



### **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

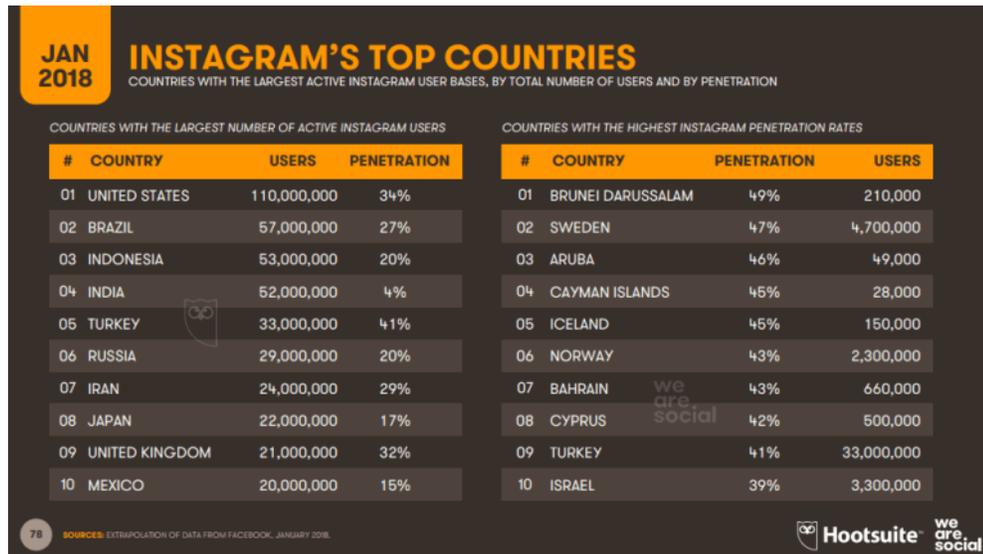
Dewasa ini penyebaran informasi dan komunikasi dalam *Web 2.0* semakin mudah dan efektif, sehingga mulai bermunculan pelbagai macam *platform* media sosial. Secara sederhana media sosial adalah *platform* untuk melakukan pembicaraan secara *online* dibandingkan dengan kebanyakan cara yang konvensional, seperti bagaimana kita berkomunikasi, dan memberikan akses kepada banyak orang secara bersamaan (Coles, 2015, p.4). Banyak keuntungan yang didapat dari memanfaatkan media sosial secara benar, terutama dalam dunia bisnis. Dalam sudut pandang *branding*, media sosial dapat mengikat dan menjalin hubungan dengan pelanggan di waktu yang sebenarnya dan mengetahui apa yang pelanggan inginkan, dan memikirkan atau merasakan apa yang dibutuhkan pada saat itu, menjadikan media sosial alat yang baik untuk dimanfaatkan perusahaan.

Linda Coles (2015, p.7 – p.9) mengatakan bahwa media sosial dapat membuat bisnis berkembang dengan cara yang benar karena dari cara mereka yang cerdas dalam menggunakan media sosial sebagai alat untuk pemasaran, dengan itu beberapa hal yang harus dilakukan, seperti *engage your customers*, pelaku bisnis harus bisa membuat pelanggan menjadi tertarik dengan apa yang bisnis tersebut tawarkan. Seperti masalah apa yang terjadi dan bagaimana cara memberikan solusi untuk masalah tersebut, kebutuhan apa yang ingin mereka penuhi, dan keinginan apa yang mereka miliki yang tidak terpenuhi. Hal-hal tersebut adalah kesempatan untuk pelaku bisnis melibatkan pelanggan dengan memberikan solusi. Lalu yang kedua adalah *listen your costumers* sekarang pelaku bisnis tidak perlu lagi duduk dan menelepon masing-masing para pelanggan, hal tersebut mungkin tidak memiliki perincian untuk dapat melakukannya, tetapi dengan menggunakan situs media sosial tempat mereka nongkrong, Anda memiliki peralatan yang mudah yang peaku bisnis inginkan untuk dapat mendengarkan secara efektif. Poin ketiga adalah *build your business network*, dengan membangun basis koneksi yang besar, pelaku

