

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Maraknya pemanfaatan sosial media di zaman ini tentunya juga membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, tanpa terkecuali dalam cara berkomunikasi antara satu pihak dengan pihak lainnya. Hampir setiap brand pun merasakan perubahan tersebut. Saat ini, hampir setiap brand dipaksa untuk beralih ke sosial media guna mencapai berbagai tujuannya, seperti menjalin hubungan dengan para pengikutnya, sebagai sarana promosi, medium untuk meningkatkan *brand awareness* dan reputasi, atau tujuan lainnya. Dapat dikatakan di era saat ini, pemanfaatan sosial media dapat menjadi salah satu faktor penentu keberlangsungan dari suatu brand. Melihat dari pentingnya pemanfaatan sosial media, maka tidak heran apabila setiap brand perlu merencanakan, membuat, serta menjalankan sosial media secara maksimal agar mencapai tujuannya masing-masing.

Saat ini, pemanfaatan sosial media sudah tidak dapat dipandang sebelah mata. Meskipun pada awalnya hanya dianggap sebagai suatu alat komunikasi yang dapat menghubungkan antar individu, sekarang sosial media memiliki peran dan fungsi yang lebih dari sekedar itu. Hampir setiap brand maupun lembaga baik secara formal maupun non-formal sudah menggunakan sosial media untuk kepentingan yang berbeda-beda, sesuai dengan target dan objektifnya masing-masing. Berdasarkan hasil riset *Wearesocial Hootsuite* , per Januari 2019 jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta jiwa, atau 56% dari total populasi masyarakat Indonesia (“Digital 2019: Global Internet Use Accelerates”, n.d.). Dengan jumlah pengguna yang begitu banyak, tidak mengherankan apabila pengguna sosial media menjadi salah satu segmentasi pasar yang penting bagi setiap brand maupun lembaga, maka dari itu setiap brand ataupun lembaga saling berlomba untuk dapat menawarkan produk maupun layanan mereka kepada pengguna media sosial.

Tidak hanya sebatas promosi ataupun menjual produk-produknya, suatu brand juga dapat membangun hubungan yang baik dan erat dengan para pengikutnya. Interaksi yang terjadi antara brand dengan pengikutnya dapat memungkinkan terciptanya *brand awareness* dan juga *brand loyalty* kepada brand tersebut. Maka dari itulah, pemanfaatan sosial media menjadi salah satu hal penting bagi kelangsungan bisnis di era digital saat ini. Menurut Gunelius (2011), terdapat lima manfaat sosial media marketing yang dapat dirasakan oleh sebuah brand ataupun perusahaan, yaitu membangun atau meningkatkan hubungan dengan para pengikut maupun calon konsumennya, sebagai sarana untuk membangun brand, sebagai sarana untuk publisitas dari berbagai informasi yang penting, menjadi medium promosi suatu brand, serta dapat digunakan sebagai riset pasar.

