

Lebih dari Sekadar *Click* dan *Likes*: Kontribusi *Social Media Specialist* dalam Menciptakan *Engagement*

Amelia Putri¹, Wulan Purnama Sari^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: amelia.915200056@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

The development of an increasingly advanced digital ecosystem has made researchers interested in discussing the contribution of the profession of a Social Media Specialist in creating engagement on social media. This research took a study of Social Media Specialists at Channel Kok Bisa, PT Katadata Indonesia, and Mustang 88 FM. The research method used is qualitative research with a descriptive nature using data collection techniques through observation, interviews, documentation, and literature studies that have been collected by researchers. The researcher put forward media ecology theory which is suitable as a basis for communication theory in this research based on the results of interviews with 3 sources. Through this research, the researcher concluded several strategies that can be implemented and are one of the main strategies for achieving engagement, namely the use of repeated taglines, informative content with credible facts, and persuasive content that can generate discussion through comments, helping the company to build its image through social media. Apart from communication techniques, additional strategies such as choosing upload times, following trends, direct interaction with the audience, and adapting to market tastes can also increase user interaction and engagement. This research aims to find out and explain in more detail the contribution of Social Media Specialists in creating engagement on social media which has an impact on a company.

Keywords: *digital ecosystem, media ecology theory, social media, social media specialist*

Abstrak

Perkembangan ekosistem yang semakin maju dan serba digital, membuat peneliti tertarik membahas mengenai kontribusi profesi seorang *Social Media Specialist* dalam menciptakan sebuah *engagement* di media sosial. Penelitian ini mengambil studi pada *Social Media Specialist* di *Channel Kok Bisa*, *PT Katadata Indonesia*, dan *Mustang 88 FM*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan sifat deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Peneliti mengemukakan teori ekologi media yang cocok menjadi dasar teori komunikasi pada penelitian ini berdasarkan hasil wawancara dengan 3 narasumber. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa strategi yang dapat dilakukan dan menjadi salah satu strategi utama untuk mencapai *engagement* yaitu penggunaan *tagline* berulang, konten yang informatif dengan fakta yang kredibel, dan konten persuasif yang dapat menimbulkan diskusi melalui komentar membantu perusahaan untuk membangun citranya melalui media sosial. Selain teknik komunikasi, strategi tambahan seperti pemilihan waktu unggahan, mengikuti *trend*, interaksi langsung dengan *audiens*, dan penyesuaian dengan selera pasar juga dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan

lebih detail mengenai kontribusi *Social Media Specialist* dalam menciptakan *engagement* di media sosial yang memberikan dampak bagi suatu perusahaan.

Kata Kunci: ekosistem digital, media sosial, *social media specialist*, teori ekologi media

1. Pendahuluan

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet 78,19% atau sekiranya 215,62 individu dari total populasi manusia pada tahun 2023, yang mencapai 275,77 jiwa (Lavinda, 2023). Media sosial menjadi bagian dari internet yang termasuk ke dalam ekosistem digital yang ada saat ini. Ekosistem digital merupakan kumpulan dari sumber daya teknologi informasi yang dapat terhubung, membentuk kesatuan yang terdiri dari perangkat keras perangkat lunak, *platform online*, pelanggan, penyedia layanan data pihak ketiga, dan berbagai teknologi yang terkait (Wardana & Bellion, 2023). Adanya ekosistem digital ini menjadi sebuah tantangan baru bagi para pelaku bisnis. Hadirnya ekosistem digital memperketat persaingan pasar karena komunikasi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat menjangkau khalayak.

Hal tersebut membuat seorang pelaku bisnis harus bisa untuk beradaptasi terhadap perkembangan yang ada. Tantangan ini dapat dibantu dengan hadirnya profesi baru yang disebut sebagai *Social Media Specialist*. Seseorang yang bekerja pada profesi ini harus mampu untuk menulis, menemukan ide, membuat konten, mengedit, mengunggah, hingga menganalisis media sosial sebagai sarana untuk publikasi. Perubahan pada algoritma media sosial sangat cepat, bervariasi, dan berubah-ubah. Menyebabkan profesi ini harus mampu untuk menganalisis konten apa yang akan diunggah sehingga mendapatkan banyak *engagement*.

