BAB I

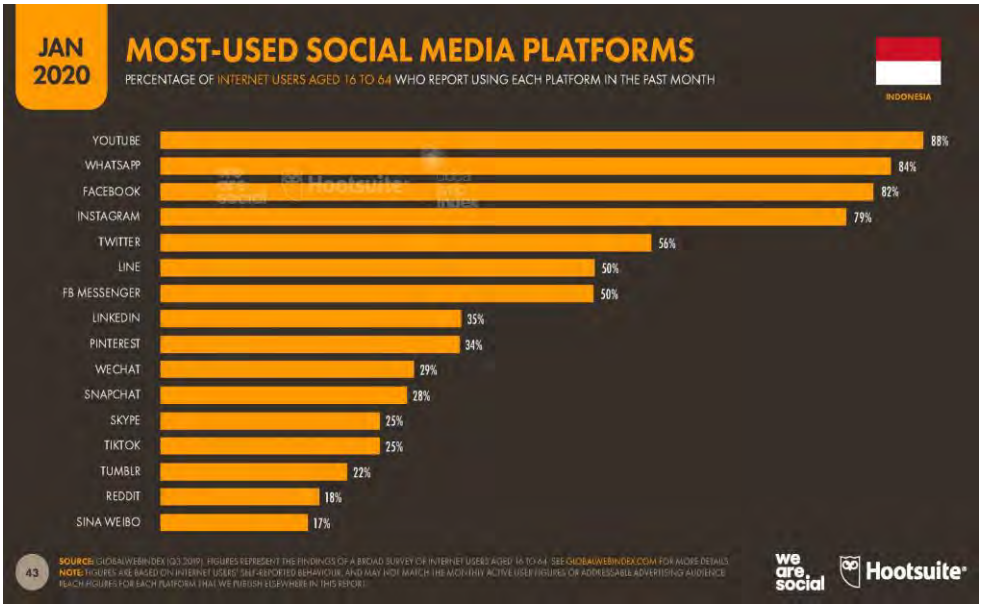
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi memberi implikasi pada aspek bisnis dan komunikasi. Perilaku bisnis berubah dari cara yang konvensional kemudian menggunakan media digital baik dari aktivitas promosi, pelaksanaan *event*, publikasi, dan komunikasi dengan pelanggan.

Perusahaan harus menggunakan berbagai *platform digital* untuk aktivitas bisnis seiring dengan meningkatnya pengguna *media digital* maupun internet. Berdasarkan Databoks menurut data dari *Statista* 2019 terdapat 95,2 juta pengguna internet di Indonesia pada 2018, terdapat pertumbuhan sebesar 13,3% dari tahun sebelumnya. Pada 2019 pertumbuhan terjadi sebanyak 12,6% dan pada tahun 2020 terdapat sebanyak 119,4 juta pengguna internet di Indonesia dan akan terus bertambah setiap tahunnya.

Internet banyak dijadikan sarana untuk melakukan komunikasi dan berbagi informasi, khususnya dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube. Berdasarkan data dari Hootsuite empat media sosial tersebut juga merupakan beberapa media sosial yang paling banyak digunakan.



Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial

Media sosial memang tidak lagi bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Dewasa ini hampir semua orang dari berbagai kalangan usia menggunakan media sosial. Kemudahan yang diberikan media sosial memang sulit untuk dilewatkan khususnya dalam kemudahan komunikasi. Seiring waktu media sosial juga semakin bermanfaat untuk berbagai hal, salah satunya adalah manfaatnya untuk bisnis. Hal ini diperkuat dengan riset situs Hootsuite dan We Are Social yang mengatakan rata-rata pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan lebih dari tiga jam waktunya berselancar di media sosial dan 65% pengguna di Indonesia memanfaatkan media sosial untuk bekerja, karena itu potensi perkembangan bisnis untuk mendapatkan konsumen melalui media sosial sangat besar.

Menurut O'Reilly (2005) media sosial merupakan *platform* yang dapat memberikan fasilitas pada berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosail, membuat konten, melakukan komunikasi. Oleh karena itu, dewasa

ini banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai salah satu *tool* untuk mengembangkan perusahaan.

Kesadaran akan pesatnya perkembangan internet membuat perusahaan memanfaatkannya untuk meraih *awareness* dari publik dengan cara yang lebih efisien dan cepat, meningkatkan *engagement* dengan cara yang efektif, membangun hubungan dengan *customer* dan calon *customer*, media promosi bagi perusahaan. Media sosial juga membuat perusahaan dapat mengetahui keadaan pasar dan kompetitor untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Pendapat tersebut didukung oleh Akhmad (2015) yang mengatakan, media sosial merupakan sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, melalui media sosial dapat diketahui strategi dari kompetitor.

