

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melihat tumbuh pesatnya perkembangan dunia digital saat ini, mengakibatkan sejumlah perusahaan *startup* harus memanfaatkan keberadaan media digital dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk mampu bersaing dengan para kompetitornya. Banyak kini perusahaan *startup* di Indonesia yang telah menggunakan media digital, baik untuk memasarkan produknya hingga menyampaikan informasi melalui sebuah konten. RenovAsik hadir sebagai perusahaan *startup* baru yang menawarkan jasa renovasi, desain, pembangunan, dan *maintenance* terhadap hunian rumah atau bangunan melalui media digital.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh RenovAsik didukung dengan adanya bantuan dari teknologi digital seperti media sosial. Media sosial berperan penting dalam memenuhi kebutuhan penyampaian informasi. Media sosial merupakan jaringan sosial *online* yang independen sebagai tempat orang berkumpul dan bersosialisasi untuk berbagi pesan, opini, gambar, video, dan konten lainnya (Kotler & Armstrong, 2018, p. 521). RenovAsik menggunakan media sosial Instagram sebagai *platform*-nya untuk menaruh pesan informasi yang dituangkan ke dalam visual konten agar dapat menjalin hubungan dengan pelanggannya.

Pemanfaatan media sosial dapat memberikan keuntungan dan tantangan tersendiri bagi para penggunanya. Namun, RenovAsik hanya mengambil sisi positifnya untuk membuat dan berbagi konten merek (*brand*) dengan menyesuaikan konsumen individu atau komunitas pelanggan. Hal ini dikarenakan, media sosial yang interaktif adalah mereka yang menjadikannya sebagai tempat ideal untuk memulai dan berpartisipasi dalam percakapan pelanggan serta mendengarkan respons balik pelanggannya tersebut (Kotler & Armstrong, 2018, p. 523).

Akan tetapi, masih banyak kompetitor RenovAsik lainnya yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana dalam memperoleh sumber informasi yang terpercaya. Maka dari itu, dibutuhkan seorang *Social Media Strategist* dalam membuat perencanaan pada media sosial, agar dapat menghasilkan konten-konten yang menarik dan bermanfaat bagi para konsumennya. Jenis konten yang dimaksud beraneka macam bentuknya, ada yang berupa foto, infografis, hingga video. Dengan begitu, konten yang dihasilkannya pun menjadi lebih bermutu serta mampu untuk memenuhi kebutuhan publikasi dan promosi guna meningkatkan *brand* perusahaan.

Tidak hanya itu, media sosial sendiri juga dapat memengaruhi kinerja serta memberikan dampak besar terhadap pembentukan *brand image* perusahaan. Dalam proses kegiatannya, RenovAsik rutin dalam menghasilkan sebuah konten informasi untuk diunggah ke laman akun Instagram @Renovasik. Instagram dipilih menjadi media sosial utama oleh RenovAsik karena dapat digunakan sebagai suatu alat pemasaran merek (*brand*) dengan memanfaatkan fitur-fitur menarik yang

dimilikinya, agar perusahaan dapat membuat sebuah konten yang sesuai dengan tujuan merek (*brand*) perusahaannya tersebut (Blakeman, 2018, p. 249).

Gambar 1.1 Profil Akun Instagram @Renovasik



Sumber: Instagram @Renovasik, 2020

Gambar 1.1 memperlihatkan profil akun Instagram @Renovasik yang harus dikelola oleh mahasiswa selama melaksanakan kegiatan praktik kerja magang. Menurut Syifa (2017), informasi pada setiap konten yang diunggah dalam Instagram tidak terlepas dari sebuah strategi. Oleh sebab itu, seorang *Social Media Strategist* selalu memiliki perencanaan yang tepat dalam mengelola konten media sosial, sehingga dapat menciptakan hasil yang berkualitas dan menarik agar dapat menciptakan *engagement* dengan para *followers*-nya. Dalam konteks ini, diperlukan pengelolaan konten media sosial yang baik sehingga dapat membangun hubungan komunikasi, serta mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Peranan seorang *Social Media Strategist* sangat diperuntukkan bagi RenovAsik dalam mengelola konten di media sosial akun Instagram @Renovasik.

Pengelolaan konten media sosial pada akun Instagram @Renovasik dapat menjadi faktor penting bagi RenovAsik untuk melakukan kegiatan pemasaran di dalam media sosial, melalui proses perancangan, penyusunan, serta pemantauan terhadap konten-konten yang dihasilkan. Dengan melakukan kegiatan praktik magang di PT Renovasi Indonesia Satu (RenovAsik), diharapkan terdapat peningkatan ilmu teori dan pengalaman di bidang pengelolaan konten media sosial, salah satunya adalah dengan membuat perencanaan media sosial yang strategis.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari praktik kerja magang yang dilakukan di PT Renovasi Indonesia Satu (RenovAsik) adalah sebagai berikut:

1. Sebagai proses belajar dalam pengelolaan konten media sosial pada perusahaan *startup* PT Renovasi Indonesia Satu.
2. Mampu meningkatkan *soft skills* pribadi seperti kedisiplinan, kerjasama, komunikasi, dan inisiatif selama menjalankan kegiatan praktik kerja magang di PT Renovasi Indonesia Satu.
3. Menerapkan kompetensi dasar ilmu *marketing communication* yang telah diperoleh dalam mata kuliah, untuk diaplikasikan melalui kegiatan praktik kerja magang di PT Renovasi Indonesia Satu.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang di PT Renovasi Indonesia Satu (RenovAsik) mulai dilakukan terhitung per tanggal 01 Oktober 2020 dan berakhir pada 31 Desember 2020. Waktu praktik kerja magang dilaksanakan setiap hari Senin - Jumat dari pukul 09.00 – 18.00 WIB dan lokasi tempat bekerja pun dilakukan secara *work from home* karena melihat kondisi wabah virus Covid-19 saat ini yang tidak memungkinkan. Dalam pelaksanaannya, jam kerja pun dapat berlaku secara fleksibel sesuai dengan aktivitas dan pekerjaan yang dimiliki.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Mengikuti *briefing* magang yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara secara *online* melalui *Zoom meeting*.
- b. Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) sebagai tanda resmi kelayakan untuk mengambil mata kuliah *internship*.
- c. Mengajukan lamaran untuk melaksanakan praktik kerja magang kepada PT Renovasi Indonesia Satu dengan menyertakan *Curriculum Vitae* (CV) melalui *e-mail* perusahaan.

- d. Mendapatkan panggilan untuk melakukan *interview* secara *online* melalui Whatsapp.
- e. Melakukan seleksi *test* berupa presentasi materi melalui Zoom *meeting*.
- f. Mendapatkan informasi penerimaan *internship* pada PT Renovasi Indonesia Satu melalui Zoom *meeting*.
- g. Mengajukan formulir pengajuan kerja magang (KM-01) secara *online* melalui *link Google forms* yang diberikan pada *e-mail students*.
- h. Mengajukan surat pengantar kerja magang (KM-02) ke PT Renovasi Indonesia Satu secara *online* melalui *e-mail* perusahaan.
- i. Memasukkan surat penerimaan *internship* dari PT Renovasi Indonesia Satu dan mengunggah formulir kerja magang (KM-03 – KM-07) secara mandiri melalui *my.umn.ac.id*.
- j. Melaksanakan praktik kerja magang selama 60 hari sesuai tanggal kalender.
- k. Melakukan konsultasi bimbingan magang dengan dosen pembimbing minimal sebanyak empat kali.