Kehadiran *Global Village* yang mempengaruhi teknologi media menjadi gagasan utama dari teori ekologi media. Teori ini dapat membantu *Social Media Specialist* dalam menyusun strategi untuk meningkatkan *engagement*. Teori ekologi media merupakan pengetahuan mengenai media dan proses komunikasi tersebut berpengaruh terhadap persepsi manusia, perasaan, dan nilai teknologi yang mempengaruhi komunikasi melalui teknologi baru. Teori ini memiliki sebuah prinsip bahwa khalayak tidak dapat terhindar dari paparan teknologi (Novia & Gischa, 2022). Teori Ekologi Media memiliki gagasan utama yang ditinjau dari tiga asumsi yang menjadi landasan teori tersebut (Haryati, 2012).

Pertama, media memiliki sebuah pengaruh untuk tindakan atau perbuatan seseorang dalam masyarakat. Kedua, media juga dapat mengubah cara pandang dan mengelola pengalaman masyarakat. Ketiga, media memiliki jangkauan komunikasi yang sangat luas sehingga membantu masyarakat saling berkomunikasi sehingga dapat mengikat dunia bersama-sama.

Keberadaan media baru saat ini cukup mengubah gaya hidup, pola pikir, dan cara pandang masyarakat terutama generasi muda. Dampak perubahan yang paling signifikan yaitu kepraktisan saat berkomunikasi. Media baru dapat diartikan sebagai teknologi elektronik yang memiliki beragam kegunaan (Muhammad & Ananda, 2021). Terdapat empat kategori utama untuk mendefinisikan sebuah media baru yaitu media menjadi sarana komunikasi interpersonal, sarana interaktif seperti *game*, sarana pencarian informasi, dan sarana komunikasi dengan ruang obrolan di internet.

Media sosial merupakan bagian dari media baru yang banyak digunakan masyarakat saat ini. Jika dirangkum, media baru atau media digital saat ini memiliki

banyak fungsi yang dapat membantu mempermudah komunikasi bagi khalayak maupun para pelaku bisnis (Muhammad & Ananda, 2021).

- 1) Memberikan informasi dengan cepat dan praktis yang dapat diakses dimana dan kapan saja.
- 2) Menjadi media transaksi yang memudahkan para pelaku bisnis dan pembeli.
- 3) Menjadi media hiburan yang menyajikan aplikasi *game online*, jejaring sosial, *streaming video*, dan yang lainnya.
- 4) Menjadi media komunikasi yang efisien hingga dapat berkomunikasi tanpa mengkhawatirkan jarak dan waktu.
- 5) Menjadi sarana yang memudahkan pendidikan dengan hadirnya *e-book*.

Pada penelitian ini hal yang ingin dibahas oleh penulis adalah profesi seorang *Social Media Specialist*. Seorang *Social Media Specialist* merupakan profesi yang memiliki pengetahuan dan keahlian khusus untuk mengelola berbagai *platform* media sosial perusahaan tertentu. Profesi ini harus memperhatikan *reach* dan *engagement* media sosial yang dikelola berdasarkan tingkat kepuasan konsumen yang mengkonsumsi konten yang diunggah. Kesempatan mengejar posisi pekerjaan ini juga masih terbuka luas untuk siapa saja.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan lebih detail kontribusi seorang *Social Media Specialist* dalam menciptakan *engagement* pada kemajuan ekosistem media digital saat ini. Hal yang menjadi alasan peneliti meneliti ini adalah karena menemukan sebuah penelitian yang menjadi panduan dalam memikirkan penelitian. Penelitian tersebut berjudul “Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Kopi Kenangan” yang membahas adanya sebuah dampak positif untuk meningkatkan sebuah *brand awareness* usaha melalui media sosial (Agustinus & Junaidi, 2020). Melalui media sosial, pelaku usaha juga dapat mengenalkan keunggulan produk dan memperkenalkan usahanya sehingga masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi mengenai usaha tersebut. Hal tersebut membuat peneliti tertarik dengan profesi yang mengurus media sosial bagaimana strategi sehingga dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan *engagement* dan *brand awareness*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa kontribusi *Social Media Specialist* dalam meningkatkan *engagement* pada era ekosistem digital saat ini. Penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan sifat penelitian yang deskriptif.

Menurut Lexy J. Moleong penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki maksud untuk memahami sebuah fenomena mengenai apa yang sedang dialami oleh subjek penelitian tersebut seperti pelaku, motivasi, persepsi, tindakan dan masih banyak lagi secara holistik namun dengan deskripsi kata-kata serta bahasa yang khusus terhadap konteks tertentu yang memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2012). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat sebuah deskripsi berupa gambaran secara tersistematis, faktual, dan akurat berdasarkan fakta, sifat serta hubungan antar kasus yang diselidiki (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018).

