

BAB 1

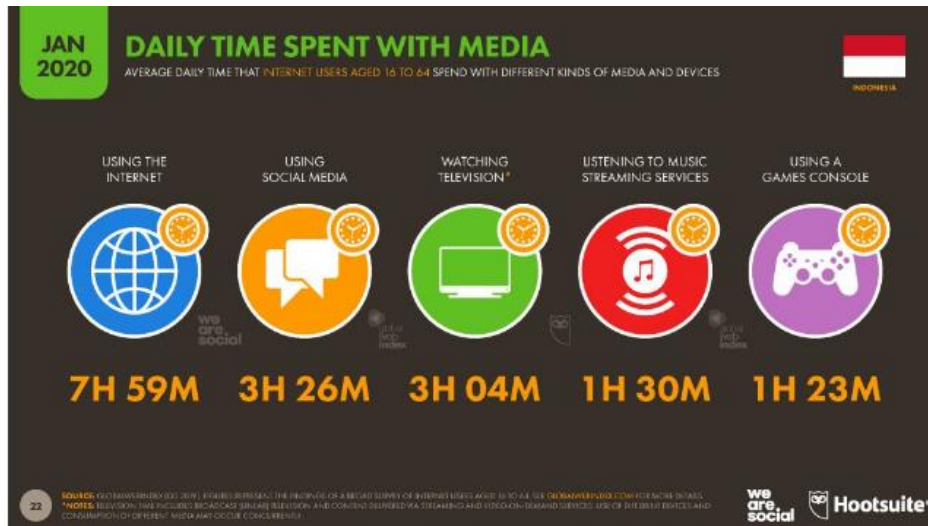
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi mendorong perusahaan-perusahaan di Indonesia memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi. Media sosial yang memiliki berbagai macam bentuk, memudahkan setiap penggunanya untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya yang berada pada jarak yang jauh. Zaman dahulu, masyarakat mendapat iklan melalui media konvensional seperti televisi, papan reklame, koran, selebaran yang disebar di pusat-pusat perbelanjaan. Tetapi sekarang orang bisa melihat iklan melalui ponsel pintar yang ada ditangan pelanggannya dengan bantuan aplikasi media sosial.

Penggunaan media sosial untuk promosi produk, jasa atau perusahaan tidak lepas dari berkembangnya penggunaan internet. Di Indonesia, penggunaan internet semakin meluas. Menurut survey We Are Social yang ditulis oleh Simon Kemp (2020), pengguna internet mencapai seratus tujuh puluh lima empat ratus juta orang (64%). Sementara itu waktu yang digunakan orang Indonesia untuk mengakses internet hampir delapan jam dan setiap harinya menghabiskan waktu sekitar tiga jam duapuluh enam menit untuk menggunakan media sosial.

Gambar 1.1 Konsumsi Media Harian Orang Indonesia

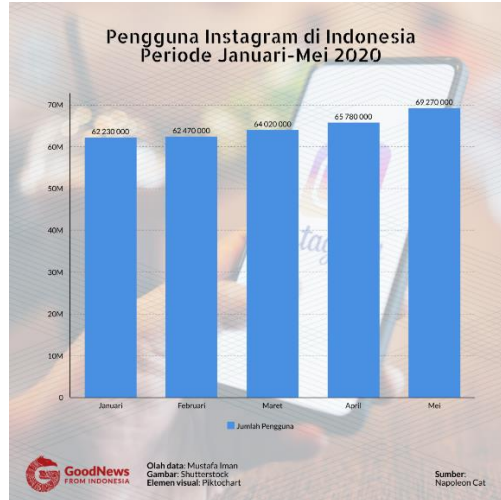


Sumber: Hootsuite

Dari data di atas dapat diketahui bahwa perusahaan memiliki kesempatan yang besar untuk menemukan pelanggan baru melalui media *digital*. Karena konsumsi masyarakat pada media konvensional seperti televisi dan radio sudah kalah oleh media *digital*. Media sosial merupakan satu dari sekian banyak media untuk mengiklankan produk dan memberikan perkembangan tentang sebuah perusahaan.

Di zaman *digital* ini, kebutuhan masyarakat untuk mengetahui tentang sebuah produk dapat dilihat melalui aplikasi media sosial Instagram, bisa melalui foto yang berisikan informasi sebuah *brand* ataupun berupa video informatif yang diikuti dengan keterangan yang ditulis guna memperjelas sebuah informasi. Pengertian dari media sosial Instagram menurut Kaplan & Haenlein (2014, p.26) adalah sekelompok aplikasi yang menggunakan jaringan internet dan teknologi web 2.0 yang memberikan kesempatan untuk bertukar pesan dan membuat *user generated content*. Mengacu pada definisi sebelumnya, dapat diketahui bahwa media sosial adalah media daring untuk mempermudah berkomunikasi satu arah ataupun dua arah yang dapat terjadi dengan cepat melalui *user generated content* yang juga memiliki berbagai macam jenis.

