



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

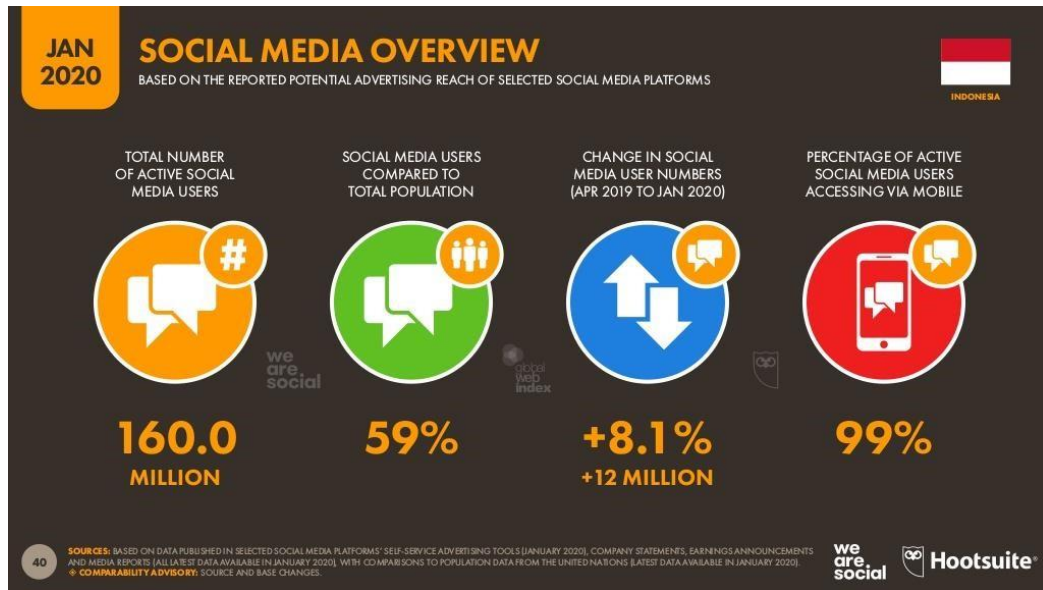
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semua lembaga swasta saat ini menyadari peran penting kegiatan *Digital Marketing* karena digital marketing bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik marketing dan media digital, dimana perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumennya. Era globalisasi kini telah menuntut adanya perubahan pandangan (paradigma) lama dalam segala bidang dan salah satunya ialah bidang pemasaran. Persaingan ketat dalam dunia bisnis juga menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan yang kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain agar mampu dalam bersaing dengan bisnis global (Bimal et al., 2012 dalam Jurnal Bayu, Yan 2016). Internet merupakan suatu perkembangan teknologi informatika yang berkembang dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer. Internet memberikan banyak pengaruh terhadap masyarakat, pengaruh tersebut dapat berupa pengaruh positif maupun negatif. Hal tersebut berpengaruh terhadap pendidikan, ekonomi, politik, relasi, dan moral.

Digital Marketing memiliki banyak saluran komunikasi untuk meraih publik, salah satu saluran yang digunakan adalah media sosial. Media sosial yang marak digunakan oleh masyarakat membuat instansi dapat menjangkau publik lebih dekat. Untuk itu, dibutuhkan *Social Media Specialist* dengan kemampuan untuk mengoperasikan strategi dan taktik dalam kegiatan *Digital Marketing*.

Gambar 1.1 Riset Tinjauan Media Sosial



Sumber : <https://wearesocial.com/digital-2020>

Dalam laporan "Digital Around The World 2020", terungkap bahwa dari total penduduk di Indonesia, 160 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka penetrasinya sekitar 59 persen. Hasil riset yang diterbitkan 31 Januari 2020 lalu itu memiliki durasi penelitian dari April 2019 hingga Januari 2020. Terjadi peningkatan sebesar 12 juta pengguna media sosial di Indonesia dibanding tahun lalu. Generasi milenial yang umum disebut generasi Y serta generasi Z mendominasi penggunaan media sosial. Pengguna media sosial di Indonesia paling banyak berada pada rentang usia 25-34 tahun. Pengguna pria lebih mendominasi, di mana pada rentang usia 25-34 tahun, jumlahnya mencapai 20,6 persen, lebih unggul dari pengguna wanita dengan persentase 14,8 persen.

Digital Marketing menurut Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema (2015) adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Pemasaran digital melampaui internet marketing termasuk saluran yang memerlukan penggunaan internet. Ini termasuk ponsel (baik SMS dan MMS), pemasaran media sosial, iklan

display, pemasaran mesin pencari dan banyak bentuk lain dari media digital. *Digital marketing* dalam Sinar Mas Land mengatur konten apa yang sesuai dengan perusahaan serta berita apa yang berasal dari perusahaan. Selain itu, *Digital Marketing* juga memberikan informasi berupa video atau foto yang di publikasikan ke publik melalui akun media sosial resmi Sinar Mas Land.

