



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:

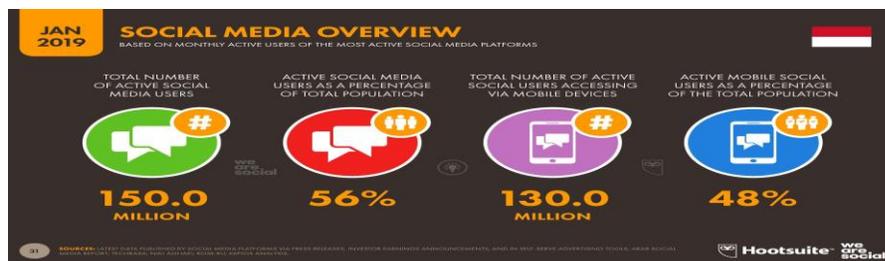
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

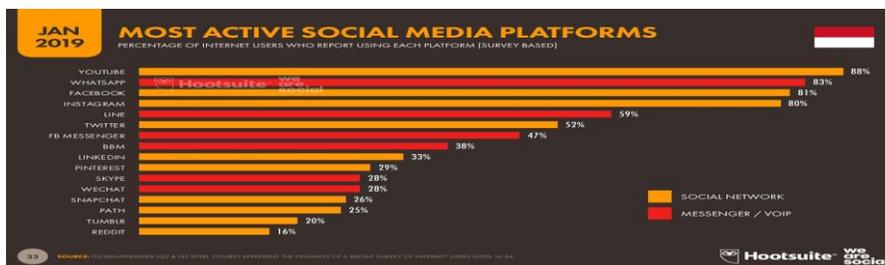
Media sosial merupakan media *online* dimana penggunaanya bukan hanya dapat berpartisipasi namun juga dapat menciptakan sesuatu di media sosial seperti, blog, jejaring sosial dll. Media sosial kini juga memiliki potensi untuk beriklan. Menurut Lipsus Internet Websindo per Januari 2019 , Indonesia memiliki 150 juta pengguna media sosial aktif dengan persentase 56% dari total populasi. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas dari populasi di Indonesia aktif menggunakan media sosial.



Gambar 1 Lipsus Internet 2019 Websindo

<https://websindo.com/Indonesia-digital-2019-media-sosial/>

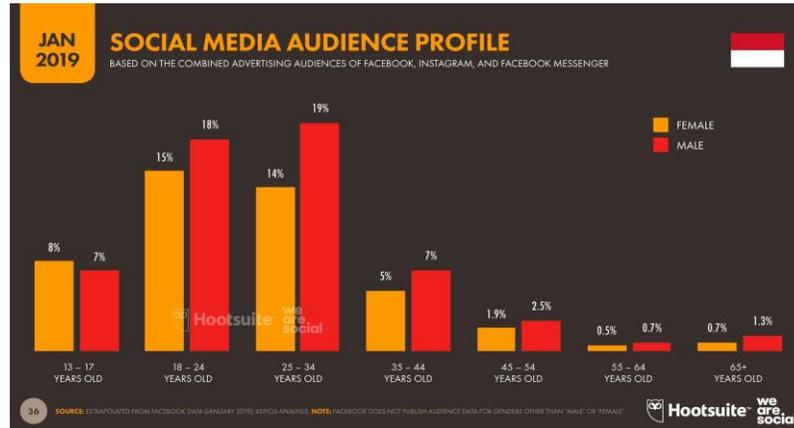
Di Indonesia, pada tahun 2019 media sosial yang sering diakses ialah Youtube disusul dengan Whatsapp , Facebook, dan Instagram.



Gambar 2 Lipsus Internet 2019 Websindo

<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>

Audience yang menggunakan pun beragam, mulai dari 13 tahun hingga 65 tahun keatas. Namun ditinjau dari sisi Jenis Kelamin dan Umur, terlihat pengguna media sosial paling banyak dari 18-34 tahun, baik Pria maupun Wanita. Usia tersebut merupakan masa-masa usia sangat produktif.



Gambar 3 Lipsus Internet 2019 Websindo

<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>

Pengguna media sosial di Indonesia tercatat menduduki peringkat keempat terbesar di dunia setelah India, Amerika Serikat, dan Brazil. Pengguna Facebook dan Instagram di Indonesia terbesar ke-4 di dunia mengalahkan Meksiko, Filipina, Rusia, Turki, dan Jepang.

