

BAB I

PENDAHULUAN

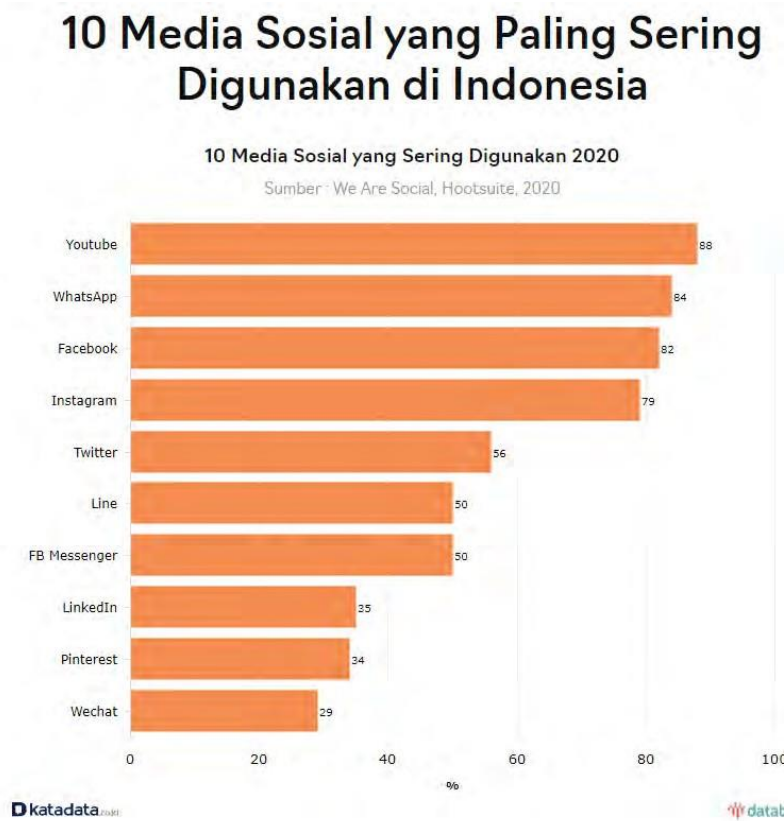
1.1 Latar Belakang

Revolusi industri merupakan perubahan sosial dan kebudayaan yang berlangsung secara cepat dan menyangkut dasar kebutuhan pokok (*needs*) dan keinginan (*wants*) masyarakat. Dasar perubahan revolusi sebenarnya merupakan pemenuhan Hasrat keinginan pemenuhan kebutuhan manusia secara cepat dan berkualitas. Perubahan ini telah mengubah cara kerja manusia dari penggunaan manual menjadi digitalisasi (Nurdianita, 2019, p. 11-12). Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi semakin pesat pada awal abad 20 dengan lahirnya teknologi digital yang dapat berdampak massif terhadap hidup manusia di seluruh dunia (Nurdianita, 2019, p. 17-18).

Revolusi industri terkini mendorong sistem otomatisasi di dalam semua proses aktivitas, salah satunya dalam aktivitas yang terdapat pada teknologi internet yang tidak hanya menghubungkan jutaan manusia diseluruh dunia tetapi juga menjadi basis bagi transaksi perdagangan dan transportasi secara *online*. Perubahan cara hidup dan proses kerja manusia secara fundamental yang terdapat dalam revolusi industri dapat mengintegrasikan kemajuan teknologi informasi dalam kehidupan digital yang dapat memberikan dampak (Nurdianita, 2019, p. 18).

Salah satu bentuk dari perkembangan yang terdapat pada internet yaitu media sosial. Menurut Eisenberg yang menyimpulkan bahawa media sosial merupakan *platform online* yang dapat berinteraksi, berkolaborasi dan menciptakan serta membagikan berbagai konten digital kepada orang lain. Ada berbagai macam media sosial yang dapat kita temukan, yaitu seperti : Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan media sosial lainnya (Nurudin, 2020, p. 38). Media sosial dapat menjadi salah satu alat promosi yang populer, bahkan mungkin lebih berharga daripada alat promosi tradisional lainnya (Noah & Michael, 2018, p. 16). Seperti yang dapat kita lihat pada gambar dibawah ini, berikut adalah beberapa *platform* penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2020.

Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial di Indonesia Februari 2020



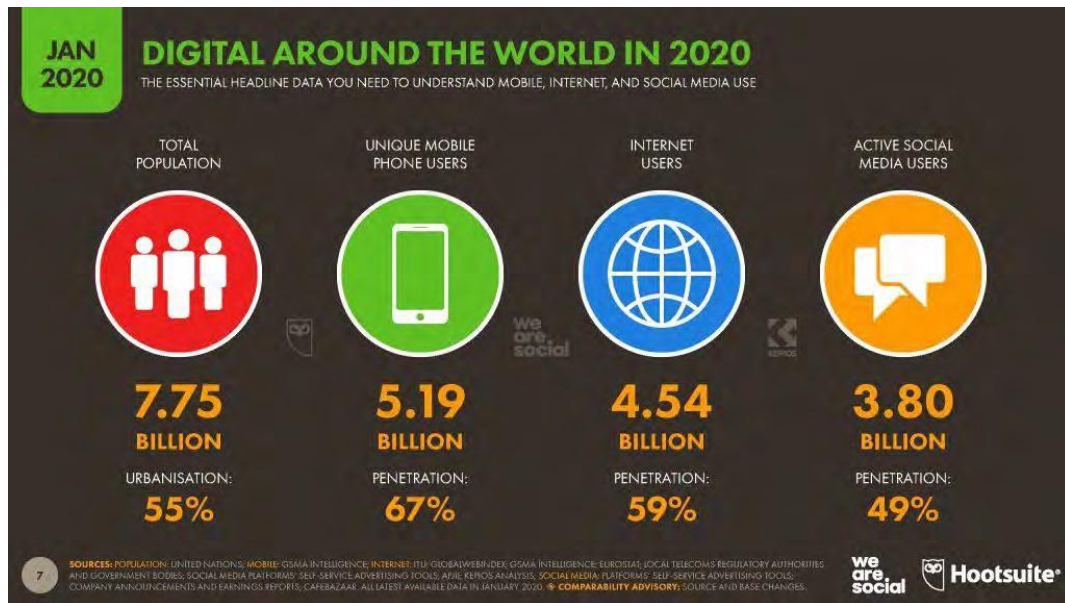
Sumber : katadata.co.id, 2020

Media sosial dijadikan salah satu sarana untuk mempermudah dalam berbagi informasi dengan cepat. Perkembangan media sosial yang sangat pesat hadir sebagai media baru yang diminati dan eksistensinya sudah tidak asing lagi bagi para penggunanya (Nurudin, 2020, p. 38). Dari banyaknya jejaring sosial yang disediakan, pengguna YouTube dan Whatsapp yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Cukup dengan memiliki *smartphone*, kita dengan mudah dapat mengakses segala sesuatu yang kita butuhkan. Dengan penggunaan media sosial yang sudah terserbar diseluruh lapisan masyarakat (Nurudin, 2020, p. 38). Gambar dibawah ini menjelaskan tentang perilaku konsumen Instagram pada awal tahun 2020 yang menjelaskan bahwa banyak konsumen yang dapat diraih menggunakan *platform* media sosial Instagram.

Menurut riset yang sudah dilakukan sejak tahun 2000, intensitas manusia untuk mengakses dunia maya meningkat hingga rata-rata 9,4 jam sehari. Dalam

seminggu, rata-rata minimal seseorang dalam menghabiskan waktunya untuk berinternet kurang lebih 24 jam dengan kemudahan yang ditawarkan oleh ponsel yang mereka miliki. Banyak sekali *platform* media sosial yang digunakan perusahaan yang dijadikan sebagai strategi *digital marketing* yang solid agar dapat menysar konsumen untuk menumbuhkan *revenue* perusahaan.

