

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini berbagai industri semakin mengikuti perkembangan jaman yang kini berangsur serba digital. Perkembangan teknologi ini membawa berbagai inovasi yang membuat segala kegiatan menjadi lebih praktis, misalnya saja untuk mempromosikan produk atau jasanya, perusahaan harus mulai beralih ke media yang lebih interaktif dan berpindah dari media yang konvensional (McQuail, 2011, p.43). Perusahaan bisa mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial ataupun *website*. Terlebih lagi saat ini terdapat peningkatan atau pertumbuhan tingkat penggunaan internet atau media sosial di Indonesia. Berseumber dari Badan Pusat Statistik Indonesia (Bps.go.id, 2020), 71,48% masyarakat Indonesia telah menggunakan telepon seluler, dan 53,06% nya aktif mengakses internet. Persentase ini tersebar merata dari masyarakat yang tinggal di perkotaan hingga masyarakat yang tinggal di daerah.

Media *online* sebagai produk dari perkembangan teknologi informasi oleh McQuail dijelaskan sebagai jenis media yang memiliki ragam kegunaan dan karakter yang sifatnya terbuka dan dapat diakses di mana-mana. Produk dari media baru berupa konten dapat diakses melalui *platform* yang berisi teks, gambar, audio, maupun video (McQuail, 2011, p. 151). Kegiatan ini sendiri oleh Kotler dan Keller (2009, p. 172) dijelaskan sebagai kegiatan *marketing communication*, yang menjadi sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, persuasi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Melalui unggahan dengan foto menarik dan deskripsi *caption* yang mengugah minat pembacanya maka kedua hal tersebut akan semakin mendorong penjualan dan membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada khalayaknya.

Fungsi dari media sosial ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan proses komunikasi dua arah yang interaktif dan komunikatif dengan khalayaknya. Konsep interaktivitas inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman *new media* (Ardianto, 2011, p. 12). Faktanya, kini banyak instansi atau perusahaan telah menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasinya. Menurut Bossio, perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk membangun dan membagikan representasi dari sebuah peristiwa tertentu, untuk melihat dan membagikan konten tertentu, dan untuk melihat konten sosial dan koneksi sosial orang lain (Bossio, 2017, p. 7).

Konten yang menarik ialah karya yang secara multimedia, mencakup platform yang dilengkapi pelengkap secara visual atau ditambah dengan video untuk menyajikan informasi melalui gambar yang bergerak (Gitner, 2016, p. 272). Menurut Regina dalam buku "*Social Media*" (Regina, 2015, p. 85), terdapat beberapa hal yang dapat diperhatikan oleh seorang *social media specialist* dalam membuat konten di media sosial. *Share*, yaitu strategi dalam menggunakan media sosial serta media sosial apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien. *Optimize*, yaitu mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Hal ini dikarenakan setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda, ketiga ialah *manage*, sebagai seorang *social media officer* juga perlu untuk mencatat perkembangan dan kegiatan aktivitas konten yang telah dilakukan. Hal ini dapat menjadi catatan bagi *key indicator performance social media*. Yang terakhir ialah *engage*, yaitu konten yang dibuat harus mendapat *exposure* dan memiliki pesan persuasif sehingga nantinya khalayak dapat membagikan postingan konten yang dibuat kepada sesamanya.

Melihat tingkat keterhubungan dan kebutuhan khalayak yang begitu tinggi untuk mendapat akses informasi, sebagai seorang *social media officer* juga dituntut untuk menghasilkan konten yang tidak statis dan repetitive, serta dapat menghasilkan produk yang dapat diperuntukan bagi berbagai *platform* media sosial (Deuze, 2010, p. 141). Keahlian yang dibutuhkan oleh *social media specialist* ini mencakup perencanaan situs resmi media, menulis artikel, mendokumentasikan lewat foto dan video, mengatur dan merencanakan unggahan media sosial, serta menjaga alur distribusi konten (Newman, 2011, p.10).

Salah satu industri jasa yang bergerak di Indonesia ialah industri jasa galangan kapal. Pionir dalam industri jasa tersebut ialah PT SOECHI LINES Tbk. Perusahaan yang berbasis di Indonesia ini utamanya bergerak dalam bidang transportasi laut dalam pengoperasian beberapa jenis kapal (tanker minyak, tanker kimia, kapal pengangkut gas, serta kapan FSO). Jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ini ialah menawarkan kapal-kapal yang dimiliki untuk disewa berdasarkan (*voyage charter*) dan juga berdasarkan waktu pemakaian (*time charter*).

