

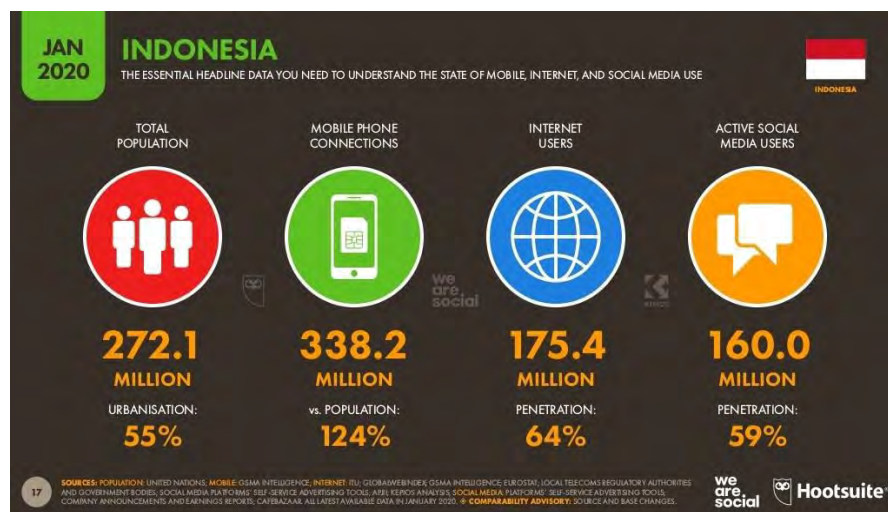
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial memiliki kekuatan untuk menyampaikan informasi secara cepat dan luas kepada publik. Banyak pengguna di dalamnya yang dapat saling berinteraksi, seperti berbagi ide, wawasan, serta pemikiran melalui konten yang diunggah. Pertumbuhan pengguna media sosial yang semakin tinggi, membuat media sosial tidak hanya digunakan untuk kepentingan individu, namun juga dapat digunakan untuk kepentingan suatu kelompok, contohnya seperti, kelompok sosial pecinta lingkungan, sebuah perusahaan, substansi pemerintah, dll. Menurut data dari WeAreSocial dan Hootsuite, pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2020 telah mencapai angka 160 juta pengguna, yang artinya sudah mencapai lebih dari setengah penduduk di Indonesia (Datareportal, 2020). Tingginya angka tersebut membuka peluang bagi para pebisnis untuk dapat memanfaatkan media sosial sebagai media untuk berinteraksi dengan pelanggannya.

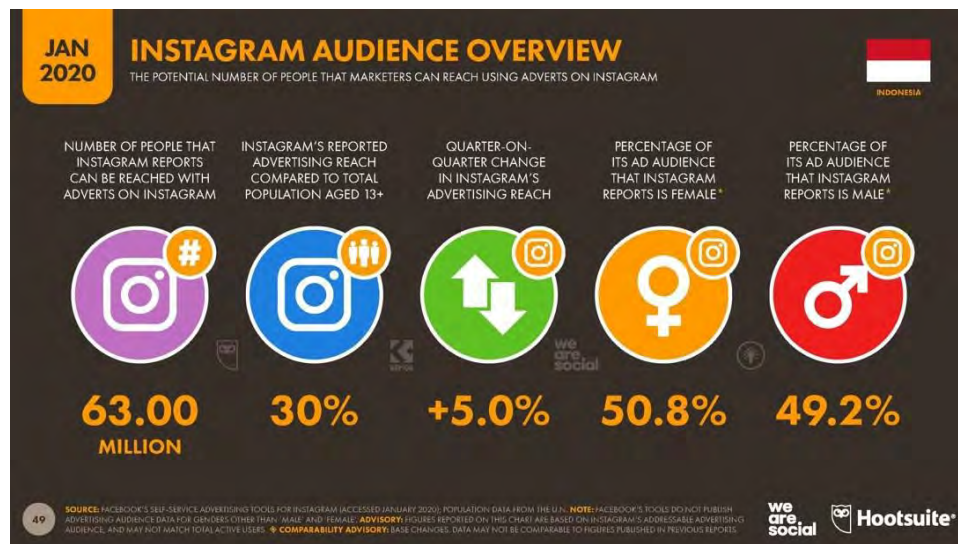
Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia pada 2020



Sumber: WeAreSocial dan Hootsuite

PT Alfa Goldland Realty merupakan salah satu perusahaan yang melihat peluang tersebut. Menaungi tempat destinasi untuk *hangout* bernama Flavor Bliss, PT Alfa Goldland Realty memanfaatkan media sosial Instagram untuk dapat berkomunikasi dengan para pelanggannya. Menurut data yang diperoleh dari WeAreSocial dan Hootsuite, pengguna Instagram di Indonesia per Januari 2020 telah mencapai 63 juta pengguna. Maka, dapat dikatakan bahwa kurang lebih 40% dari pengguna media sosial di Indonesia menggunakan Instagram sebagai media sosialnya.

Gambar 1.2 Pengguna Instagram di Indonesia pada 2020



Sumber: WeAreSocial dan Hootsuite

Sejak tahun 2009, Flavor Bliss sudah aktif beroperasi di kawasan Tangerang. Meskipun begitu, seiring berjalannya waktu, destinasi untuk *hangout* di daerah Tangerang semakin banyak. Misalnya, di daerah Gading Serpong terdapat Scientia Square Park dan Kuloka Food Terra, lalu di daerah BSD terdapat Q Big City dan The Breeze. Hal ini membuat masyarakat disugahi banyak pilihan destinasi untuk berpergian.

