

BAB I

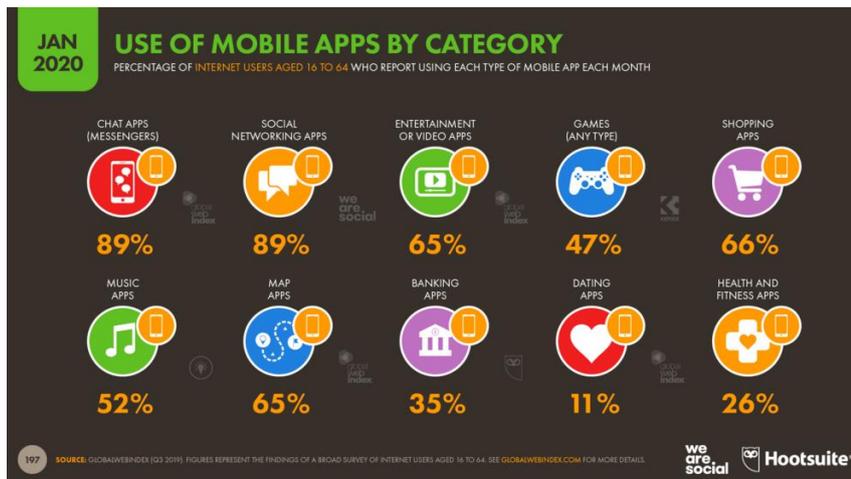
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era digital memberikan perubahan dalam gaya hidup manusia. Pelaksanaan bidang kehidupan masyarakat dari sosial hingga ekonomi pun kini mengikuti apa yang telah dihadirkan oleh era *digital* dan mengikuti apa yang juga diikuti oleh sebagian besar masyarakat. Peningkatan jumlah internet pada 2020 menunjukkan penggunaan jumlah internet semakin meningkat, diikuti dengan hadirnya media sosial yang juga digemari oleh pengguna internet, perkembangannya di Indonesia jika dibandingkan dengan 2019 mengalami peningkatan hingga 17% atau 25 juta. Bidang ekonomi dan perdagangan yang turut mengalami dampak dari perkembangan era digital ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah *e-commerce* atau perdagangan elektronik yang hadir di Indonesia.

Pelaku bisnis melihat adanya peluang dari berkembangnya teknologi *digital* yang kini telah menjadi gaya hidup sebagian besar masyarakat Indonesia. Hal itu menumbuhkan kesadaran para pelaku bisnis akan pentingnya dan diperlukannya pemasaran melalui internet, salah satunya melalui media sosial. Pada gambar 1.1, Media sosial tercatat digunakan oleh 89% pengguna internet. Media sosial menurut pengertian media sosial menurut Kotler & Keller dalam Wahyuni & Anizir (2017, p. 3) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Hal-hal tersebut merupakan pesan yang ingin disampaikan kepada *target audience* yang disebut sebagai konten.

Gambar 1. 1 Use of Mobile Apps by Category



Sumber: www.datareportal.com

Pelaku bisnis yang menyadari bahwa *target market/ audience* dapat diraih melalui media sosial akan memasarkan produknya melalui media sosial. Namun, sayangnya tidak semua pelaku bisnis memahami dan ahli dalam hal pemasaran melalui media sosial atau yang dapat disebut sebagai *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* memerlukan strategi dan taktik untuk dapat memenangkan persaingan atau paling tidak dapat meraih perhatian dari *target audience* atau *target market*. Media sosial telah mengubah internet dan *consumer behaviour*. Data dari *Internet World Stats* pada 2015 mengungkapkan peningkatan jumlah pengguna dan *speed* dari internet terjadi pada 40% orang di dunia, atau 90% dari berbagai negara di dunia (Kingsnorth, 2016, p. 6).

Oleh sebab itu, sudah sesuatu yang lumrah jika saat ini bermunculan agensi-agensi pada bidang kreatif. Salah satunya adalah Studio Yord. Studio Yord adalah sebuah agensi *branding & design* yang berdiri sejak 2018. Misi Studio Yord adalah untuk membantu bisnis-bisnis di Indonesia bertumbuh, dengan menciptakan *brand strategy* dan *design* yang tidak hanya indah tetapi juga efektif bekerja di dunia bisnis. Studio Yord memiliki fokus khusus untuk mengembangkan bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mencapai 64 juta. Persaingan yang tinggi dengan target market yang serupa menjadi tantangan yang akan dihadapi oleh Studio Yord untuk

membantu para pemilik UMKM dalam mengembangkan bisnisnya melalui *branding* dan *design*. Terdapat dua jenis jasa yang ditawarkan oleh Studio Yord, yaitu *Branding* dan *Develop*. *Branding* memberikan layanan jasa berupa pembentukan *Brand Strategy*, *Brand Naming*, *Logo Design*, *Packaging Design*, *Company Profile*, *Stationery Design*, dan *Brand Manual*. *Develop* memberikan layanan jasa berupa *Rebranding*, *photography*, *Social Media*, *Digital Marketing*, *Marketing Collaterals*, *Marketing Campaign*, dan *Brand Consultation*

. Berdasarkan layanan jasa yang diberikan Studio Yord tentu harus memiliki kompetensi dalam menjalankannya dan dapat memberikan pelayanan terbaik bagi klien. *Social Media* yang merupakan salah satu *tools* dari *digital marketing*, hal ini juga diungkap oleh Schaffner (2019) dalam bukunya *Social Media Strategy: How to Leverage The Power of Facebook Advertising, Instagram Marketing, YouTube and SEO To Explode Your Business and Personal Brand* yaitu bahwa *social media marketing* merupakan bentuk lain dari *digital marketing* dengan menaruh konsentrasi lebih pada penggunaan media sosial. Layanan *social media* pada Studio Yord termasuk layanan jasa yang banyak digunakan oleh klien.