Media sosial resmi suatu perusahaan harus dikelola dengan baik, pengelolaan media sosial tidak pernah luput dari kata konten. Menurut Shel Holtz (Holtz, dalam Soemirat dan Ardianto, 2003), Keuntungan seorang PR dalam menggunakan internet/media sosial adalah informasi cepat sampai kepada publik, internet/media sosial dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat pemasaran, sarana penyebaran informasi dan promosi, siapapun dapat mengakses internet, tidak terbatas oleh ruang dan waktu, internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung. Konten dibutuhkan agar suatu produk yang diunggah pada media sosial dapat menarik perhatian masyarakat. Konten juga dibutuhkan agar suatu informasi yang dipublikasikan dapat diterima oleh masyarakat dengan baik.

Melihat kondisi kepentingan media sosial yang semakin meningkat, perusahaan B-to-C atau B-to-B harus sudah sepatutnya menggunakan media sosial. Sinar Mas Land yang merupakan perusahaan dimana konsumernya berasal dari berbagai kalangan ini pada awalnya merasa tidak memerlukan media sosial untuk berinteraksi dengan publik karena tidak akan mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan. Seiring dengan maraknya pemanfaatan media sosial, Sinar Mas Land akhirnya ikut memanfaatkan teknologi ini guna menjangkau publiknya. Penggunaan media sosial ini bertujuan agar perusahaan dapat mempublikasikan informasi kepada publiknya secara luas. Sinar Mas Land memanfaatkan media sosial: Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube.

Sinar Mas Land memiliki tim khusus yang mengelola akun-akun media sosial tersebut. Keberadaan tim media sosial Sinar Mas Land adalah

salah satu strategi pengelolaan media sosial. Atas dasar itulah, laporan ini menarik untuk membahas lebih dalam kegiatan praktek kerja di Sinar Mas Land karena perusahaan ini merupakan perusahaan yang disegani oleh mahasiswa dan untuk recruitment itu sendiri terbilang cukup susah. Hal ini juga yang menjadi tantangan untuk membuat laporan mengenai aktivitas pengelolaan konten media sosial Sinar Mas Land.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Dalam melaksanakan kerja magang, laporan ini memiliki tujuan untuk mengetahui ruang lingkup penerapan *Digital Marketing* Sinar Mas Land guna menjalin hubungan dengan publik khususnya dalam bidang konten manajemen dan publikasi. Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan kerja magang dalam laporan ini ialah untuk mengetahui aktivitas pengelolaan konten media sosial Sinar Mas Land.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis di Sinar Mas Land yaitu selama kurang lebih 80 hari kerja yang dimulai dari 22 Januari 2020 sampai dengan 26 Mei 2020. Sesuai dengan kesepakatan antara penulis dan pembimbing lapangan kerja magang di Sinar Mas Land, durasi kerja penulis perharinya yaitu dari pukul 08.30 WIB sampai 17.30 WIB setiap hari Senin hingga Jumat. Namun pada saat pandemi Covid-19 ini, penulis melaksanakan kerja magang di rumah (Work From Home) sesuai dengan himbauan perusahaan dan pemerintah mulai tanggal 23 Maret sampai 22 Mei 2020. Pakaian penulis selama kerja magang tidak diwajibkan menggunakan baju berkerah dan celana bahan, tetapi tetap sopan serta alas kaki yang tertutup hingga jari-jari kaki tidak terlihat.

Selama kerja magang di Sinar Mas Land, penulis ditempatkan di bagian *Digital Marketing* yang berfokus pada pengelolaan media sosial Sinar Mas Land dan dibimbing oleh Nathasya Fransisca selaku *Social Media Specialist* Sinar Mas Land dan Rengga Tranfianto selaku *Digital Marketing & Content Department Head*. Kegiatan penulis selama magang yaitu membantu membuat ide konten, mencari foto untuk konten media sosial, membuat laporan per bulannya, membuat *caption* untuk media sosial perusahaan dan *meeting* dengan klien.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Dalam melaksanakan kerja magang di bagian *Digital Marketing* Sinar Mas Land, ada beberapa prosedur kerja magang yang penulis lakukan, antara lain:

1. Penulis mengisi dan mengajukan formulir pengajuan kerja magang (KM-01) kepada Universitas Multimedia Nusantara sebagai syarat untuk mendapatkan surat pengantar praktik kerja magang di Sinar Mas Land.
2. Penulis mengirimkan CV kepada beberapa perusahaan, salah satunya Sinar Mas Land.
3. Setelah mendapatkan panggilan interview magang. Penulis melakukan proses wawancara oleh *Social Media Specialist* Sinar Mas Land, Nathasya Fransisca.
4. Kemudian, mendapatkan surat penerimaan melalui email dan telepon dari pihak *Human Resource* Sinar Mas Land. Penulis juga mengajukan kepada perusahaan untuk membuat surat penerimaan magang secara cetak sebagai syarat untuk mengajukan KM-02 dan mendapatkan formulir KM-03 hingga KM-07.

5. Penulis mengisi KM-03 hingga KM-05 pada masa kerja magang untuk bukti kerja magang penulis setiap minggunya. Formulir Kerja Magang ini yang nantinya akan ditandatangani secara rutin oleh pembimbing lapangan kerja magang, yaitu Nathasya Fransisca.
6. Setelah itu KM-06, penilaian kerja magang yang diisi oleh pembimbing lapangan setelah waktu kerja magang yang ditentukan telah selesai.
7. Terakhir, penulis mengerjakan laporan magang yang nantinya akan diujikan.