

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan era modern saat ini hampir tidak mungkin masyarakat tidak terkena paparan media. Tidak atau disadari, konten pada media hadir menjadi bagian hidup manusia. Seiring dengan perkembangan jaman, kehadiran media makin beragam dan berkembang. Kehadiran media sosial memberikan ruang yang luas, yakni meningkatkan variasi dan kreativitas, dalam presentasi diri (Luik 2011). Media awalnya komunikasi berjalan hanya searah, dalam arti penikmat media hanya bisa menikmati konten yang disajikan sumber media. Namun seiring perkembangan jaman, penikmat media tidak hanya bisa menikmati konten dari media yang terpapar padanya, namun sudah bisa ikut serta dalam mengisi konten di media tersebut.

Muncul dan berkembangnya internet pada masyarakat membawa cara komunikasi yang baru. Media sosial hadir dan merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini. Komunikasi tak terbatas jarak, waktu ruang. Bisa terjadi dimana saja tanpa harus tatap muka. Awalnya dengan hadirnya *Twiter*, *Facebook*, *Google +*, *Instagram* dan sejenisnya, orang-orang tanpa harus bertemu dapat berkomunikasi. Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang dengan pesat.

Media sosial memiliki fungsi sebagai layanan-layanan berbasis web yang memberikan kesempatan bagi setiap individu untuk membangun profil publik atau semipublik dalam sebuah sistem terkoneksi, selain itu menampilkan daftar teman seorang individu dan menelusuri akun dari daftar tersebut dan juga dari akun-akun lain dalam sistem itu.

Media baru memfasilitasi cara kerja dalam memproduksi sebuah konten. Platform media sosial instagram. Beberapa tahun terakhir ini, instagram sebuah wadah yang mendorong perusahaan mengoptimalkan penggunaan sosial media dalam beberapa proses kerja diantaranya Instagram @alfamidikarir_bekasi yang meliputi informasi lowongan pekerjaan, interaksi dengan calon karyawan dan karyawan dan lain-lain.

Perkembangan media baru membuat Alfamidi melihat kesempatan untuk bisa mengoptimalkan sosial media ke dalam proses kerja yang ada di internal seperti, *Resourcing Calon Karyawan* dan *Employer Branding* dan *Engagement Rate Followers*. Alfamidi memanfaatkan konten sebagai strategi yang dijalankan agar menarik calon karyawan melalui social media instagram. Alfamidi memanfaatkan instagram sebagai strategi *sourcing* karyawan sejak januari 2019. Instagram @alfamidikarir_bekasi memproduksi konten mengenai informasi lowongan pekerjaan hingga tahap-tahap rekrutmen. Sosial media dianggap mampu menjangkau setiap lini secara menyeluruh sesuai dengan kebutuhan.

Pada sosial media Instagram *alfamidikarir_bekasi* saat ini memiliki kendala kurangnya interaksi antara *followers* yang mengakibatkan *engagement rate* menurun. Oleh sebab itu dibutuhkan suatu pengelolaan sistem yang baik, yang dapat meningkatkan *engagement* media sosial *alfamidikariri_bekasi*. Pengelolaan media sosial tersebut juga memungkinkan agar Alfamidi dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Media sosial Alfamidikarir memiliki beberapa konten yang dapat menunjang kebutuhan karyawan, diantaranya *We Are Everywhere*, *Learn and Grow*, *Fun Team* dan *Reward Hardwork*. Era globalisasi banyak perusahaan ritel atau perdagangan yang menggunakan media sosial instagram untuk pemenuhan karyawan. Sedangkan di sosial media instagram *alfamidikarir_bekasi* masih kurang interaksi antara *followers* melalui media sosial khususnya instagram, yang mana membuat media sosial instagram Alfamidi tidak mencapai target *engagement* hingga karyawan.

Komunikasi dan berbagi informasi melalui media sosial instagram banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membangun *customer engagement* dengan berbagai macam strategi. Salah satu cara untuk mengoptimalkan dalam membangun *customer engagement* secara online ialah dengan mengelola konten-konten instagram dengan baik dan terjadwal. Menurut (Barger, Peltier, & Schultz, 2016) dan *opportunities and future research directions* (Schultz, 2016), maka *user engagement* di media sosial pun bisa memperhatikan empat indikator empat indikator diantaranya reaksi terhadap konten (*reacting to content*), berkomentar terhadap konten (*commenting on content*), berbagi konten ke

pengguna lainya (*sharing konten with others*) dan posting konten sebagai respons (*posting user generated content*).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “Strategi Meningkatkan *Engagement* Pada Akun Insragram @alfamidikarir_bekasi”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah , maka peneliti telah merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana srategi *engagement* pada akun instagram @alfamidikarir_bekasi dalam meningkatkan *sourcing* karyawan?
2. Apa faktor yang mendukung dan menghambat srategi *engagement* pada akun instagram @alfamidikarir_bekasi dalam meningkatkan *sourcing* karyawan?
3. Bagaimana upaya dalam mengatasi hambatan srategi *engagement* pada akun instagram @alfamidikarir_bekasi dalam meningkatkan *sourcing* karyawan?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui strategi *engagement* pada akun instagram @alfamidikarir_bekasi dalam meningkatkan *sourcing* karyawan.
2. Untuk mengetahui faktor yang mendukung dan menghambat strategi *engagement* pada akun instagram @alfamidikarir_bekasi dalam meningkatkan *sourcing* karyawan
3. Untuk mengetahui upaya dalam mengatasi hambatan strategi *engagement* pada akun instagram @alfamidikarir_bekasi dalam meningkatkan *sourcing* karyawan.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis, hasil penelitian ini dapat memperkaya keilmuan Ilmu Komunikasi dalam bidang Strategi Komunikasi, mengetahui upaya Alfamidi dalam mencapai target *engagement* pada sosial media instagram.
2. Secara Praktis, adapun kegiatan praktis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;
 - a. Bagi peneliti Hasil Penelitian ini akan memberikan wawasan pengetahuan tentang masalah yang akan diteliti, sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kesesuaian fakta di lapangan dengan teori.

- b. Bagi PT Midi Utama Indonesia Tbk Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi pengelola sosial media instagram alfidikarir untuk melakukan kegiatan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam mencapai target engagement.
- c. Bagi masyarakat pengguna media sosial instagram adalah Memberikan masukan dan pengetahuan yang berguna bagi pihak-pihak yang bersangkutan, dalam hal ini adalah masyarakat terkait.

