

# BAB I

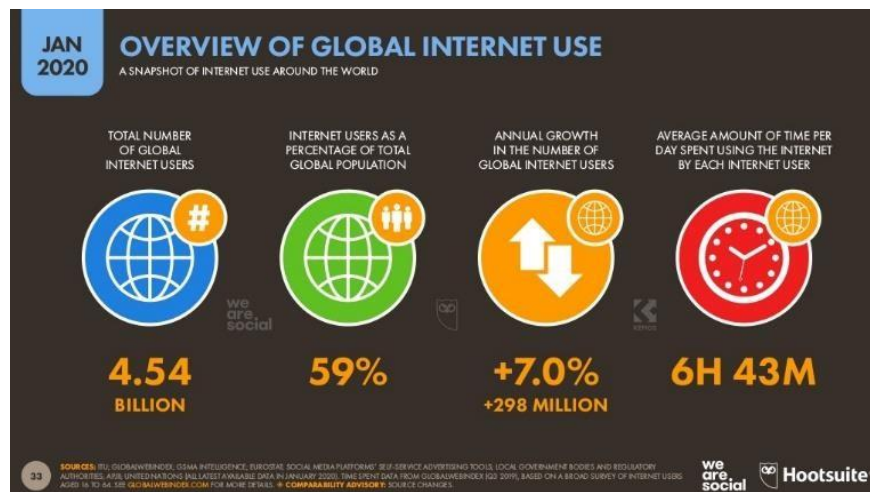
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan teknologi di Indonesia bertumbuh dengan pesat. Dilihat dari kehidupan sehari-hari bahwa masyarakat Indonesia mulai memiliki ketergantungan dengan teknologi khususnya internet. Dengan adanya perkembangan teknologi kini hal baru mulai bermunculan yang tentu saja bisa dimanfaatkan untuk melakukan banyak hal seperti penggunaan internet, dengan munculnya internet tentu bisa membantu untuk berkomunikasi hingga dijadikan media baru.

Dikutip dari We Are Social (n.d, 2020) melihat dari data pengguna internet per bulan Januari 2020, pengguna internet memiliki sekitar 4.54 miliar juta pengguna internet aktif dengan persentase populasi sebesar 59%, serta waktu yang dihabiskan untuk menggunakan internet sekitar 6 hingga 7 jam setiap harinya.

**Gambar 1.1**  
**Hasil Survey Pengguna Internet**



(Sumber: <https://wearesocial.com/digital-2020>)

Perkembangan teknologi yang pesat membuat perusahaan harus bisa beradaptasi dengan keadaan. Perusahaan yang ada tentunya harus beradaptasi dengan perubahan yang ada. Perusahaan konvensional harus merubah dirinya menjadi perusahaan yang lebih *modern*. Hal ini bertujuan agar perusahaan bisa bersaing secara global.

Dilansir dari Kompasiana.com, media baru merupakan sebuah proses penyampaian pesan atau informasi yang dilakukan menggunakan media internet. Dengan berkembangnya teknologi yang diberi nama internet ini, masyarakat disugahi dengan penyebaran serta mendapatkan informasi dalam jangka waktu yang *real time* atau seketika. Dimanapun, kapanpun, kita ingin mendapatkan informasi yang dibutuhkan maka dapat dihasilkan melalui internet, karena selain internet media-media penunjang untuk internet ini pun telah ditemukan, adapun media penunjang tersebut ialah modem ataupun jaringan *wifi* yang dapat kita temukan di banyak tempat atau yang kita miliki (Pribadi, 2016).

Media sosial adalah salah satu komponen penting dalam pemasaran digital. Pemasar dapat mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang (Kotler & Keller, 2016, h.642). Sementara itu, *Brand image* memiliki dampak penting bagi perusahaan, karena konsumen cenderung tidak hanya membeli produk, namun juga *brand* nya (Timothy, 2016).