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis untuk melakukan penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang fokus pada penyelidikan mendalam mengenai suatu kasus atau entitas tertentu seperti individu, kelompok, organisasi, atau peristiwa (Rusandi & Rusli, 2023). Penulis memilih metode studi kasus dikarenakan metode ini fokus terhadap

suatu kelompok, sedangkan *Social Media Specialist* dapat dikatakan sekelompok orang yang berisikan profesi sebagai spesialis yang mengelola akun media sosial.

Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah profesi *Social Media Specialist* yang ada di Jakarta. Subjek peneliti dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Maria Margaretha Del Viera: *Social Media Manager* yang mengelola media sosial Katadata Indonesia.
- 2) Lukas Bagas Satriana: *Head of Social Media* yang mengelola media sosial Channel Kok Bisa
- 3) Febryna Glory Manuella: *Social Media Specialist* yang mengelola media sosial Mustang 88 FM.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini, dibagi menjadi dua kelompok, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lapangan dan dilakukan terhadap objek nyata. Sedangkan, wawancara merupakan teknik percakapan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk menggali informasi. Dokumentasi adalah sarana pengumpulan data dengan mencatat, merekam, atau memotret untuk memperkuat bukti dalam penggalian informasi. Kemudian, data sekunder pada penelitian ini didapatkan melalui studi pustaka.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif dikarenakan memiliki tujuan mengolah data-data yang sudah didapatkan menjadi sebuah data atau variabel yang dapat digunakan peneliti untuk menjawab rumusan masalah yang dilakukan pada penelitian ini. Teknik keabsahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber dengan melakukan perbandingan antara hasil observasi media sosial yang dikelola informan dan hasil wawancara agar informasi yang didapatkan *valid*.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Social Media Specialist sebuah profesi yang memang memiliki pengetahuan dan keahlian untuk mengelola media sosial dari sebuah perusahaan. Melakukan inovasi yang kreatif untuk menciptakan sebuah konten menjadi tugas utama pada profesi ini. Melalui konten yang diunggah pada media sosial, profesi ini dapat membantu sebuah perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*, merangsang pertumbuhan dari angka penjualan, dan memperkuat pemasaran (Jessica, 2023). Profesi ini dapat terbilang masih baru sebab hadir karena perkembangan ekosistem digital baru yang ada saat ini. Setiap perusahaan yang memiliki divisi Social Media memiliki tujuan dan pekerjaan yang hampir serupa, walaupun tetap ada perbedaan menyesuaikan dengan *brand* yang dimiliki perusahaan.

Kesamaan yang paling signifikan terlihat berdasarkan wawancara yaitu proses perencanaan konten. Biasanya, hari masuk kerja terakhir pada minggu sebelumnya tepatnya hari Jumat, seorang *Social Media Specialist* akan mempersiapkan dan melakukan *weekly meeting* untuk konten yang akan dinaikkan pada minggu depan. Walaupun sudah ada jadwal konten yang di *planning* pada minggu sebelumnya, masih terbuka kemungkinan akan ada berita atau informasi terbaru yang mendadak perlu dipublikasikan pada hari itu diluar *content planning*. Setiap strategi juga harus diperhatikan dan dipersiapkan dengan matang, perlu juga menyiapkan *plan B* ketika ada informasi mendadak yang perlu dipublikasi maka *content plan* mana yang harus ditunda/dimundurkan publikasinya.

“...Kalo dari perusahaan aku membuat *weekly planner* setiap hari Jumat. Tentukan kita juga perlu *managaging* dengan teman-teman magang juga. Cuma, tetap menyesuaikan dengan momentum yang ada juga pada hari itu, jadi bisa aja kalo *content planner* dimundurin atau dimajuin menyesuaikan kondisi si...” (Lukas)

Peneliti melakukan wawancara bersama ketiga narasumber yang berprofesi sebagai *Social Media Specialist* di Kok Bisa, PT Katadata Indonesia, dan Mustang 88 FM. Masing-masing narasumber sudah memiliki pengalaman lebih dari 2 tahun di bidang media sosial dan mengelola media sosial yang memiliki puluhan hingga ratusan ribu *followers*. Mulai dari Instagram @kokbisa per November 2023 yang memiliki pengikut 833.000, @katatacoid dengan pengikut 593.000, kemudian @mustang88fm dengan pengikut sebanyak 131.000.

