**Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

**Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

# BAB I

# PENDAHULUAN

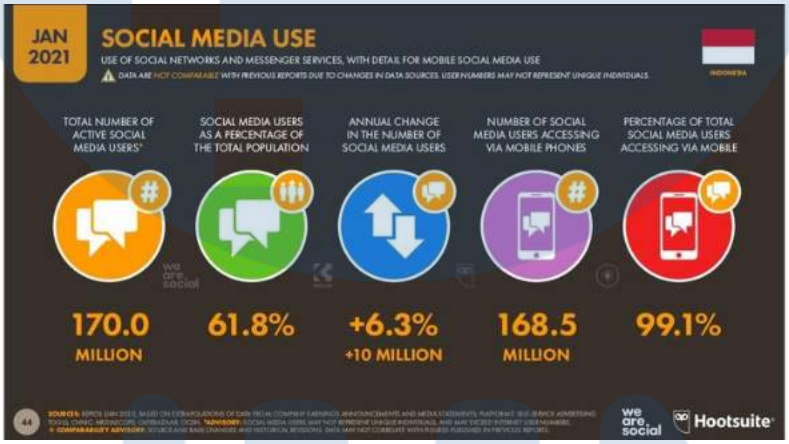
## 1.1 Latar Belakang

Selama berstrategi di masa pandemi seperti sekarang ini, perusahaan dipaksa untuk membuat strategi agar dapat menyelamatkan bisnis mereka, di mana cara yang paling mungkin untuk dilakukan saat ini yaitu pemasaran melalui media digital (Widiarini, 2020). Untuk melakukan strategi pemasaran tersebut, tak jarang mereka memilih untuk menggunakan bantuan dari pihak lainnya seperti *agency* dan media. Dengan menggunakan pihak lain dapat membantu perusahaan melaksanakan kegiatan pemasaran mereka yang nantinya dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan perusahaan. Kegitan tersebut tentu cukup efektif dalam melakukan aktivitas digital dalam dunia media digital khususnya media sosial yang dapat secara luas menjangkau masyarakat.

Dalam menyesuaikan kebutuhan dan keinginan klien pada kegiatan pemasaran, sebuah media dapat menyediakan ruang bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada target *audience*. Sedangkan *agency* dapat memberikan sebuah rancangan strategi promosi kepada klien memaksimalkan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Layanan yang ditawarkan dari sebuah media mulai dari perencanaan, pembuatan konten yang akan disajikan, pemberian ruang publikasi, sampai pada evaluasi dari setiap kegiatan pemasaran yang telah dipublikasikan. Sebuah *agency* juga memberikan layanan untuk merancang sebuah strategi, menyediakan media untuk publikasi, dan evaluasi pada setiap kegiatan pemasaran yang telah dilakukan.

Saat ini media sosial telah menjadi salah satu media yang paling sering digunakan oleh sebuah merek untuk mempromosikan setiap produk mereka.

Berdasarkan data dari Hootsuite pada bulan Januari 2021 bahwa total pengguna aktif media sosial di Indonesia yaitu 170 juta, di mana angka tersebut adalah 61,8% dari jumlah penduduk Indonesia (Stephanie , 2021). Sekitar 165,5 juta dari pengguna aktif media sosial mengakses media sosia mereka melalui *handphone*. Berlandaskan dari data tersebut dapat dikatakan bahwa saat ini masyarakat sedang diselimuti dengan berbagai inovasi-inovasi yang bermunculan dengan keberadaan internet yang membuat masyarakat sangat lekat dan tidak dapat jauh dari dunia internet. Di mana masyarakat saat ini lebih tertarik untuk mencari, mencitakan, dan membagikan informasi melalui internet yang dengan mudah untuk mereka dapatkan.




(Sumber, Kompas.com 2021)

**Gambar 1. 1** Social Media Use Di Indonesia

Berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan di media sosial, dalam menjalankan aktivitas media sosial saat ini konten menjadi hal yang dijual kepada masyarakat (Firdiansyah, 2021). Pengelolaan *social media* merupakan bagian dari tugas seorang *marketing communication*, di mana seorang *marketing communication* harus dapat mengelola *social media* khususnya pada setiap kegiatan promosi melalui media sosial. Seperti halnya yang dikatakan menurut Kotler & Keller (2012, p. 478) *marketing communication* adalah aktivitas sarana komunikasi untuk memberikan informasi, menyadarkan, dan membujuk konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung yang pada dasarnya tentu berkaitan dengan produk yang dijual oleh sebauh perusahaan. Selama penulis melaksanakan praktik

kerja magang di PT Bakat Kreasi Musik Dan Visual atau Indomusikgram, penulis menjadi seorang *social media content management*.

Berdasarkan *website* resmi milik INDOMUSIKGROUP, Indomusikgram merupakan suatu komunitas yang sebenarnya berada di bawah lingkup indomusikgroup yang saat ini menjadi perusahaan dengan nama PT BAKAT KREASI MUSIK DAN VISUAL (Indomusikgroup, 2018). Sebuah perusahaan yang berasal dari sebuah komunitas dan saat ini menyediakan layanan media, *agency*, dan produksi. Di mana perusahaan ini tentunya bergerak dalam bidang musik yang cukup terkenal di media sosial. Indomusikgram sampai saat ini memiliki pengaruh dalam dunia musik yang dapat dikatakan cukup besar, dalam hal berhubungan dengan para musisi, kreator music, label, dan juga komunitas khususnya di media sosial.