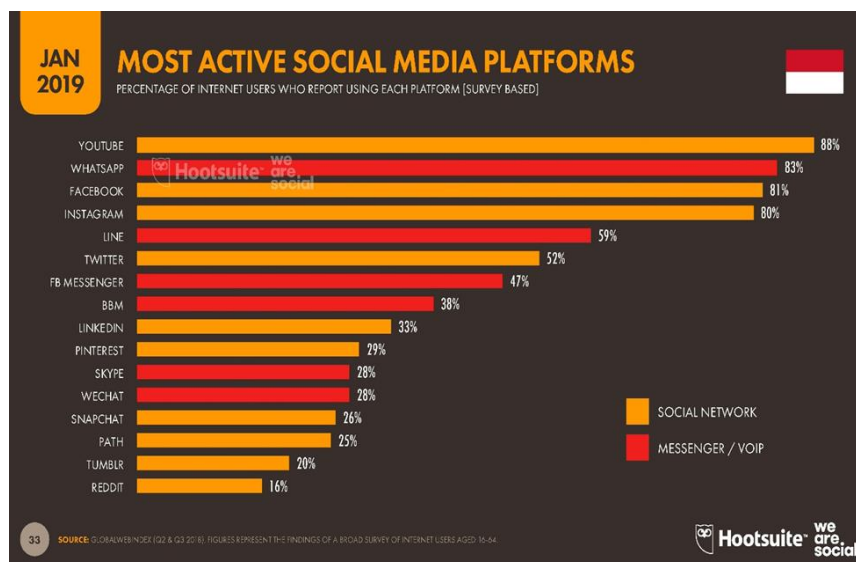
Maka dari itu, penulis memutuskan untuk belajar menjadi *social media marketing* karena media sosial dapat menciptakan *brand image* yang baik, yang pada akhirnya akan memudahkan pemasaran secara *digital*.

Mengkomunikasikan berita melalui media sosial memang terbilang baru dan menjanjikan. Kedepannya, publikasi melalui internet khususnya media sosial akan terus meningkat, hal ini tentu di dorong dengan adanya kecepatan internet, dan semakin banyaknya platform digital dalam menjawab semua kebutuhan yang dilakukan oleh pihak perusahaan.

Dengan adanya peningkatan yang terus menerus pada pengguna internet, arus informasi terjadi begitu cepat, dengan kebutuhan akan informasi secara cepat ini masyarakat akan lebih memilih menggunakan media sosial dibandingkan dengan media konvensional lainnya jika dilihat dari keefektifan waktu yang digunakan. Perusahaan media kini berlomba untuk terus meningkatkan konten informasi pada media sosial dengan harapan agar pembaca merasa puas dengan informasi yang mereka dapatkan mengenai konten berita di media sosial.

Media sosial dapat dijadikan salah satu platform yang dapat digunakan untuk menjalin hubungan sekaligus memperoleh *feedback*. Dietrich (2012, P. 49) menjelaskan, terdapat beberapa fungsi media sosial, diantaranya masukan *customer* melalui jejaring sosial menjadi sumber utama dalam mencari informasi, Sebagai wadah untuk saling berdiskusi mengenai suatu produk serta memantau perkembangan bisnis yang dimiliki kompetitor, memperlihatkan situasi pasar yang sedang dibicarakan, nilai saham perusahaan yang diperlihatkan dapat menjelaskan siapa yang memenangkan persaingan publik.

**Gambar 1.2**  
**Media Sosial Yang Paling Aktif**



(Sumber: <https://andi.link>)

Berdasarkan data dari Hootsuite dilansir dari Andi.link, pada Januari 2019, Facebook menempati urutan ketiga media sosial yang paling banyak digunakan dengan persentase 81%, sementara Instagram menempati urutan keempat dengan persentase 80% dan Twitter menempati urutan ke enam dengan persentase 59%.

Menurut Kominfo.go.id, Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia periode 2014-2019, Rudiantara memperkirakan jumlah portal berita online di Indonesia ada 43 ribu. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat antar media, khususnya media *online*. Maka dari itu, tak hanya melakukan kegiatan pemasaran secara *offline*, PT Merah Putih Media juga melakukan kegiatan pemasaran secara *online* melalui media sosial.

Perkembangan zaman yang membuat orang saat ini diharuskan hidup berdampingan dengan internet khususnya media sosial dan PT Merah Putih Media memandang itu sebagai peluang yang baik. Kegiatan komunikasi melalui media sosial yang dilakukan PT Merah Putih Media disesuaikan dengan kebutuhan para pembaca. Pemanfaatan media social sendiri juga tidak lepas dari cara PT Merah Putih Media berinteraksi dengan para pembaca setia di media sosial.

