

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Media sosial merupakan sebuah media yang digunakan untuk memublikasikan kontek seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber. (Nasrullah, 2016, p.36). Media sosial sekarang ini juga menjadi suatu hal yang penting bagi masyarakat. Dilihat dari penggunaannya, media sosial menjadi sebuah solusi dari permasalahan masyarakat khususnya di Indonesia.

Perkembangan media sosial di Indonesia termasuk sangat cepat karena mengikuti perkembangan zaman yang ada mengenai efektivitas dan efisiensi. Peran yang dijalankan oleh bidang ini memiliki keahlian untuk berinovasi, menarik perhatian dari target yang dituju melalui ide yang kreatif, serta dapat memilih desain yang menarik dan cocok digunakan untuk media sosial tertentu. Media sosial ini memiliki beberapa macam tipe, seperti Facebook, Instagram, Twitter, yang biasa digunakan dalam mempromosikan suatu *event*.

Dilansir dari inet.detik.com, pengguna internet di Indonesia saat ini sudah mencapai hingga 175,4 juta orang berdasarkan laporan terbaru dari *We Are Social* pada Februari 2020 lalu. Dengan peningkatan pengguna internet ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menyesuaikan kehidupan dengan kehadiran media internet. Maka dari itu, peran media *online* telah menjadi sebuah pedoman untuk menjalani kehidupan yang dilatar belakangi oleh seseorang yang menyusun dan menentukan konten yang akan dipublikasikan.

Dari perkembangan media sosial yang sangat pesat, memungkinkan perusahaan di era ini juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan perusahaan tersebut. Pemanfaatan media ini berjalan dengan baik untuk mendapatkan *awareness* dari masyarakat terhadap kegiatan yang akan dijalankan oleh perusahaan untuk menunjang keberhasilan. Perusahaan tersebut yaitu PT Chandra Sakti.

PT Chandra Sakti merupakan sebuah perusahaan metamorfosa dari Femina Group yang bergerak di berbagai bidang media. Salah satu bidang yang memiliki segmen terhadap wanita yaitu *fashion*. PT Chandra Sakti memberi kontribusi bagi industri mode melalui *event* Jakarta Fashion Week. Tidak hanya itu, perusahaan ini juga menerbitkan hal yang berkaitan dengan mode terkini melalui *platform* digital yaitu majalah Dewi yang juga dinaungi oleh PT Chandra Sakti. Dalam *event* yang berlangsung setiap tahunnya, Jakarta Fashion Week menampilkan beragam rancangan busana berskala nasional hingga internasional yang sedang menjadi tren.

Jakarta Fashion Week telah menjadi sebuah *event* tahunan yang telah dikenal hingga kanca internasional yang memiliki pengikut di media sosial Instagram hingga 143 ribu *followers*. Namun tidak hanya itu, industri mode ini juga mendapatkan ikatan dengan para desainer ternama dan model, sehingga dapat menghasilkan kepercayaan untuk audiens dalam mengikuti *event* ini. Hal ini bukan sesuatu yang mudah didapatkan bagi Jakarta Fashion Week. Industri *fashion* yang berkembang pesat saat ini mendapatkan antusias yang tinggi dari masyarakat di sekitarnya. Jakarta Fashion Week juga mampu mengikuti perkembangan zaman dengan memberikan tren busana masa kini dengan cara yang efektif. Maka dari itu, peran dari *social media management* juga sangat berpengaruh dalam membangun *awareness* masyarakat mengenai penyelenggaraan *event* Jakarta Fashion Week.

