



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 teknologi informasi dari tahun ke tahun selalu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Banyaknya fasilitas kemudahan-kemudahan yang ditimbulkan oleh perkembangan teknologi informasi secara langsung berdampak kepada kegiatan organisasi. Dampak dari perkembangan teknologi informasi yang terjadi memacu organisasi-organisasi untuk tetap bertahan serta dapat meningkatkan prestasi yang dijalankannya. Peran teknologi informasi menitikberatkan pada pengaturan sistem informasi, selain itu teknologi informasi dapat memenuhi kebutuhan organisasi dengan sangat cepat, tepat waktu, relevan, dan akurat.

Salah satu dampak dari perkembangan teknologi informasi adalah berkembangnya bisnis *online* di Indonesia dengan sangat pesat, hal ini menandakan di era globalisasi ini pemanfaatan teknologi informasi sudah mulai diakui keberadaannya. Bisnis online atau biasa yang di sebut dengan *e-commerce* semakin banyak di Indonesia hal ini disebabkan perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen. Mudahnya dalam mengakses internet baik melalui wifi atau perangkat gadget lainnya untuk memudahkan masyarakat dapat mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dicarinya ditambah dengan banyaknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* dalam menawarkan barang atau jasanya dengan menawarkan berbagai macam kemudahan bagi masyarakat untuk dapat mengaksesnya.

Dengan cara mempertimbangkan dalam berbagai solusi yang ditawarkan oleh suatu sistem informasi, penerapan sistem informasi itu pun bukan hanya terbatas pada suatu bidang komputer dan teknologi informasi, akan tetapi telah diterapkan dalam bentuk aspek kehidupan perdagangan. Dengan semakin berkembangnya usaha-usaha toko *online*, sering kali juga diikuti sertakan dengan bertambah banyaknya pertumbuhan masyarakat. Hal ini dihubungkan pada kegiatan aktivitas masyarakat dalam kesehariannya.

Selain itu, era digital telah dan akan terus mengubah tren sosial seiring dengan berjalannya waktu, yang tentu akan memengaruhi perilaku dan permintaan konsumen. Perubahan dalam perilaku konsumen mungkin sulit dipahami atau bahkan dikenali, tetapi seorang *marketer* perlu menyadari, mengubah dan menyesuaikan layanan sesuai dengan keinginan pelanggan mereka adalah keharusan. Adanya beragam jenis perilaku konsumen tentu menghadirkan tantangan tersendiri bagi perusahaan, seperti peningkatan pemberitaan yang negatif. Memahami jenis perilaku konsumen merupakan tantangan sekaligus kesempatan bagi perusahaannya.

Perkembangan bisnis ini dapat dilihat dengan banyaknya *startup* serta *e-commerce* di Indonesia. Tidak hanya perusahaan, penggunaan jasa internet di Indonesia pun terus meningkat. Berdasarkan hasil studi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), tahun 2019 ini total populasi penduduk Indonesia sebanyak 264 juta jiwa, dan ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang telah terhubung ke internet.

Gambar 1.1 Jumlah Aktivitas *E-Commerce* di Indonesia



Sumber: wearesocial.com

Dalam laporan "Digital Around The World 2019", yang diterbitkan 31 Januari 2019 lalu memiliki durasi penelitian dari Januari 2018 hingga Januari 2019 mengungkap bahwa dari total 268,2 juta penduduk di Indonesia, 150 juta

di antaranya telah menggunakan internet. Serta terjadi peningkatan 18% pada bidang bisnis online pada sektor fesyen dan kecantikan.

Masyarakat Indonesia dapat menghabiskan uang sekitar 32juta rupiah untuk membeli barang pada bidang fesyen dan kecantikan melalui toko *online*. Hal tersebut tentunya membawa perubahan terhadap perusahaan tentunya pada bidang pekerjaan *Content Editorial*, untuk selalu menerapkan strategi konten lebih maju dibandingkan kompetitornya.

Mengingat persaingan bisnis di dunia digital semakin hari semakin ketat, khususnya pada sektor kecantikan meningkatkan kualitas strategi tentunya sudah menjadi prioritas utama sebagai modal bersaing dengan kompetitor, Salah satu strategi yang digunakan perusahaan agar dapat bersaing dengan kompetitor adalah dengan membuat strategi khususnya *digital marketing communication*. Menurut Simon Kingsnort *Markerting communication* memiliki delapan elemen, yaitu *advertising, sales promotion, events and experiences, public relation and publicity, online and social media marketing, dan personal selling*. Digital marketing tentunya membutuhkan peran dari praktisi *marketing communication* untuk menciptakan persona digital yang akan ditampilkan melalui media digital seperti website dan media sosial. Melalui *marketing communication* perusahaan dapat membangun komunikasi yang persuasi sesuai keinginan klien.

