

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan media digital telah mengubah pola komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai instrumen pemasaran yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah produk (Maydikta et al., 2025). Di Indonesia, media sosial telah berkembang menjadi bagian penting dari komunikasi pemasaran (Aziz Akbarona et al., 2025).

Berdasarkan laporan *We Are Social* (2025), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 180 juta atau setara dengan 62,9% dari total populasi. Angka ini mengalami pertumbuhan sebesar 26% dibandingkan tahun sebelumnya. Masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata lebih dari tiga jam per hari dalam aktivitas digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi platform komunikasi dan informasi yang dominan, sehingga perusahaan perlu memahami karakteristik pengguna serta dinamika platform dalam menyusun strategi pemasarannya.

Tingginya jumlah pengguna dan intensitas penggunaan menjadikan media sosial sebagai ruang strategis bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan secara lebih personal dan cepat. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, memperkuat *brand positioning*, serta menciptakan hubungan dua

arah yang lebih dekat dan reponsif dengan *audiens* (Wijaya & Firdaus, 2024). Sifatnya yang interaktif memungkinkan penyesuaian pesan berdasarkan kebutuhan dan respon konsumen.

Namun, kehadiran media sosial saja tidak cukup menjamin efektivitas komunikasi. Perusahaan dituntut untuk mengelolanya secara terarah melalui proses yang sistematis mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga evaluasi berbasis data (Ananda et al., 2024). Proses tersebut mencakup penyusunan *content calender*, produksi materi visual, penulisan *copywriting*, distribusi konten, hingga evaluasi performa berdasarkan data *engagement* dan *insight audiens*.

Keberhasilan pengelolaan media sosial tidak hanya diukur dari jumlah *followers*, tetapi pada kualitas komunikasi dan kemampuan strategi konten dalam mendorong keterlibatan *audiens*. Interaksi seperti komentar, *likes*, dan *shares* menunjukkan relevansi pesan yang disampaikan (Aristo Ravel, 2025). Oleh karena itu, perencanaan yang konsisten menjadi faktor penting dalam menjaga efektivitas komunikasi merek.

Sebaliknya, pengelolaan yang tidak konsisten dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan. Ketidaksesuaian pesan, visual, maupun gaya komunikasi berpotensi menurunkan kepercayaan *audiens* dan melemahkan posisi merek di mata publik, sehingga dapat berdampak terhadap citra perusahaan (Putri et al., 2024). Strategi komunikasi yang tidak terencana juga dapat berdampak pada reputasi perusahaan secara keseluruhan (Abdul Mubarak et al., 2025). Hal ini

menegaskan bahwa aktivitas media sosial perlu dijalankan secara berkelanjutan dan selaras dengan tujuan komunikasi pemasaran.

PT Lautan Natural Krimerindo merupakan perusahaan manufaktur bahan pangan yang memproduksi krimer *non-dairy* dan premix bubuk untuk industri makanan serta minuman. Perusahaan ini merupakan bagian dari grup besar PT Lautan Luas Tbk. Perusahaan ini juga menghadirkan produk untuk konsumen melalui brand retail Ellenka yaitu FiberCreme, RichCreme, dan Ellenka Santan. Produk-produk tersebut dipasarkan secara aktif melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Selama menjalani kerja praktik pada Divisi *Marketing Communication*, penulis ditempatkan pada bagian pengelolaan media sosial untuk brand retail Ellenka. Kegiatan utama yang dilakukan penulis adalah membantu aktivitas *social media management*, mulai dari menyusun *content plan*, membuat *caption* dan *copywriting* untuk konten Instagram serta TikTok, melakukan *monitoring engagement*, menyusun report *User Generated Content (UGC)*, hingga menganalisis performa iklan (*ads*). Penulis juga terlibat dalam pencarian *Key Opinion Leader (KOL)* serta pembuatan konten sebagai *talent* dan *voice over*.

Social media management merupakan suatu proses pengelolaan media sosial yang dilakukan secara sistematis, mulai dari penyusunan strategi dan perencanaan konten, pengaturan jadwal publikasi, pelaksanaan unggahan, hingga monitoring dan evaluasi terhadap kinerja konten. Setiap tahapan yang ada dilakukan untuk memastikan bahwa aktivitas media sosial berjalan sesuai dengan

tujuan komunikasi dan pemasaran perusahaan (Rohmad & Suranto, 2023). Hal ini sejalan dengan pengalaman penulis selama melakukan kerja praktik, di mana setiap konten yang dipublikasikan tidak hanya berorientasi pada tampilan visual, tetapi juga mempertimbangkan target *audiens*, konsistensi pesan merek, serta data performa konten. Sehingga pengelolaan media sosial di perusahaan dilakukan secara terstruktur dan berbasis evaluasi.

