilai sebuah brand. Hal ini sejalan dengan definisi Kotler dan Keller (2007, p. 332) yang menjelaskan bahwa merek merupakan nama, istilah, simbol, desain, tanda, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakannya dari para kompetitor. Perubahan inilah yang penulis rasakan secara langsung melalui pengalaman kerja praktik sebagai Social Media Manager sekaligus Content Creator di Madube, sebuah brand madu lokal yang berupaya membangun positioning sebagai *lifestyle honey* bagi konsumen urban.

Dalam praktiknya di Madube, peran Social Media Manager dan Content Creator mencakup perencanaan konten, produksi materi visual, penulisan copywriting, penyusunan *content calendar*, serta pengelolaan distribusi konten pada berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan e-commerce. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa branding di media sosial tidak lagi sekadar menampilkan visual yang menarik, melainkan bagaimana setiap konten dirancang untuk memperkuat identitas merek sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek. Sebagai content creator, penulis juga memegang tanggung jawab dalam memperluas brand awareness melalui berbagai bentuk promosi.

Secara teoritis, Kotler dkk. (2017, p. 41) menegaskan bahwa promosi merupakan salah satu fungsi penting dalam pemasaran. Salah satu wujudnya adalah *content marketing*, yaitu praktik memproduksi dan mendistribusikan konten yang relevan, menarik, dan

berkualitas kepada konsumen. Strategi ini menjadi bentuk optimalisasi pemasaran digital berbasis internet yang memanfaatkan konten sebagai pendekatan promosi melalui penciptaan, kurasi, dan penyebaran informasi yang menarik melalui cerita. Tujuannya adalah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui konten yang bermanfaat sehingga mampu menumbuhkan kesadaran, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen dalam proses promosi digital. Sejalan dengan itu, Kotler dan Armstrong (2008, p. 282) menyatakan bahwa pemasar harus mampu menanamkan merek secara jelas dalam benak konsumen.

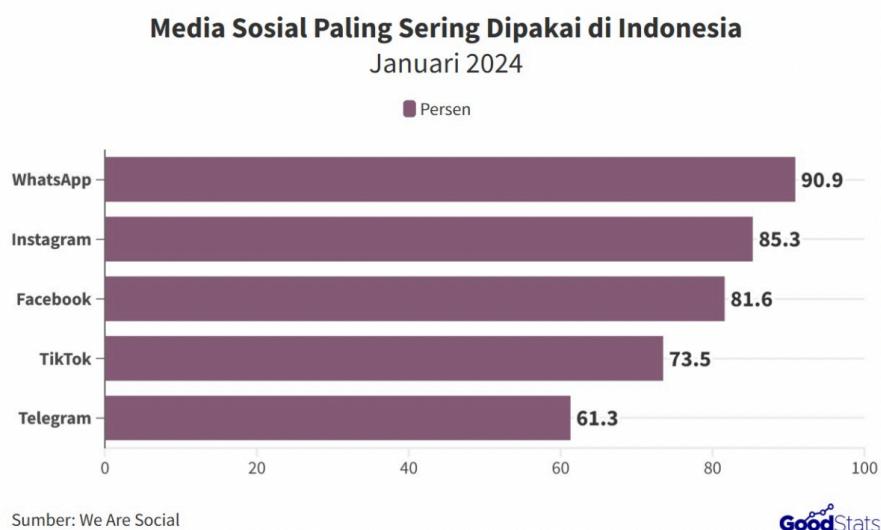
Seiring dengan kemajuan teknologi, media sosial kini dimanfaatkan untuk berbagai tujuan, mulai dari membangun hubungan, melakukan kampanye, membagikan aktivitas, hingga mempromosikan produk maupun jasa. Melalui platform digital ini, setiap individu dapat membuat dan menyebarkan beragam bentuk konten seperti foto, video, artikel, berita, dan materi promosi. Media sosial memiliki sejumlah keunggulan, antara lain fleksibilitas, jangkauan yang luas, efektivitas, efisiensi, kecepatan, interaktivitas, serta beragamnya format konten. Karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya sebagai media publikasi dan promosi. Selain itu, media sosial juga berperan sebagai saluran *word of mouth*, sebab informasi mengenai produk atau jasa yang dibagikan dapat tersebar kembali oleh pengguna lain, sehingga memunculkan minat konsumen terhadap perusahaan atau program tertentu (Ita Suryani, 2020, p. 68).