Indomusikgram sendiri memiliki beberapa kompetitor seperti Dagelan, Folkative, Indovidgram, dan sebagainya. Dagelan merupakan sebuah perusahaan yang berbasis pada penyiaran dan konten digital di Indonesia. Lalu Folkative merupakan sebuah media yang menyediakan berbagai informasi mendunia melalui media digital. Kemudian Indovidgram merupakan sebuah media digital yang menyajikan berbagai macam video dengan durasi pendek yang bertujuan untuk menghibur masyarakat. Tetapi pada dasarnya Indomusikgram memiliki karakter sendiri yang berbeda dengan yang lainnya yaitu bergerak dalam dunia musik. Sehingga konten-konten yang diunggah oleh Indomusikgram sendiri merupakan konten mengenai musik.

Penulis melakukan aktivitas pengelolaan konten di *social media* Indomsuikgram, baik untuk kegiatan pemasaran indomusikgram maupun kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah *brand*. Dalam peneglolaan konten pada setiap kegiatan promosi tentu dibutuhkan *talent* atau para *influencer* agar dapat memaksimalkan setiap kegiatan promosi yang dilakukan. Oleh karena itu pengguanaan *influencer marketing* pada kegiatan promosi sebuah *brand* yang bekerjasama dengan indomusikgram sangat diperlukan.

Kegiatan pemasaran menggunakan *influencer marketing* didukung dengan pemanfaatan media sosial baik asset yang dimiliki indomusikgram sendiri seperti Instagram, YouTube,dan TikTok, maupun asset milik para *influencer* itu sendiri.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan kerja magang yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan memahami proses dalam pembuatan konten Instagram, Youtube, TikTok yang emrupakan asset dari PT Bakat Kreasi Musik Dan Visual.
2. Untuk memahami dan merasakan penggunaan *influencer marketing* pada setiap *brand* yang melakukan kerjasam adengan PT Bakat Kreasi Musik Dan Visual.
3. Untuk merasakan bagaimana menjalankan tugas sebagai seorang *social media content management*.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu dan Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang di PT BAKAT KREASI MUSIK DAN VISUAL (Indomusikgram), Kebon Jeruk, Jakarta Barat selama 3 bulan atau dapat dikatakan setara perhitungannya dengan 65 hari kerja. Penulis terhitung melaksanakan kerja magang sejak 14 September 2021 sampai 14 Desember 2021, bertempatan. Waktu jam kerja yang disediakan oleh Indomusikgram selama penulis melaksanakan kerja magang, yaitu:

Hari Kerja : Senin - Jumat
Jam Masuk Kerja : 10.00
Jam Selesai Kerja : 19.00

Selama melaksanakan praktik kerja magang di PT Bakat Kreasi Musik Dan Visual (Indomusikgram), penulis ditempatkan pada divisi *content* khususnya di media sosial. Dalam mengerjakan pekerjaan, penulis selalu diberikan bimbingan oleh Romi Alfitasar sebagai *Head of Content* di Indomusikgram.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Prosedur Administari Kampus

   Penulis secara resmi telah mengisi KRS magang untuk mata kuliah *internship*. Kemudian penulis mengajukan sebuah permohonan melalui pengisian formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01) menjadi acuan dalam pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang nantinya akan ditujukan dan diberikan kepada perusahaan dan telah ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komuniaksi, bapak Inco Hary Perdana, S. I. Kom., M. Si.

2. Proses Pengajuan Kerja Magang dan Pelaksanaan Kerja Magang

   a. Penulis mengajukan *Curriulum Vitae* (CV), transkrip nilai kepada *Human Resource* PT Bakat Kreasi Musik Dan Visual pada tanggal 3 September 2021.
   b. Pihak PT Bakat Kreasi Musik Dan Visual memberikan kabar baik kepada penulis pada 3 september 2021 untuk memberikan informasi mengenai jadwal pelaksanaan *interview*. Penulis mengikuti rangakaian proses wawancara yang dilakukan pada tanggal 8 September 2021 dan dinyatakan diterima pada tanggal 9 September 2021.
   c. Penulis menjalankan praktik kerja magang di PT Bakat Kreasi Musik Dan Visual yang dilakukan penulis terhitung sejak tanggal 14 September 2021.

d. Penulis kemudian mengajukan formulir untuk melakukan pengajuan kerja magang (KM-01) yang nantinya akan diproses menjadi surat pengantar kerja magang (KM-02) pada tanggal 3 September 2021 . Setelah itu penulis mendapatkan surat pengantar kerja magang (KM-02) pada 13 September 2021 dan langsung memberikannya kepada PT Bakat Kreasi Musik Dan Visual.
e. Penulis mengunggah surat pernyataan penerimaan magang melalui *website* myumn.ac.id.
f. Setelah penulis mengunggah surat pernyataan penerimaan magang, kemudian dari unggahan tersebut diproses menjadi kelengkapan kerja magang mahasiswa yaitu Kartu Kerja Magang (KM-03), Kartu Kehadiran Kerja Magang (KM-04), Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), Penilaian Kerja Magang (KM-06), dan Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM-07).
g. Selama pelaksanaan praktik kerja magang, setiap hari dan minggunya penulis wajib untuk mengisi kartu kehadiran kerja magang serta laporan realisasi kerja,
h. Setelah pelaksanaan praktik kerja magang selesai, maka penulis wajib menyerahkan formular penilaian kerja magang kepada pembimbing lapangan yang kemudian akan dikembalikan kepada penulis untuk dikumpulkan kepada pembimbing magang.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA