



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

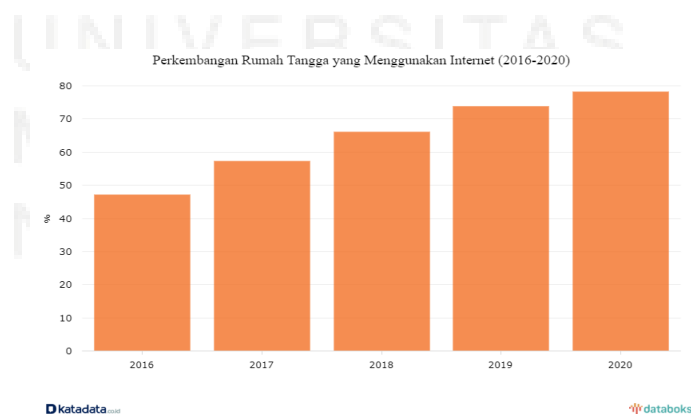
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

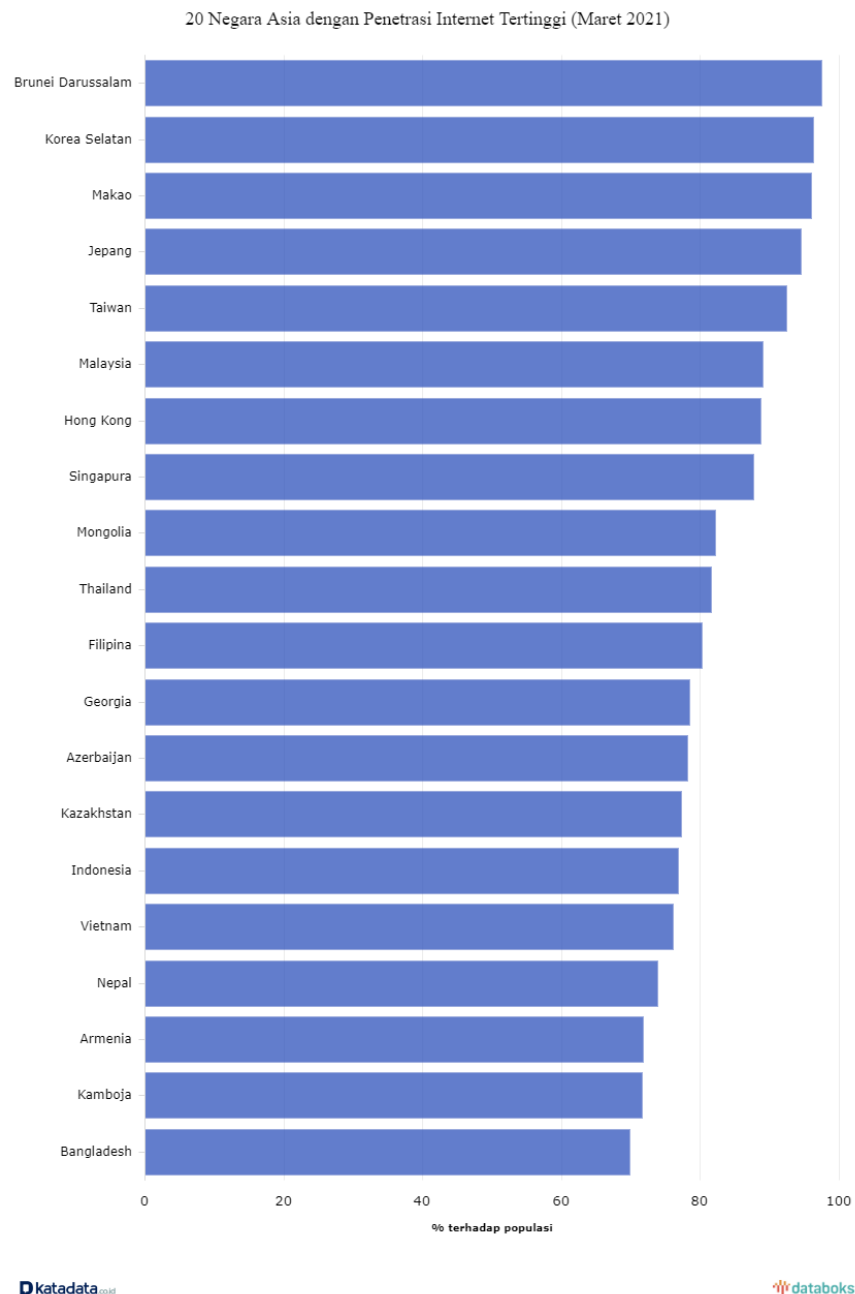
Perkembangan Inovasi dan teknologi informasi dianggap sebagai aspek yang sangat vital dan memberikan banyak kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan bahkan menjadi tatanan yang tidak dapat dipisahkan dalam aktivitas sehari-hari. Internet saat ini menjadi referensi utama dan metode penelusuran pustaka yang paling mutakhir dalam mengakses seluruh sumberdaya informasi dan perkembangannya. Internet dianggap memiliki keunggulan dalam hal efektifitas karena memiliki cakupan yang luas dan dapat memenuhi kebutuhan informasi setiap penggunanya secara khusus dan spesifik