Dalam cakupan yang lebih luas, media sosial berfungsi sebagai alat untuk membangun keterlibatan (*engagement*). Melalui platform ini, perusahaan dapat mengidentifikasi isu dan kebutuhan konsumen, memberikan respons secara cepat, serta melakukan klarifikasi yang berpotensi memengaruhi citra perusahaan. Keterlibatan tersebut menjadi elemen penting untuk mempertahankan hubungan, membangun

kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat posisi perusahaan di mata publik (Ita Suryani, 2020, p. 68).

Gambar I.1.1

Urutan Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia



Sumber: (We Are Social, 2024)

Di Indonesia, media sosial digunakan untuk berbagai tujuan, mulai dari berkomunikasi dengan kerabat, mengisi waktu luang, mengikuti tren yang sedang ramai, hingga kebutuhan lainnya. Menurut laporan *We Are Social* (2024), pada Januari 2024 aplikasi yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah WhatsApp. Selanjutnya, Instagram menempati posisi kedua, diikuti Facebook dan TikTok di posisi ketiga serta keempat.

Media sosial juga bermanfaat untuk menjaga koneksi meski terpisah jarak, sekaligus menjadi sarana penyebaran pesan positif maupun negatif. Dalam pengelolaannya, dikenal pendekatan *social media management*, yaitu strategi untuk menciptakan nilai bisnis melalui media sosial (Looy, 2016, p. 49). Strategi ini penting untuk memastikan manajemen media sosial yang diterapkan perusahaan berjalan efektif (Looy, 2016, p. 50).

Instagram merupakan platform yang menyediakan berbagai jenis konten dan bersifat sangat terbuka. Meskipun konten berbasis teks tersedia, konten visual tetap menjadi format yang paling dominan dan banyak digunakan oleh penggunanya (Serafinelli, 2018, p. 8). Dalam kondisi tersebut, peran manajer media sosial menjadi krusial untuk membantu perusahaan mencapai tujuan komunikasinya. Tantangan yang dihadapi adalah rendahnya tingkat kendali terhadap respons pengguna, karena reaksi maupun perilaku pengguna sulit diprediksi (Moretti & Tuan, 2014, p. 153). Setelah sebuah pesan dipublikasikan di media sosial, pesan tersebut tidak mudah untuk ditarik kembali tanpa menimbulkan dampak komunikasi, seperti perubahan cara pandang pengikut terhadap citra perusahaan. Oleh sebab itu, manajer media sosial tidak hanya bertugas menyampaikan pesan, tetapi juga harus mampu membangun dialog dua arah dan menjalin interaksi langsung dengan audiens (Lanz, 2010, p. 2).

Dengan memahami karakteristik platform serta tantangan dalam pengelolaannya, perusahaan perlu mengoptimalkan profil media sosialnya. Profil media sosial yang dikelola dengan baik dapat membantu dalam meningkatkan reputasi, mengarahkan pemasaran, hingga membangun *brand awareness* (Looy, 2016, p. 114). Madube turut menerapkan manajemen media sosial, dengan Instagram dan TikTok sebagai salah satu platform utama untuk memperluas *brand awareness* melalui konten edukatif dan kreatif. Akun Instagram & TikTok @madube.id dikelola untuk menjaga hubungan dengan masyarakat sekaligus menyampaikan nilai-nilai brand, kualitas produk, edukasi seputar madu, manfaat, dan gaya hidup sehat yang diusung.

Berdasarkan hal tersebut, peran komunikasi yang menangani branding di media sosial berperan penting dalam setiap proses pembuatan hingga publikasi konten. Strategi ini diharapkan mampu membentuk citra positif sekaligus meningkatkan *brand awareness*

Madube. Dalam pelaksanaan kerja praktik, penulis menjabat sebagai *social media manager* & *content creator* untuk mengelola akun Instagram & TikTok @madube.id.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang diambil berada pada ranah komunikasi media digital dengan fokus pada aspek kreatif. Penulis terlibat dalam pengelolaan media sosial Madube, khususnya dalam pembuatan, pengembangan, dan publikasi konten. Aktivitas ini mencakup proses perencanaan ide, produksi materi visual maupun narasi, hingga distribusi konten yang ditujukan untuk memperkuat citra merek serta meningkatkan keterhubungan dengan audiens.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Memahami proses pengelolaan konten media sosial dari perencanaan hingga distribusi sesuai dengan yang dipelajari selama perkuliahan.
2. Mengasah kemampuan *copywriting* dan merancang visual yang sesuai brand voice.
3. Belajar tentang strategi komunikasi brand dengan pendekatan *fun* & edukatif.
4. Menambah pengalaman praktis bekerja di industri lokal dengan pendekatan kreatif.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Teoritis