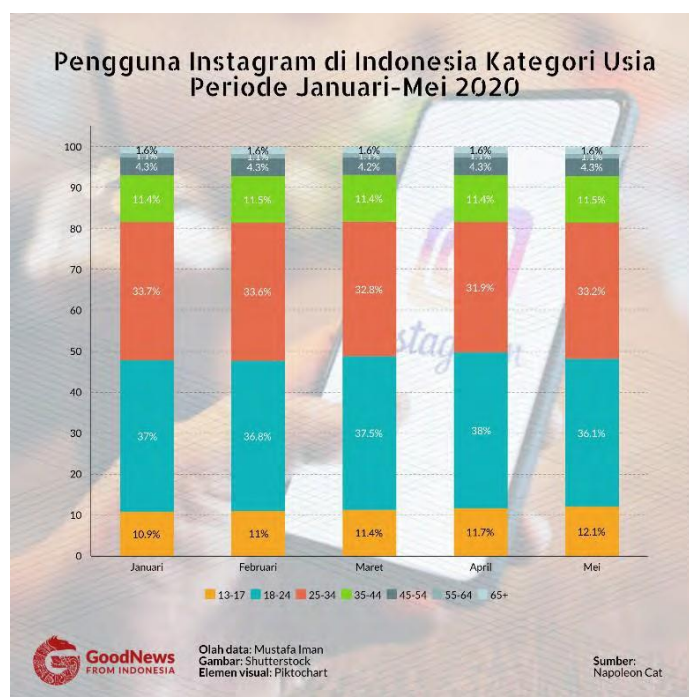
Gambar 1.2 Tren Internet dan Media Sosial Tahun 2020



Sumber : Hootsuite, 2020

Data yang diperoleh dari perusahaan analisis *Social Media Marketing* dari PT Organika Alam Semesta menyatakan bahwa hampir seperempat dari total penduduk di Indonesia menggunakan media sosial Instagram yang berusia 17 – 35 tahun dengan total presentase sebesar 69% yang senang menggunakan *platform* media ini (Savla, 2020). Seperti yang dapat kita lihat dari gambar dibawah ini yang menjelaskan bahwa ada banyak sekali rentang usia yang gemar menggunakan media sosial Instagram. Namun, hanya ada beberapa rentang usia yang sangat senang menggunakan media sosial tersebut.

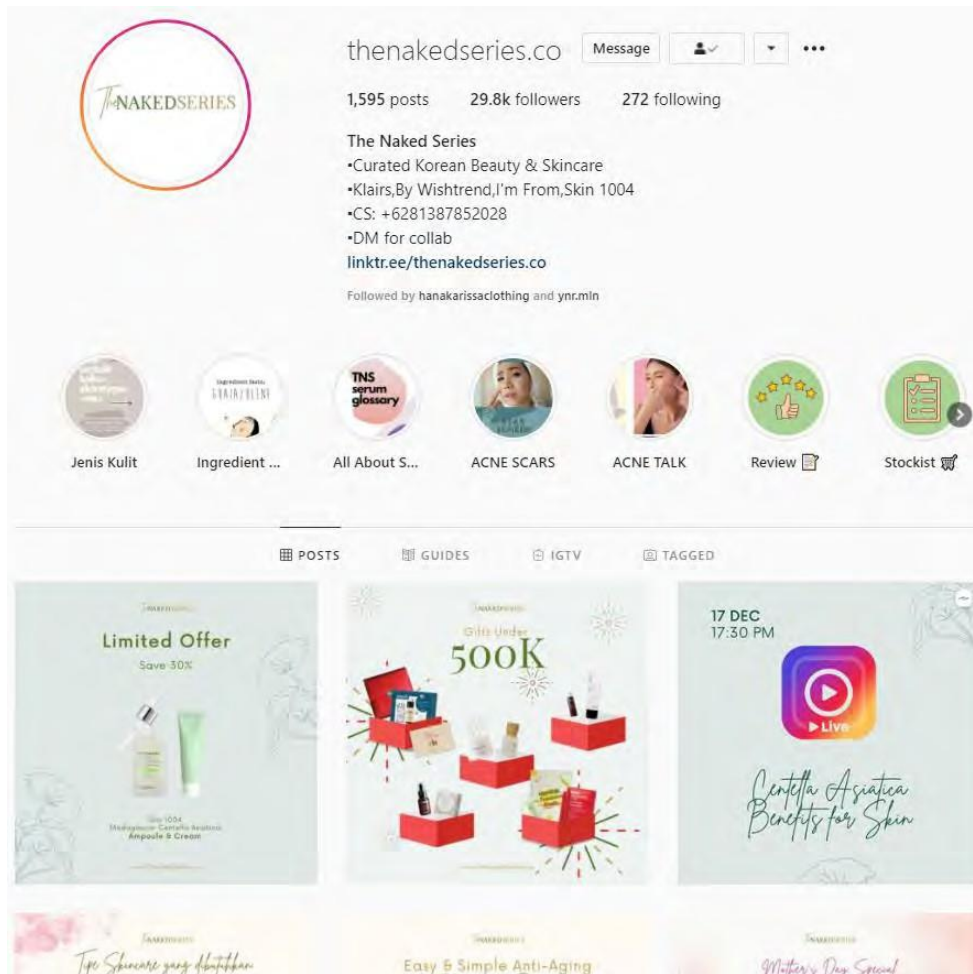
Gambar 1.3 Pengguna *Instagram* di Indonesia Januari – Mei 2020