Perkembangan atau perubahan perilaku konsumen mendorong adanya lapangan pekerjaan baru yaitu *social media content specialist*. Dalam hal ini, salah satu peran seorang *social media content specialist* adalah membuat *content* pada *own media* perusahaan. Pembuatan konten pada media sosial atau *website* masuk ke dalam elemen *online and social media marketing* dimana penulis bertanggungjawab membuat artikel dan melakukan *review* produk, serta meliput acara internal maupun eksternal dimana hasilnya dapat dilihat pada *website* beautyjournal.com sebagai upaya memberikan informasi dan mengintegrasikan pelanggan terhadap suatu produk.

Ruang lingkup kerja magang penulis, yaitu sebagai *content writer* pada bidang *Content Editorial* untuk memberikan informasi produk dan pembuatan artikel yang dapat dibaca kapan saja dan dimana saja oleh pelanggan sehingga dapat memaksimalkan komunikasi dan pemasaran melalui pembuatan konten. Hal ini terjadi karena setiap perusahaan berlomba untuk menjadi yang terdepan dan peran *content editorial* menjadi sangat dibutuhkan pada setiap perusahaan, terutama *start up*.

PT Social Bella Indonesia merupakan perusahaan yang saat ini sedang berfokus pada bidang distributor resmi retail kecantikan. Tidak hanya menjual produk saja, PT Social Bella Indonesia juga mengintegrasikan dan mengedukasi para masyarakat agar menjadi sadar akan kesehatan kulit dan lebih tahu tentang kandungan yang ada dalam produk dengan menyediakan konten informatif dan menarik di website dan sosial media @beautyjournal.

E-Retail atau *E-tailer* termasuk dalam *E-Commerce*. *E-retail* memiliki arti Elektronik Retailing yang artinya kegiatan *retailing* secara *online* melalui internet. Sedangkan *E-retailer* adalah pihak yang melakukan kegiatan retail melalui internet. *E-Retailing* sendiri memiliki komponen – komponen pendukung di antaranya adanya distributor, supplier, penjual dan pembeli.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis memilih untuk melakukan praktik kerja magang sebagai *content writer* karena seorang *content writer* memiliki peran penting dalam pembuatan konten artikel dan iklan pada media online dan media sosial. Selain itu, untuk membuat artikel yang efektif dan persuasif pada media digital diperlukan kemampuan untuk menulis konten.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang mahasiswa khususnya *Public Relations* mampu menghasilkan mahasiswa yang kompeten di bidangnya, yang tak hanya teori saja namun juga praktik langsung di lapangan. Dengan menjalani praktik kerja magang, mahasiswa akan memiliki wawasan dalam menyeimbangkan dan menghubungkan teori yang diperoleh ke dalam praktik kerja di dunia nyata. Praktik kerja magang dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk memperoleh pengetahuan praktis tentang peran *social media specialis*
- 2) Untuk menambah keterampilan dalam menulis konten artikel dan berpikir kreatif.
- 3) Untuk memperoleh keterampilan dalam bekerja secara tim dan juga *softskill*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilaksanakan selama 4 bulan, yakni dimulai pada tanggal 12 Agustus 2019 – 13 Desember 2019. Selama menjalani praktik kerja magang, mahasiswa wajib mengikuti seluruh prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan. Waktu kerja di PT Social Bella Indonesia berlangsung setiap hari Senin hingga Jumat mulai pukul 09.00 WIB hingga pukul 18.00 WIB. Pengisian absen mahasiswa magang dilakukan secara manual yang akan disetujui dan ditandatangani oleh Andin Aprilliana dan Ammy Marcinda selaku supervisor lapangan penulis.

Berikut ini adalah prosedur magang yang diikuti mahasiswa magang:

- 1) Mengajukan Kartu Magang (KM 1) kepada pihak kampus Universitas Multimedia Nusantara (UMN) untuk meminta persetujuan Kepala Program Studi *Strategic Communication*.
- 2) Mengajukan Surat Pengantar Kerja Magang (KM 2) yang telah ditandatangani oleh Kaprodi dan ditujukan kepada PT Social Bella Indonesia (Beauty Journal).
- 3) Mendapatkan Surat Konfirmasi Penerimaan Magang yang menandakan mahasiswa telah diterima sebagai peserta magang.
- 4) Mengurus dokumen keperluan magang di BAAK, seperti Kartu kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Realisasi Kerja Magang dan diisi selama praktik kerja magang.

- 5) Selama periode praktik kerja magang, mahasiswa melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing minimal 4 kali pertemuan.