Sebagai mahasiswa ilmu komunikasi yang bekerja dalam industri mode kreatif, banyak pelajaran dan praktik kerja yang dapat diterapkan secara langsung, dengan teori yang didapat melalui pembelajaran di dalam kelas. Tanggung jawab yang diberikan dalam pekerjaan ini memiliki keterkaitan dengan pembelajaran yang telah dianut. Pada waktu ini, praktik yang diberikan yaitu mengelola media sosial Jakarta Fashion Week. Sebagai mahasiswa yang menjalankan pekerjaan di bidang *social media management*, banyak kualifikasi yang telah dipelajari dan berkaitan dengan kegiatan saat praktik langsung dalam dunia magang. Dengan demikian, media sosial memiliki peran penting dalam memublikasikan sesuatu yang akan dikonsumsi oleh khalayak, maka dari itu, pemilihan konten yang menarik dan positif dalam *event* mode seperti ini sangat

dibutuhkan oleh perusahaan. Di era saat ini, media sosial merupakan sesuatu yang lazim berada di sekitar masyarakat, bahkan setiap perusahaan memiliki media sosial sendiri untuk mempromosikan institusi yang dimilikinya. Namun, pentingnya pemilihan konten bagi suatu media sosial juga menentukan bagaimana respon audiens terhadap perusahaan, maka dari itu, pemilihan untuk publikasi sebuah konten harus dibuat secara matang dan terstruktur.

Terdapat banyak ilmu yang dapat dipetik dari dunia media sosial seperti ini. Dimulai dari penyusunan strategi dalam memublikasi, menentukan *caption* yang menarik, hingga memberikan informasi secara efektif seputar Jakarta Fashion Week. Dengan kesempatan bergabung dalam dunia *fashion* bergengsi seperti ini juga memberikan banyak peluang untuk aktif dalam mendapatkan relasi baru dan memberikan kemajuan bagi industri mode di Indonesia.

2. Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini sebagai salah satu prasyarat kelulusan sarjana, namun juga memiliki tujuan lain yaitu:

1. Meningkatkan kemampuan dan pengetahuan untuk pengelolaan konten pada media sosial Jakarta Fashion Week
2. Mengasah kreativitas untuk menyusun konten, kedisiplinan, dan komunikasi dengan mentor dalam melakukan pekerjaan WFH di Jakarta Fashion Week
3. Menerapkan materi perkuliahan yang telah didapatkan mengenai *Art & copywriting* dalam sebuah media sosial dalam pelaksanaan praktik kerja magang di Jakarta Fashion Week.

3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Waktu Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang dilaksanakan selama 71 hari dalam 3 bulan kalender, terhitung mulai 14 Agustus 2020 hingga 15 November 2020. Pelaksanaan praktik kerja magang ini dilakukan secara daring (*online*) atau *Work from Home* (WFH) yang mewajibkan bekerja mulai Senin sampai Jumat

dan Sabtu jika diperlukan, dengan jam kerja yang lebih fleksibel, namun memiliki jadwal tetap yaitu pukul 10.00 – 15.00 WIB disesuaikan dengan kebutuhan waktu. Pengecualian untuk Senin tidak mengikuti jam yang ditentukan karena kewajiban mengikuti kelas *online*.

2. Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan praktik kerja magang yang telah diikuti yaitu:

1. Mengikuti seminar pembekalan magang *online* pada Rabu, 29 April 2020 pukul 14.00 WIB melalui Zoom Meeting.
2. Menyiapkan surat lamaran magang, CV, dan Portfolio untuk mengajukan kerja magang dan dikirimkan pada Minggu, 12 Juli 2020. Kemudian dipanggil untuk melaksanakan wawancara pada Rabu, 15 Juli 2020 dan diterima dalam kerja magang pada Kamis, 26 Juli 2020.
3. Mengajukan formulir pengajuan tempat magang (KM-01) pada pihak kampus untuk mendapatkan persetujuan kerja magang dari Kepala Program Studi pada Rabu, 12 Agustus 2020.
4. Menerima surat pengantar kerja magang (KM-02) dari Fakultas Ilmu Komunikasi pada Kamis, 13 Agustus 2020.
5. Mengunduh surat- surat guna kepentingan praktik kerja magang melalui my UMN, yaitu:
 - a. Kartu Kerja Magang (KM-03)
 - b. Kehadiran Kerja Magang (KM-04)
 - c. Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05)
 - d. Penilaian Kerja Magang (KM-06)
 - e. Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM-07)
6. Melaksanakan kerja magang di Jakarta Fashion Week sebagai *PR & Social Media Intern*.

7. Melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing magang sebanyak 9 kali selama praktik kerja magang.
8. Menyusun laporan magang dengan arahan dan asistensi dari dosen pembimbing.