bisnis dapat memanggil orang-orang tertentu untuk mengarahkan pelaku bisnis kearah yang benar, atau menghubungi mereka untuk mendapatkan bantuan dengan kebutuhan yang unik. Tidak lupa juga untuk *find your cheerleaders*, setiap perusahaan atau merek akan memiliki pelanggan dan klien yang benar-benar mencintai apa yang pelaku bisnis itu lakukan. Jika seseorang menjadi *cheerleader* untuk perusahaan atau merek tersebut tanpa sadari, lakukan sesuatu yang istimewa untuk mereka. Serta untuk yang terakhir adalah *do it all over and over again*, berkomunikasi di media sosial mengenai bagaimana membuat orang lain mempromosikan merek tersebut dan menjadi *cheerleaders* untuk merek tersebut. Pesan itu disampaikan terus-menerus dan bolak-balik melalui ruang media sosial *online* untuk eksposur besar-besaran.

Instagram merupakan media sosial yang sedang diminati kurang lebih lima tahun terakhir ini. Karakteristik dari Instagram sangat mudah dipahami oleh banyak kalangan usia. Penyebaran informasi dalam bentuk audio dan visual, *feedback* langsung berupa komentar serta *likes* menjadikan Instagram digandrungi dan membuat orang-orang ketagihan. Di Indonesia kini, Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan keempat setelah Youtube, Facebook, dan Whatsapp. Pengguna di Indonesia menjadi yang terbesar ketiga di seluruh dunia, yaitu sebanyak 53juta pengguna. Pengguna media sosial akan terus meningkat setiap tahunnya. Melihat banyak hal yang dapat dilakukan oleh pengguna media sosial dalam satu waktu dan di dalam satu fitur.

Gambar 1. Data penggunaan Instagram di seluruh dunia



Sumber :<https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>

Melihat banyaknya potensi yang didapatkan dari media sosial Instagram membuatnya menjadi media online yang efektif untuk melakukan aktivitas pemasaran berbasis digital bagi perusahaan. Instagram sendiri pun mengklaim dari data internalnya bahwa ada lebih dari satu miliar akun Instagram di seluruh dunia yang aktif setiap bulannya, sebanyak 80% akun aktif yang mengikuti akun bisnis di Instagram, 60% orang mengakui menemukan produk baru di Instagram.

Salah satu perusahaan yang melihat potensi yang besar dari penggunaan media sosial, terutama Instagram adalah Petloka. Perusahaan ini baru saja berdiri pada tahun 2018 dan bergelut di bidang dunia layanan untuk hewan peliharaan. Meskipun memiliki *website* sebagai tempat interaksi antara pelanggan untuk mengakses layanan yang ditawarkan. Petloka menyadari bahwa keterlibatan dan kesadaran pelanggan, *feedback* secara nyata, dan mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan sangat penting untuk membuat perusahaan dapat bertahan. Terlebih untuk perusahaan yang baru berdiri, penting untuk Petloka membuat akun resmi di media sosial seperti Facebook dan Instagram. Hal ini dilakukan tidak hanya untuk kepentingan pemasaran semata, tapi untuk memunculkan kesadaran merek kepada calon konsumen dan juga pelanggan.

Untuk mencapai tujuan tersebut. Petloka mengelola konten yang dibuat semenarik mungkin yang nantinya dipublikasikan di akun resmi Petloka di Instagram maupun Facebook. Konten yang disajikan adalah seputar dunia hewan peliharaan, fakta-fakta menarik yang mungkin orang tidak menyadarinya, tips yang diberikan kepada pemilik anjing maupun kucing, pengenalan dan penjelasan mengenai layanan yang Petloka tawarkan, dan masih banyak lagi. Petloka ingin memberitahukan kepada pelanggan bahwa Petloka mengerti dan paham apa yang dirasakan dan apa yang diinginkan oleh pemilik hewan peliharaan.

Berdasarkan apa yang sudah dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang guna mengetahui mengenai pengelolaan media sosial untuk keperluan bisnis, khususnya pengelolaan konten untuk Instagram dan Facebook dalam mendukung aktivitas pemasaran. Departemen yang memiliki tanggung jawab atas pengelolaan media digital adalah *Marketing Communications*. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang yang bisa dibidang memiliki target yang terperinci, tentu departemen *Marketing Communication* memiliki criteria tersendiri untuk pengolahan materi visual dan penulisan baik di dalam desain digital maupun *caption* yang selaras dengan *branding* perusahaan.

