

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era serba digital ini, pemasaran melalui media digital memang sangat penting karena orang-orang sudah cenderung fokus menggunakan ponsel untuk mengakses berbagai informasi yang tersedia di internet. Saputra dkk (2020:1) menyebutkan bahwa digital *marketing* merupakan salah satu media yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat serta sebagian pendukung dalam kegiatan sehari-hari. Perusahaan biasanya memanfaatkan media sosial dalam melakukan proses digital *marketing*. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai enam puluh tiga juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Nabila dkk (2020:8) menjelaskan bahwa media sosial adalah salah satu alat yang di mana seseorang dapat terhubung dengan segala hal dan yang terpenting adalah media sosial juga sebagai alat berbagi informasi yang cepat. Menjalankan kegiatan promosi atau *branding awareness* di suatu perusahaan tentunya harus dikelola secara rutin, inovatif, dan kreatif, guna menghasilkan konten informasi dan publikasi yang mampu menarik minat konsumen yang potensial.

Pengelolaan media sosial di sebuah perusahaan merupakan penugasan yang menjadi tanggung jawab bagi seorang spesialis media sosial. Spesialis media sosial juga dituntut untuk terus mengamati *trend* pasar yang berlaku dan mengemas pola pemasaran/promosi menjadi sebuah strategi yang mampu menarik minat pelanggan karena pada dasarnya konsumen akan tertarik dengan suatu produk atau jasa yang dapat memberikan nilai dan kepuasan sesuai dengan yang diharapkan. Konten-konten yang ada di media sosial sudah kerap dijadikan budaya oleh orang-orang di zaman *millennial* ini karena mereka terbiasa menyebarkan informasi secara tidak langsung di konten tersebut dengan tujuan berinteraksi dengan teman-teman melalui media sosial tersebut. Media sosial juga memengaruhi manusia atau pengguna media sosial sebagai entitas yang dipengaruhi teknologi melalui cara berinteraksi dengan entitas lain di internet. Hal ini disebabkan karena kemudahan dan sisi menarik dari internet yang membuat penggunaannya merasa nyaman, mudah, dan percaya diri. Ini memudahkan para usahawan dalam menarik konsumen melalui konten-konten kreatif yang di publikasikan di media sosial. Begitu pun dengan Kakakelas.com yang berusaha membuat konten semenarik mungkin untuk membuat *audience* di media sosial merasa percaya dan berminat dengan produk yang dipromosikan di konten tersebut. Konten yang menarik akan makin membuat publik suka dan tertarik terhadap produk yang dijadikan konten tersebut.

Keberadaan media sosial disamping melakukan *branding* juga membantu kegiatan pemasaran produk dan *event* yang sedang atau akan diadakan oleh perusahaan. Lebih jauh lagi, spesialis media sosial juga dapat memantau respons yang diberikan publik melalui media sosial baik kepada perusahaan maupun kegiatan promosi yang dilakukan. Media sosial juga merupakan salah satu media pendukung yang digunakan untuk mendongkrak kunjungan pembaca pada *Website* perusahaan. Era digital *marketing agency*, spesialis media sosial mempunyai peran yang sangat penting karena berhubungan langsung dengan para



konsumen melewati media sosial. Pada divisi inilah salah satu cara untuk perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen secara timbal balik. Maka dapat diketahui bahwa spesialis media sosial sangat berpengaruh secara signifikan terhadap pemasaran hasil produk organisasi bisnis. Dengan memanfaatkan media sosial maka penyebaran informasi dan promosi suatu produk di perusahaan dapat lebih efektif, mudah, dan juga tentunya mengurangi pengeluaran biaya promosi.