SOECHI LINES juga menyediakan layanan galangan (*shipyard*) seperti perbaikan, pemeliharaan, dan pembangunan kapal. Telah memulai bisnis ini sejak tahun 1970 membuat reputasi SOECHI LINES telah dibangun dengan baik sehingga dapat memantapkan dirinya sebagai salah satu pemain tanker di Indonesia. Lama waktu yang dilalui oleh SOECHI LINES untuk membentuk relasi yang kuat dengan para pelanggannya baik dalam skala nasional maupun internasional tentu tidaklah sedikit (SOECHI.com , 2010).

Walau telah dikenal sebagai perusahaan yang unggul dalam menyediakan kualitas, keandalan, dan layanan kelas dunia bagi pelanggannya, SOECHI LINES harus bersedia mengikuti arus perkembangan jaman yang serba digital dan mengikuti trend penggunaan *new media* terkini. Terlebih lagi melalui penggunaan media baru dalam aktivitas komunikasi perusahaan kepada target pasarnya, selain dapat mempererat hubungan dengan pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan penjualan dan membangun citra yang kuat dan positif dibenak khalayaknya.

Jaman semakin berkembang maka masyarakat juga semakin berkembang. Kebutuhan dan keinginan masyarakat semakin beragam, oleh karena itu bila bisnis atau industri ingin bisa bersaing dan menarik hati pelanggan, maka memperkenalkan produk atau jasa yang kurang umum di masyarakat harus dikemas secara menarik. Agar produk dapat menarik, perlu disisipkan bentuk-bentuk informasi yang menghibur dan interaktif seperti gambar-gambar yang relevan dan video yang menarik dan menjelaskan produk. (Bull, 2016, p. 71).

Untuk menjalankan media sosial ini dibutuhkan sumber daya manusia yang dikenal sebagai *social media officer*. Freberg mendefinisikan *social media officer* sebagai seorang yang profesional dibidang strategi, perencanaan, dan eksekusi dari sebuah konten media sosial untuk sebuah merek dagang perusahaan. Spesialis media sosial bertugas untuk menyusun perencanaan konten dan bagaimana strategi pemasaran konten sampai pada tahap mempublikasikan konten ke media sosial (Freberg, 2019, p. 292).

Oleh karena itu peran *social media officer* sangat berperan penting dalam PT SOECHI LINES Tbk. Perusahaan yang dibangun secara tradisional, kini ikut aktif memanfaatkan peran media baru dalam aktivitasnya. Penulis tertarik untuk melaksanakan kegiatan magang di PT SOECHI LINES Tbk karena melihat bagaimana perusahaan tersebut dapat semakin memperkuat citra positif dan terpercayanya serta menjalin komunikasi dengan khalayaknya melalui media sosial, terlebih mengingat perusahaan tersebut telah berdiri lama sejak masa media baru belum sepopuler saat ini.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari kegiatan kerja magang yang dilakukan penulis di PT SOECHI LINES Tbk ialah:

1. Memberikan pemahaman kepada penulis mengenai ruang lingkup pekerjaan terkait dengan ranah *social media officer*

2. Mengimplementasikan apa yang telah penulis pelajari selama masa perkuliahan ke dalam dunia kerja.
3. Menambah pengalaman penulis tentang cara kerja serta peran *social media officer* dalam membuat konten untuk bahan publikasi di media sosial.
4. Menambah jaringan teman atau *networking* penulis di luar universitas.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang dilakukan penulis di PT SOECHI LINE Tbk yang berlokasi di Sahid Sudirman Center 51st Floor Jl. Jend Sudirman, Kav 86, RT.14/RW.11, Karet Tengsin, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10220. Kerja magang dilakukan selama 3 bulan terhitung sejak tanggal 08 Februari 2021 hingga 08 Mei 2021.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melamar di posisi sebagai *social media officer* di PT SOECHI LINES Tbk karena melihat lowongan yang tersedia di perusahaan tersebut. Penulis bekerja dibawah Awan Ajeung sebagai *Recruitment & Organization Development staff* dengan jam kerja mulai pukul 09:00 hingga 17:00. Dikarenakan masa pandemic COVID-19 proses kerja magang dilakukan secara WFH selama 3 hari dan satu hari yaitu pada hari Senin, Rabu dan Jumat WFO di kantor PT SOECHI LINES Tbk. Apabila WFH, proses *briefing* dan pembagian tugas diadakan secara *online*