

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan suatu media baru yang meliputi partisipasi interaktif antara user dalam internet (Manning, 2014, p. 1158). Pada masa kini, media sosial merupakan salah satu sumber informasi utama di dunia, terutamanya dalam negara Indonesia. Berdasarkan penemuan oleh KEPIOS dan We are Social, dinyatakan bahwa sampai sebanyak 68.9% dari total populasi negara Indonesia aktif dalam penggunaan sosial media (2022).

Terutamanya setelah pandemi COVID-19, penggunaan media sosial telah meningkat karena masyarakat walaupun tidak dapat menemui satu sama lain dapat menggunakan sosial media sebagai alat komunikasi baik kepada sesama teman, keluarga, kerja, dan sekolah. Untuk berkomunikasi dalam lingkungan sekolah, telah digunakan banyak situs pembantu seperti *Zoom*, *G-Meet*, website sekolah, dan lain-lain. Hal tersebut menjadi kesempatan peningkatan platform pembantu Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) supaya baik untuk siswa, guru, orang tua, atau institusi, komunikasi dapat berjalan dengan lancar.

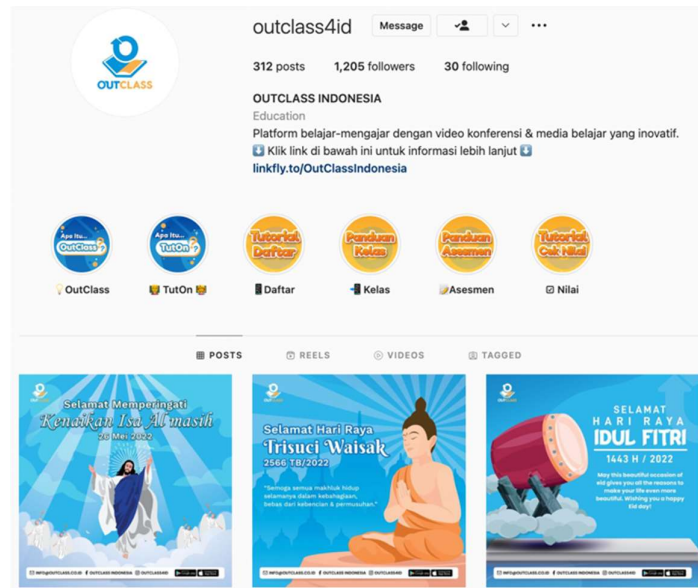
OutClass merupakan suatu platform yang bertujuan untuk mengoptimalkan pembelajaran dan memaksimalkan potensi pengajaran dengan mendukung media dan alat pembelajaran interaktif (OutClass, 2020). OutClass yang awal ditemukan

di Surabaya 2020, menyatakan bahwa mereka ingin meningkatkan kualitas Pendidikan di Indonesia yang akan tetap baik walaupun dalam situasi pandemi, KBM yang efektif merupakan prioritas mereka (Hakim, 2021), Platform ini sudah tersebar dan melakukan kerja sama dengan Universitas Widya Mandala Surabaya, Ikahimatika, Ikatan Guru Indonesia, dan AGCA Center. Juga Yayasan Sehati Indonesia yang terdiri dari Roemah Bhinneka, Channel Ar Rahim dan Gusdurian Jawa Timur (Hakim, 2021).

Sebagai perusahaan yang cenderung baru, dibutuhkan penerusan promosi akan platform supaya partisipan/nasabah yang minat menggunakan platform meningkat. Maka itu, OutClass menggunakan sosial media sebagai alat promosi utama mereka, terutamanya pada Instagram, Facebook, dan Tik Tok. Pada tanggal 30 Mei 2022, *followers* Instagram @outclass4id telah mencapai sebanyak 1.205 *followers*. Dalam Tik Tok, telah mencapai 21 *followers*, dan di Facebook dapat 22 *friends*. Konten yang ada dalam media sosial OutClass, terutamanya Instagram, bervariasi dari konten perayaan hari raya, rekomendasi film, '*Quotes of The Day*', serta konten edukatif tentang Indonesia. Sebagai media sosial yang ingin merefleksikan OutClass sebagai perusahaan yang memperjuangkan kemajuan pendidikan Indonesia, diolahkan postingan yang berkaitan dengan nasionalisme dan Pendidikan anak supaya citra yang ditunjukkan terbentuk.

Gambar 1.1

Instagram @outclass4id



Sumber: (instagram.com/outclass4id)

Instagram memiliki keterbukaan dan variasi konten yang beragam, walaupun memiliki konten yang berisi teks, konten visual lebih diutamakan dan digunakan (Serafinelli, 2018, p. 8). Peran manajer media sosial menjadi kunci besar akan pemenuhan tujuan perusahaan. Tantangan terbesar bagi manajer media sosial adalah menerima kurangnya keterkendalian terkait dengan media sosial, karena tidak tahu apa hasil kata atau kelakuan user (Moretti & Tuan, 2014, p. 153). Setelah menyampaikan pesan melalui sosial media, sangat susah ditarik balik tanpa konsekuensi komunikasi seperti penggantian opini *followers* terhadap citra

perusahaan. Peran manajer media sosial tidak akan hanya mendorong pesan, tetapi terhubung dalam dialog atau percakapan dua arah (Lanz, 2010, p. 2).