Media sosial yang dimiliki oleh PT Merah Putih Media diantaranya adalah Instagram, Twitter, dan Facebook. Isi dari ketiga media sosial yang dimiliki oleh PT Merah Putih Media sendiri adalah berita-berita terkini yang disalurkan melalui tiga kanal tersebut. Khusus untuk Instagram, PT Merah Putih Media menjadikan media yang satu ini sebagai wadah untuk publikasi konten-konten informatif yang mampu mengedukasi para pembaca setia Merah Putih Media di media sosial khususnya Instagram.

Konten yang dibuat oleh PT Merah Putih Media lebih mengarah ke tips, infografik, fakta-fakta menarik, serta isu terhangat yang sedang beredar di permukaan. Selain itu, sebagai salah satu *tools* dari *marketing communication*, media sosial Merah Putih Media juga diisi dengan aktivitas publikasi dari beberapa perusahaan yang telah bekerja sama dengan Merah Putih Media.

Alasan penulis memilih melakukan praktik kerja magang di PT Merah Putih Media karena berada dibawah naungan JHL. Dilansir dari ekonomi.bisnis.com (2018), JHL Group melakukan ekspansi ke Kamboja dan Filipina. PT Merah Putih Media termasuk perusahaan baru, penulis melakukan

kerja magang di perusahaan ini agar bisa mempelajari perusahaan yang baru mulai

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Penulis melakukan praktik kerja magang dengan tujuan:

1. Untuk memperoleh pengalaman di industri media informasi tentang *social media marketing* dan membandingkan dengan yang sudah dipelajari selama perkuliahan.
2. Untuk mengasah kemampuan *copywriting* dan mengolah *social media content*.
3. Untuk meningkatkan *softskill* berupa kreativitas dalam mengolah ide dan melatih diri untuk bekerja dibawah tekanan.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

PT Merah Putih Media memiliki waktu operasional sebagai berikut,

**Hari Kerja** : Senin - Jumat

**Jam Kerja** : 09.00 - 17.00 WIB

**Lokasi** : Cluster Paramount Hill Golf Tangerang

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### 1. Perizinan Tempat Magang

Peserta magang mengajukan formulir pengajuan kerja magang (KM-01) kepada ketua program studi ilmu komunikasi untuk mendapatkan persetujuan tempat kerja magang. Setelah mendapatkan persetujuan dari ketua program studi berupa tanda tangan di formulir KM-0, peserta magang diharuskan mengurus surat pengantar kerja (KM-02) dari kampus untuk diserahkan kepada perusahaan tempat magang.

#### 2. Pengajuan Izin Magang

a. Mempersiapkan dokumen-dokumen yang dibutuhkan oleh perusahaan sebagai pertimbangan untuk menerima permohonan magang. Dokumen-dokumen tersebut adalah *curriculum vitae* (CV), transkrip nilai, foto dan *cover letter*

- yang dikirimkan melalui *e-mail* pribadi ke *e-mail* perusahaan.
- b. Setelah perusahaan memeriksa dokumen-dokumen untuk melakukan kerja magang, perusahaan memanggil untuk melakukan wawancara penerimaan kerja magang.
  - c. Kemudian setelah perusahaan menerima untuk melakukan kerja magang di perusahaan selama 60 hari kerja, peserta magang mendapatkan surat penerimaan magang oleh perusahaan untuk diserahkan ke pihak kampus, sebagai bukti bahwa sudah diterima kerja di perusahaan.
3. Penerimaan Formulir Magang  
Peserta magang menyerahkan surat penerimaan kerja magang perusahaan kepada pihak kampus untuk mendapatkan kartu kerja magang (KM-03), lembar kehadiran kerja magang (KM-04), lembar laporan realisasi kerja magang (KM-05), lembar penilaian kerja magang (KM-06), dan tanda terima penyerahan laporan kerja magang (KM-07)
  4. Pelaksanaan Kerja Magang  
Kerja magang di PT Merah Putih Media sebagai *Social Media Staff* dilakukan selama enam puluh hari kerja.
  5. Pembuatan Laporan Magang  
Laporan ini dibuat guna melaporkan hal apa saja yang sudah dilakukan oleh peserta magang saat bekerja di PT Merah Putih Media.