PT Digital Intelektual Muda merupakan salah satu perusahaan di bidang pendidikan secara *virtual* yang menjadikan anak-anak muda sebagai target pasarnya. PT Digital Intelektual Muda kerap melakukan kegiatan promosi atau *brand awareness* produk-produknya di media sosial. Salah satu produk yang aktif di media sosial adalah Kakakelas.com. Kakakelas.com merupakan produk bimbingan belajar yang berbasis *online* atau secara *virtual*. Produk ini memiliki beberapa pilihan kelas bimbingan belajar, seperti misalnya kelas akademik yang sedang berfokus pada tiga sektor, yaitu hukum, ekonomi, dan kedokteran. Kelas *training skill* yang fokus untuk menghadirkan *entrepreneur* baru di mana *training skill* Kakakelas.com mengajak UMKM untuk mengajarkan pengetahuan membuat suatu produk yang dapat laku di pasaran dan diharapkan peserta kelas ini dapat mempraktikkan dan membuka usaha baru, kelas CPNS yang menghadirkan langsung para peserta CPNS (tutor) sebanyak lima orang yang lulus tes CPNS untuk dapat mengajarkan trik dan metode sehingga bisa lolos CPNS. Produk-produk yang ada di Kakakelas.com ini tentu akan lebih efektif di saat adanya pandemi seperti saat ini karena semua hal sedang dibatasi, termasuk kegiatan belajar mengajar secara langsung (tatap muka). Ini juga yang menjadi poin penting bagi spesialis media sosial Kakakelas.com untuk menjadikan topik belajar mengajar virtual sebagai konsep utama promosi yang dijalankan. Kakakelas.com sendiri memiliki divisi khusus promosi yang di dalamnya juga terbagi lagi menjadi beberapa tim. Divisi yang menangani kegiatan promosi di Kakakelas.com adalah divisi *marketing* komunikasi. Divisi ini terbagi menjadi dua bagian tim lagi, yaitu tim spesialis media sosial dan tim desain promosi. Segala aktivitas yang ada di media sosial Kakakelas.com dipegang penuh oleh tim spesialis media sosial, tetapi untuk bahan promosi seperti desain poster dan desain *feeds* dikerjakan oleh tim desain promosi.

Kakakelas.com memercayakan segala aktivitas promosi baik itu iklan maupun *event* kepada divisi *marketing* promosi, dan tugas ini lebih mengarah kepada tim spesialis media sosial, di mana pada tim inilah yang akan melahirkan ide-ide kreatif terkait promosi baik itu iklan maupun *event*, serta memublikasikan hasil ide kreatif tersebut ke publik atau khalayak luas melalui media sosial. Tugas seputar kegiatan promosi ini tentunya sangat penting bagi *start-up company* seperti PT Digital Intelektual Muda ini karena perusahaan yang tergolong baru sehingga tentunya belum banyak orang yang mengetahui tentang produk-produk yang ada di perusahaan ini. Berdasarkan uraian di atas maka Laporan Tugas Akhir ini akan mengkaji mengenai peran penting spesialis media sosial di Kakakelas.com, tahapan-tahapan pembentukan ide konten kreatif serta publikasi di media sosial, hambatan dan solusi yang didapat oleh spesialis media sosial Kakakelas.com dalam melakukan peran penting serta tahapan pembuatan konten publikasi di Kakakelas.com.



Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bagian latar belakang, maka disimpulkan beberapa rumusan masalah dalam laporan ini adalah:

- 1) Bagaimana pelaksanaan peran dan tugas Spesialis Media Sosial dalam melakukan pengelolaan konten dan publikasi di Kakakelas.com ?
- 2) Apa saja hambatan dan solusi dalam melakukan peran dan tugas Spesialis Media Sosial di Kakakelas.com ?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka Laporan Akhir ini bertujuan untuk:

- 1) Menjelaskan peran dan tugas Spesialis Media Sosial yang ada di Kakakelas.com.
- 2) Menjelaskan suatu gejala hambatan dan solusi yang ditemukan dalam melakukan peran dan tugas Spesialis Media Sosial yang ada di Kakakelas.com.

METODE

Lokasi dan Waktu

Lokasi pengumpulan data untuk mengerjakan Laporan Akhir ini dikerjakan saat pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Digital Intelektual Muda yang beralamat di BSB Village Cluster Aurora Blok B2 No 3, Mijen, Semarang, Jawa Tengah 50216, tetapi dilakukan secara *Work From Home* (WFH) karena pandemi *Covid-19* pihak perusahaan memberikan kebijakan untuk dilakukasn secara WFH. Pelaksanaan PKL dilaksanakan untuk menyelesaikan Tugas Akhir ataupun syarat kelulusan Mahasiswa Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor. Rentang waktu pelaksanaan pengumpulan data ini adalah 40 hari kerja dan dilakukan dari hari Senin hingga hari Sabtu.

Data dan Instrumen

Data yang digunakan untuk penulisan Laporan Akhir berjudul “Peran Spesialis Media Sosial dalam Melakukan Pengelolaan Konten dan Publikasi di Kakakelas.com” ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung saat pengumpulan data, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari pihak lainnya. Data sekunder yang digunakan dalam penulisan Laporan Akhir ini bersumber dari buku-buku serta lampiran terkait PT Digital Intelektual Muda Kakakelas.com dan *website* www.kakakelas.com. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data Laporan Akhir ini berupa *handphone*, *flashdisk*, laptop, dan alat tulis yang digunakan untuk mencatat, merekam, dan menyimpan data-data baik itu wawancara narasumber maupun hasil-hasil catatan diskusi dengan tim Marketing Komunikasi di Kakakelas.com.

