

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era ini, perkembangan teknologi masih menjadi perubahan paling signifikan yang terasa bagi masyarakat Indonesia mulai dari generasi tua hingga generasi muda. Salah satu perubahannya adalah mendapatkan maupun membagikan suatu informasi dengan begitu mudah dan praktis melalui media sosial.

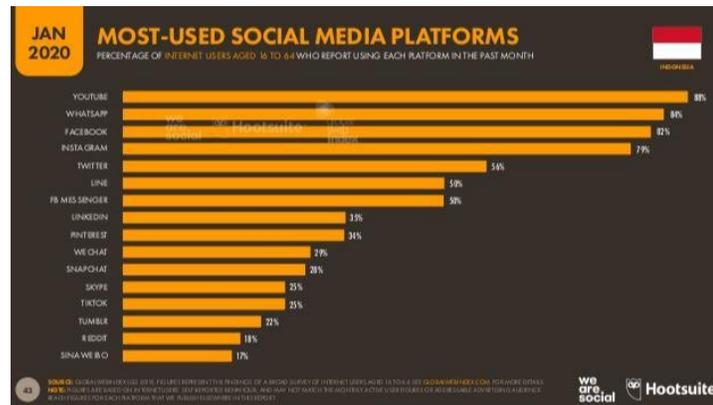
Media sosial adalah sebuah aplikasi yang berbasis jaringan internet dalam dasar ideologis dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan *user* untuk bertukar pikiran melalui konten-konten yang dibuat (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Dilansir dari Kompasiana.com dalam Permana (2018) fungsi media sosial selain untuk membagikan gambar dan video, saling menyukai dan berkomentar, juga untuk bersosialisasi dengan teman lama maupun mendapatkan teman baru, serta sebagai penghibur.

Namun dengan seiring berkembangnya jaman, fungsi dari media sosial pun mulai bertambah dan beralih ke dunia bisnis. Menurut Ferdy Nandes, *Head of Emerging Business & SMBs Facebook & Instagram SEA* yang dilansir dari dailysocial.id dalam Nabila (2018), secara keseluruhan terdapat sekitar 25 juta akun media sosial bisnis di Indonesia.

Beralihnya fungsi media sosial ke bisnis disadari oleh manfaat-manfaat yang dinilai menguntungkan bagi perusahaan. Dilansir dari Hot.Liputan6.com dalam Sendari (2020) bahwa manfaat media sosial bagi sebuah bisnis ialah dapat mengetahui calon *customer*, menganalisa calon *customer*, berinteraksi langsung dengan *customer*, menarik minat pembelian, meningkatkan pengunjung *website*, mendapat *branding* secara gratis atau dengan biaya minim, dan mengetahui kompetitor.

Menurut data Hootsuite dan We Are Social, Januari 2020, penggunaan *platform* media sosial terbanyak di Indonesia adalah Youtube, kemudian dilanjutkan dengan Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya.

Gambar 1.1 *Platform* Media Sosial yang Diminati di Indonesia Januari 2020



Sumber: We Are Social & Hootsuite

Dari data di atas, diketahui bahwa terdapat beragam jenis *platform* media sosial yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Namun, tidak semua perusahaan mampu mengelola akun media sosial dengan benar dan tepat untuk memenuhi tujuan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan *Social Media Specialist*.

Social Media Specialist merupakan individu atau kelompok yang memiliki kendali penuh atas media sosial dalam sebuah perusahaan. Tidak hanya sekedar mem-*posting*, melainkan juga harus mengikuti *trend*, menuliskan *caption* yang menarik, menciptakan hubungan personal antar pelanggan, dan menunjukkan perbedaan dengan kompetitor. Dilansir dari *betterteam.com* (2019), bahwa *Social Media Specialist* merupakan pekerjaan yang fokus untuk menciptakan konten yang menarik dan kreatif dalam berbagai *platform* media sosial yang ada pada perusahaan tersebut.

Social Media Specialist juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang ada pada bagian *Digital Marketing* perusahaan. *Digital Marketing*

merupakan salah satu alat dalam melakukan strategi *marketing* dengan adanya perkembangan dari *marketing* dalam menggunakan *platform* internet dan media sosial. Menurut Todor (2016), *Digital Marketing* mirip dengan periklanan tradisional, hanya saja perbedaan utama adalah dalam penggunaan perangkat digital. Akan tetapi, tidak semua perusahaan mempunyai divisi *Digital Marketing* maupun *Social Media Specialist* tersendiri, sehingga memerlukan pihak *external* untuk mengerjakannya. Pihak *external* yang memiliki divisi pekerjaan tersebut, yaitu *Digital Agency*. Salah satunya Kanoo Studio.

Kanoo Studio merupakan *Branding & Digital Agency* yang memanfaatkan *platform* media sosial sebagai media komunikasi pemasaran yang ditawarkan kepada klien atau pelanggan dengan mengunggah konten-konten yang menarik perhatian audiens, mengetahui *positioning brand* dan juga mengetahui kompetitor *brand*.

Pandemi Covid-19 yang muncul sejak kuartal I tahun 2020, turut mengubah gaya hidup masyarakat dengan sebelumnya iklan di OOH (*Out of Home*) atau tempat umum (*cinema ads*), kini lebih banyak di media sosial. Salah satunya menu digital atau flyer digital yang juga ditawarkan oleh Kanoo Studio kepada klien. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menjadi bagian dari Kanoo Studio untuk mengetahui seberapa besar peran *Social Media Specialist* di Kanoo Studio.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan melaksanakan praktik kerja magang di Kanoo Studio adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui peran *Social Media Specialist* di Kanoo Studio.
2. Mengetahui aktivitas *Digital Marketing* di Kanoo Studio.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang di divisi *Social Media Specialist* Kanoo Studio selama 60 hari kerja, terhitung mulai dari 24 Agustus 2020 hingga 30 November 2020. Kerja magang berlangsung dari hari Senin sampai Jumat, mulai pukul 08.00 hingga pukul 17.00. Namun, apabila ada sesi *photoshoot* produk klien, maka menyesuaikan waktu kehadiran yang ditetapkan hingga selesai.

Prosedur praktik kerja magang di Kanoo Studio yang diikuti penulis adalah sebagai berikut:

1. Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio kepada Kanoo Studio sebagai karyawan magang dalam kurun 60 hari kerja.
2. Mengajukan KM-01 kepada Kepala Program Studi sebagai bentuk perizinan boleh atau tidaknya melaksanakan praktik magang di Kanoo Studio.
3. Menunggu diterima atau ditolaknya KM-02 yang diberikan oleh Kepala Program Studi pada tanggal 24 Agustus 2020.
4. Mengisi Form KM-01 di My UMN setelah mendapatkan surat keterima magang oleh Kepala Program Studi.
5. Mengisi KM-03 hingga KM-07 yang diunggah dari My UMN untuk diisi selama proses praktik magang.
6. Penulis resmi kerja magang di Kanoo Studio pada 24 Agustus 2020 hingga 30 November 2020.
7. Penulis menyusun laporan kerja magang sesuai dengan pengalaman dan pembekalan kerja sebagai *Social Media Specialist* dari Kanoo Studio.