Gambar 1.2 Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: Good News From Indonesia

Menurut data yang dikeluarkan oleh Napoleon Cat di tahun 2020, pada Gambar 1.2, pengguna Instagram di Indonesia pada Januari – Mei 2020 terus meningkat setiap bulannya, dimana pada bulan Mei 2020 mengalami peningkatan yang paling tinggi jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Lonjakan pengguna Instagram tidak lepas dari kebijakan pandemi yang mengharuskan pekerjaannya untuk *Work From Home* (WFH) sehingga menyebabkan karyawan lebih bebas ketika bekerja dirumah jika dibandingkan ketika pada saat karyawan bekerja dikantor yang diawasi oleh atasannya.

Melihat perkembangan Instagram yang begitu pesat, sebuah *brand* minuman bernama Cap Panda di bawah naungan PT. Kino Indonesia, menggunakan sosial media Instagram untuk mempromosikan produk minumannya dengan *target audience* anak muda berumur 20-35. Maka dari itu, konten dan keterangan dari Instagram @cappandaid dibuat sesuai yang mencerminkan anak muda di rentang umur *target audience* dari Cap Panda.

Pengelolaan Instagram Cap Panda (@cappandaid) dilakukan Tim Digital yang berada di PT. Kino Indonesia. Tim Digital memiliki tugas untuk membuat konten di Instagram, facebook, dan keperluan konten untuk promosi di media-media digital seperti Youtube, Spotify. Chary (2014, p.11) mengatakan bahwa

pemasaran media sosial mengarah pada proses meraih *traffic* pada sebuah situs tertentu atau menarik perhatian melalui media sosial. Tim Digital biasanya berfokus pada usaha dari Tim untuk membuat konten yang menarik perhatian audience dan mendorong audience untuk berbagi dengan media sosial mereka, atau hanya sekedar memberikan tanda *Like* dan komentar. Tim Digital ini diperlukan sebagai salah satu faktor dari keberhasilan sebuah brand, mengingat mudahnya untuk mengakses media sosial untuk mempromosikan nilai-nilai dari sebuah brand tertentu.

Penggunaan media sosial sebagai sarana untuk mengkomunikasikan brand Cap Panda dirasa perlu untuk menjangkau *target audience*. Maka dari itu, penulis memilih untuk melakukan praktik kerja magang di bagian *digital marketing*.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Secara keseluruhan, tujuan praktik magang ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan perkuliahan dan menerapkan proses pembelajaran selama perkuliahan dari teori-teori yang telah diajarkan. Selain itu juga tujuan dari praktik magang yang dilakukan antara lain:

- a. Untuk mempelajari proses *digital marketing* di PT. Kino Indonesia.
- b. Untuk mempelajari *hardskill* dan *softskill* yang diperoleh dari praktik Tim Digital di PT. Kino Indonesia.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama 3 bulan, dari tanggal 14 agustus 2020 – 14 november 2020 yang berlokasi di PT Kino Indonesia dengan waktu pelaksanaan sebagai berikut:

Hari	Waktu	Istirahat
Senin - Jumat	08.00 – 17.00 WIB	12.00-13.00 WIB

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur yang perlu dilakukan dalam pelaksanaan kerja magang setiap mahasiswa.

1.3.2.1. Pengajuan Kerja Magang

Penulis melakukan beberapa langkah untuk mengajukan kerja magang sebagai berikut:

- a. Mengisi dan mengajukan formulir pengajuan kerja magang (KM 1) kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapat surat pengantar kerja magang yang akan diajukan ke PT Kino Indonesia.
- b. Mengirim email ke PT Kino Indonesia melalui tim *recruitment* melampirkan *Curriculum Vitae (CV)*, *cover letter*, surat pengantar kampus yang telah disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- c. Diwawancarai oleh Vania Djuhadi selaku Tim *Recruitment* PT. Kino Indonesia.
- d. Wawancara kedua oleh Dina Pangestu selaku *Supervisor* Tim digital.
- e. Mendownload kartu kerja magang untuk diisi dan diberikan penilaian oleh *Supervisor*.

1.3.2.2. Tahap Pelaksanaan

Praktik kerja magang di PT Kino Indonesia dilaksanakan selama tiga bulan yang dibimbing oleh Dina Pangestu selaku Supervisor dan bekerjasama langsung dengan Adha Azrulvanni. Dalam pelaksanaan kerja magang, ada aturan-aturan yang berlaku di perusahaan dan perlu dipatuhi. Adapula kewajiban untuk

menyelesaikan tugas yang diberikan tepat waktu, sesuai dengan tujuan dari brand Cap Panda, dan menyesuaikan diri dengan rekan-rekan di kantor.

1.3.2.3. Tahap Akhir

Pada tahap akhir praktik kerja magang, penulis diwajibkan untuk membuat laporan yang berkaitan dengan seluruh kegiatan yang sudah dilakukan selama melaksanakan praktik kerja magang di PT Kino Indonesia. Dalam proses pembuatan laporan kerja magang, bimbingan akan dilakukan oleh dosen yang telah ditentukan oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi agar konten dan sistematika penulisan sesuai dengan pedoman yang telah diberlakukan.