



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

Saat ini kemajuan teknologi tidak hanya ditunjukkan dengan munculnya perkembangan penggunaan *smartphone*, tetapi ditunjukkan pula melalui perkembangan internet. Perkembangan ini berjalan begitu cepat dan mampu merubah gaya hidup masyarakat. Selain itu, masyarakat kini dapat menjalani segala aktivitas dengan mudah dan praktis dengan memanfaatkan kuota internet.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

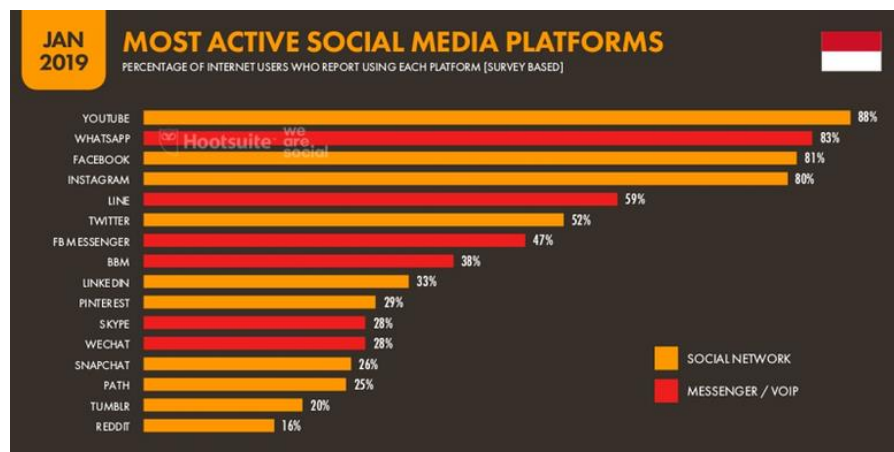


Sumber: APJII.com,2018

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet semakin banyak serta selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya (Rahman, 2018). Hal tersebut membuktikan bahwa pertumbuhan internet di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang potensial. Dampak dari perkembangan teknologi dan internet akan semakin kuat di dalam aspek bisnis, serta meningkatkan kompetensi kerja agar memberikan hasil terbaik serta kemudahan bagi semua orang (Perdana, 2017). Pada tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah sebesar 54,86 % dari total seluruh rakyat Indonesia yaitu

143,26 juta jiwa, angka ini meningkat 10,2% (Nabila,2019). Menurut laporan dari sekjen APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), sepanjang tahun 2018 dari total populasi penduduk Indonesia yaitu sebesar 264,14 juta jiwa ternyata sekitar 64,8% atau sekitar 171,17 juta jiwa sudah terhubung jaringan internet (Pratomo,2019). Dibandingkan tahun sebelumnya ada jumlah pertumbuhan pengguna internet sebesar 27,9 juta pengguna (Haryonto,2019).

Gambar 1.2 *Platforms* Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia



Sumber: www.wearesocial.com,2019

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa ada 16 *platforms* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2019. Penggunaan internet membuat bermunculan *platform* media sosial yang dihadirkan untuk kepuasan penggunaannya. Berbagai macam aplikasi media sosial ini muncul dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan untuk para pengguna. Mereka mampu memilih *platform* secara selektif untuk menunjang aktivitas mereka. Dapat dilihat pula, media sosial Instagram menduduki urutan tiga teratas dalam kategori *social network* yaitu sebesar 80%. Hal tersebut tidak mengherankan, karena Instagram terus melakukan pembaharuan *platform* sehingga Instagram menjadi salah satu aplikasi media sosial populer dengan pengguna terbanyak berusia 18-24 tahun untuk pria dan wanita (CupoNation, 2019). Menurut Keith A Quesenberry (2016, p. 115), Instagram merupakan layanan jejaring sosial berbasis *online* yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video serta membagikannya. Instagram telah berkembang pesat dan sangat

populer dikalangan remaja dan dewasa. Tidak hanya itu, Instagram kini sangat aktif digunakan oleh pengguna baik digunakan untuk kebutuhan pribadi maupun untuk sebuah *brand* atau perusahaan.

Perkembangan media sosial khususnya Instagram sekarang dimanfaatkan perusahaan atau *brand* untuk promosi serta pengelolaan reputasi. Menurut Paula A. Argenti dan Courtney M. Barnes (2009, p. 73), media sosial adalah dinamika baru yang telah mendefinisikan kembali peran komunikasi perusahaan dan membangun komunikasi untuk terhubung dengan khalayak secara positif. Peran komunikasi di media sosial dapat digunakan perusahaan atau *brand* untuk mengelolah reputasi dalam dunia maya. Media sosial menjadi sarana promosi, publisitas, menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan mengetahui pendapat pelanggan mengenai perusahaan atau *brand*. Setiap *brand* pastinya juga memiliki *target audience/target market* yang berbeda-beda. Dengan kemunculan Instagram dapat membantu suatu *brand* dalam mencapai *target market*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan strategi konten agar mendapatkan *respons* serta *engagement* yang baik. Selain itu, penggunaan Instagram bagi suatu *brand* juga dapat berfungsi untuk *product knowledge* sehingga *brand* dapat lebih dikenal. Pembuatan strategi konten yang baik maka dapat berpengaruh pada reputasi *brand*.