Perantaraan komunikasi pada era media baru memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap para pelaku bisnis. Berdasarkan hasil temuan peneliti diatas, peneliti dapat mengetahui bahwa kontribusi profesi seorang *Social Media Specialist* mempengaruhi dari segi *revenue* perusahaan dan *engagement* yang membuat sebuah perusahaan atau organisasi menjadi sorotan oleh khalayak melalui media sosial. Namun, tingkat pengaruh profesi tersebut terhadap perusahaan juga memiliki target atau KPI yang sudah ditentukan oleh perusahaan yang menjadi sebuah tolak ukur untuk mengukur sejauh mana proses pencapaian tujuan tertentu.

“...Kitakan punya target KPI di perusahaan kayak *followers*, *engagement*, *traffic* sama *revenue* kalo berhasil dengan *achieve* keempat itu bisa dikatakan kita berhasil sebagai *Social Media Specialist*. Keempat hal itu berkesinambungan...” (Maria)

Berdasarkan kutipan wawancara diatas, tingkat pengikut media sosial yang semakin banyak, penonton video, *likes*, dan komentar *audiens* mempengaruhi ketertarikan perusahaan lain untuk melirik dan bekerjasama sama sehingga menghasilkan *revenue* bagi pelaku bisnis yang juga menjadikan profesi *Social Media Specialist* dapat dikatakan berhasil untuk pencapaiannya.

Berbagai strategi harus dijadikan sebagai pilihan untuk meningkatkan *engagement* di media sosial perusahaan. Pemilihan media sosial yang sesuai juga mempengaruhi dari segi konten yang akan diunggah. Seperti pada hasil wawancara yang sudah dilakukan peneliti, sebagai *Social Media Specialist*, meriset pasar terkait unggahan konten memang sangat diperlukan. Jika ingin fokus mengunggah video bisa menggunakan *platform* TikTok dan juga YouTube, tetapi jika ingin mengunggah konten dalam bentuk tulisan yang memiliki *slide* dan dapat menulis narasi panjang dapat memilih Instagram sebagai mediana.

“...Tapi, menurut aku semuanya besar dan semuanya punya pandangannya masing-masing. Jadi menyesuaikan dengan kebutuhan dari perusahaan aja si, fokusnya mau menaikkan *engagement* dimana. Misalkan konten di TikTok fokusnya *upload video*, kek contohnya *review film*. Ternyata *upload review film* di TikTok lebih *work* lho tapi kalo aku naikin di Instagram, YouTube, atau Twitter belum tentu *work* lho. Kalo di Instagram, misalkan berita yang menghibur atau kayak Korea banget ternyata naik nih di Instagram. Jadi, ada

hal-hal keunikan yang berbeda-beda di setiap media sosial. Setiap platform tu beda-beda si engagement masyarakatnya...” (Glory)

Social Media Specialist merupakan profesi yang memang memiliki pengetahuan dan keahlian untuk mengelola media sosial dari sebuah perusahaan. Melalui konten yang diunggah pada media sosial, profesi ini dapat membantu sebuah perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*, merangsang pertumbuhan dari angka penjualan, serta memperkuat upaya pemasaran (Jessica, 2023). Terdapat tiga teknik strategi komunikasi yang dapat digunakan *Social Media Specialist* dalam mengeksekusi konten berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti sebagai berikut (Nuddin, 2021).

1) *Redundancy*

Penggunaan sebuah “*tagline*” pada sebuah perusahaan atau organisasi ternyata cukup berpengaruh untuk menghasilkan *brand image*. Menjelaskan atau menyebutkan “*tagline*” berulang-ulang misalnya pada sebuah konten video atau menulis berulang pada hastag konten dapat membentuk ciri khas perusahaan yang menjadi mudah dikenali oleh khalayak. Seperti PT Katadata Indonesia yang memiliki *tagline* #*KalauBicaraPakaiData* cukup jelas menggambarkan secara umum mengenai perusahaan tersebut. Hal tersebut tergambar dengan baik karena memang dari perusahaan Katadata sendiri menyajikan data-data baik dalam bentuk infografik, analisis data, hingga *simple graphic* yang menjadi andalan dari perusahaan.