Instagram merupakan media sosial dengan jumlah pengunggah terbanyak ke-4 di dunia. Pertama kali dirilis pada tahun 2010 ini adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, dan membagikannya ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Seiring perkembangan dunia digital kini Instagram mulai melakukan inovasi-Inovasi untuk dapat bersaing dengan media sosial lain. Salah satu Inovasi yang diciptakan Instagram adalah *Instagram Stories*, salah satu terobosan yang dibuat yang memungkinkan pengguna untuk berbagi momen dalam bentuk video berdurasi 15 detik ataupun foto. *Instagram Stories* ini juga dilengkapi dengan fitur-fitur menarik seperti stiker, filter maupun animasi dengan format gif. Selain itu ada *Instagram TV*,

fitur yang dibuat untuk penggunaanya membagikan berdurasi maksimal 1 jam. Dengan adanya terobosan ini membuat penggunaanya mampu memberikan banyak alternatif konten untuk dibagikan di Instagram.



Gambar 4 Artikel Instagram launches “Stories” a Snapchatty feature for imperfect sharing

<https://techcrunch.com/2016/08/02/instagram-stories/>

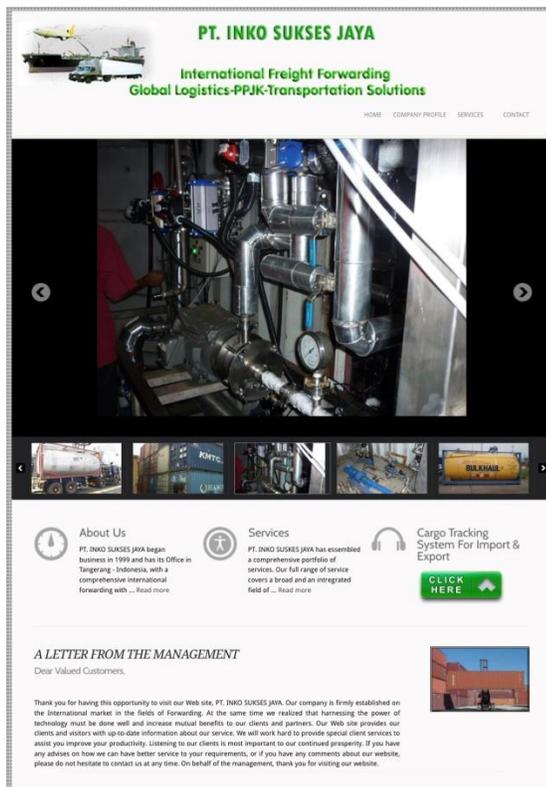
Perusahaan kini mulai memanfaatkan media baru ini untuk beriklan. Media sosial kerap menjangkau para penggunaanya dan mengelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, minat ataupun pekerjaan para penggunaanya tersebut. Berdasarkan hal tersebut, pemasar atau pengiklan dapat dengan mudah mencari dan menentukan target pasar mana yang akan dituju berdasarkan demografi yang tercantum dalam media sosial tersebut. Sebagai contoh, salah satu media sosial yang cukup kuat dalam menjangkau para penggunaanya adalah Instagram dan Facebook. Dengan hadirnya orang-orang yang memiliki banyak *followers* di media sosial atau disebut *Influencer* yang dapat membantu suatu perusahaan untuk mengiklankan jasa-jasa produk melalui media sosial. *Influencer* mampu meningkatkan awareness konsumen suatu perusahaan sesuai dengan target market yang diinginkan.

