

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Tujuan utama dalam sebuah perusahaan adalah mendapatkan keuntungan, sehingga perusahaan tersebut bisa bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Dalam menjaga dan mengembangkan perusahaan, strategi komunikasi menjadi faktor yang penting bagi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan seperti konsumen atau target pasar perusahaan. Terdapat dua aspek yang mempengaruhi suatu strategi komunikasi, yang pertama berdasarkan makro (*planned multi media strategy*) atau yang kedua secara mikro (*single communication medium strategy*). Dilihat dari kedua faktor tersebut, strategi komunikasi menghasilkan fungsi ganda yakni menyebarluaskan pesan komunikasi dan penghubung “kesenjangan budaya”(Hikmah & Sanjaya, 2022, p. 700).

Untuk mencapai keuntungan yang merupakan tujuan suatu perusahaan, diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dan sesuai. Komunikasi pemasaran sendiri memiliki tujuan tertentu, sebagai perusahaan tentunya harus memberikan produk maupun jasa yang dapat memuaskan konsumennya, dari segala sisi atau keinginan dan kebutuhan konsumen. Komunikasi pemasaran juga memiliki peran penting dalam penyampaian informasi sebuah produk maupun jasa, karena setiap konsumen perlu mendapatkan dampak yang positif dari pemaparan informasi yang diberikan, agar informasi juga tersampaikan dengan benar. Menurut beberapa ahli dalam meningkatkan minat maupun perhatian konsumen terhadap produk maupun jasa

yang dipasarkan perlu adanya pertukaran informasi, ide, sikap, dan pikiran dari satu orang ke orang lainnya (Widyastuti, 2017, p. 142).

Bersamaan dengan perkembangan teknologi di bidang komunikasi dan informasi, strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan dituntut untuk terus beradaptasi. Salah satu media yang banyak digunakan untuk menjalankan komunikasi pemasaran adalah media sosial. Pemasaran melalui media sosial dikenal sebagai suatu strategi pemasaran yang efektif dan populer (Indallah, Anggraini, & Putri, 2021, p. 335).

Pemasaran melalui media sosial atau yang kita kenal dengan *social media marketing* merupakan jenis komunikasi yang memanfaatkan media digital (*online*) untuk menginformasikan kepada konsumen maupun bisnis melalui berbagai cara (gambar, teks, dan lain sebagainya) supaya kesadaran, citra perusahaan, serta penjualan mengalami peningkatan (Indika & Jovita, 2017, p. 26). Menurut Drury (Rizal, 2019, p. 77), *Social media marketing* adalah suatu proses pemberdayaan individu serta perusahaan dalam upaya mempromosikan produk mereka lewat saluran sosial, ditujukan pada komunitas yang jumlahnya jauh lebih besar dan tidak dapat dicapai oleh saluran atau media periklanan tradisional. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa dengan perkembangan teknologi yang ada pemasaran telah disesuaikan dan banyak orang sudah mulai meninggalkan media konvensional dalam menjangkau para audiens atau target pasarnya.

Banyak perusahaan-perusahaan yang masih belum memperhatikan pentingnya melakukan *social media marketing*, sehingga perlu adanya *strategy social media management* yang dapat membantu pemasaran perusahaan secara digital. Dalam

melakukan *strategy social media management* ada 3 tahapan yang perlu diperhatikan yaitu *planning, implementation* dan *evaluation*.

Melihat fenomena tersebut, PT Bybe Jaya Bersama (Bybe Studio) menawarkan solusi bagi *brand - brand* yang kesulitan untuk mengelola media sosial mereka sebagai media promosi dan pemasaran. PT Bybe Jaya Bersama (Bybe Studio) merupakan perusahaan *branding and social media agency* yang berbasis di kota Surabaya, Bali, dan Jakarta. Saat ini Bybe Studio sendiri telah bekerjasama dengan lebih dari 50 klien mulai dari *start up* hingga perusahaan ternama. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menjadi bagian dari tim Bybe Studio dalam proses pengelolaan media sosial *brand* serta menjalankan *social media marketing* mereka.