Hal tersebut dibuktikan juga dengan peningkatan penetrasi Internet di Indonesia. Berdasarkan hasil riset Badan Pusat Statistik (BPS) tercatat sebanyak 78,18% rumah tangga di Indonesia telah menggunakan Internet di tahun 2020 (Katadata.co.id, 2021). Dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, jumlah tersebut meningkat sebanyak 4,43 poin dari 73,75%. Menurut data, tercatat pengguna Internet di Indonesia mencapai 212,35 juta orang dengan perkiraan total populasi sebesar 276,3 juta orang. Indonesia menduduki peringkat ke-15 di antara negara-negara Asia.



(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021)

**Gambar 1.1** Perkembangan Rumah Tangga yang Menggunakan Internet (2016-2020)

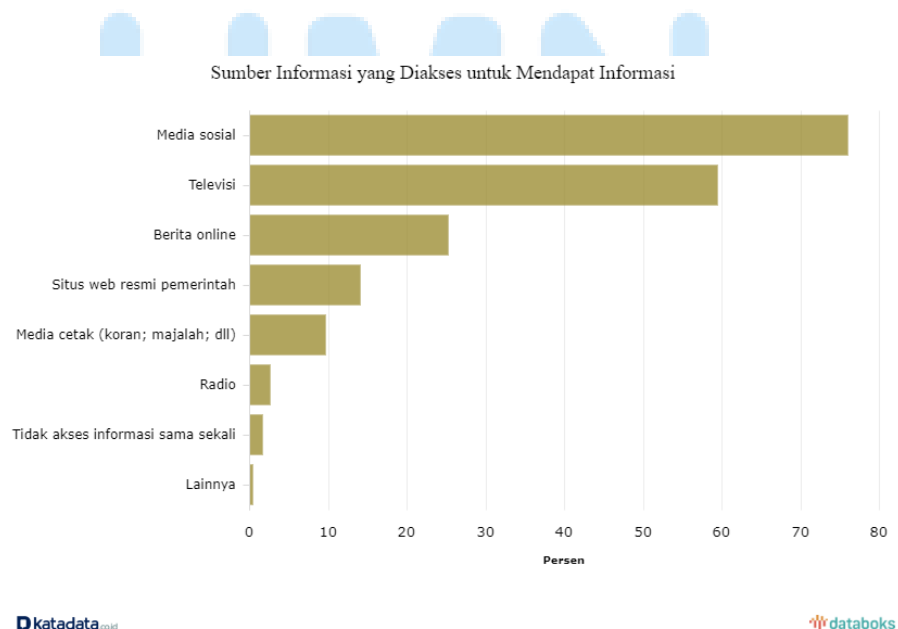


(Sumber: Internetworldstats.com, 2021)

**Gambar 1.2** 20 Negara Asia dengan Penetrasi Internet Tertinggi (Maret 2021)

Ditinjau berdasarkan sejarahnya, pemanfaatan Internet sebagai sumber informasi dan fenomena lahirnya media online ini dimulai sejak tahun 1990-an (Margianto & Syaefullah, 2012). Diawali dengan perusahaan-perusahaan media raksasa tanah air yang turut melebarkan sayapnya dan memfokuskan produknya di media daring seperti Kompas.com, Tempo.com, Republika.co.id dan lain-lain. Serta, lahirnya berbagai media baru berbasis online lainnya. Kini media sosial berkembang pesat dan sukses melahirkan teknologi dan inovasi baru setiap tahunnya.

