BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Informasi pada era digital merupakan sesuatu yang mudah didapatkan karena banyaknya layanan jasa yang memberikan informasi terkait data dan harga produk, salah satunya adalah PT Pricebook Digital Indonesia yang merupakan perusahaan *start-up* yang berkembang cukup pesat di Indonesia dan bergerak di bidang industri teknologi, dan berfokus pada gadget seperti *smartphone* dan *laptop*. Bersifat sebagai perusahaan penyedia layanan jasa pembanding harga untuk mempermudah konsumen maupun produsen dalam membeli dan menjual barang, Pricebook juga memiliki tujuan untuk menjadi jembatan antara kedua pihak sehingga pembeli berkesempatan untuk mendapatkan kualitas barang terbaik dengan harga yang paling terjangkau dan penjual berkesempatan mendapatkan peluang yang besar untuk menjual barangnya.

Tidak hanya Pricebook, banyak kompetitor lainnya seperti Priceprice dan IdPrice yang memberikan informasi tentang berbagai produk sebagai teknik marketing sehingga konsumen membeli produk melalui perusahaan tersebut. Namun, perbedaannya adalah PT Pricebook Digital Indonesia menggunakan sosial media secara maksimal sebagai penyalur informasi kepada konsumennya, dan keaktifan dalam menggunakan media sosial ini menjadi keunggulan Pricebook dibanding kompetitornya karena media sosial merupakan platform komunikasi yang bersifat dua arah ini memudahkan perusahaan dalam menerima *feedback* sekaligus berinteraksi dengan pengikutnya. Berfokus pada eksistensi pengguna, menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015, p. 11), media sosial dapat dilihat sebagai medium atau fasilitator online yang memperkuat hubungan antar pengguna di media massa dikarenakan fitur yang memfasilitasi dalam beraktivitas mau pun kolaborasi.

Alasan lain memilih Pricebook sebagai tempat magang ialah lingkungannya yang ramah, juga perusahaan ingin mengajarkan atau membentuk pemagang

menjadi pribadi yang lebih matang dalam pekerjaannya. Bekerja dalam divisi digital marketing, para pemagang diminta untuk mengeksplorasi pekerjaannya sebelum bertanya sehingga kami diajarkan untuk bersifat mandiri dan tidak bergantung pada orang lain.

PT Pricebook Digital Indonesia juga memiliki berbagai macam media sosial yang berbeda seperti Facebook, Twitter, Instagram, hingga Youtube. Memiliki *target audience* yang berbeda di setiap platformnya menyebabkan cara penyampaian informasi yang juga berbeda. Meski didirikan pada tahun 2013 dan mulai aktif di media sosial pada akhir tahun 2014, Pricebook dianggap sukses dalam mengelola media sosial karena dalam waktu kurang lebih 3 bulan, Pricebook dapat meningkatkan pengikutnya hingga 50.000 akun.

Dengan media sosial, tidak hanya digunakan untuk berinteraksi, tetapi juga digunakan untuk melihat peluang secara bisnis melalui *insight* dari masing-masing *platform*. Hasil *insight* yang diberikan oleh setiap platform media sosial dibentuk sebagai kesimpulan untuk meningkatkan konten yang diberikan dan mengikuti keinginan pengikutnya. Ada juga fasilitas berbayar dari setiap *platform* media sosial untuk lebih mempermudah dalam melakukan bisnis. Namun, fasilitas tersebut tidak digunakan oleh perusahaan ini dikarenakan CEO kami percaya bahwa peningkatan perusahaan yang pesat dipengaruhi oleh hasil dari kinerja kerja bukan dari hasil iklan berbayar. *Insight* pada setiap *platform* media sosial memiliki hasil sistematikanya masing-masing dan hasil yang diberikan cukup akurat sehingga kami menjadikan data tersebut sebagai pegangan utama.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Aspek kognitif yang diharapkan diterima dalam praktik kerja megang ini adalah memahami praktik untuk pengelolaan media sosial sehingga penulis tidak melakukan kesalahan fatal dalam bekerja.