PT Kino Food Indonesia bergerak dibidang *foods and beverage* yang saat ini memproduksi beragam jenis permen, makanan ringan dan minuman serbuk dengan rasa buah, coklat juga susu bersoda. Dalam dunia bisnis, keberadaan pesaing atau kompetitor adalah hal yang biasa. Sama halnya yang dialami oleh PT Kino Food Indonesia dalam menjalankan persaingan dengan perusahaan *food and beverage* lainnya seperti PT Mayora Indah Tbk, PT Indofood Sukses Makmur Tbk dan Orang Tua Group. Semakin ketatnya persaingan, mengharuskan perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang dapat direalisasikan agar menjadi seimbang bahkan melebihi kompetitor. Adanya perkembangan teknologi berbasis internet serta semakin banyaknya pengguna media sosial dijadikan peluang bagi PT Kino Food Indonesia dalam menjalankan sebuah strategi dalam melakukan persaingan sehat.

Salah satu strategi yang dilakukan PT Kino Food Indonesia yaitu dengan memanfaatkan media sosial yang dipegang kendali oleh divisi *Digital Strategic*, yang mana termasuk dalam departemen *Marketing Communication*. Penulis melakukan praktik kerja magang di divisi *Digital Strategic*, dimana tugas yang dilakukan adalah membuat strategi konten untuk tiga *brand*, antara lain Chew2Ball (*candy*), Segar Sari Thai Tea (*beverage*), dan Snackit Nastar (*snack*). Ketiga *brand* ini memiliki *target market* yang berbeda, sehingga strategi yang dibuat pun juga berbeda-beda.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Pendidikan tidak hanya cukup didapatkan dari pembelajaran teori saja, namun praktik langsung juga diperlukan mahasiswa agar dapat merasakan bagaimana situasi dan kondisi aktivitas di dunia kerja. Berikut tujuan dari dilaksanakannya kerja magang agar mahasiswa memiliki kemampuan secara profesional untuk:

1. Menerapkan konsep yang telah dipelajari dari Universitas Multimedia Nusantara terhadap praktik kerja magang di PT Kino Food Indonesia
2. Mengetahui strategi konten di PT Kino Food Indonesia
3. Memperdalam pengetahuan mengenai strategi konten khususnya di *platform* Instagram

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan

Praktik kerja magang dilaksanakan di PT Kino Food Indonesia yang beralamat di Jl. Jalur Sutra Boulevard No. 1, Alam Sutra, Tangerang. Praktik kerja magang tersebut dilaksanakan selama 60 (enam puluh) hari yang terdapat di 3 (tiga) bulan kalender, terhitung sejak 2 September 2019 dan berakhir pada 2 Desember 2019. Selama kerja magang, penulis melaksanakan kegiatan magang setiap hari Senin hingga Jumat dengan jam kerja sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jam Praktik Kerja

Hari	Waktu	Istirahat
Senin, Selasa, Kamis, Jumat	08.00 – 17.00	12.00 – 13.00
Rabu	13.00 – 17.00	-

Sumber: Data Penulis, 2019

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan

Sebelum melaksanakan kerja magang, penulis melakukan prosedur pengajuan kerja magang yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Berikut adalah prosedur pengajuan kerja magang:

1. Penulis mengisi nama perusahaan yang dituju, posisi yang dilamar, *jobdesc*, dll pada Formulir Pengajuan Kerja Magang atau KM-01 untuk selanjutnya dicek dan ditandatangani oleh ketua program studi Ilmu Komunikasi. Setelah diisi, Formulir KM-01 diserahkan kepada staf administrasi program studi Ilmu Komunikasi beserta kelengkapan dokumen yang diperlukan, seperti Transkrip Nilai dan Bukti *Screenshoot* sudah mengambil KRS Magang.
2. Selang 2 hari yaitu tanggal 30 Agustus, penulis mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang atau KM-02 dari Universitas Multimedia Nusantara beserta pengambilan KM-01 yang sudah ditandatangani oleh ketua program studi.
3. Penulis melakukan pelamaran kerja magang melalui *contact person* HRD PT Kino Food Indonesia dengan mengirim CV dan Transkrip Nilai. Selanjutnya, penerimaan di perusahaan tersebut ditandai dengan dikirimkannya Surat Penerimaan Magang kepada penulis tanggal 2 September 2019.
4. Surat Penerimaan Magang tersebut digandakan untuk diberikan kepada staf administrasi program studi Ilmu Komunikasi, BAAK UMN, dan lampiran untuk laporan magang. Dari BAAK UMN memberikan Kartu Kerja Magang atau KM-03, Formulir Kehadiran Kerja Magang atau KM-04, Formulir Laporan Realisasi Kerja

Magang atau KM-05, Formulir Penilaian Kerja Magang atau KM-06, dan Lembar Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang atau KM-07.

5. Setelah *form* KM-03 hingga KM-07 sudah ada di tangan penulis, maka penulis dapat memulai praktik kerja magang sambil mengisi kelengkapan data yang diperlukan pada KM-03 hingga KM-07.