Berdasarkan Hootsuite, data pengguna media sosial telah meningkat 8,1% di antara April 2019 dan Januari 2020. Pengguna media sosial yang terus bertambah juga membuktikan seberapa luasnya jaringan yang dapat dijangkau menggunakan media sosial. Melihat manfaat, keunggulan, dan pesatnya pertumbuhan pengguna membuat banyak pihak menjadikannya pilihan. Selain itu, kemudahan yang diberikan oleh media sosial dengan berbagai macam fiturnya juga turut membantu perusahaan mendapatkan lebih banyak keuntungan.

Penggunaan media sosial bagi perusahaan juga tidak bisa lepas dari pengaruh dari berbagai macam cara perusahaan untuk mengelola dan menyampaikan pesan dan informasi mengenai perusahaan kepada publik. Menurut Dzikri (2019) mengatakan pentingnya untuk dapat menguasai media sosial dalam bisnis. Menggunakan media sosial berarti perusahaan juga harus mampu mengelola dan memberikan konten yang menarik dan informatif.

Menurut Dzikri (2019), konten original dan juga menarik serta sesuai dengan target audiens adalah kunci dari *social media marketing*. Konten menarik menjadi salah satu strategi perusahaan untuk mempromosikan diri. Konten yang kreatif akan mendapatkan perhatian calon-calon *customer* untuk mengetahui lebih banyak mengenai perusahaan. Oleh karena itu isi konten yang bermanfaat dan memberikan informasi yang kredibel sangat perlu diperhatikan ketika mengelola media sosial. Selain itu, desain dari sebuah konten juga memiliki pengaruh besar untuk menarik calon *customer*.

Bangbeli merupakan perusahaan *start-up* di bidang teknologi transaksi digital. Aktivitas yang dilakukan di media sosial Bangbeli adalah untuk untuk memperkenalkan *brand* dan meraih *awareness* serta *engagement*. Media sosial juga dijadikan alat distribusi untuk mempromosikan *brand*. Media sosial dipilih sebagai alat distribusi karena dapat menjadi media yang efektif digunakan bagi perusahaan dengan keuntungan yang besar.

Bangbeli telah menyadari dampak signifikan yang dapat diberikan media sosial pada perusahaan. Media sosial sangat diminati oleh semua kalangan. Karena itu, Bangbeli mengelola media sosial dengan menyajikan berbagai konten untuk menarik perhatian dari calon customer. Dalam pengelolaannya Bangbeli telah memberikan berbagai macam konten menarik yang berhasil meraih *awareness*. Namun, aktivitas pengelolaan media sosial Bangbeli masih bisa dibilang kurang terjadwal secara rapi.

Oleh karena itu penulis tertarik ingin menerapkan ilmu yang telah penulis pelajari di kuliah dengan mengikuti program kerja magang yang diadakan oleh Bangbeli Teknologi Indonesia.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari praktek kerja magang yang dijalani oleh penulis adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui implementasi pengelolaan media sosial di Bangbeli Teknologi Indonesia.
2. Untuk mengimplementasikan pengetahuan praktis terkait pengelolaan media sosial di Bangbeli Teknologi Indonesia.
3. Untuk mengasah keterampilan komunikasi, kerjasama tim, dan menguasai karakteristik di dunia profesional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis diterima dan melaksanakan praktek kerja magang dimulai dari tanggal 13 Juli 2020. Sedangkan periode magang sesuai dengan peraturan dari kampus dimulai dari 26 Agustus 2020 dan berakhir pada 27 November 2020. Praktek kerja magang dilakukan secara *online*/WFH.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang dijalani oleh penulis adalah sebagai berikut.

1. Penulis mengajukan formulir permohonan kerja magang (KM-01) untuk keperluan dokumen pengantar surat izin magang.

2. Penyerahan KM-02 tentang surat izin magang kepada pihak perusahaan yaitu BangBeli.com.
3. Penulis mendapatkan formulir KM-04 tentang kehadiran kerja magang untuk mengisi absensi, KM-05 tentang laporan realisasi kerja magang, KM-06 tentang penilaian kerja magang oleh pembimbing lapangan, KM-07 tentang verifikasi laporan magang.
4. Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang ditentukan secara berkala untuk berkonsultasi perihal kerja magang.
5. KM-06 diisi oleh supervisor bersamaan dengan tanda tangan KM-04 dan KM-05.
6. Penulis menyelesaikan praktek kerja magang dan menyusun laporan kerja magang.
7. Penulis melakukan sidang magang.