Penulis tergabung sebagai *Assistant Project Manager intern* di PT Bybe Jaya Bersama (Bybe Studio). Keterlibatan penulis sebagai *Assistant Project Manager* memberikan kesempatan bagi penulis untuk belajar secara langsung mengenai proses *social media management* serta *social media marketing* yang dilakukan oleh berbagai *brand* di Indonesia. Sebagai *intern* di Bybe Studio, penulis mengimplementasikan pengetahuan yang telah penulis dapatkan selama menempuh pendidikan di jurusan Ilmu Komunikasi UKWMS.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi yang melakukan Kerja Praktik skema perusahaan di PT Bybe Jaya Bersama (Bybe Studio) pada divisi *Project Manager* sebagai *Assistant Project Manager*.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

I.3.1 Tujuan Umum

1. Memenuhi beban SKS yang harus ditempuh di semester 7 program studi Ilmu Komunikasi sebagai persyaratan akademis.
2. Memperluas pengetahuan mengenai dunia kerja, terutama di bidang *branding and social media management*, serta menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama berkuliah di program studi Ilmu Komunikasi.

I.3.2 Tujuan Khusus

1. Mengetahui aktivitas *assistant project manager* dalam divisi *project manager* di PT Bybe Jaya Bersama (Bybe Studio).
2. Menjalinkan relasi dengan rekan kerja baru di PT Bybe Jaya Bersama (Bybe Studio).

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai media atau sarana untuk menerapkan teori – teori yang didapatkan selama proses berkuliah dan mengasah *softskills* serta *hardskills* penulis. Selain itu, kerja praktik dapat menjadi tahap pengenalan penulis terhadap dunia pekerjaan, terkhusus di bidang *branding and social media management*.

I.4.2 Manfaat bagi Fakultas Ilmu Komunikasi

Kegiatan kerja praktik diharapkan dapat memperluas kesempatan untuk menjalin hubungan baik antara Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan PT Bybe Jaya Bersama (Bybe Studio).

I.4.3 Manfaat bagi Perusahaan (PT Bybe Jaya Bersama)

Memberikan kontribusi dalam kegiatan *branding and social media management* di PT Bybe Jaya Bersama (Bybe Studio), berbentuk konten komunikasi yang bermanfaat, memberikan gambaran atau impresi yang baik dari audiens serta evaluasi pada perusahaan untuk terus mengembangkan perusahaan sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Aktivitas *Project Manager*

Menurut Jeanette (*Head Project Corporate* di Bybe Studio), pekerjaan utama seorang *project manager* adalah mengontrol arah dari sebuah *brand* mau dibawa kemana, dari awal *launching*-nya hingga *post-production*-nya dan *report* yang diinginkan nanti seperti apa. Terdapat dua *to do list* atau *what to do* dari seorang *project manager*.

Pertama, bagaimana seorang *project manager* mampu menjembatani komunikasi kepada klien, membuat *timeline*, memberikan ide, *being active* agar *brand* tidak hanya sekedar *upload* aja di media sosial. Kedua, bagaimana seorang *project manager* mampu memberikan atau menjabarkan hasil *meeting*-nya dengan klien kepada seluruh *team* dalam bentuk *brief*. Contohnya seperti apa yang perlu

dilakukin untuk *brand* ini di satu bulan kedepan, kapan akan melakukan *photoshoot*, *design* yang diinginkan klien untuk nantinya dijadikan sebagai acuan dalam membuat sebuah postingan, tata bahasa yang diinginkan klien terhadap *brand*, agar apa yang ingin disampaikan sesuai dengan tujuan dari *brand* itu sendiri, hingga perencanaan jadwal atau *content plan*-nya.

Satu langkah tambahan yang punya tujuan agar kita dapat membuat sebuah *brand* itu aktif adalah bagaimana kita melihat dari sisi *marketing* atau *campaign*-nya, sehingga langkah ini akan menjadi dasar sebelum kita melakukan *photoshoot*, *design*, *take content*, *caption*, hingga *upload*.

Jadi *project manager* memang berperan sebagai pihak ketiga dalam menjembatani komunikasi antara klien dengan tim Bybe Studio dalam mengeksekusi desain ataupun *project* yang juga berhubungan dengan kontrak yang telah berlaku antara klien dengan Bybe Studio. Menyediakan layanan berupa konsep, diskusi, dan eksekusi aktivitas media sosial terkait. Memberikan solusi aktivasi media sosial yang lebih baik sesuai dengan *brand guidelines* yang diberikan.

Strategi komunikasi menjadi penting dalam kehidupan bermasyarakat, bagaimana kita dapat menjalin hubungan yang baik antar satu sama lain. Hal ini berpengaruh terhadap bagaimana kita sebagai *project manager* juga memiliki dasar dalam mengelola sebuah media sosial. Terdapat dua aspek yang mempengaruhi suatu strategi komunikasi, yang pertama berdasarkan makro (*planned multi media strategy*) atau yang kedua secara mikro (*single communication medium strategy*). Dilihat dari kedua faktor tersebut, strategi komunikasi menghasilkan fungsi ganda

yakni menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif yang memiliki tujuan untuk mendapatkan hasil yang maksimal kepada sasaran dan menjadi penghubung “kesenjangan budaya” demi menjaga nilai-nilai budaya yang ada dikarenakan kemudahan yang diberikan oleh *new media*, serta penyebaran yang cepat (Hikmah & Sanjaya, 2022, p. 700).

