

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Masuknya era *new media* atau media baru seperti internet telah memberikan pengaruh terhadap pola berkomunikasi dan cara memperoleh suatu informasi. Media baru atau *new media* bisa terjadinya konvergensi media yaitu, dimana suatu media yang didapat mempunyai keberagaman tampilan presentasi yang menarik untuk disaksikan. Hadirnya *new media* dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mencari hiburan, informasi atau berita, pekerjaan, membantu kehidupan sehari-hari, bersosialisasi, dan lain sebagainya.

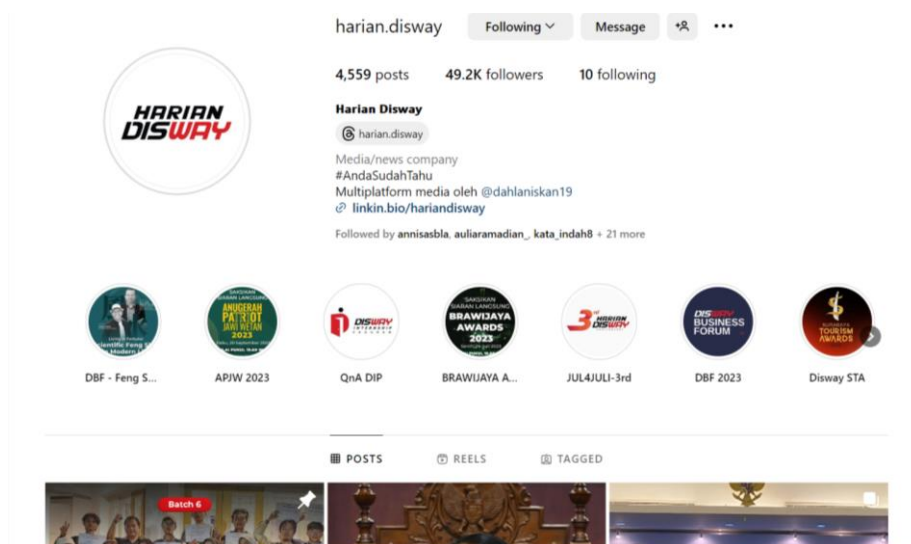
Selain itu, *new media* telah menjadi teman sehari-hari dan digunakan banyak orang pada saat ini. *New media* sangat mudah diakses, dengan smartphone pun kita sudah bisa online untuk melihat apa yang terjadi di sekitar kita, terutama yang ada di dalam internet. Selain itu, kita bisa mengetahui berita-berita yang tidak hanya dari sekitar saja, namun dari berbagai penjuru dunia.

Media Sosial lahir akibat dari perkembangan *new media*. Menurut Kotler dan Keller (2016:581) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Dimana media sosial menawarkan inovasi teknologi dengan perkembangannya yang luar biasa, sehingga memungkinkan semua orang bisa berkomunikasi dengan siapa saja diseluruh dunia. Maka dari itu media sosial menjadi sarana yang tepat bagi pelaku usaha dan konsumennya untuk menjalin komunikasi yang interaktif.

Penyebaran informasi melalui media sosial yang saat ini sering digunakan oleh banyak perusahaan adalah melalui Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Instagram merupakan aplikasi yang berbasis internet dan sederhana karena hanya menampilkan gambar-gambar dan video dalam durasi tertentu dengan diberikan ruang untuk menulis dan berkomentar bagi penggunaannya (Satyadewi,2017).

Gambar I.1

Tampilan Instagram Harian.Disway

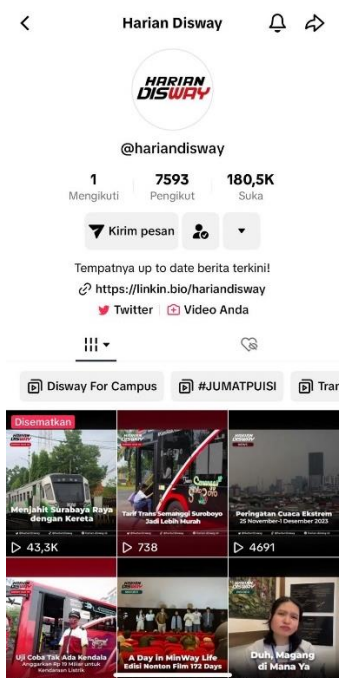


Sumber: Instagram

Selain Instagram, Harian Disway juga memiliki Tiktok. TikTok adalah satu platform video musik singkat yang dikenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 dan dimiliki oleh perusahaan ByteDance. Platform tersebut adalah tempat untuk mengekspresikan kreativitas melalui video yang menciptakan pengalaman, menginspirasi, dan menyenangkan. Maka dari itu Harian Disway melakukan penyesuaian konten pada Tiktok Harian Disway. Sebagai contoh, konten-konten

yang diupload di Tiktok Harian Disway lebih fun dan entertain ketimbang yang di Instagram.

Gambar I.2 Tampilan Instagram Harian Disway



Sumber: Tiktok

Harian Disway adalah media yang didirikan oleh Dahlan Iskan untuk memperjuangkan jurnalisme di Indonesia. Mulai terbit pada 4 Juli 2020 tepat saat pandemi Covid-19. Harian Disway berupa media cetak dan *online*. Dalam instagramnya Harian Disway memproduksi berbagai bentuk konten contohnya konten grafis, video dan story. Semua konten tersebut bersumber kepada berita-berita yang terbit di web resmi Harian Disway.

