

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan Teknologi informasi memberikan banyak perubahan terhadap dunia komunikasi. Jika sebelumnya media komunikasi antar manusia terbatas, maka dengan adanya perkembangan teknologi informasi media komunikasi pun menjadi semakin beragam. Diantaranya adalah perkembangan media massa yang terbagi dalam tiga jenis yakni, media massa cetak, media massa elektronik, dan media baru (online).

Menurut Cangara (2008) pada buku Manajemen Media Massa (2021) media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat - alat komunikasi mekanis seperti: surat kabar, film, TV, dan radio. Selanjutnya berbicara mengenai media *online*, menurut Romli (2018) Media *Online* biasa disebut sebagai *cybermedia* (media siber), internet media (media internet), dan new media (media internet) yang dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara *online* di situs *website* (web) internet.

Praktiknya media *online* berkembang sangat pesat salah satunya dalam dunia jurnalistik. Dalam praktiknya media *online* berkembang sangat pesat salah satunya dalam dunia jurnalistik. Menurut Salwen (2005) jurnalistik di masa depan ditemukan melalui internet dan suatu hari *online news* atau berita *online* akan menjadi mainstream journalism karena *world wide web* (WWW) dapat mentransformasikan kebudayaan, bahasa dan juga informasi. Hingga kini menurut Romli (2018) muncul jurnalistik *online* (*online journalism*), atau bisa disebut juga sebagai jurnalistik siber (*cyber journalism*), internet, dan jurnalistik *web* (*web journalism*) yang merupakan “generasi baru” jurnalistik setelah jurnalistik konvensional dan jurnalistik penyiaran.

Saat ini terdapat banyak *website* berita *online* yang dapat diakses dengan mudah menggunakan internet. Salah satunya ialah *website* berita *online* ternama detikcom. Detikcom merupakan situs portal atau *website* yang memuat berita dan artikel secara daring di Indonesia. Didirikan pada 9 Juli 1998, saat itu detikcom didirikan oleh PT Agranet Multicitra Siberkom/Agrakom) yang beranggotakan Budiono Darsono (eks wartawan detik), Yayan Sopyan (eks wartawan detik), Abdul Rahman (mantan wartawan Tempo), dan Didi Nugrahadi. Semula peliputan utama detikcom terfokus pada berita politik, ekonomi, dan teknologi informasi. Baru setelah situasi politik mulai reda dan ekonomi mulai membaik, detikcom memutuskan untuk juga melampirkan berita hiburan, dan olahraga. Selanjutnya pada 3 Agustus 2011 PT Trans *Digital Media* mengakuisisi detikcom dan menjadikan detikcom sebagai bagian dari detiknetwork. Adapun bila dijabarkan, detikcom memiliki 13 kategori portal kanal berita yang beragam didalamnya. Sebagai salah satu contohnya adalah dengan lahirnya situs media berita *online* detikcom.

Namun tidak hanya aktivitas jurnalistik terkait penerbitan berita semata, detikcom juga memiliki aktivitas komunikasi lainnya yakni Komunikasi *Digital Media*. Menurut Art Silverblatt et al. (2014) *Digital media* mengacu pada

komunikasi antara pemrakarsa dan penerima di mana sistem media yang mapan digabungkan diikat dengan teknologi komputer melalui mesin transparan. Komunikasi media *digital* meniru pola pikir manusia dan ekspresi, meningkatkan peran peserta (inisiator dan penerima) dalam proses komunikasi. Detikcom sebagai salah satu situs berita *online* sekaligus pemrakarsa dalam hal ini berusaha menghadirkan dan mengkomunikasikan informasi berupa berita dalam bentuk *digital* ini kepada audiens sebagai penerima, yang dalam proses penyampaiannya juga terdapat beberapa usaha agar berita – berita tertentu dapat memiliki jangkauan audiens yang luas.