Menyadari bahwa ternyata untuk *menghandle social media* diperlukan strategi dan taktik tertentu khususnya pada komponen utama dari *social media* yaitu konten. Menurut Khan (2015, p. 24) dalam bukunya yang berjudul *Seven Layers of Social Media Analytics*, media sosial adalah sebuah pengetahuan dan juga seni. Ilmu pengetahuan dari *Social Media* adalah kemampuan dalam memahami alat dan teknologi, kemampuan menganalisa, dan data-data yang dapat diandalkan yang kemudian ditafsirkan menjadi sesuatu yang sejalur dan selaras dengan tujuan dari suatu bisnis. Pada 4p pendekatan *Marketing Mix*, promosi merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran bisnis. Namun, dikemukakan oleh Kingsnorth dalam bukunya yang berjudul *Digital Marketing Strategy* (2016, p. 8), promosi yang baik dan *smart* tidak hanya menyuarakan atau mempromosikan barang atau jasa yang dijual, lebih daripada itu dibutuhkan hubungan yang lebih dekat dengan *audience* dan melibatkan mereka 'dalam perjalanan' bisnis tersebut

dan ada banyak pendekatan *good quality marketing* yang dapat dilakukan pada *digital marketing* seperti mengetahui *insight*, mengkomunikasikan semua fitur dan keuntungan dari *digital marketing* dengan memanfaatkannya, serta menjadi alat persuasi bagi *target market/audience*.

Kingsnorth (2016) juga mengungkap bahwa *digital marketing* memerlukan suatu strategi, dan membangun strategi sama seperti membangun sebuah rumah, membutuhkan fondasi yang kuat dan *solid*. Dalam hal ini, konten yang merupakan komponen utama dari media sosial memerlukan strategi dan perencanaan untuk menjalankannya dan hal tersebut merupakan pekerjaan yang kini dikenal dengan sebutan seorang *Social Media Specialist* atau *Social Media Officer*. Oleh karena itu, saat ini Studio Yord memerlukan 3 jenis bidang atau *skill* yaitu *design* oleh seorang *designer*, *copywriting* oleh seorang *copywriter* dan seorang *social media officer*.

Menjadi *social media officer* pada Studio Yord dan bekerja langsung dengan klien merupakan kesempatan yang berharga untuk belajar dan bekerja di bidang media sosial yang kini dianggap sangat penting dalam berbisnis. Memperoleh pelajaran penting dalam mengatur, merencanakan, menganalisa, dan mengeksplor konten karena terlibat langsung dalam setiap aktivitas pembuatan konten dari *client* yang dipercayakan. Berkembang dan menjadi seorang yang kreatif serta menambah koneksi merupakan harapan yang ingin dicapai dari praktik kerja magang di Studio Yord yang akan menjadi bekal dalam perjalanan karir kedepannya.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan di PT Tirta Karya Asa atau Studio Yord memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menerapkan dan mengembangkan pengetahuan dan wawasan tentang pengelolaan konten di media sosial.
2. Meningkatkan *soft skill* seperti kerjasama dalam tim, kemampuan berkomunikasi, inisiatif, disiplin, dan memiliki hati yang besar untuk menerima kritik dan saran.
3. Menerapkan kompetensi *Marketing*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan selama tiga bulan dari 21 Agustus 2020 hingga 19 November dengan jumlah kehadiran 60 hari. Studio Yord memulai jam kerja pada pukul 10 pagi dan selesai pukul 6 sore setiap harinya. Durasi magang yang dilaksanakan per harinya adalah selama delapan jam dan pekerjaan dilaksanakan dari rumah/*work from home*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum akhirnya menyelesaikan laporan ini, tentunya banyak menempuh berbagai prosedur dari awal hingga akhir yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengikuti sosialisasi pembekalan kerja magang yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mencari lowongan kerja magang di aplikasi dan *website* lowongan kerja yang *credible*, ataupun mendapatkan rekomendasi dari orang yang dikenal.
3. Membuat CV dan mengirimkannya kepada beberapa perusahaan melalui Aplikasi, *website*, ataupun *e-mail*. Salah satunya kepada Studio Yord.
4. Penulis mendapatkan *feedback* dari CEO Studio Yord dan melakukan *interview* dengan CEO dan Studio Manager Studio Yord.
5. Memperoleh *offer letter* dari perusahaan dan memutuskan untuk melakukan kerja magang di Studio Yord yang akan dimulai pada 1 Agustus 2020.
6. Mengajukan surat keterangan magang dengan mengisi form KM-01 yang berisi nama penulis, NIM,

tempat dilakukannya praktik kerja magang, serta *jobdesk* yang akan dilakukan oleh penulis selama periode magang untuk disetujui dan ditanda tangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

7. Memperoleh KM-02 yang dikirimkan melalui *e-mail* sebagai pernyataan bahwa praktik kerja magang dapat dilakukan pada perusahaan yang diajukan.

8. Melengkapi *Input form KM 1/final company* pada my.umn.ac.id yang berisi keterangan *company profile* dari perusahaan tempat kerja magang

9. Melaksanakan magang selama tiga bulan di Studio Yord dan melengkapi Form KM-03 hingga KM-07 serta data-data yang dibutuhkan.

10. Menyusun laporan kerja magang dengan melaksanakan bimbingan dengan dosen pembimbing guna memperoleh masukan dan hasil yang maksimal. Laporan kerja magang berisi informasi tentang praktik kerja magang yang dilaksanakan.

11. Mendapat persetujuan dari dosen pembimbing magang dan dilanjutkan dengan presentasi yang akan dilakukan pada saat sidang magang.