Media sosial OutClass, terutamanya Instagram @outclass4id, digunakan sebagai pintu utama berkomunikasi dengan pelanggan yang sudah menggunakan OutClass maupun yang berpotensi menggunakan OutClass. *Target audience* Instagram OutClass merupakan para pelajar Indonesia berumur 13-17, atau sedang dalam masa SMP-SMA, yang ingin mencari les ataupun yang membutuhkan penggunaan aplikasi OutClass sebagai *learning management system*. Target audience tersebut menjadi panduan utama sang pengelola konten media sosial supaya pesan yang ada dalam konten dapat bermanfaat dan menarik perhatian murid tersebut. Instagram @outclass4id mengutamakan konteks edukasi yang dianggap sebagai bentuk soft-selling bahwa pembelajaran tidak hanya terbatas dalam sekolah dan diantara murid dengan orang tua/guru, akan tetapi ada dimana saja, terutamanya dalam tempat yang sering mereka kunjung yakni media sosial. Beberapa seris edukasi seperti '*Quote of the Day*', '*Rekomendasi Film*', '*Life Skill*', dan '*Today in History*'.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis akan bekerja sebagai manajer media sosial Instagram, Tik Tok, dan Facebook dalam perusahaan jasa pendidikan OutClass. Tugas penulis akan bervariasi mulai dari pembentukan jadwal postingan sosial media, pengaturan

konsistensi perusahaan dengan penerapan jadwal postingan, sampai pula pembentukan konten sosial media.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari pelaksanaan kerja praktik ini adalah untuk mengenal dan menguasai cara bekerja sebagai manajer media sosial dalam perusahaan jasa pendidikan OutClass ini. Hal tersebut dapat juga memberi kesempatan kepada penulis untuk mengimplementasikan hasil pelajaran dari mata kuliah sebelumnya seperti “Manajemen Komunikasi”, “Komunikasi Pemasaran Terpadu”, dan “Desain Grafis”.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Teoritis

Kerja praktik ini dapat memberi manfaat dalam bentuk penambahan ilmu terhadap teori komunikasi, terutamanya terhadap konsep sosial media marketing.

I.4.2 Praktis

Manfaat kerja praktik dapat menjadi kesempatan bagi Outclass untuk merefleksikan kembali performa sosial media, evaluasi kerja, dan penambahan pengetahuan kerja sosial media dalam aspek komunikasi.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Peran Manajer Media Sosial

Menurut Morreti dan Tuan, manajer sosial media merupakan segala hal yang berurusan dengan *social media networking* dan *social media marketing* atas

nama organisasi sebagai karyawan atau sebagai konsultan, mendapatkan peran aktif dan penting bagi perusahaan (2014, p. 154). Dalam suatu institusi, manajer media sosial memiliki empat peran utama yakni (Moretti & Tuan, 2014, p. 159):

a.) *Social Analyst*

Tugas ini memicu segala pantauan dan analisis kekuatan suatu media sosial yang efektif dalam hal kemampuannya untuk menghasilkan respon positif tentang suatu brand. Peran ini dapat membantu perusahaan untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja.

b.) *Content Manager*

Manajer media sosial hendak selalu update terhadap segala trend supaya konten selalu '*fresh*' dan tidak membosankan.

c.) *Social Media Strategist*

Saat manajer media sosial masuk dalam lapangannya sebagai penjaga citra brand, harus mengembangkan strategi yang jelas untuk mengetahui bagaimana bereaksi terhadap situasi krisis.

d.) *Community Manager*

Berperan sebagai juru bicara komunitas harus meningkatkan antusiasme audiens dengan memastikan ada hubungan yang baik antara perusahaan dan audiens/followersnya.

1.5.2 Kunci Peningkatan Popularitas *Brand* Melalui Konten Sosial Media

Sebagai manajer media sosial, dibutuhkan suatu strategi untuk meningkat performa suatu media sosial sebagai jendela citra suatu *brand*. Berikut merupakan

macam kunci yang memberi pengaruh akan *engagement* konten sosial media oleh (Demirer, 2017).

a.) Content Type

Tipe konten oleh Demirer, dimaksud bentuk konten seperti foto, teks, video, atau tautan yang dapat memberi pengaruh *audience* untuk tertarik berinteraksi dengan konten tersebut.

b.) Content Agility

Respon *audience* dalam likes, komen, dan berbagi posting suatu brand juga dipengaruhi oleh waktu dimana postingan itu dibuat, merupakan kelincahan konten. Dikarenakan ada ketergantungan dengan observasi yang brand kenal dari *audience* mereka saat berinteraksi dengan konten, dan bagaimana bisa konsisten dengan respon mereka.

c.) Content Context

Isi dalam konten atau topik utama konten memberi pengaruh besar akan menarik perhatian *audience*.

d.) Posting Type

Maksud tipe posting oleh Demirer adalah *target audience* yang akan ditunjukkan sebagai fokus suatu konten. Jika brand ingin membuat post kepada *audience* yang sudah menjadi member/pembeli aktif mereka, memiliki perbedaan dengan post yang meliputi publik atau semuanya yang telah niat mengunjungi akun sosial media brand.

e.) Posting Day

Tanggal postingan merupakan kapan konten telah di post. Tanggal tersebut dapat dirinci kembali menjadi hari apa dalam satu minggu post mendapat *engagement* paling banyak oleh *audience*.