1. Mengaplikasikan pembelajaran ilmu komunikasi konten digital dalam konteks nyata.

2. Menganalisis bagaimana *brand voice* dan *value* diimplementasikan dalam komunikasi visual.

I.4.2 Praktis

Kerja praktik memberikan pengalaman nyata dalam pengelolaan media sosial perusahaan. Penulis memperoleh kesempatan untuk berkontribusi dalam proses kreatif, menyalurkan ide, berkoordinasi dalam tim, serta mengembangkan keterampilan strategis dalam menciptakan konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan identitas merek Madube.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Proses Produksi Konten

Dalam menghasilkan sebuah konten, seorang *content creator* perlu melalui beberapa tahapan penting (Maulana & Fatmawati, 2018, p. 62-63). Pertama, Pra-Produksi, yaitu fase perencanaan yang meliputi pencarian ide, penyusunan konsep, serta persiapan sebelum proses produksi dilakukan. Kedua, Produksi, yaitu tahap pelaksanaan di mana seluruh tim bekerja sama untuk merealisasikan ide yang sudah disusun sebelumnya menjadi sebuah konten. Ketiga, Pasca-Produksi, yakni proses penyuntingan hingga evaluasi untuk menilai kelayakan konten sebelum dipublikasikan kepada audiens.

1.5.1.1 Pra-Produksi: Peran Manajer Media Sosial

Moretti dan Tuan (2014, p. 154) menjelaskan bahwa manajer media sosial menangani seluruh aktivitas yang berkaitan dengan jejaring dan pemasaran melalui media sosial atas nama organisasi, baik sebagai karyawan maupun konsultan. Posisi ini memiliki peran strategis dan berpengaruh bagi perusahaan. Dalam lembaga atau

institusi, peran manajer media sosial terbagi menjadi empat fungsi utama (Moretti & Tuan, 2014, p. 159).

Pertama, Social Analyst, yaitu melakukan pemantauan serta menganalisis efektivitas media sosial dalam menghasilkan respons positif mengenai suatu brand, sehingga perusahaan dapat mengukur dan mengevaluasi kinerjanya.

Kedua, Content Manager, yaitu memastikan konten yang dipublikasikan selalu mengikuti tren agar tetap segar, menarik, dan tidak monoton.

Ketiga, Social Media Strategist, yaitu mengembangkan strategi komunikasi yang tepat untuk menjaga citra merek, termasuk merespons situasi sensitif atau potensi krisis.

Keempat, Community Manager, yaitu berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan audiens dengan membangun hubungan yang baik, meningkatkan keterlibatan, serta menjaga antusiasme para pengikut.

1.5.1.2 Produksi: Content Creator

Di sini content creator mulai syuting untuk menyampaikan informasi melalui beragam bentuk konten seperti gambar, video, dan tulisan yang dipublikasikan di berbagai platform digital, termasuk media sosial (Sundawa dan Trigartanti, 2018, p. 438).

1.5.1.3 Pasca-Produksi: Kunci Peningkatan Kesadaran Merek Melalui Konten Media Sosial

Untuk meningkatkan performa media sosial sebagai representasi citra merek, manajer media sosial perlu menerapkan strategi yang tepat. Demirer (2017) mengemukakan beberapa faktor yang memengaruhi engagement terhadap konten

media sosial.

Pertama, Content Type, yaitu jenis konten seperti foto, teks, video, atau tautan yang dapat memengaruhi minat audiens untuk berinteraksi.

Kedua, Content Agility, yaitu ketepatan waktu publikasi yang berkaitan dengan respons audiens, seperti jumlah like, komentar, dan share—yang bergantung pada pola perilaku audiens serta konsistensi brand dalam meresponsnya.

Ketiga, Content Context, yaitu kesesuaian isi atau topik utama konten dengan minat audiens, yang berperan besar dalam menarik perhatian.

Keempat, Posting Type, yaitu penentuan target audiens yang dituju oleh suatu konten. Konten untuk pembeli aktif akan berbeda dengan konten yang ditujukan kepada audiens umum.

Kelima, Posting Day, yaitu hari publikasi konten, yang dapat dianalisis untuk mengetahui hari mana dalam seminggu yang menghasilkan engagement tertinggi.