Digital media pada praktiknya mengacu pada penggunaan teknologi yang kita gunakan sehari-hari seperti komputer, telepon seluler, dan lain-lain. Digital media membuat segala sesuatu baik itu informasi maupun cara berkomunikasi lebih mudah dan cepat. Hal ini sejalan dengan kemajuan zaman yang membuat digital media banyak digunakan pada berbagai kegiatan. Tidak hanya sebagai pemenuh kegiatan sehari-hari, digital media juga dapat digunakan dalam dunia jurnalistik baru (*online*). Salah satunya ialah yang dilakukan oleh detikcom. Detikcom berusaha untuk menghadirkan bukan hanya aktivitas jurnalistik terkait penerbitan berita semata akan tetapi detikcom menghadirkan wajah baru dari jurnalistik tersebut dalam bentuk digital media. Hal ini sejalan dengan hadirnya detikcom sebagai salah satu portal berita *online* yang bersifat baru dan pertama di Indonesia yang menjadi salah satu cerminan dari lahirnya jurnalistik *online* yang diprediksi sebelumnya oleh berbagai ahli yang ada di dunia.

Detikcom yang merupakan salah satu perwujudan dari perkembangan digital media ini kembali tidak hanya menghadirkan berita dalam bentuk digital *website* ataupun aplikasi saja akan tetapi didalamnya terdapat kegiatan lainnya. Salah satunya dengan adanya Divisi *Brand News Room* yang berfokus pada pembuatan berita artikel bersponsor sesuai *request* dari *client*. Disini penggunaan teknologi digital media serta jurnalistik *online* tersebut dikolaborasikan sehingga berita artikel bersponsor yang di *request* oleh *client* ini dapat terwujud.

Kegiatan yang dilakukan oleh divisi *Brand News Room* detikcom ini dilakukan di bawah divisi *marketing*. Dengan begitu dapat dikatakan juga bahwa detikcom memiliki kegiatan pada bidang *digital marketing*. Menurut ES, Rahmi, Aditya (2017) *Digital marketing* merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan *awareness* dan *engagement* masyarakat terhadap produk dan merek tertentu.

Adapun *digital marketing* yang terjadi adalah antara detikcom sebagai penyedia layanan berita *online* dengan *client* yang beragam. Secara khusus terdapat divisi *Brand News Room* di bawah divisi *marketing* detikcom yang memiliki andil dalam hal ini.

Divisi *Brand News Room* bergerak untuk membuat konten berita artikel yang di mana dibuat sesuai *request* dari berbagai *client* yang biasanya merupakan perusahaan. Adapun konten berita yang dibuat bertujuan untuk tetap menjaga dan meningkatkan *Brand awareness* dari perusahaan *client* kepada masyarakat sebagai audiens dengan tetap memperhatikan *brand awareness* dari detikcom itu sendiri.

Brand awareness sendiri menurut Kotler dan Keller (2016) adalah kesadaran merek. *Brand awareness* ini yang nantinya dapat mempengaruhi persepsi dan sikap yang mendorong pilihan merek serta loyalitas terhadap suatu merek. Dalam hal ini divisi *Brand News Room* detikcom memiliki peran untuk membantu menciptakan *Brand awareness* yang baik bagi perusahaan *client* tersebut melalui konten berita *online* yang diunggah untuk audiens.

Selanjutnya tentu tidak hanya cukup dengan menghasilkan produk berupa berita artikel semata untuk mencapai *Brand awareness* yang diharapkan *client*, akan tetapi juga dibutuhkan medium agar informasi tentang berita artikel yang telah dibuat dapat dilihat oleh masyarakat sebagai audiens. Dalam hal ini media sosial memiliki andil sebagai medium komunikasi tersebut.

Seperti menurut Kaplan dan Haenlein (2010) pada buku *Social media Marketing* (2021) yang mengatakan bahwa media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0* serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran berbagai konten antar pengguna. Dalam hal ini detikcom tepatnya pada divisi *Brand News Room* tentu membutuhkan media sosial dalam proses kerjanya.

Untuk itu selanjutnya peran dari seorang *social media specialist* dibutuhkan dalam membantu mengelola serta mendorong konten yang berisi berita artikel ini dapat berpeluang mendapatkan banyak *reach*, *impressions*, dan *engagement* yang baik dari masyarakat sebagai audiens.

