

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebagai perusahaan yang dapat dikatakan cukup muda, PT Renovasi Indonesia Satu melalui salah satu *brand* andalannya, RenovAsik, sudah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Berbagai jenis proyek sudah dikerjakan, mulai dari skala yang kecil hingga besar, dengan jumlah member mencapai 575 dalam komunitasnya dan mandor mencapai 50 yang bergabung ke dalam komunitas barunya. Perkembangan pesat yang dialami oleh perusahaan ini tentu tidak lepas dari upaya yang dilakukan perusahaan dalam kegiatan komunikasi pemasarannya (Renovasik.com, 2018).

Tuckwell (2014, p. 59) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan tersebut, seperti membangun *awareness* dan *interest*, mengubah persepsi masyarakat, menarik target pasar baru, menciptakan nama baik, dan sebagainya. Jadi, dengan melakukan komunikasi yang strategis dalam kegiatan pemasaran kita dapat mencapai tujuan-tujuan tertentu yang berkaitan dengan penciptaan atau peningkatan *awareness*, *acceptance*, hingga *action* (Tuckwell, 2014, p. 59).

Seperti yang kita ketahui, pemasaran di era digital saat ini sangat erat kaitannya dengan media baru yang digunakan sebagai penunjang kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. Salah satu media baru yang menjadi primadona dalam kegiatan pemasaran adalah media sosial. Clow & Baack (2016, p. 273) mendefinisikan jejaring sosial sebagai sebuah struktur sosial di mana di dalamnya terdiri dari individu dan organisasi yang memiliki kesamaan-kesamaan tertentu dalam hal yang berkaitan dengan perilaku. Sedangkan pemasaran melalui media sosial menurut Clow & Baack (2016, p. 273) adalah pemanfaatan platform dari

media sosial untuk menunjang kegiatan pemasaran, seperti memperkenalkan produk, perusahaan dan *brand* (Clow & Baack, 2016, p. 273).

Dalam pemaparan data terakhir yang ada dalam buletin edisi ketiga dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Januari 2019, dinyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia sudah mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu sebanyak 143,26 juta jiwa di tahun 2017 dari jumlah sebelumnya sebesar 132,7 juta jiwa di tahun 2016 dan mendapatkan hasil akhir dengan total sebanyak 262 juta jiwa penggunaannya pada tahun 2017. Internet merupakan pintu dari menjamurnya popularitas media sosial sendiri (APJII, 2019).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang menjadi primadona dikalangan perusahaan sebagai media pemasaran dan *branding*-nya saat ini. Berdasarkan pemaparan Clow & Baack (2016, p. 277), Instagram yang merupakan aplikasi *mobile* untuk berbagi foto dan video milik Facebook sedang berada di tingkat popularitas yang tinggi dalam beberapa tahun belakangan dengan jumlah pengguna lebih dari 200 juta orang. Dilansir dari Suara.com, berdasarkan studi *CupoNation*, Indonesia sendiri merupakan pengguna media sosial Instagram terbanyak keempat di dunia dengan jumlah pengguna sekitar 56 juta orang atau sekitar 20.97% dari total populasi. Oleh karena itu, hampir semua perusahaan saat ini memanfaatkan media sosial, terutama Instagram sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasarannya, termasuk RenovAsik (Clow & Baack, 2016, p. 277).

RenovAsik memiliki target *market* yang cukup luas, yaitu orang-orang dengan usia mapan yang memiliki kemampuan secara finansial untuk membangun atau merenovasi properti. Jika dilihat dari usianya, mungkin akan terlihat tidak relevan jika *branding* dilakukan melalui media sosial. Namun, mengingat target *market* yang luas, RenovAsik tidak menutup mata akan keberadaan target *audience* dan target *influencer* yang menjadi jauh lebih luas. Keberadaan *audience* dan *influencer* yang tersebar luas tersebut membuat RenovAsik semakin giat melakukan *branding* dan penyebaran *awareness*-nya juga melalui Instagram disamping penggunaan media sosial Facebook yang sudah lebih lama berjalan dalam kegiatan komunikasi pemasaran RenovAsik (Setiawan, 2019).

