

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dalam kehidupan manusia membuat seluruh pekerjaan menjadi lebih mudah, terutama dalam bidang informasi dan komunikasi. Tidak bisa dipungkiri perkembangan teknologi komunikasi mengubah cara manusia berkomunikasi. Watie (2012) mengungkapkan bahwa media baru dalam komunikasi muncul akibat adanya perkembangan kombinasi antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa. Media baru dalam komunikasi meliputi media komunikasi interpersonal, media bermain interaktif, media pencarian informasi, dan media partisipasi kolektif. Salah satu penggunaan media baru dalam komunikasi dan penyampaian informasi adalah *marketing*, dimana konsep *content marketing* atau pemasaran konten telah banyak diminati dan didukung oleh pendekatan-pendekatan *marketing* (Köse & Sert, 2016).

Salah satu perangkat pemasaran konten yang paling banyak digunakan adalah media sosial yang memungkinkan terciptanya ruang bagi *brand* untuk terhubung dengan konsumen dengan cara yang lebih interaktif serta individual (du Plessis, 2017). Konsep pemasaran konten dapat didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk menemukan produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan melalui pemasaran secara daring (Köse & Sert, 2016). Pemasaran konten berfokus pada menciptakan serta mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik *audience* tertentu yang berujung pada perilaku konsumen yang mendatangkan keuntungan. Karena hal tersebut, *brand* memiliki minat yang semakin besar dalam menjadi *brand* yang berbasis media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui aktivitas dalam komunitas daring. Du Plessis (2017) mengungkapkan bahwa pembangunan komunitas di media sosial dapat mengarah pada lebih banyak loyalitas dan kepercayaan merek, Dengan demikian, teknik pemasaran menggunakan media sosial terus meningkat, karena efektivitasnya dalam berkomunikasi dengan konsumen yang dituju.

Berkembangnya media sosial sebagai media komunikasi manusia telah menjadikan media sosial sebagai bagian dari kehidupan manusia. Pengguna media sosial juga terus mengalami peningkatan yang signifikan. Pada data yang dipublikasikan oleh “Datareportal” (Kemp, 2022), pengguna media sosial terus mengalami kenaikan setiap tahunnya, dimana pada awal tahun 2022 pengguna media sosial di Indonesia berjumlah 191,4 juta pengguna yang setara dengan 68,9% dari total populasi yaitu 277,7 juta jiwa. Jumlah tersebut merupakan hasil peningkatan sebanyak 21 juta pengguna atau 12,6% dari akhir tahun 2021. Salah satu media sosial yang mengalami peningkatan adalah Instagram. Pada awal tahun 2022 pengguna media sosial Instagram telah mencapai 99,15 juta pengguna. Tingginya angka pengguna menjadikan Instagram sebagai media sosial yang banyak dipilih untuk melakukan pemasaran, berinteraksi dengan konsumen, serta menaikkan *insight* atau wawasan. Instagram memiliki fitur Instagram Ad dimana pelaku bisnis dapat mengiklankan produk mereka melalui Instagram. Fitur ini dianggap dapat mencapai *target market* yang lebih luas.

Perkembangan teknologi tidak hanya berdampak pada komunikasi dan informasi, tetapi juga pada edukasi dan bisnis. Adanya pandemi membuka peluang usaha baru, salah satunya bisnis jasa berbasis *online*. Berkembangnya bisnis jasa berbasis *online* memungkinkan penjangkauan target pasar yang lebih luas serta dapat menawarkan nilai lebih yaitu fleksibilitas waktu dan tempat. Salah satu bisnis jasa berbasis *online* yang sedang berkembang adalah “Berteman Masuk Apoteker”, sebuah bimbingan belajar *online* bagi mahasiswa yang ingin melanjutkan pendidikan ke profesi apoteker. “Berteman Masuk Apoteker” menyadari pentingnya memanfaatkan fitur-fitur Instagram sebagai media untuk mengedukasi, berkomunikasi, dan memasarkan jasanya. Dengan kesadaran tersebut, “Berteman Masuk Apoteker” memercayakan pemanfaatan media sosial Instagram @Berteman.ap kepada Akroma Obilia Studio sebagai *content creator* dan desainer.