Kembali mengenai media sosial yang menjadi medium komunikasi, serta peran dari seorang *social media specialist* dalam menjalankan tugasnya mengelola *social media* ini sejalan dengan perwujudan digital media yang dimaksud sebelumnya. Adanya media sosial serta peran seorang *social media specialist* ini merupakan salah satu perwujudan dari adanya Model Komunikasi Digital. Model komunikasi menurut Art Silverblatt et al. (2014) adalah sebagai berikut :

Model komunikasi dasar pada dasarnya mengandung beberapa elemen didalamnya:

- 1) Komunikator, yaitu orang yang menyampaikan pesan
- 2) Pesan, yaitu pesan yang ingin disampaikan
- 3) *Channel*, merujuk pada dengan apa pesan tersebut disampaikan. Sebagai contoh dalam komunikasi massa yaitu melalui koran, fotografi, film, radio, televisi, dan internet yang menjadi *channel* yang menyajikan informasi yang besar untuk banyak orang.
- 4) *Audience*, yaitu orang yang menerima pesan.

Dengan begitu dapat dikatakan bahwa detikcom melalui *social media specialist* sebagai komunikator berusaha menyampaikan pesan informasi terkait berita yang sudah ditayangkan di *website* detikcom melalui media (*channel*) media sosial yang ada di detikcom yang tentunya menggunakan internet. Setelahnya masyarakat yang melihat dan membaca konten ataupun berita yang sudah diupload ini disebut sebagai audiens.

Dalam Tugas Akhir berjudul Peran *Social media Specialist* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Divisi *Brand News Room* detikcom ini, penulis berperan sebagai *social media specialist* yang bertanggung jawab



mengelola *social media instagram* detikcom khusus divisi konten divisi *Brand News Room*. Yang dalam pelaksanaannya tentu dihadapkan pada berbagai tugas serta hambatan dan solusi yang perlu dihadapi selama menjalankan peran tersebut.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang didapat dari Praktek Kerja lapangan dalam Laporan Akhir ini adalah:

- 1) Bagaimana peran *social media specialist* dalam meningkatkan *brand awareness* di divisi *Brand News Room* detikcom?
- 2) Bagaimana proses pengelolaan *social media Instagram* di divisi *Brand News Room* detikcom?
- 3) Bagaimana hambatan yang dihadapi dan solusi yang dilakukan oleh *social media specialist* dalam meningkatkan *brand awareness* di divisi *Brand News Room* detikcom?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan kajian dalam Laporan Akhir ini adalah:

- 1) Menjelaskan bagaimana peran *social media specialist* dalam meningkatkan *brand awareness* di divisi *Brand News Room* detikcom.
- 2) Menjelaskan proses pengelolaan *social media Instagram* di divisi *Brand News Room* detikcom.
- 3) Menjelaskan hambatan yang dihadapi dan solusi yang dilakukan oleh *social media specialist* dalam meningkatkan *brand awareness* di detikcom.

METODE

Lokasi dan Waktu

Lokasi pengumpulan data untuk penulisan laporan akhir ini dilakukan di Kantor detikcom yang berlokasi di Transmedia, Jl. Kapten Tendean No.12-14A, RT.2/RW.2, Mampang Prapatan, Kec. Mampang Prapatan., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12790, selama 44 hari dalam tenggang waktu 24 Januari sampai dengan 24 April 2022. Jam kerja yang berlaku selama aktivitas kegiatan PKL yaitu dimulai dari pukul 10.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB.

Data dan Instrumen

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Berikut yang dimaksud dengan data Primer dan Sekunder.

1) Data Primer

Data primer menurut KBBI (2022) merupakan data yang diperoleh seorang peneliti langsung dari objeknya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa data primer merupakan sumber data dalam pemberian informasi yang dilakukan secara langsung pada pengumpul penelitian. Contoh: wawancara.

2) Data Sekunder

Data sekunder menurut KBBI (2022) merupakan data yang diperoleh seorang peneliti secara tidak langsung dari objeknya tetapi melalui sumber lain, baik