

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini internet sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat, kenaikan pengguna internet cukup signifikan berdasarkan data dari We Are Social dan Hootsuite pada tahun 2020 peningkatan pengguna sosial media adalah 160 juta orang (59% dari populasi negara), dengan pertumbuhan 8,1% dari setiap tahunnya. Jika ditelaah lebih lanjut ke statistik tersebut, 94% dari pengguna internet (175,4 juta orang dengan tingkat penetrasi 64% dari populasi negara) memiliki smartphone, dan rata-rata waktu yang dihabiskan oleh penggunaan sosial media dalam sehari adalah 3 jam 26 menit, dengan tingkat 95% pengguna yang memang secara aktif terlibat atau berkontribusi pada konten di sosial media. (Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>). Terlepas dari search engine dan iklan, media sosial dan rekomendasi dari mulut ke mulut termasuk dalam enam cara teratas konsumen belajar tentang brand baru di Indonesia.

Social Media Marketing merupakan strategi atau teknik dan proses marketing yang menggunakan dan memanfaatkan Social Media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau jasa (Sumber: Rahadi, Dedi Rianto., & Zainal. Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing). Social Media Marketing sendiri bertujuan untuk membangun dan memanfaatkan area digital, khususnya social media menjadi sarana untuk memperluas target pasar dari pengguna online dan bisnis online. Ada berbagai jenis social media

yang terkenal yaitu, Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube, Google dan lain – lainnya.

Disetiap platform social media yang ada memiliki fungsi kegunaannya masing-masing seperti Instagram yang hanya bisa membagikan foto dan video, di Instagram sendiri dapat menambahkan tag, keterangan, link, dan juga hastag. Berbeda dengan Facebook yang dimana memiliki banyak fitur seperti status, fanpage, group, dll. Dan saat ini pemanfaatan social media sebagai salah satu sarana marketing sudah banyak dilakukan oleh masyarakat khususnya para pebisnis online, yang berawal berjualan dari broadcast chat lalu beralhi ke Facebook yang mulai memposting foto , video dan hingga membuat sebuah page untuk berjualan. Kini trendnya mulai bergeser kembali, yang kini sudah merambah ke Instagram dimana hampir seluruh masyarakat di dunia menggunakan Instagram. Banyak sekali masyarakat yang kini mulai melakukan promosi di Instagram dengan membuat konten yang menarik, dan hal ini pula yang membuat social media marketing makin dikenal dan makin besar dikalangan masyarakat.

Padamoto yang bergerak dibidang creative mulai melihat hal ini merupakan kesempatan yang bagus. Kemajuan masyarakat dan teknologi yang semakin pesat hingga daya kreatifitas masyarakat yang terus dituntut untuk selalu memberikan konten yang menarik bagi para pengguna social media merupakan hal yang besar dan cukup sulit bagi masyarakat awam. Disinilah Padamoto memutuskan untuk memberikan layanan pembuatan konten social media yang dimana merambah target pasar para pebisnis online dan perusahaan yang membutuhkan atau sedang mengembangkan social media marketingnya. Penulis melihat adanya hal ini ingin sekali belajar dan memahami tentang membuat konten yang menarik untuk masyarakat dan langsung terlibat dalam menangani pekerjaan dibidang ini.

1.2 Pokok Permasalahan

Padamoto sudah cukup baik dalam menangani pembuatan konten untuk social media klien dan sudah dapat dikatakan sukses, namun dari hasil yang penulis amati ada beberapa hal yang menjadi masalah dalam pembuatan konten pada divisi Padamoto Creative Studio, berikut pokok permasalahan yang dialami oleh Padamoto Studio :

1. Kurangnya ide yang fresh dalam membuat konten
2. Kurangnya jaringan dalam mencari dan mendapatkan talent
3. Konten yang monoton
4. Konten yang tidak terjadwal dengan baik

1.3 Maksud dan Tujuan Magang

Maksud kerja magang di agensi Padamoto Studio adalah untuk mengetahui hal-hal dan langkah-langkah untuk membuat konten yang menarik di Social Media dan cara kerja sebagai creator digital marketing. Penulis ingin belajar menerapkan bagaimana konten social media marketing dapat meningkatkan Brand Awareness di masyarakat.