Kerja magang pun diharap dapat memberikan aspek afektif atau subskill yaitu memicu dan meningkatkan inisiatif serta kreatif dalam bermain kata,

mengajarkan pentingnya kerja sama dalam tim, juga membentuk penulis sebagai pribadi yang disiplin.

Aspek yang terakhir adalah *skill* dalam mengelola media sosial mulai dari perencanaan hingga evaluasi hasil kerja. Dengan mengikuti konsep Share, Optimize, Manage, dan Engage dalam pengelolaan media sosial, penulis berharap hasil kerja dapat memberikan kepuasan bagi atasan dan membantu berkembangnya media sosial PT Pricebook Digital Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Dalam melakukan kerja magang, penulis melakukannya sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan, yaitu 60 hari kerja dalam kurun waktu tiga bulan. Kerja magang mulai terhitung sejak 26 Agustus 2019 sampai 30 November 2019. Selama magang berlangsung, pekerjaan dimulai pada pukul 09.00 – 18.00 WIB. Namun, beberapa waktu penulis datang melebihi waktu yang telah ditetapkan dan pulang sesuai hitungan waktu kantor yaitu sembilan jam kerja dikarenakan waktu masuk kantor yang fleksibel.

Hari kerja magang di PT Pricebook Digital Indonesia terhitung 5 hari kerja dan 2 hari libur. Libur dilaksanakan pada hari Sabtu dan Minggu, sedangkan Senin sampai Jumat mengikuti jadwal kantor yang telah diberikan. Meski kedatangan kurang dari waktu yang ditentukan oleh perusahaan, kehadiran tetap dianggap *full day* jika masuk kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Dalam memenuhi prosedur untuk melakukan praktik kerja magang, penulis mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh pihak universitas.

Pertama, mengajukan *Curriculum Vitae* (CV) melalui aplikasi Kalibrr kepada PT Pricebook Digital Indonesia pada 12 Agustus 2019. Lalu, diinformasikan seminggu kemudian untuk datang wawancara pada 21 Agustus 2019.

Pada 21 Agustus 2019, penulis datang ke kantor PT Pricebook Digital Indonesia yang berada di Kebayoran Baru. Selama wawancara, dilakukan diskusi untuk bertukar pendapat terhadap berbagai hal, diajak berbincang layaknya berbicara dengan teman baru dikarenakan suasana yang sangat santai. Setelah wawancara selesai, diberitahukan bahwa jika penulis merupakan kandidat terbaik, akan dikabarkan pada hari yang sama. Namun, jika penulis dianggap kandidat yang biasa saja, akan dikabari sesuai dengan prosedur kantor yaitu dua minggu setelah wawancara. Pada hari berikutnya, dikabarkan bahwa telah diterima di kantor tersebut dan untuk bersiap mulai bekerja pada 26 Agustus 2019.

Kedua, Penulis mengajukan KM-1 sebagai persyaratan untuk bisa melakukan praktik kerja magang di PT Pricebook Digital Indonesia kepada pihak universitas. Lalu, KM-1 yang sudah disetujui oleh Kepala Prodi Strategi Komunikasi akan diteruskan menjadi KM-2. Lalu, KM-1 ditukarkan dengan KM-2 sebagai bahan lampiran kepada pihak PT Pricebook Digital Indonesia. Kemudian, KM-2 diberikan kepada PT Pricebook Digital Indonesia untuk mendapatkan surat keterangan magang.

Ketiga, setelah mendapatkan surat keterangan magang, surat diberikan kepada pihak universitas agar dapat ditukar dengan KM-3 sampai KM-7. Lembaran KM-3 sampai KM-7 nantinya akan digunakan sebagai laporan harian dan mingguan. Selanjutnya, KM-3 sampai KM-7 harus diisi sampai kerja magang berakhir. KM-3 dan KM-7 pun akan dijadikan sebagai bahan lampiran dan bukti dalam laporan kerja magang