Beriklan di media yang terbilang baru ini termasuk media yang menjanjikan. Ketua Pengembangan Interen Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) Janoe Ariyanto mengatakan belanja iklan melalui digital masih akan terus meningkat, didorong dengan baiknya kecepatan internet, dan semakin siapnya platform media digital dalam menjawab semua kebutuhan iklan pelaku usaha. Pada 2013 itu belanja iklan media digital masih di bawah 5%, tetapi saat ini sudah meningkat 15 hingga 20%. Bahkan, sebagian pelaku usaha kecil menengah sudah menyalurkan 100% belanja iklannya melalui media digital (Hidayat, 2018). Prediksi di tahun 2019 akan mencapai 20% lebih. Menurut Perusahaan Teknologi Periklanan Criteo, pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) belanja iklan di televisi tumbuh 14,5% sejak 2014 hingga 2017. Sementara belanja iklan secara online tumbuh 44,3% untuk periode yang sama. Walaupun TV masih mendominasi namun pertumbuhan yang ditunjukkan oleh iklan secara *online* menunjukkan kenaikan yang signifikan.

Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia yang mengakses internet melalui *smartphone* mencapai 44,16% dari 143,26 juta pada 2017. Sedangkan yang mengakses internet lewat komputer atau laptop pribadi hanya 4,49%. Sementara pengguna yang mengakses internet lewat *smartphone* dan komputer mencapai 39,28% dari total. Diperkirakan lebih dari 26% masyarakat yang terpapar internet di Indonesia memiliki lebih dari dua perangkat pada 2022. Dengan begitu, diperkirakan 89% dari total anggaran pemasaran akan diinvestasikan secara online di 2022. Perkembangan zaman yang semakin maju dan menghasilkan media baru yaitu media sosial. Dengan hadirnya media sosial bukan hanya untuk pemasaran namun juga memiliki manfaat lain seperti memperkenalkan dan mengkomunikasikan *brand* perusahaan. PT Inko Sukses Jaya merupakan salah satu perusahaan *freight forwarding* yang bergerak di industri pengiriman domestik maupun Internasional yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menunjukkan eksistensi dan beriklan. Persaingan yang ketat yang terjadi di industri *freight forwarding* membuat perusahaan harus melakukan banyak cara agar perusahaan tetap bisa bersaing dengan perusahaan lain.

Melihat perkembangan media sosial yang cukup pesat dan menjanjikan, kini perusahaan mulai memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap perusahaan dan menjadikan media sosial untuk beriklan, Salah satunya adalah PT Inko Sukses Jaya. PT Inko Sukses Jaya ingin memanfaatkan media sosial untuk menunjukkan eksistensinya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *freight forwarding* sekaligus ingin memanfaatkan media sosial untuk beriklan. *Freight forwarding* merupakan kegiatan pengangkutan barang atau komoditas dari pelabuhan barang atau terminal sampai ke importir, jadi PT Inko Sukses Jaya merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keagenan yang mengurus pengiriman dan penerimaan barang ekspor dan impor.

Perusahaan bergerak di bidang yang menawarkan jasa pengiriman atau penerimaan cargo baik untuk ekspor maupun impor, via udara atau laut dengan berbagai variasi harga dan pelayanan. Servis yang ditawarkan perusahaan juga bermacam-macam mulai dari *Sea freight, Air freight, Warehousing, Trucking, Door to Door*, dll. Berdiri sejak tahun 1999, PT Inko Sukses Jaya memiliki kantor pusat di Tangerang tepatnya di Ruko Blitz Square Blok D15 Jl. Raya Kelapa Dua, Tangerang, Banten dan memiliki 2 cabang lainnya yaitu di Jakarta dan Surabaya. PT Inko Sukses Jaya juga memiliki agen yang tersebar di seluruh benua, seperti Eropa, Asia, Amerika dan Australia. Dengan agen yang tersebar di seluruh dunia, pelanggan perusahaan juga banyak yang berasal dari luar negeri terutama Asia. Perusahaan dipimpin oleh Ibu Valentina Angkasa Putri selaku Direktur Utama dan memiliki total 40 karyawan.