Berdasarkan penjabaran Tuckwell mengenai tujuan komunikasi pemasaran yang sudah dipaparkan sebelumnya, kegiatan *social media branding* yang dilakukan oleh RenovAsik ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan dari perusahaan di bidang komunikasi pemasarannya. Dalam melakukan *branding* melalui media sosial, pengelolaan konten merupakan faktor yang sangat penting dilakukan sebagai upaya pengenalan perusahaan kepada para targetnya. Pengelolaan konten media sosial Instagram dari RenovAsik ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* kepada masyarakat akan *brand* RenovAsik, meningkatkan pemahaman masyarakat akan *product knowledge*, serta menjalin relasi dengan para konsumen maupun calon konsumen yang ada (Setiawan, 2019).

Adanya tujuan-tujuan tersebut membuat penulis ingin mencari pengalaman untuk mengaitkan teori-teori komunikasi pemasaran yang sudah diajarkan di dalam universitas ke dalam praktik kerja yang sesungguhnya, yaitu melalui kegiatan program kerja magang di PT Renovasi Indonesia Satu, khususnya dalam *brand* RenovAsik.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Penulis telah banyak mendapatkan pelajaran-pelajaran dari universitas mengenai komunikasi secara umum dan komunikasi pemasaran khususnya selama masa perkuliahan. Universitas Multimedia Nusantara, sebagai institusi pendidikan yang selalu mengutamakan peningkatan kualitas para mahasiswa, menetapkan program kerja magang sebagai salah satu mata kuliah yang wajib untuk diambil oleh mahasiswa sebagai bahan pembelajaran bagi mahasiswa. Hal tersebut bertujuan agar mahasiswa dapat mempraktikkan secara langsung teori-teori yang sudah dipelajari dalam perkuliahan untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi realitas di dunia kerja.

Selain itu, program kerja magang ini memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat berkreasi dan mengasah ilmu-ilmu yang sudah diberikan untuk

memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi PT Renovasi Indonesia Satu, khususnya di bidang *social media marketing brand* RenovAsik.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan program kerja magang dimulai pada tanggal 16 Agustus 2019 dan berakhir pada tanggal 15 November 2019. Waktu pelaksanaan program kerja magang tersebut adalah setiap hari Senin – Jumat dari pukul 8.00 WIB – 17.00 WIB selama 3 bulan (66 hari). Namun, karena penulis memiliki jadwal kuliah reguler di hari Rabu, perusahaan memberikan waktu kerja khusus di hari tersebut, yaitu pada pukul 15.00 WIB – 18.00 WIB.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan program kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Mengirimkan *curriculum vitae* ke PT Renovasi Indonesia Satu dengan cara mengirimkannya melalui *e-mail* HRD pada 29 Juni 2019
2. Mendapatkan panggilan untuk *interview* di PT Renovasi Indonesia Satu pada 3 Juli 2019
3. Melakukan *interview* di PT Renovasi Indonesia Satu pada 5 Juli 2019
4. Mendapatkan informasi penerimaan dari PT Renovasi Indonesia Satu pada 8 Juli 2019
5. Mengajukan formulir pengajuan kerja magang (*form* KM-01) sebagai acuan pembuatan surat pengantar kerja magang pada tanggal 1 Agustus 2019

6. Mengajukan surat pengajuan kerja magang yang sudah disetujui oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan mendapatkan surat pengantar kerja magang (KM-02) pada tanggal 2 Agustus 2019
7. Memberikan KM 02 ke PT Renovasi Indonesia Satu pada 16 Agustus 2019
8. Memberikan surat penerimaan dari PT Renovasi Indonesia Satu ke Universitas Multimedia Nusantara dan mendapatkan KM 03 – 07
9. Memulai kerja magang pada tanggal 16 Agustus 2019