Pernyataan diatas juga didukung oleh survei Katadata Insight Center (KIC), hasil survei menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi. Selain media sosial, televisi dan berita dalam jaringan (daring) menjadi opsi selanjutnya mendapat informasi yang dapat diakses. Riset AC Nielsen juga menunjukkan hal yang serupa, dimana saat ini ditemukan lebih banyak jumlah pembaca berita melalui media *online*/daring dibanding media cetak. Survei yang dilakukan Agustus 2020 silam ini mencatat setidaknya terdapat 6 juta pembaca media *online*, sedangkan pembaca media cetak hanya sebanyak 4,5 juta orang (Katadata.co.id, 2021). Hal ini menunjukkan pertumbuhan signifikan jurnalistik digital di Indonesia.



(Sumber: Katadata.co.id, 2021)

**Gambar 1.3** 20 Sumber Informasi yang Diakses untuk Mendapatkan Informasi

Peningkatan dan pertumbuhan media digital di Indonesia tentu sebanding dengan peningkatan persaingan antar perusahaan. Perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan pasar melalui berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah *social media marketing*. Mengingat media sosial dengan segala keunggulannya dan fitur-fitur yang ditawarkan dinilai sebagai media promosi yang efektif dan efisien untuk digunakan sebagai platform interaksi antara pelaku bisnis dan konsumennya.

Lebih lanjut, efektivitas penggunaan media sosial juga didukung oleh penemuan jurnal yang menemukan bahwa media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler dan Keller, 2016). Peningkatan pengguna media sosial setiap tahunnya juga menjadi alasan dibalik kesuksesan *social media marketing*. Riset yang dilakukan oleh We Are Social Hootsuite yang dilakukan pada Januari 2019, pengguna media sosial di Indonesia meningkat sebanyak 20% dengan total keseluruhan jumlah pengguna mencapai 150 juta atau 56% dari total populasi (We Are Social, 2019).

Salah satu media berbasis digital asal Indonesia yang sukses mengimplementasikan praktik *social media marketing* adalah DailySocial.id. DailySocial.id itu sendiri merupakan media berbasis online yang menawarkan informasi seputar startup dan teknologi pertama di Indonesia yang berfokus pada informasi, opini, dan *discovery* (penemuan). DailySocial.id menjadi portal informasi terdepan yang menjembatani masyarakat dengan perkembangan inovasi melalui informasi seputar teknologi yang dikemas dalam bentuk website berita digital. DailySocial.id menyediakan berbagai kategori artikel, data dan *research* yang mendukung gaya hidup digital.

DailySocial.id sendiri memanfaatkan berbagai platform media sosial, mulai dari Instagram, Twitter, Youtube dan LinkedIn untuk membangun jaringan dan hubungan baik dengan klien, komunitas developer (pengembang), dan jaringan startup. DailySocial.id memanfaatkan fitur-fitur posting foto dan video di media sosial, guna menampilkan informasi seputar produk berita, event, hingga konten interaktif lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* produk,

mengarahkan konsumen untuk mengunjungi *website*, hingga meningkatkan penjualan produk. DailySocial.id fokus menciptakan dan mempublikasikan konten-konten menarik, mulai dari konten edukatif, informatif, hingga interaktif di seluruh platform media sosialnya. Implementasi *social media marketing* oleh DailySocial.id juga semakin efektif, mengingat mayoritas pengguna pengguna sosial media di Indonesia menurut hasil riset Statistika tahun 2020 adalah kelompok masyarakat berumur 25-34 tahun dengan persentase sebanyak 35,4%, dan pada peringkat kedua berumur 18-24 tahun dengan persentase sebanyak 30,3%, yang dimana sesuai dengan target audience yang diincar oleh DailySocial.id, yakni kaum muda yang mengkonsumsi informasi seputar teknologi, inovasi dan *startup*.

Dalam pelaksanaannya, DailySocial.id juga memperhatikan jenis konten dan waktu publikasi konten yang disesuaikan dengan karakter-karakter *target audiens* di setiap media sosial milik DailySocial.id yang telah diobservasi sebelumnya melalui *social media insight*. Strategi diferensiasi konten ini juga menjadi salah satu alasan penulis semakin yakin untuk menjalankan kegiatan praktik magang di DailySocial.id.

Selama kegiatan magang, penulis tergabung dalam tim marketing, spesifiknya sebagai *Social Media Intern*. Penulis diberi tanggung jawab untuk menyusun dan mengeksekusi strategi *social media marketing* mulai dari *brainstorming* ide konten yang sesuai dengan big idea hingga proses eksekusi konten dalam bentuk komunikasi visual yang menarik sesuai dengan target audience yang disasar. Adapun tujuan dari disusunnya laporan magang ini adalah untuk menjelaskan lebih lanjut mengenai praktik social media marketing yang dilakukan oleh DailySocial.id.