Akroma Obilia Studio merupakan sebuah *branding studio* yang telah berdiri pada tahun 2018 dan berlokasi di Perumahan Greenland Blok L no. 23, Malang. Akroma Obilia Studio memiliki keunggulan dalam bidang *branding* dan animasi, dan hingga kini Akroma Obilia Studio telah mengelola beberapa media sosial yaitu: berteman.ap, distrik.seni, dan kedaibotani. Menanggapi kesadaran Berteman

Masuk Apoteker yang disampaikan pada Akroma Obilia Studio terkait pentingnya pengelolaan media sosial, penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dengan membantu mendesain dan menyusun konten Instagram Berteman.appt serta melakukan penulisan laporan PKL berjudul “Perancangan Konten Media Sosial untuk Meningkatkan *Engagement Client* di Akroma Obilia Studio”.

1.2 Batasan Masalah

Berikut adalah batasan-batasan masalah dalam melaksanakan praktik kerja lapangan di Akroma Obilia Studio:

- a. Penulis melakukan PKL di Akroma Obilia Studio selama 3 bulan mulai tanggal 8 Juli 2022 hingga 8 Oktober 2022.
- b. Konten visual berupa edukasi untuk berkomunikasi, memasarkan, serta memberi edukasi pada pengikut @berteman.appt di Instagram.
- c. Penulis diposisikan sebagai desainer grafis dibawah pengawasan mentor *senior graphic designer* bernama Muhammad Bilal Zulfi.

1.3 Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Tujuan yang hendak dicapai dari pelaksanaan praktik kerja lapangan di Akroma Obilia Studio adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa mendapat wawasan terkait lingkup dunia kerja sesungguhnya.
- b. Mahasiswa mendapatkan pengetahuan mengenai konten promosi dan edukasi pada media sosial yang telah melewati tahap pengolahan data dan evaluasi bertahap.
- c. Menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama belajar di Universitas Ma Chung serta menguji kemampuan mahasiswa sebagai bahan evaluasi.
- d. Menjalin *networking* dengan seluruh anggota studio.
- e. Melaksanakan PKL untuk memenuhi syarat mata kuliah Praktik Kerja Lapangan.
- f. Melaksanakan PKL untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan di Universitas Ma Chung.

1.4 Manfaat Praktik Kerja Lapangan

Melalui Praktik Kerja Lapangan yang telah dilaksanakan diharapkan mampu memberi manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Mahasiswa

Manfaat bagi mahasiswa yang didapatkan selama PKL di Akroma Obilia Studio adalah sebagai berikut:

- Mahasiswa mendapat wawasan dan pengalaman baru terkait sistem kerja, komunikasi, dan hubungan antar anggota studio.
- Mahasiswa mengetahui perkembangan desain media sosial yang dapat berguna dalam *digital marketing*.
- Mahasiswa mempelajari kode etik pada lingkup kerja dunia desain komunikasi.

1.4.2 Bagi Universitas Ma Chung

Manfaat bagi Universitas Ma Chung yang didapatkan selama PKL di Akroma Obilia Studio adalah sebagai berikut:

- Universitas Ma Chung memiliki koneksi baru yang dapat berkelanjutan.
- Memperkenalkan Universitas Ma Chung pada dunia industri.
- Sebagai bahan referensi bagi universitas untuk mengembangkan kurikulum pengajaran demi memajukan pengetahuan mahasiswa sebagai sumber daya dalam dunia kerja.

1.4.3 Bagi Berteman Masuk Apoteker

Manfaat bagi Berteman Masuk Apoteker yang didapatkan selama PKL di Akroma Obilia Studio adalah sebagai berikut:

- Berteman Masuk Apoteker dapat melaksanakan kegiatan *digital marketing* serta edukasi melalui media sosial Instagram.
- Berteman Masuk Apoteker memiliki *refresh content* dan *layout* baru yang dapat diterapkan kedepannya.
- Berteman Masuk Apoteker dapat dengan cepat memberikan informasi mengenai kegiatan-kegiatan penting.

1.4.4 Bagi Akroma Obilia Studio

Manfaat bagi Berteman.Apt yang didapatkan selama PKL di Akroma Obilia Studio adalah sebagai berikut:

- Membangun kerjasama antara studio dan mahasiswa yang dapat membangun koneksi kedua belah pihak.
- Akroma Obilia Studio lebih dikenal, khususnya oleh mahasiswa Universitas Ma Chung.
- Akroma Obilia Studio dapat melaksanakan kegiatan industri dengan lancar.