Demi mencapai perencanaan komunikasi yang baik, terdapat tahap-tahap yang perlu untuk diperhatikan, yaitu:(Asri, 2022, pp. 275–276)

1. Mengetahui khalayak, bagaimana seorang komunikator memiliki langkah awal untuk menjalankan komunikasi yang efektif.
2. Menyusun pesan, dalam menyampaikan pesan yang nantinya akan dilihat atau diterima oleh khalayak, penting untuk memperhatikan apa pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pentingnya mendapatkan perhatian khalayak terhadap pesan yang kita sampaikan agar dapat mempengaruhi khalayak.
3. Menetapkan metode, langkah berikutnya setelah mengetahui kondisi khalayak dan materi adalah bagaimana atau cara apa yang akan dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Pemilihan cara menjadi sangat penting untuk diperhatikan demi mendapatkan komunikasi yang efektif.

Pemasaran melalui media sosial atau yang kita kenal dengan *social media marketing* merupakan jenis komunikasi yang memanfaatkan media digital (*online*) untuk menginformasikan kepada konsumen maupun bisnis melalui berbagai cara

(gambar, teks, dan lain sebagainya) supaya kesadaran, citra perusahaan, serta penjualan mengalami peningkatan (Indika & Jovita, 2017, p. 26).

Terdapat 4 indikator dari *social media marketing* (As'ad & Alhadid, 2014, p. 317) yaitu :

1. Interaksi (*Interaction*), menurut Fischer, & Reuber, (As'ad & Alhadid, 2014, p. 317), ialah suatu jejaring sosial yang di dalamnya terdapat interaksi antara satu dengan lainnya dengan memanfaatkan media untuk penyampaian pesan pada masyarakat.
2. Membagikan Konten (*Sharing of content*), menurut Babac, dalam (As'ad & Alhadid, 2014, p. 317) merupakan suatu aktivitas yang melibatkan pertukaran, pendistribusian, serta penerimaan informasi dalam bentuk konten dari media sosial, baik antar individu maupun kelompok.
3. Aksesibilitas (*Accessibility*) ialah kemudahan dalam mengakses serta biaya yang minim untuk penggunaan media sosial, sehingga pengguna dapat dengan mudah mengakses secara *online* tanpa memerlukan pengetahuan maupun keterampilan khusus, serta dapat memberikan partisipasi dalam percakapan. khusus dan dapat berpartisipasi dalam percakapan media sosial.
4. Kredibilitas (*Credibility*) merupakan kejelasan dalam penyampaian pesan dalam mengartikulasikan suatu merek atau *brand*, dan bertujuan untuk membentuk kredibilitas yang mengikat emosional khalayak dan menghasilkan pelanggan yang setia atau loyal.

Dalam menjalankan *social media marketing*, perlu adanya pemahaman mengenai *social media management* yang dapat membantu pemasaran agar bisa mencapai tujuan. Berikut merupakan konsep-konsep yang perlu dipahami dalam mengelola sebuah media sosial menurut Luttrell (Rahmah, Hafiar, & Budiana, 2022, pp. 130–131).

1. *Share*, merupakan aspek penting dalam mengetahui bagaimana dan dimana audiens berinteraksi di media sosial. Bagaimana perusahaan mampu membangun dan mendapatkan kepercayaan dari audiens melalui *platform* sesuai dengan target yang diinginkan.
2. *Optimize*, bagaimana perusahaan mampu mengoptimalkan rencana komunikasi yang akan dilakukan kepada audiens agar dapat membangun *branding* atau citra perusahaan.
3. *Manage*, dalam tahap ini diperlukan adanya *monitoring* untuk menjaga pengetahuan perusahaan, memiliki kemampuan untuk mengambil tindakan dan respon dengan cepat demi mempertahankan citra yang baik, dan interaksi *real-time* yang tentunya sangat membantu dan diperlukan perusahaan agar dapat mencegah opini-opini negative terhadap perusahaan.
4. *Engage*, dalam menjaga hubungan dengan audiens, perusahaan juga harus mampu melibatkan *influencers* demi menjaga hubungan sosialnya berkelanjutan dengan baik.