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

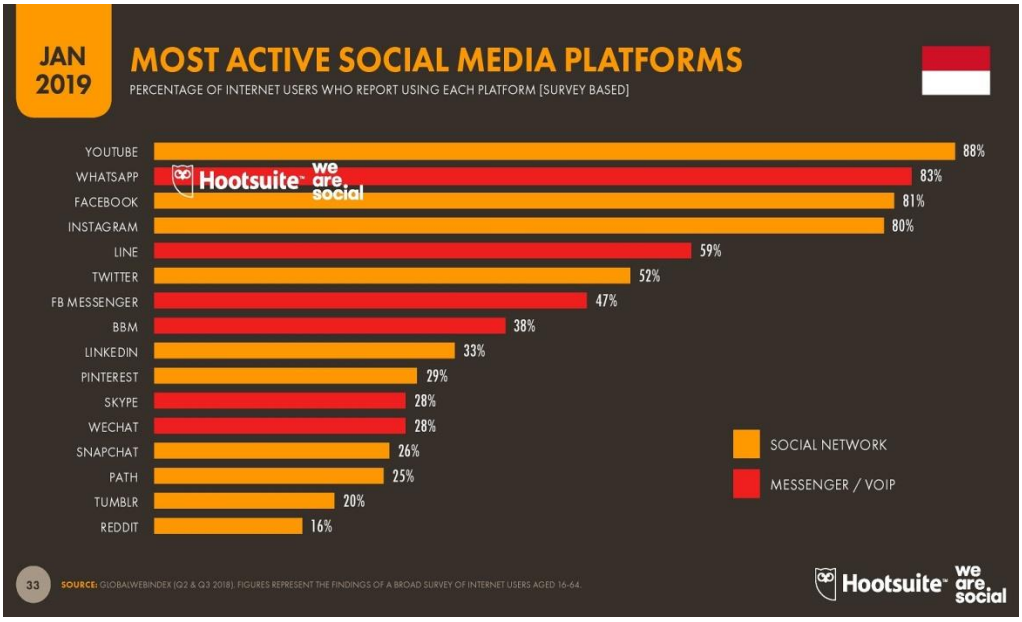
1.1 LATAR BELAKANG

Media sosial telah merubah segala aspek kehidupan manusia. Baik dalam aspek relasi, profesional, maupun aspek bisnis. Media sosial sendiri memiliki manfaat untuk suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, antara lain meningkatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen, meningkatkan *brand awareness,* memudahkan marketing, dan mengurangi biaya promosi. Dalam konteks bisnis, media sosial dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti memperkenalkan merek, menciptakan *awareness,* menarik minat konsumen, menciptakan pasar, dan lain sebagainya.

Saat ini media sosial mampu memengaruhi *stakeholders* perusahaan baik secara internal maupun eksternal. Hal ini dapat terjadi, karena aktivitas masyarakat Indonesia sudah beralih ke arah digital, salah satunya penggunaan media sosial yang sangat aktif dan rata-rata orang mencari segala sesuatunya melalui media sosial, karena cepat dan sangat mudah diakses. Terbukti menurut data *We Are Social* pada Januari 2019 pengguna media sosial aktif di Indonesia sekitar 150 juta (naik 15% atau sekitar 20 dari tahun 2018) dan rata-rata waktu orang menggunakan media sosial di Indonesia sekitar 3 jam 26 menit yang mana penduduk Indonesia berjumlah 266,91 juta jiwa pada tahun 2019 ini. Rata- rata umur pengguna media sosial di Indonesia berumur 18-34 tahun. Saat ini media sosial tidak lagi digunakan sebagai alat atau platform pengiriman pesan saja, tetapi sekarang digunakan sebagai tempat sumber informasi/ berita, tempat jual beli online, untuk komunikasi dua arah atau lebih, dan lain sebagainya.

Menurut Nasrullah (2015, h.14), ada beberapa macam media sosial yang banyak diketahui oleh masyarakat, yaitu: a) Blog, b) Microblogging, c) Facebook, d) Twitter, e) Instagram, f) Line, dan g) WhatsApp. Setiap media sosial memiliki beragam fasilitas yang berbeda satu sama lain. Data *We Are Social 2019*, media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia ada lima yaitu: Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Line. Dari hasil data tersebut, itulah alasan mengapa banyak perusahaan beralih menggunakan media sosial dibandingkan menggunakan media konvensional seperti koran, TV, majalah, dan lain-lain.

Gambar 1.1 Data *We Are Social*: Pengguna Media Sosial di Indonesia



Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan banyak perusahaan pada saat ini telah beralih menggunakan media sosial untuk melakukan kegiatan bisnis mereka. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan media sosial specialis sendiri untuk membuat konten publikasi media sosial perusahaan mereka. Pembuatan konten dan pesan yang kreatif diperlukan untuk media sosial suatu perusahaan. Untuk membuat suatu pesan atau konten yang akan disampaikan kepada konsumen, diperlukan

keterampilan dan kreatifitas dalam pembuatannya. Perusahaan perlu dilakukan *research* terlebih dahulu untuk membuat suatu konten, mulai dari melihat target pasar, apa yang sedang ramai dibicarakan konsumen, adakah orang yang sedang viral atau terkenal, *trend* yang sedang diminati oleh masyarakat, *design* apa yang dapat membuat orang tertarik melihat, dan lain sebagainya, sehingga pesan dapat dipahami oleh konsumen. Media sosial spesialis adalah orang yang memegang tanggung jawab untuk mengelola media sosial suatu perusahaan baik dalam pengolahan konten dan pesan.