Persaingan bisnis *entertainment* di wilayah Tangerang cukup tinggi, sehingga penyedia jasa bidang tersebut harus memiliki strategi yang tepat agar bisa eksis dan berkembang serta diterima oleh konsumen. Salah satu

yang dilakukan oleh pelaku bisnis *entertainment* adalah melakukan publikasi melalui media sosial.

Media sosial merupakan medium untuk saling berinteraksi yang menggunakan internet sebagai penopangnya. Di Indonesia, ada berbagai macam media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter. Masing-masing dari media sosial mempunyai karakternya masing-masing. Instagram merupakan salah satu media sosial yang mempunyai banyak pengguna di Indonesia. Data yang diperoleh dari WeAreSocial dan Hootsuite mengatakan bahwa pengguna Instagram di Indonesia per Januari 2020 telah mencapai 63 juta pengguna (Datareportal, 2020). Angka yang tinggi ini menjadikan media sosial Instagram banyak digunakan oleh para pebisnis sebagai sarana publikasi, informasi serta interaksi dengan konsumen.

Selain penggunaannya yang banyak, media sosial juga mempunyai karakteristik yang tidak dipunyai oleh media konvensional lainnya, yaitu komunikasi dua arah. Melalui media sosial, pengguna bisa saling berinteraksi langsung dengan merek. Interaksi yang dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram ada berbagai macam, seperti: memberikan informasi apapun yang berkaitan dengan aktivitas di dalam tempat tersebut, menjawab pertanyaan pengunjung yang mungkin tidak bisa mereka temukan saat sedang *browsing* atau saat sedang di tempat, dll. Jika terdapat keluhan oleh konsumen, interaksi melalui media sosial terkesan lebih efektif dan mudah dijangkau dibanding melalui surat pos yang membutuhkan waktu hitungan hari untuk diproses.

Melalui penjelasan yang telah dijabarkan, dapat ditarik sebuah fakta bahwa di era serba digital ini, media sosial merupakan hal yang wajib dimiliki oleh setiap perusahaan agar dapat menjangkau konsumennya lebih dekat. Flavor Bliss telah menggunakan media sosial Instagram sejak 18 Juni 2013. Melalui akun Instagram @flavorbliss, pihak manajemen Flavor Bliss dapat berinteraksi dengan pengunjungnya. Hal ini tentu saja menjadi keuntungan bagi kedua belah pihak. Dari sisi manajemen Flavor Bliss, mereka dapat menjembatani informasi antara pengunjung dan destinasi wisatanya. Bagi pengunjung, Instagram Flavor Bliss dapat membantu

mereka menemukan informasi yang mungkin mereka tidak temukan saat berada di tempat.

Selama lebih dari tujuh tahun, Flavor Bliss terbilang optimal dalam menggunakan Instagram untuk berinteraksi dengan konsumen. Konten yang diunggah cukup lengkap untuk menjadi pegangan informasi bagi pengunjung yang ingin datang ke Flavor Bliss. *Brand activation* melalui Instagram pun rutin dilakukan untuk menjaga kestabilan *customer engagement*. Beberapa *brand activation* yang dilakukan seperti, kuis, *challenge*, dan *competition*. Akun @flavorbliss juga secara konsisten mengunggah konten setiap harinya untuk dapat membangun interaksi kepada *followers* nya.

Penulis tertarik untuk memilih PT Alfa Goldland Realty sebagai tempat penulis untuk melaksanakan kegiatan kerja magang karena PT Alfa Goldland Realty merupakan perusahaan yang menaungi destinasi tempat hiburan Flavor Bliss yang di mana aktif melakukan mengunggah aktivitasnya melalui media sosial. Dalam hal ini, penulis ingin mengetahui bagaimana aktivitas pengelolaan media sosial pada Flavor Bliss, khususnya dalam upaya untuk meningkatkan *engagement* terhadap pengunjungnya.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui aktivitas pengelolaan media sosial di PT Alfa Goldland Realty.
2. Untuk mengimplementasikan pengetahuan praktis pemanfaatan dan pengelolaan media sosial PT Alfa Goldland Realty.
3. Untuk mengasah keterampilan komunikasi, kerja sama tim dan penyelesaian masalah-masalah yang dihadapi saat berada di dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang di PT Alfa Goldland Realty dilaksanakan selama 4 bulan, terhitung sejak 18 Agustus 2020 sampai dengan 18 Desember 2020. Dalam pelaksanaannya, praktik kerja magang dilakukan secara *remote* dari rumah dan datang langsung ke kantor secara bergantian, mengikuti jadwal yang dikeluarkan oleh pihak HRD.

Selama kerja magang, penulis berada di bawah bimbingan Zerica Estefania Surya selaku *Media & Publication Staff*. Waktu efektif pelaksanaan kerja magang dari hari Senin hingga Jumat dari pukul 08.30 hingga 17.30 WIB di kantor maupun di luar kantor.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur yang penulis lakukan untuk dapat melakukan kerja magang di PT Alfa Goldland Realty. adalah sebagai berikut :

1. Penulis mengajukan formulir permohonan kerja magang (KM-01) untuk keperluan lamaran kerja magang.
2. Penyerahan KM 02 sebagai surat pengantar kerja magang untuk diserahkan ke perusahaan.
3. Penulis memperoleh formulir KM 04 tentang kehadiran magang, KM 05 tentang laporan realisasi magang, KM 06 tentang penilaian kerja magang, dan KM 07 tentang verifikasi laporan magang.
4. Penulis melakukan praktik kerja magang
5. Penulis melakukan bimbingan magang dosen pembimbing untuk menyusun laporan kerja magang dan melakukan sidang magang.