Penulis juga hendak mengetahui tantangan-tantangan yang dihadapi oleh departemen *Marketing Communications* dalam menjaga citra yang baru saja diaktivasi oleh Petloka. Maka dari itu, penulis selaku mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara Ilmu Komunikasi Jurusan *Public Relations* tertarik untuk mengajukan praktik kerja magang di perusahaan Petloka pada Divisi *Content and Marketing* sebagai *Content Strategist Internship*. Hal ini menjadi peluang bagi penulis untuk mengaplikasikan secara nyata ilmu-ilmu dan teori-teori yang telah penulis pelajari, tepatnya seputar *Online Public Relations* yang penulis dapatkan selama masa perkuliahan.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Dengan melalui program praktik kerja magang gini, penulis ingin memperoleh pembelajaran seperti berikut :

- a. Penulis ingin mempelajari aktivitas dalam membuat konten di media sosial untuk kebutuhan *brand awareness* di perusahaan berbasis digital, yaitu Petloka sehingga penulis juga dapat menerapkan hasil proses pembelajaran selama masa perkuliahan, terutama pengetahuan pada mata kuliah *Online Public Relations*.
- b. Selain aktivitas pembuatan konten, penulis juga ingin mempelajari cara berpikir dan merancang strategi-strategi dalam membuat iklan yang baik dan akurat untuk kepentingan pemasaran, pelaksanaan acara kecil atau pun besar, dan *brand awareness* yang melibatkan antara *costumer, client, media*, dan *stakeholder* lainnya. Penulis juga ingin mempelajari secara langsung mengenai hal yang harus dan tidak harus dilakukan saat melakukan perencanaan konten maupun iklan yang baik dan efektif dengan *stakeholder* yang terkait.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Praktik Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Kerja**

Waktu kerja magang selama kurang lebih tiga bulan dan dimulai sejak 23 Januari 2019 sampai 27 April 2019, sesuai dengan perjanjian saat *interview* dan yang telah tertulis dalam surat penerimaan kerja magang. Jadwal kerja *intern* adalah Senin-Jumat, dan harus hadir di kantor pada pukul 09:00 WIB hingga pukul 18:00 WIB. Tetapi *intern* diberikan kelonggaran mengenai jadwal. Dimana *intern* diperbolehkan untuk izin guna mengikuti mata kuliah yang masih tersisa.

#### **1.3.2 Pengajuan Kerja Magang**

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

- a. Penulis mulai menyebarkan *curriculum vitae* (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Kerja Magang) pada tanggal 24 Desember 2019 kepada Andrew Gunawan selaku *Chief Marketing Officer* melalui email.

- b. Penulis diberikan informasi lanjutan mengenai program kerja magang, yaitu mengenai panggilan *interview* di kantor PT Andrew Albert James pada tanggal 3 Januari 2019 melalui aplikasi Whatsapp.
- c. Penulis memenuhi panggilan *interview* pada tanggal 3 Januari 2019 di kantor PT Andrew Albert James, sesuai dengan informasi yang didapat oleh penulis, *interview* dilakukan pada pukul 15:00 WIB. Penulis diwawancarai langsung oleh Andrew Gunawan selaku *Chief Marketing Officer* dimana Divisi *Content Strategist* tersebut adalah divisi yang dibuka untuk *interns*. Dalam proses *interview* penulis ditanyakan beberapa hal berupa pelajaran yang dipelajari di perkuliahan, lalu *skill* apa saja yang dimiliki untuk menunjang kegiatan perusahaan. Informasi penerimaan dikirimkan malam hari pada hari setelahnya, sehingga pada tanggal 4 Januari 2019 penulis dipersilahkan datang ke kantor untuk memulai bekerja sebagai *intern* di perusahaan bernama Petloka namun tetap berada dibawah naungan Wear In Asia.
- d. Perusahaan PT Andrew Albert James memberikan Surat Keterangan Magang Kerja bahwa penulis resmi bekerja sebagai *intern* di perusahaan tersebut. Surat Keterangan Magang Kerja segera penulis urus melalui BAAK Universitas Multimedia Nusantara untuk ditukarkan dengan KM-03 sampai KM-07.
- e. Penulis resmi melakukan pekerjaan sebagai *intern* pada tanggal 4 Januari 2019, namun yang tertera di Surat Keterangan Magang Kerja penulis bekerja pada tanggal 28 Januari 2019 (sesuai dengan tanggal masuk KRS Magang).