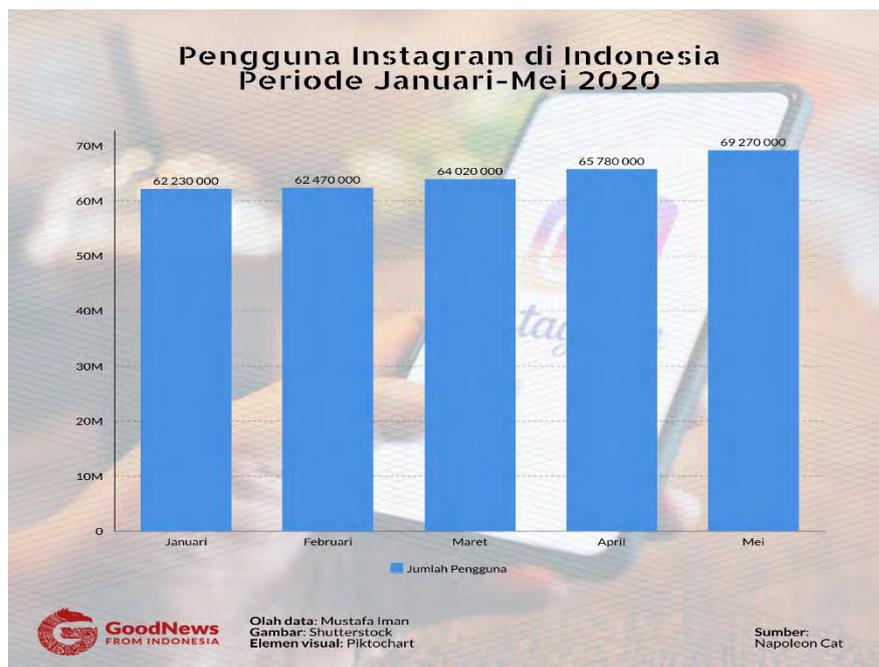
Dengan *cost* serta *risk* yang terhitung rendah, sosial media menjadi salah satu saluran utama bagi berbagai brand maupun bisnis untuk menarik minat calon konsumennya. Sosial media juga dapat menjadi medium untuk menyampaikan informasi, promosi, ataupun kegiatan lainnya dari suatu brand tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar ataupun waktu yang lama. Efisiensi dari segi waktu, kemudahan, biaya serta didukung dengan jumlah calon konsumen yang dapat diraih di sosial media menjadi pertimbangan utama bagi tiap brand untuk memanfaatkan penggunaan sosial media bagi kepentingan dan keberlanjutan kegiatan bisnis mereka.

Hal tersebut juga berlaku bagi PT Multimedia Digital Nusantara. Walaupun memiliki relasi dengan Universitas Multimedia Nusantara (UMN) yang mana sudah terlebih dulu meng-*establish* brandnya, akan tetapi PT Multimedia Digital Nusantara tetaplah sebuah perusahaan baru yang harus menciptakan *Brand Awareness* terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Dalam rangka menciptakan *Brand Awareness* terhadap produk-produknya, PT Multimedia Digital Nusantara juga sudah menggunakan berbagai macam media, dan salah satunya adalah dengan memanfaatkan Media Sosial.

Pemanfaatan sosial media bagi PT Multimedia Digital Nusantara merupakan suatu komponen yang penting dan juga krusial. Saluran sosial media dapat menjadi media komunikasi bagi PT Multimedia Digital Nusantara untuk

menunjukkan eksistensinya kepada masyarakat luas. Melalui sosial media yang dimiliki, fokus utama dari PT Multimedia Digital Nusantara khususnya untuk periode-periode awal yaitu untuk menciptakan *Brand Awareness* terhadap berbagai layanan mau produk yang akan mereka tawarkan. Dalam mencapai tujuannya tersebut, dibutuhkan *Social Media Strategy* yang teratur dan tepat sasaran. Untuk periode awal, PT Multimedia Digital Nusantara akan berfokus pada pemanfaatan Instagram. Alasan pemilihan media ini karena di Indonesia sendiri, cukup banyak pengguna Instagram dan segmentasinya sesuai dengan target market dari PT Multimedia Digital Nusantara. Dilansir dari *GoodnewsfromIndonesia*, Pengguna Instagram di Indonesia selalu mengalami peningkatan dari waktu ke waktu (Iman, n.d.).

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia periode Januari – Mei 2020



Sumber : <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>, 2020

Melihat dari data-data yang ada, maka media Instagram dianggap sebagai media yang paling efektif bagi PT Multimedia Digital Nusantara mencapai target maupun objektifnya.

Alasan lainnya pemanfaatan sosial media Instagram bagi PT Multimedia Digital Nusantara karena melalui sosial media, PT Multimedia Digital Nusantara dapat bergerak dengan lebih cepat untuk memberikan informasi ataupun mempromosikan layanannya. Dibandingkan harus bergantung dengan saluran media lainnya seperti *Paid Media* ataupun *Shared Media* yang tidak hanya memerlukan waktu yang cukup panjang untuk prosesnya tapi juga membutuhkan biaya untuk dapat memanfaatkannya, pemanfaatan *Owned Media* seperti sosial media Instagram merupakan salah satu hal yang dianggap paling efektif dan efisien, setidaknya untuk periode awal ini.