Meskipun dalam kegiatan harian penulis terdapat beberapa aktivitas yang berada di luar lingkup media sosial secara langsung, laporan kerja praktik ini tetap difokuskan pada aktivitas yang berkaitan dengan *social media management*. Berdasarkan pengalaman penulis selama menjalani kerja praktik, penulis melihat bahwa *social media management* memiliki peran yang signifikan dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana aktivitas pengelolaan media sosial dijalankan di Divisi *Marketing Communication* PT Lautan Natural Krimerindo pada brand retail Ellenka, serta bagaimana aktivitas tersebut berkontribusi dalam membangun komunikasi yang efektif dengan *audiens*.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Kerja praktik dilaksanakan di PT Lautan Natural Krimerindo pada Divisi *Marketing Communication*, khususnya di bagian *social media*. Penulis berperan sebagai pendukung dalam pengelolaan media sosial brand retail Ellenka, yaitu FiberCreme, RichCreme, dan Ellenka Santan. Kegiatan yang dijalani berfokus pada pengelolaan konten media sosial Instagram, TikTok dan Youtube.

Kegiatan yang dilakukan meliputi pembuatan *caption*, penyusunan *editorial plan*, pencarian ide dan trend konten, pencarian KOL (*Key Opinion Leader*), serta penyusunan *brief* dan skrip untuk tim editor. Selain itu, penulis turut berperan dalam proses produksi sebagai *talent dan voice over*, sekaligus mengelola unggahan konten di Youtube dan Instagram. Pemantauan performa juga dilakukan melalui penyusunan laporan UGC (*User-Generated Content*), analisis *engagement rate* dan *performa ads*, serta pengiriman survei terkait pengembangan produk dan media sosial kepada konsumen.

Secara keseluruhan bidang kerja praktik penulis mencakup aktivitas perencanaan, produksi, publikaasi, dan monitoring konten media sosial. Meskipun peran penulis lebih banyak sebagai pendukung tim, seluruh kegiatan tersebut tetap berada dalam lingkup *social media management* dan mendukung pelaksanaan strategi komunikasi digital brand retail Ellenka.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Memahami proses pengelolaan media sosial pada brand retail Ellenka di PT Lautan Natural Krimerindo.
2. Mengetahui tahapan perencanaan, produksi, publikasi, serta *monitoring* dan evaluasi konten dalam *social media management*.
3. Mengaplikasikan teori komunikasi pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik kerja di industri.
4. Mengembangkan kemampuan dalam penyusunan konten, *copywriting*, serta analisis performa media sosial berdasarkan *data engagement* dan *insight audiens*.

5. Memperoleh pengalaman di bidang komunikasi digital, khususnya dalam mendukung pengelolaan media sosial perusahaan.

1.4 Manfaat Kerja Praktik

1.4.1 Manfaat Teoritis

Kerja praktik ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan komunikasi pemasaran digital dan *social media management* dalam industri. Laporan ini diharapkan dapat menjadi kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi dan dapat menjadi referensi dalam memahami implementasi teori komunikasi di dunia kerja nyata.

1.4.2 Manfaat Praktis

Kerja praktik ini memberikan kesempatan kepada penulis dalam mendukung aktivitas pengelolaan media sosial brand retail Ellenka, mulai dari perencanaan hingga evaluasi konten. Bagi perusahaan, kontribusi penulis diharapkan dapat membantu kelancaran proses produksi dan monitoring konten sehingga strategi komunikasi digital yang dijalankan dapat berjalan secara lebih terstruktur dan efektif.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 *Marketing Communication*

Marketing communication merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam membangun dialog dan menjalin hubungan dengan konsumen melalui berbagai media. Menurut Kotler & Keller (2012) *marketing communication* adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai

produk atau merek yang ditawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2020, p.6-10). Sehingga *marketing communication* merupakan perpaduan antara proses komunikasi yaitu penyampaian pesan melalui media kepada audiens, dengan kegiatan pemasaran yang berfokus pada penawaran produk kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka.