Disini penulis memilih Harian Disway untuk mengetahui bagaimana proses pembuatan sebuah konten dalam sebuah media massa, mulai dari perencanaan sampai mempublikasikannya di *Instagram* resmi Harian Disway. Namun tak ingin hanya mengetahui saja, tapi pada kesempatan kali ini penulis juga ingin bisa

terjun secara langsung untuk langsung merasakan bagaimana pengelolaan media social di Harian Disway baik di Instagram maupun Tiktok.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Penulis bekerja sebagai tim Social Media di Harian Disway. Dimana dalam divisi tersebut, penulis bertugas untuk melakukan pengelolaan dengan membuat konten dan bertanggung jawab atas konten tersebut.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

- Untuk menerapkan apa yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya teori yang berhubungan dengan proses produksi dan distribusi konten dalam media sosial sehingga mampu meningkatkan kemampuan.
- Untuk mengetahui tahapan-tahapan dalam pembuatan sebuah konten.
- Untuk Mempelajari secara langsung mekanisme kerja suatu instansi media massa dalam Instagram dan tiktoknya.
- Untuk memenuhi persyaratan kurikulum mata kuliah kerja praktek jurusan ilmu komunikasi.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

I.4.1. Manfaat Teoritis

Tugas *Social media management* sendiri yang paling utama adalah sebagai seseorang yang mengurus dan mengontrol semua konten yang akan ataupun telah di publikasikan.

I.4.2. Manfaat Praktis

Memberi pengetahuan tentang tugas *social media management* sehingga dapat meningkatkan profesionalisme penulis dalam dunia kerja dan juga dapat mempraktekkan teori-teori yang telah didapatkan dalam ruang perkuliahan.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. Aktivitas Social Media Management

Social media management bisa dikatakan pekerjaan baru yang memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada. *Social media management* merupakan proses dimana perusahaan mengelola, mempertahankan dan mengembangkan social media Perusahaan itu sendiri (Mahmuda&Rahayu, 2020). Sementara menurut Montalvo, *social media management* adalah proses pembuatan, penerbitan, dan menganalisis konten yang akan diposting di media sosial (Montalvo, 2011).

Aktivitas *Social media management* pada dasarnya merupakan aktivitas investasi, karena praktisi harus mengelola, berinteraksi dengan followers, dengan harapan dapat memberikan profit kepada Perusahaan (Risius, 2015). Hal yang harus dilakukan pada saat kegiatan social media management bisa dikatakan cukup kompleks. Seorang social media manager harus dapat mengkonsepkan konten-konten yang akan di unggah ke akun media sosial agar menarik bagi khalayak yang menonton.

Semua kegiatan pengelolaan media social dituangkan dalam bentuk konten. Simarmata (2011) mengatakan, bahwa konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik.

The Circular Model of Some merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi media social untuk melakukan perencanaan dan pengelolaan pada media sosial. Terdapat empat aspek dalam model ini, ketika sebuah perusahaan menemukan sebuah permasalahan yang ada dan ingin meoptimalkan masalah tersebut dalam sebuah konten (*optimize*) lalu kita bagikan konten tersebut di social media (*sharing*) lalu mereka juga dapat mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*) pesan mereka secara bersamaan (Luttrell, 2019:109-111).

- *Share*: Dimana pemirsa saya? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Dimana kita harus berbagi konten? Sangat penting bagi praktisi sosial media untuk memahami bagaimana dan di mana konsumen mereka berinteraksi.
- *Optimize*: Apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Di mana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang

terpenting. Sebuah plan komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, brand, dan juga nilai.

- *Manage*: Apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau, dan ukur? Dengan mengatur sistem manajemen media contohnya ketika perusahaan dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di real-time, menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan/kegagalan.
- *Engage*: Siapa yang harus kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengolah strategi engagement merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapat dibangun.

I.5.2. Media Sosial

Kotler dan Keller (2011:581) juga mengemukakan media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis. media sosial juga merupakan sarana yang sangat tepat untuk pemasaran. Segala kemudahan mengakses ke berbagai penjuru tempat hanya dengan melalui berbagai

jenis gadget memudahkan pemasar untuk berkomunikasi dan lebih dekat dengan konsumen (Mahmuda&Rahayu).

Media sosial sangat memegang peranan dan pengaruh yang kuat dalam penyebaran informasi. Penyebaran informasi dengan tujuan yang berbeda-beda salah satunya adalah untuk meningkatkan literasi digital dengan konten-konten berbobot dan menarik bagi pengguna media sosial (Wahyudin&Adiputra).

I.5.3. Instagram

Salah satu jenis media sosial populer adalah Instagram. Aplikasi Instagram merupakan aplikasi yang berbasis internet dan sederhana karena hanya menampilkan gambar-gambar dan video dalam durasi tertentu dengan diberikan ruang untuk menulis dan berkomentar bagi penggunanya (Satyadewi,2017).

Sebagai media sosial dengan bentuk jejaring sosial berbagi foto/video, instagram juga digunakan oleh banyak perusahaan sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhan khalayaknya. Terlebih bagi perusahaan yang memiliki audience sebagai pengguna aktif instagram yang selalu membutuhkan informasi terbaru namun malas untuk membaca banyak kata dalam berita.

I.5.4. Tiktok

TikTok adalah satu platform video musik singkat yang dikenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 dan dimiliki oleh

perusahaan ByteDance. Platform tersebut adalah tempat untuk mengekspresikan kreativitas melalui video yang menciptakan pengalaman, menginspirasi, dan menyenangkan. TikTok memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Hal yang membuat TikTok menonjol di antara para pesaing lainnya adalah aplikasi hiburan ini memungkinkan semua orang untuk bisa menjadi kreator karena kesederhanaan dan kemudahannya. Hampir lima tahun setelah diluncurkan pada bulan September 2016, TikTok mengalami kelonjakan popularitas yang tinggi.