Kerja magang ini merupakan bentuk dari penelitian penulis yang ingin mengetahui apakah ada celah antara teori dengan praktek kerja magang dan bagaimana cara teori yang penulis pernah pelajari dapat diterapkan dalam praktek kerja magang. Selain itu, penulis dapat belajar berbagai hal baru mengenai dunia kerja seperti tanggung jawab, kerja sama, menghadapi pihak lain yang berkaitan dengan kerja magang.

Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang yang telah dilakukan oleh penulis antara lain:

1. Mengetahui lingkup kerja pemasaran dan industri kreatif konten untuk social media marketing
2. Memahami dan mengetahui cara penerapan teori yang sudah dipelajari kedalam pekerjaan
3. Mendapatkan pengalaman tentang bagaimana itu dunia kerja
4. Mendapat banyak wawasan, informasi, dan ilmu seputar dunia kerja
5. Memenuhi syarat kelulusan mata kuliah praktek kerja lapangan (internship)

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang dari 11 Mei 2020 sampai dengan September 2020 pada divisi Padamoto Creative Studio di Agensi Padamoto Studio. Perusahaan ini memiliki aturan hari kerja yang namun fleksibel yaitu hari Senin hingga hari Jumat, dan dari jam 09.00 – 17.00 WIB

1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis mendapatkan informasi lowongan kerja magang di Padamoto Studio melalui teman penulis yang memang bekerja di Padamoto Studio. Penulis diberikan informasi melalui pesan Whatsapp dan langsung

diarahkan untuk menghubungi HRD dari Padamoto Studio dan langsung mengirimkan CV lamaran magang.

Pada tanggal 6 Mei Penulis mendapat pesan dari pihak Padamoto yaitu Bapak Irwan Heriyanto untuk Interview Online melalui Google Meet dan penulis diberikan tes untuk membuat desain konten Instagram beserta keterangannya. Penulis hanya diberikan waktu 15 menit untuk membuat desain sekaligus keterangannya, yang kemudian setelah selesai penulis kirimkan ke Whatsapp Pak Irwan, dan pada tanggal 8 Mei 2020 penulis dikabari bahwa penulis diterima dan sudah dapat mulai bekerja pada tanggal 11 Mei 2020.

Pada tanggal 11 Mei 2020 penulis berangkat kerja dan di tempat kerja penulis diberikan arahan, aturan, dan sistem kerja di Padamoto Studio. penulis juga diberitahu bahwa seluruh tim yang bekerja di Padamoto bekerja dari rumah masing-masing atau WFH (Work From Home), dan bahasa dalam percakapan tidak perlu terlalu formal namun tetap sopan dan harus menghargai satu sama lain. Penulis juga diarahkan untuk memahami berbagai macam bahasa dan gaya desain konten yang nantinya akan penulis kerjakan.

1.5 Sistematik Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis memuat adanya latar belakang, tujuan kerja magang, waktu dan prosedur magang, dan sistematik penulisan. Serta penulis juga menyampaikan gambaran umum yang berkaitan dengan keseluruhan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis akan menyamakan gambaran umum tentang perusahaan yaitu, mengenai sejarah perusahaan, profil, struktur organisasi, budaya perusahaan, dan landasan teori yang berkaitan dengan pelaksanaan kerja magang

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini berisi mengenai uraian pelaksanaan kerja magang, tugas, kedudukan, dan koordinasi kerja magang di Padamoto Studio. dan juga penulis akan menjabarkan apa saja kendala atau masalah yang dialami penulis selama kerja magang serta cara menyelesaikannya.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisi hubungan keterkaitan antara ilmu atau teori yang diperoleh penulis selama perkuliahan dengan pelaksanaan kerja magang. Dan juga penulis akan memberikan kesimpulan dan saran kepada perusahaan Padamoto Studio. Kesimpulan dan saran yang telah penulis sampaikan semoga dapat menjadi hal yang positif dan salah satu bentuk kontribusi penulis kepada Padamoto Studio.