Sumber : goodnewsfromindonesia.id, 2020

Pengelola Instagram dari PT Organika Alam Semesta menugaskan divisi *Social Media Marketing* untuk membuat konten *feeds* Instagram dan juga Instagram *story* yang berisikan mengenai infografis ataupun interkasi lainnya yang dapat menarik perhatian masyarakat. Keterlibatan pengguna sosial media mengacu pada interaksi terhadap konten yang sudah di buat, seperti memberikan *likes*, *comment*, ataupun men-*share post*-ingan yang digunakan untuk menarik perhatian para pembaca (Sudaryo et al., 2020, p. 52). Berikut adalah contoh tampilan dari Instagram milik The Naked Series.

Gambar 1.4 Instagram @thenakedseries.co



Sumber : instagram.com, 2020

Konten yang terdapat pada media sosial The Naked Series memberitahukan masyarakat banyak tentang penggunaan *skincare* ataupun bahan-bahan yang terdapat didalam *skincare* yang mereka sediakan (konten yang berisikan tentang infografis *skincare*). Selain memberitahukan informasi mengenai *skincare*, mereka juga sering berinteraksi secara langsung dengan para *customer* mereka, baik melalui Instagram *Feeds* ataupun Instagram *Story*. Konten yang mereka buat di media sosial Instagram milik mereka cukup interaktif, dimana The Naked Series dapat memberikan *feedback* kepada para konsumen mereka ataupun mereka membantu konsumen mereka dalam memilih produk *skincare* apa saja yang sekiranya cocok untuk dipakai oleh masalah kulit wajah yang dialami oleh konsumen.

Gambar 1.5 Contoh Konten *Instagram* @thenakedseries.co



Sumber : [instagram.com](https://www.instagram.com), 2020

Bukan hanya *Instagram* yang dapat digunakan untuk kegiatan sosial media, disisi lain terdapat sosial media yang juga digemari orang banyak, seperti Facebook, YouTube, Twitter ataupun Tiktok. Dengan menggunakan media sosial, cara kita berkomunikasi dengan satu orang dengan orang lain (keluarga, teman, ataupun kerabat) memudahkan kita untuk membagikan informasi yang kita dapatkan, selain membagikan informasi kita juga tetap bisa menjaga hubungan satu sama lain melalui sosial media. (Chief Technical Officer Hutchison 3 Indonesia Desmond Cheung, 2020).