Alasan ketertarikan penulis untuk melaksanakan praktik kerja magang di PT Multimedia Digital Nusantara karena penulis tertarik untuk mencoba posisi magang yang tersedia, yaitu *social media officer intern*. Terlebih lagi mengingat pentingnya pemanfaatan sosial media di era digital sekarang ini membuat penulis juga ingin belajar serta memiliki pengalaman lebih banyak lagi dengan hal-hal praktis yang berkaitan dengan sosial media. Dengan melaksanakan praktik kerja magang di PT Multimedia Digital Nusantara membuat penulis menjadi mengerti bagaimana lingkungan kerja yang sesungguhnya, terlebih lagi dalam suatu organisasi yang besar yang melibatkan banyak pihak maupun individu. Selain itu, penulis juga dapat mempelajari tentang kampanye Sosial media secara langsung guna meningkatkan *brand awareness* dari suatu brand. Diharapkan melalui pelaksanaan magang ini, dapat menjadi bekal bagi penulis untuk keberlangsungan karir ke depannya.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Adapun tujuan penulis melaksanakan praktik kerja magang sebagai *social media officer intern* di PT Multimedia Digital Nusantara adalah :

1. Mengetahui proses kerja seorang *social media officer* di PT Multimedia Digital Nusantara guna mencapai tujuan-tujuan perusahaan
2. Mengasah kemampuan bekerja sama serta beradaptasi dengan lingkungan baru maupun pihak-pihak lain untuk mencapai tujuan
3. Memperoleh pengalaman serta menambah relasi di dunia kerja, khususnya yang berkaitan dengan lingkup sosial media marketing

### 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Periode magang penulis dimulai dari 9 September 2020. Meskipun begitu, penulis baru terhitung mulai magang sejak 15 September 2020. Hal ini terjadi karena antara periode tersebut masih dibutuhkan waktu untuk mengisi form maupun berkas yang dibutuhkan. Sedangkan, periode magang penulis berakhir pada 9 Desember 2020. Jam kerja yang disepakati adalah Hari Senin hingga Jumat dari Jam 09.00 – 17.00 WIB. Meskipun begitu, ada beberapa kesempatan yang mengharuskan penulis untuk bekerja pada Hari Sabtu.

Penulis mengetahui lowongan magang ini dari unggahan Instagram salah satu dosen Ilmu Komunikasi UMN. Setelah itu, penulis mengirimkan berkas serta surel yang dibutuhkan untuk posisi terkait. Setelah dipanggil oleh pihak PT Multimedia Digital Nusantara, penulis pun diberikan briefing mengenai tugas serta *job description* yang akan dilaksanakan penulis. Selepas itu, Penulis mengajukan form KM 1 kepada Universitas dan mendapatkan persetujuan serta KM 2 dari pihak Universitas. Penulis menunjukkan KM 2 kepada Perusahaan, dan begitu juga sebaliknya Perusahaan memberikan surat balasan mengenai penerimaan Penulis untuk magang di Perusahaan tersebut. Semenjak itu, penulis langsung memulai magang, bersamaan dengan proses magang berlangsung, penulis juga mengisikan berkas-berkas yang diperlukan untuk proses magang ke depannya.

Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis didampingi dan dibimbing oleh Edwina Tirta selaku *General Manager Business* dari PT Multimedia Digital Nusantara dalam berkoordinasi untuk melaksanakan pekerjaan sehari-hari. Penulis juga meminta tanda-tangan kepada Beliau mengenai urusan Absensi selama periode magang berlangsung. Setelah periode praktik kerja magang berakhir, penulis mengajukan penilaian kerja magang kepada Beliau juga untuk dinilai mengenai kinerja penulis selama melaksanakan magang di PT Multimedia Digital Nusantara.

Setelah menyelesaikan magang, penulis melanjutkan untuk menyusun laporan kerja magang dan juga melakukan bimbingan bersama dosen pembimbing.