Gambar 5 Website PT Inko Sukses Jaya

www.inkosuksesjaya.com

Pelanggan PT Inko Sukses Jaya juga bukan hanya antar perusahaan saja, namun juga perorangan atau perkelompok. Target market dari perusahaan juga luas mulai dari perusahaan besar hingga pelaku UMKM. Dengan menawarkan jasa pengiriman *door to door*, Perusahaan mampu memanfaatkannya untuk ditawarkan kepada perorangan atau perkelompok yang membutuhkan jasa pengiriman ekspor dan impor dengan skala kecil. *door to door* dapat diartikan sebagai bentuk layanan jasa di mana para pelanggan tidak perlu mengantarkan atau mengambil barang kirimannya ke perusahaan, barang pelanggan akan di jemput dan diantar ke tempat penerima barang oleh perusahaan. Menyediakan servis *door to door* adalah salah satu tujuan PT Inko Sukses Jaya ingin mulai memanfaatkan media sosial sebagai media yang mampu menjangkau target market yang membutuhkan jasa *door to door*. Walaupun perusahaan belum memiliki divisi khusus untuk mengurus media sosial, namun

perusahaan sudah memiliki tenaga kerja yang terlatih untuk mengurus branding perusahaan. Hal ini mampu dilihat dari isi Website Perusahaan yang menampilkan *Company Profile* perusahaan. Maka dari itu, perusahaan ingin memanfaatkan media sosial untuk melakukan kegiatan *advertising* guna meningkatkan *awareness* perusahaan dengan mulai untuk membentuk divisi khusus untuk mengurus kegiatan di media sosial.



Gambar 6 Company Profile PT Inko Sukses Jaya

www.inkosuksesjaya.com

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari praktek kerja magang ini diantaranya:

1. Menambah wawasan dengan mencoba hal baru melalui kerja magang. Kerja magang baik untuk dilakukan karena dapat meningkatkan kualitas dari pelaku magang.
2. Mengimplementasikan teori hingga pembelajaran-pembelajaran yang di pelajari selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara.
3. Memenuhi persyaratan kuliah semester tujuh.

1.3 Waktu & Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan di PT Inko Sukses Jaya yang beralamat di Ruko Blitz 2, D15, Jl. Kelapa Dua Raya, Kelapa Dua, Tangerang, Banten 15810. Praktik kerja magang tersebut dilaksanakan selama 3 bulan terhitung sejak 30 Juli 2019 hingga 31 October 2019. Jadwal praktik kerja magang yang ditentukan oleh Perusahaan yaitu, Senin sampai Jumat dengan jam kerja mulai dari 08.00-17.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melaksanakan praktik kerja magang, ada beberapa tahapan sebelum mahasiswa bisa melaksanakan kerja magang:

1.3.2.1 Pra Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis mencari informasi tentang beberapa Perusahaan yang membuka lowongan kerja magang. Penulis merupakan Mahasiswa *Strategic Communication*, sehingga tempat yang akan dilaksanakan kegiatan magang harus memiliki divisi atau pekerjaan yang berkaitan dengan *Strategic Communication*.

Setelah menemukan beberapa Perusahaan yang sesuai dengan kriteria yang sesuai, penulis mengajukan permohonan KM-1 dan Surat Pengantar Kerja Magang kepada Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara Bapak Inco Hary Perdana, M.Si. Surat pengantar tersebut dilampirkan dengan CV dan Transkrip nilai diserahkan secara langsung kepada perusahaan yang bersangkutan. Penulis mengirimkan langsung CV, transkrip nilai, dan surat pengantar secara langsung dan melalui email perusahaan yaitu vap@inkosuksesjaya.com.

Setelah mengirimkan CV, satu minggu kemudian penulis di panggil melalui telepon untuk melaksanakan interview oleh pihak HRD PT Inko Sukses Jaya. Setelah melakukan wawancara penulis bisa langsung

Setelah praktik kerja magang selesai, Pembimbing Lapangan mengisi form penilaian kerja dan memberikan surat pernyataan bahwa Penulis sudah melaksanakan praktik kerja magang dengan baik. Form akan diberikan ke BAAK untuk selanjutnya dijadikan tambahan nilai untuk penilaian kerja magang secara keseluruhan

1.3.2.3 Penyelesaian Kerja Magang

Setelah praktik kerja magang berakhir, selanjutnya ialah membuat Laporan Magang dan Penulis harus melakukan bimbingan dengan pembimbing yang sudah di tentukan di Universitas Multimedia Nusantara dan minimal bimbingan 4x.

Laporan yang telah disetujui oleh dosen pembimbing, selanjutnya akan dikumpulkan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara. Setelah memenuhi persyaratan ujian praktik kerja magang selanjutnya penulis akan bertanggung jawabkan laporan kerja magang.