Salah satu media yang digunakan dalam *marketing communication* adalah media sosial, karena memiliki karakteristik komunikasi dua arah, bersifat *always on*, dan mampu menjangkau *audiens* secara luas. Fantini et al (2021) menyatakan bahwa perkembangan teknologi dan gaya hidup digital semakin memperkuat peran media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dengan biaya relatif terjangkau dan akses yang mudah.

Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk mendorong *customer engagement*, *viral marketing*, hingga pembentukan *online community* sebagai bagian dari strategi *marketing communication*. Pemanfaatan tersebut berpotensi dalam meningkatkan *brand awareness*, reputasi, hubungan dengan konsumen hingga *purchase intention* (Moriansyah, 2015). Agar tujuan *marketing communication* melalui media sosial dapat tercapai secara optimal, diperlukan pengelolaan media sosial yang terencana dan strategis melalui *social media management*.

1.5.1 Sosial Media Management

Social media management merupakan proses pengelolaan akun media sosial yang meliputi perencanaan dan penjadwalan konten,

pemantauan interaksi *audiens*, serta penyusunan strategi pesan agar sesuai dengan tujuan komunikasi dan penguatan citra merek di platform digital. *Social media management* bukan hanya sekedar posting konten, tetapi melalui enam tahapan terstruktur yaitu perencanaan (*planning*), pembuatan konten (*content creation*), publikasi dan penjadwalan (*publishing/scheduling*), *monitoring & interaksi (engagement)*, evaluasi & analisis, dan *optimization* (penyesuaian strategi) (Haya & Diniati, 2025).

Tahap awal adalah perencanaan (*planning*) yaitu menentukan tujuan komunikasi, target *audiens*, serta jenis konten yang dibuat. Pada tahap ini disusun *content plan* dan *content calendar* agar aktivitas media sosial lebih terarah dan sesuai dengan tujuan pemasaran.

Tahap kedua adalah pembuatan konten atau *content creation* yaitu proses produksi materi yang dipublikasikan, baik dalam bentuk foto, video, desain grafis, maupun *caption*. Konten yang dibuat harus relevan dengan karakter *audiens* dan konsisten dengan identitas produk.

Tahap ketiga adalah publikasi dan penjadwalan dimana menentukan waktu unggahan menjadi sesuatu yang penting karena dapat mempengaruhi jangkauan dan tingkat interaksi *audiens*.

Tahap keempat, *monitoring* dan *engagement*. Pada tahap ini, pengelola media sosial memantau respon *audiens* seperti komentar dan tingkat interaksi. Keterlibatan aktif diperlukan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan dengan *audiens*.

Tahap kelima merupakan evaluasi dan analisis yang bertujuan untuk menganalisis performa konten berdasarkan data seperti *engagement rate*, *reach*, *impressions*, dan *insight* lainnya. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki dan mengembangkan strategi konten selanjutnya.

Tahapan terakhir yaitu optimalisasi yang dilakukan dengan tujuan agar aktivitas media sosial terus berkembang dan mampu mencapai tujuan komunikasi secara maksimal. Berdasarkan hasil evaluasi dari tahapan ini, strategi konten dapat disesuaikan ataupun ditingkatkan agar lebih efektif.

1.5.2 Engagement

Social Media Engagement mencakup berbagai bentuk interaksi antara pengguna dan merek pada platform digital seperti *likes*, *comments*, *share*, maupun pesan langsung (*direct messages*) (Nkosi, 2024). Interaksi tersebut mencerminkan adanya komunikasi dua arah yang memungkinkan *audience* untuk memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan.

Menurut Setiawan et al (2024) *customer engagement* merupakan bentuk keterlibatan konsumen yang tercermin melalui interaksi, partisipasi aktif, serta hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan merek. Partisipasi tersebut menunjukkan adanya hubungan interaksi antara konsumen dan merek yang terbentuk melalui aktivitas komunikasi digital.

Engagement menjadi salah satu indikator penting dalam menilai efektivitas aktivitas komunikasi digital perusahaan. Tingkat interaksi pengguna terhadap konten yang dipublikasikan dapat menunjukkan sejauh

mana pesan komunikasi yang disampaikan mampu menarik perhatian serta mendorong partisipasi *audiens* (Usman et al., 2026).

Dengan demikian, *engagement* menjadi salah satu indikator penting dalam pengelolaan media sosial karena dapat menunjukkan tingkat keterlibatan *audiens* serta membantu perusahaan dalam mengevaluasi efektivitas strategi konten yang dijalankan melalui berbagai platform digital.