Menurut Kelsey (2017, h.5-11), seorang media sosial spesialis harus memiliki beberapa keterampilan, yaitu:

1. *Engagement/ PR*: Menarik perhatian audience
2. *Word of Mouth* (WOM): Membuat topik yang bisa menjadi perbincangan banyak orang
3. *Monitoring*: Melihat perkembangan media sosial
4. *Posting: Promotions/ Content*: Membuat konten yang menarik, sesuai dengan ciri khas brand
5. *Third Party Tools*: Penggunaan platform lain selain media sosial, yaitu web atau blog
6. *Channels*: Mengetahui channel media sosial apa yang cocok untuk digunakan
7. *Things Change*: Mampu menyikapi perubahan yang terjadi secara cepat dan beradaptasi mengikuti perubahan

Walaupun media sosial spesialis sudah diperlukan oleh perusahaan-perusahaan, namun masih banyak perusahaan yang tidak memiliki media sosial spesialis sendiri. Untuk meningkatkan *awareness* media sosial perusahaan tersebut, maka banyak *agency* yang menawarkan jasa media sosial spesialis.

Salah satu perusahaan *digital marketing agency* yang menawarkan jasa media sosial spesialis adalah perusahaan *startup*. PT Pop Digital Indonesia bergerak dibidang *digital marketing agency* dan sudah menjalankan lebih dari 200 *campaign* dari berbagai macam *brand* ternama. Layanan yang diberikan oleh PT Pop Digital Indonesia adalah Facebook Ads, Google Ads, Instagram Ads, PopSlide Rewards Platform, PopStar Micro Influencer, *Website Development*, *Social Media Management*, dan *Search Engine Optimization.*

PT Pop Digital Indonesia menyediakan layanan *social media management*, karena melihat begitu pesatnya perkembangan media sosial pada saat ini, banyak perusahaan dari *brand-brand* tertentu yang memerlukan layanan *social media management* untuk membantu memasarkan produk mereka, dan banyak perusahaan yang tidak memiliki karyawan atau pekerja yang berkompetensi dalam pengembangan bidang media sosial. Selain itu PT Pop Digital Indonesia ingin mendorong tidak hanya sekedar memasarkan produk perusahaan saja, tetapi meningkatkan *brand awareness* agar semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Peran dan fungsi media sosial spesialis di PT Pop Digital Indonesia adalah a) Membuat SMM Report (*social media monitoring*), b) Membuat dan mengusulkan ide konten desain dan *copy caption* untuk di upload, c) Melihat dan memahami perilaku *target audience* dari *client*, d) Menentukan KPI (*key performance indicator*), e) Meng*upload* konten di media sosial *client*, dan f) Menjawab *feedback* atau komentar dari *audience*.

Aktivitas *social media* di PT Pop Digital Indonesia cukup berjalan dengan optimal, didukung dengan tim *social media specialist*, *strategic planner*, dan desain yang secara keseluruhan saling bekerjasama dalam satu divisi kreatif.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengkaji tentang peran dan fungsi *sosial media specialist* di PT Pop Digital Indonesia dalam pembuatan konten dan desain produk di berbagai *platform social media*.

1.2 TUJUAN KERJA MAGANG

Berikut adalah tujuan dilaksanakannya kegiatan kerja magang di PT Pop Digital Indonesia:

a. Mengetahui dan terlibat dalam aktivitas *social media specialist* yang ada di PT Pop Digital Indonesia.

b. Mengetahui peranan penting dan terlibat dalam *social media specialist* yang ada di PT Pop Digital Indonesia.

1.3 WAKTU DAN PROSEDUR PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Praktek kerja magang yang dilakukan di PT Pop Digital Indonesia dilaksanakan dari tanggal 5 Agustus 2019 – 29 November 2019. Waktu kerja yang diterapkan setiap hari Senin- Jumat dari jam 09.00 – 18.00 WIB.

Berikut merupakan prosedur magang yang harus diikuti:

1. Mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01) sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi dan ditujukan ke PT Pop Digital Indonesia.

2. Mengajukan surat lamaran dan CV ke PT Pop Digital Indonesia untuk melakukan praktek kerja magang dengan periode 60 hari, disertai dengan Surat Pengantar Kerja Magang dari kampus.
3. Meminta surat keterangan dari PT Pop Digital Indonesia yang menandakan telah diterima sebagai peserta magang di perusahaan tersebut. Surat tersebut ditandatangani oleh Sr Human Resources PT Pop Digital Indonesia yaitu Merry Rose Fania Diatika, lalu diserahkan ke Sekretariat Prodi dan BAAK.
4. Prodi memberikan KM-02 dan BAAK memberikan KM-03 sampai KM-07, yang terdiri dari kartu kerja magang, formulir absensi, formulir realisasi kerja magang, formulir hasil penilaian praktik kerja magang, dan formulir penyerahan laporan magang. Semua itu akan dilengkapi dengan tanda tangan dari mentor/ pembimbing lapangan yaitu Arisa Mukharliza.
5. Setelah periode praktek magang selesai, konsultasi dengan dosen pembimbing laporang magang, dan melengkapi data-data yang dibutuhkan.
6. Laporan yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang selanjutnya dipresentasikan dan dipertahankan dalam sidang magang yang diadakan oleh program studi ilmu komunikasi.