2) *Informatif*

Informatif menjadi sebuah strategi yang memang wajib dikuasai oleh seorang *Social Media Specialist*. Jika hanya mengunggah konten yang menghibur saja terus menerus tanpa adanya informasi yang jelas, tentu saja akan membuat khalayak bertanya-tanya mengenai konten yang dipublikasi. Pemilihan konten yang didukung dengan fakta membantu informasi yang disampaikan lebih kredibel dan dapat dipercaya oleh khalayak. Pengecekan fakta sebelum mengunggah konten, menjadi sebuah langkah yang tepat untuk memastikan informasi yang disampaikan memang akurat. Selain memerlukan kecepatan ketika mendapatkan informasi, ketelitian dalam pembuatan konten juga diperlukan.

3) *Persuasif*

Strategi untuk membujuk atau memberikan sebuah saran melalui konten ternyata juga dapat terbilang efektif untuk menaikkan *engagement*. Melalui konten tersebut, akan terjadi adanya pro kontra yang dilotarkan melalui komentar dan menghasilkan berbagai pertanyaan baru melalui komentar.

Selain teknik strategi komunikasi, terdapat beberapa strategi tambahan yang dapat membantu meningkatkan *engagement* di media sosial.

1) *Pemilihan Waktu Unggahan*: Menganalisis waktu dengan tingkat *reach* dan *engagement* tinggi pada setiap *platform* media sosial.

2) *Mengikuti Trend dan Kontroversi*: Membuat konten yang sesuai dengan *trend* dan hal yang sedang kontroversial untuk melibatkan khalayak.

3) *Interaksi Langsung dengan Audiens*: Hal ini dapat dilakukan dengan membuat *activation* bersama *audiens*, seperti kuis dan hadiah, untuk meningkatkan interaksi.

4) *Menyesuaikan dengan Selera Pasar*: Memahami kesukaan dan karakteristik *audiens* target sebuah perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik.

Sebagai seorang *Social Media Specialist*, memahami penggunaan teori komunikasi juga diperlukan. Teori yang dapat dipahami sesuai dengan preferensi profesi *Social Media Specialist* yaitu teori ekologi media. Berdasarkan strategi yang sudah dijabarkan, penggunaan teori komunikasi yang paling sesuai dengan strategi tersebut yaitu teori ekologi media. Teori ekologi media merupakan pengetahuan mengenai sebuah media dan bagaimana proses komunikasi tersebut mempengaruhi persepsi manusia, perasaan, dan nilai-nilai teknologi yang mempengaruhi komunikasi melalui dunia baru. Teori ini menjelaskan bahwa manusia tidak dapat terhindar dari paparan teknologi, dan saling mendukung untuk membentuk suatu lingkungan media (Novia & Gischa, 2022).

Teori ekologi media menjelaskan bahwa media mempengaruhi tindakan masyarakat, membentuk persepsi dan mengelola pengalaman, serta media sebagai sebuah perekat *Global Village*. Hal ini juga dapat terlihat berdasarkan penelitian terdahulu berjudul “*Pemasaran Digital Melalui Instagram dalam Meningkatkan Online Engagement*” yang digunakan sebagai panduan pada penelitian ini (Primasarii, Yuniati, & Adnan, 2022). Pada penelitian tersebut, memanfaatkan strategi sebagai media untuk melakukan promosi secara digital. Strategi tersebut dapat dikatakan efektif untuk meningkatkan *engagement* bagi pembeli terhadap produk yang dipasarkan. Mulai dari jumlah *followers* yang bertambah hingga *feedback* yang baik dari khalayak di media sosial yang diteliti. Menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran, dapat menarik minat pembeli tidak hanya pada satu daerah melainkan dapat menarik pembeli dari seluruh dunia.

Berdasarkan hasil wawancara bersama narasumber pada penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan *Social Media Specialist* untuk menarik *engagement* dari khalayak berkaitan dengan teori ekologi media. Karena sebagai *Social Media Specialist* harus mampu untuk membuat konten yang diunggah mempengaruhi tindakan masyarakat seperti mengikuti saran yang diberikan, membentuk persepsi dan mengelola pengalaman yang dapat memanipulasi pandangan dan pengalaman tanpa disadari oleh individu, hingga dapat menjadikan media sebagai perekat dunia sebab pengaruh media yang luas ke sistem politik, sosial, ekonomi, dan budaya secara global.