Melalui pengalaman ini, penulis mendapatkan banyak wawasan dan pengetahuan seputar praktik nyata pemanfaatan strategi *social media marketing* di dunia kerja. Keputusan penulis untuk melakukan aktivitas magang di DailySocial.id dikarenakan oleh kekaguman penulis dengan visi dan misi yang dilakukan oleh DailySocial.id untuk menjembatani inovasi teknologi dan masyarakat, serta keinginan penulis untuk merealisasikan ilmu pengetahuan mengenai ilmu komunikasi dalam kehidupan nyata di masa modern ini.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktek kerja magang menjadi salah satu kewajiban akademis mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dalam menyelesaikan studi kelulusan strata satu (S-1). Terdapat pula tujuan lain dalam praktek kerja magang ini, yaitu:

- 1) Mempelajari lebih dalam dan menambah wawasan terkait praktek media sosial marketing, termasuk copywriting serta memahami analisa report yang menunjang praktik media social marketing.
2. Menerapkan konsep dan teori yang telah dipelajari saat kuliah pada dunia kerja.
3. Menambah pengalaman, pengetahuan dan koneksi saat melakukan magang di perusahaan DailySocial.id, baik secara internal maupun eksternal.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang pada waktu dan prosedur kerja magang berikut.

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan kerja magang di PT Digital Startup Nusantara yang berlokasi di Wisma 77 Tower 2, 3rd floor. Slipi, Jakarta Barat 11810. Praktik kerja magang sebagai *Social Media Intern* di PT Digital Startup Nusantara pada divisi marketing dilakukan selama 62 hari dan 3 bulan kalender terhitung sejak tanggal 13 Agustus 2021 hingga 13 November 2021. Waktu kerja magang yang diterapkan oleh DailySocial.id adalah hari Senin sampai Jumat pukul 09.00-17.00 (8 jam kerja dan 1 jam istirahat) dilaksanakan 100% *Work from Home* (WFH).

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang penulis sebagai berikut:



Sumber: olahan peneliti, 2021

Untuk melakukan kerja magang di DailySocial.id, ada beberapa prosedur yang diterapkan oleh kampus yakni sebagai berikut:

- a) Mengikuti pembekalan magang reguler yang diselenggarakan oleh pihak Universitas prodi Ilmu Komunikasi pada 2 Agustus 2021.
- b) Melakukan pencarian perusahaan yang membuka tawaran program magang atau lowongan *internship* yang memiliki keterkaitan dengan bidang Ilmu Komunikasi melalui berbagai *platform* seperti media sosial dan informasi yang disebarluaskan CDC UMN.
- c) Mengumpulkan informasi seputar kontak dari perusahaan-perusahaan yang diminati oleh penulis, kemudian melengkapi persyaratan data dan mengirimkan CV (*curriculum vitae*) ke perusahaan bersangkutan.
- d) Mendapatkan panggilan *interview* dari PT Digital Startup Nusantara (DailySocial.id) pada tanggal 31 July 2021.



- e) Mengikuti proses *interview* bersama *user* PT Digital Startup Nusantara (DailySocial.id) pada tanggal 2 Agustus 2021.
- f) Penulis dinyatakan diterima sebagai *Social Media Intern* di PT Digital Startup Nusantara (DailySocial.id) dan mendapatkan *offering letter* pada tanggal 3 Agustus 2021.
- g) Mengajukan KM-01 sesuai dengan prosedur kerja magang yang ditentukan oleh prodi Ilmu Komunikasi UMN dan mendapatkan persetujuan KM-02 pada tanggal 13 Agustus 2021.
- h) Melaksanakan kegiatan kerja magang sesuai dengan KM-02 pada 13 Agustus 2021 sebagai *Social Media Intern* pada divisi *Marketing* di PT Digital Startup Nusantara (DailySocial.id).
- i) Selama menjalankan kerja magang, penulis melakukan pengisian KM 03 hingga KM 07. KM 03 merupakan kartu kerja magang, KM 04 meliputi merupakan absensi harian, dan KM 05 yang berisikan deskripsi kegiatan / *job desc* kerja magang penulis setiap minggunya. Pembimbing magang juga turut mengisi KM 06 sebagai lembar penilaian kerja magang penulis.