Hal diatas menimbulkan ketertarikan untuk melaksanakan praktik kerja magang di PT Organika Alam Semesta. Dengan menggunakan bahasa yang dapat mencapai target market yang sesuai dengan umur peserta magang. Selain itu, Visi dan Misi dari PT Organika Alam Semesta ini yaitu mengedepankan *natural ingredients*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari praktik kerja magang yang dilakukan antara lain, yaitu untuk mempelajari aktivitas kegiatan dari *Social Media Marketing* serta untuk

mendapatkan *hardskill* dan juga *softskill* yang didapatkan dalam melakukan praktik kerja magang di PT Organika Alam Semesta.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama tiga bulan. Kerja magang tersebut dilaksanakan sejak 8 September 2020 – 9 Desember 2020 yang berlokasi di The Naked Series dengan waktu pelaksanaan yang diselenggarakan sebagai berikut :

Hari	Waktu	Istirahat
Senin, Selasa, Rabu, Jumat, Sabtu	08.30 – 17.30 WIB	12.00 – 13.00 WIB

1.3.2 Prosedur Pelaksanaa Kerja Magang

Berikut prosedur yang perlu dilakukan dalam melaksanakan kerja magang, yaitu :

1.3.2.1 Pengajuan Kerja Magang

- a. Mengisi dan mengajukan Formulir Pengajuan Kerja Magang (KM 01) kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan surat pengantar kerja magang yang akan diajukan ke PT Organika Alam Semesta.
- b. Mendatangi PT Organika Alam Semesta dengan membawa *Curriculum Vitae* (CV) dan *Portofolio*, transkrip nilai sementara, dan surat pengantar kerja magang yang telah disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, ke bagian Humas *Resource Departement* PT Organika Alam Semesta.
- c. Diwawancarai langsung oleh Yessica selaku Pemilik PT Organika Alam Semesta.
- d. Memberikan surat penerimaan magang dari PT Organika Alam Semesta kepada pihak kampus agar penulis bisa menngunduh kartu kerja magang, formulir absensi, formulir hasil penilaian praktik kerja magang yang nantinya akan ditandatangani oleh pembimbing lapangan.

- e. Setelah periode magang berakhir, mahasiswa mendapatkan penilaian akhir dari pembimbing lapangan dan pernyataan resmi dari perusahaan dalam bentuk surat pernyataan yang diberikan oleh PT Organika Alam Semesta.
- f. Membuat laporan magang.

1.3.2.2. Tahap Pelaksanaan

Praktik kerja magang yang dilakukan di PT Organika Alam Semesta dilaksanakan selama tiga bulan yang dibimbing oleh Virra Dianka selaku *Head* divisi *Social Media Marketing*. Dalam pelaksanaan kerja magang, terdapat aturan- aturan yang berlaku pada perusahaan dan perlu dipatuhi. Adapun kewajiban untuk menyelesaikan setiap tugas yang diberikan oleh perusahaan, serta menyesuaikan diri dengan rekan kerja sekantor.

1.3.2.3. Tahap Akhir

Tahap akhir dari praktik kerja magang ini, penulis diwajibkan untuk membuat laporan yang berkaitan dengan seluruh kegiatan yang sudah dilakukan selama proses kerja magang yang telah dikerjakan di PT Organika Alam Semesta. Dalam proses pembuatan laporan kerja magang, bimbingan dilakukan dengan dosen yang sudah ditentukan oleh kepala program studi Ilmu Komunikasi agar konten dan sistematikan penulisan sesuai dengan kesepakatan yang telah diberlakukan.

Laporan dari praktik kerja magang yang telah selesai, kemudian akan diperiksa Kembali oleh dosen yang bersangkutan untuk mendapatkan persetujuan, lalu dikumpulkan sesuai dengan periode pengumpulan yang telah ditentukan. Setelah itu, laporan dari praktik kerja magang akan dipresentasikan dalam sidang magang sebagai tahap akhir dari pelaksanaan praktik kerja magang.