“...Tentu bikin perencanaan konten, antisipasi momentum yang ada seperti berita yang sedang trending saat itu, menaikkan konten ke media sosial dan evaluasi kalo sebagai *Social Media Specialist*...” (Lukas)

Kontribusi *Social Media Specialist* dalam menghadapi kemajuan ekosistem media digital memang sangat berpengaruh terdapat suatu perusahaan. Profesi ini tidak hanya merencanakan dan mengelola media sosial saja melainkan juga menata, memilih strategi yang sesuai untuk mengunggah konten di media sosial, dan dapat mempertanggung jawabkan konten yang diunggah. Melakukan survei terhadap karakteristik masing-masing *platform* media sosial agar sesuai dengan target *audiens* perusahaan. Tidak hanya itu, *Social Media Specialist* juga harus mampu menyesuaikan dengan perubahan *trend* yang sangat cepat dan mendadak.

4. Simpulan

Perkembangan teknologi yang maju menjadikan sebuah ekosistem media digital baru memiliki peran penting dalam berbagai aspek kehidupan. Mulai dari

komunikasi interpersonal hingga sebagai sumber informasi dan hiburan. Keberadaan ekosistem media digital baru juga membantu berbagai lapangan pekerjaan baru dibidang industri. Salah satunya adalah *Social Media Specialist*. Peran seorang *Social Media Specialist* memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja bisnis, termasuk adanya kontribusi terhadap *revenue* perusahaan dan membantu meningkatkan *engagement* khalayak melalui media sosial.

Berbagai strategi komunikasi, seperti, *redundancy*, informatif, dan persuasif menjadi salah satu strategi utama untuk mencapai *engagement* di media sosial dan *brand awareness* perusahaan. Penggunaan *tagline* berulang, konten yang informatif dengan fakta yang kredibel, dan konten persuasif yang dapat menimbulkan diskusi melalui komentar membantu perusahaan untuk membangun citranya melalui media sosial. Selain teknik komunikasi, strategi tambahan seperti pemilihan waktu unggahan, mengikuti *trend*, interaksi langsung dengan *audiens*, dan penyesuaian dengan selera pasar juga dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna.

Sebagai seorang *Social Media Specialist*, penggabungan strategi komunikasi yang efektif, penerapan teori ekologi media, dan pemahaman akan perkembangan ekosistem media digital yang terus berkembang dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran serta pertumbuhan bisnis. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan sebuah referensi bagi seluruh rekan akademik serta dapat dikembangkan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kontribusi *Social Media Specialist* atau ekosistem media digital yang semakin berkembang saat ini.

5. Ucapan Terima Kasih

Atas kelancaran penelitian yang telah dilakukan, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, para narasumber serta seluruh pihak yang telah berkontribusi membantu agar penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339–346. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6605>
- Haryati, H. (2012). Ekologi Media di Era Konvergensi. *Observasi*, 10(2). <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/observasi/article/view/72>
- Jessica, C. (2023, May 24). *Social Media Specialist: Arti, Tanggung Jawab, Skill, dan Prospeknya*. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-social-media-specialist/>
- Lavinda. (2023, March 10). *APJII: Pengguna Internet Indonesia 215 Juta Jiwa pada 2023, Naik 1,17%*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/lavinda/digital/646342df38af1/apjii-pengguna-internet-indonesia-215-juta-jiwa-pada-2023-naik-1-17>
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, D., & Ananda, R. (2021). Pemanfaatan Media Baru untuk Efektifitas Komunikasi Pembelajaran dalam Masa Wabah COVID 19. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 7(1), 578–581. <https://doi.org/10.52434/JK.V7I1.1019>

- Novia, J., & Gischa, S. (2022, May 18). *Teori Ekologi Media: Pengertian dan Asumsi*. Kompas.Com.
- Nuddin, M. I. (2021). *Strategi Komunikasi Radio Joss FM dalam Membangun Loyalitas Pendengar di Era Pandemi*. <http://eprints.ubhara.ac.id/id/eprint/1126>
- Primasarii, I., Yuniati, U., & Adnan, S. (2022). Pemasaran Digital melalui Instagram dalam Meningkatkan Online Engagement. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1526–1546. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4673>
- Rusandi, & Rusli, M. (2023). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus (Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam). *Sinta 5*, 1–13. <https://doi.org/10.55623>
- Wardana, R. S., & Bellion, B. V. (2023, June 27). *Ekosistem Digital, Solusi Tepat untuk Efisiensi Bisnis*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2023/06/27/070000626/ekosistem-digital-solusi-tepat-untuk-efisiensi-bisnis?page=all>
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–88.