

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan teks, gambar, video, serta kaitan secara daring yang dibagikan di antara orang-orang dan organisasi (Kerpen, 2011). Media sosial juga bisa dikatakan sebagai segala bentuk komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan umpan balik (Kent, 2013). Sifat dari media sosial adalah dua arah, yakni audiens atau konsumen bisa memberikan umpan balik atau respon kepada individu atau organisasi yang mempublikasikan suatu hal atau informasi. Oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa media sosial adalah sebutan untuk segala jenis *platform* atau media yang mampu menyebarkan informasi baik dalam bentuk teks, audio, dan visual.

Berkembangnya teknologi merupakan salah satu faktor yang menunjang perkembangan dan peningkatan penggunaan media sosial secara global. Dilansir dari kompas.com dengan judul artikel “Penemuan yang Mengubah Dunia: Era Media Sosial Facebook Jadi yang Terpopuler di Indonesia” tahun 2020, media sosial pertama kali dipelopori oleh Friendster pada tahun 2002, disusul dengan Myspace pada tahun 2004, dan Facebook pada tahun 2006 (Sumartiningtyas, 2020).

Jika dilihat dari jumlah pengguna, media sosial memiliki jumlah yang sangat besar. Pada tahun 2020, We Are Social, sebuah *creative agency* terkemuka asal London, mengeluarkan data terkait penggunaan media sosial secara global. Tercatat bahwa terdapat sebanyak 4.14 miliar pengguna media sosial pada bulan Oktober 2020, yang jika dibandingkan pada bulan Oktober 2019 maka peningkatan terjadi sebanyak 12,3%. Data dari We Are Social juga menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook yaitu sebanyak 2,7 miliar pengguna per 19 Oktober 2020.

Kini media sosial tidak lagi terbatas pada Facebook dengan basisnya menjangkau pertemanan dan bertukar pesan melalui halaman atau profil akun pribadi, melainkan teks seperti Twitter, audio dan visual seperti Youtube dan Instagram, dan lain sebagainya. Media sosial juga tidak lagi hanya digunakan untuk penggunaan pribadi

melainkan bisnis dan korporat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan-perusahaan serta berbagai bentuk bisnis yang menggunakan media sosial sebagai salah satu media publikasi utama mengingat segi efektivitas dan efisiensi dari media sosial. Bahkan saat ini media sosial sudah termasuk ke dalam salah satu strategi bisnis yang wajib diketahui dan dijalankan apabila seseorang ingin mengembangkan bisnisnya.

Organisasi atau perusahaan merupakan segelintir pihak yang tidak jarang menyelenggarakan *event*. *Event* merupakan sebuah peristiwa yang direncanakan dengan tujuan suatu kepentingan tertentu (Halsey, 2010). Dengan begitu bisa dikatakan bahwa *event* memiliki banyak tujuan dan merupakan salah satu cara suatu perusahaan atau organisasi berkomunikasi secara langsung dengan publik eksternal dan mencapai tujuannya, baik untuk mempromosikan suatu hal atau meningkatkan *public awareness* terkait perusahaan dan aktivitas yang dilakukannya. Berbicara *event* tentunya tidak terlepas dari kebutuhan akan publikasi kepada masyarakat. Semakin dikenal suatu *event* di publik, semakin meningkat pula potensi *event* tersebut mendapatkan pengunjung dalam jumlah besar yang sangat berpengaruh terhadap tingkat kesuksesan dari suatu *event*. Hal tersebut tentunya tidak lepas dari penggunaan media sosial sebagai salah satu media publikasi yang efektif. Saat ini *event* memiliki jenis atau kategori yang sangat beragam mulai dari musik, olahraga, kesenian, *game*, otomotif, hingga *fashion*, dengan skala yang juga beragam mulai dari *mega event*, *hallmark event*, dan *major event* (Noor, 2013).

Jakarta Fashion Week merupakan salah satu *fashion event* terbesar di Asia Tenggara, yang pertama kali diadakan pada tahun 2008, dan hingga kini memiliki reputasi sebagai *event* dan acuan berbagai penggiat dan pecinta *fashion* terutama di Indonesia. Tergabung dalam GCM Group di bawah naungan PT Chandra Sakti, tujuan yang dimiliki oleh Jakarta Fashion Week adalah sebagai wadah dan media berbagai desainer muda dan label lokal Indonesia agar dapat mengenalkan karyanya dan memajukan industri *fashion* Indonesia di tingkat internasional.

Jakarta Fashion Week biasa diselenggarakan selama 7 hari dengan berbagai panggung *runway* yang menampilkan bermacam-macam koleksi busana dari desainer-desainer atau *brand* lokal di Indonesia. Tidak hanya itu, panggung *runway* Jakarta Fashion Week juga ikut menampilkan kolaborasi antara *fashion* dan musik. Disebutkan dalam artikel dari kumparan.com dengan artikel berjudul “268 Label Fashion &

Desainer Akan Meriahkan Jakarta Fashion Week 2020”, tahun 2020 Jakarta Fashion Week berhasil menggandeng sebanyak 268 label dan desainer lokal dari berbagai daerah di Indonesia, baik itu desainer baru maupun senior (Dimara, 2020).

Tidak hanya di tahun itu, berbagai label yang sudah berpartisipasi di tahun-tahun berikutnya bahkan ada yang bergabung menjadi label di *pop-up store* resmi Jakarta Fashion Week yaitu Fashionlink, yang berlokasi di Senayan City Mall, dan juga Fashionhub, yang berlokasi di Gandaria City Mall. Hal tersebut sangat membantu berbagai label lokal untuk melebarkan sayapnya di industri *fashion*.

Tahun 2020 terjadi suatu perubahan kondisi yang sangat signifikan dan berdampak disebabkan oleh pandemi virus Covid-19 (Corona) yang tengah melanda hampir seluruh negara. Hal tersebut menyebabkan banyaknya penyesuaian yang harus dilakukan guna tetap menjaga keamanan dan kenyamanan masyarakat sehingga terhindar dari virus Corona yang sangat mudah menjangkit seseorang, dengan kondisi vaksin yang hingga saat ini masih dalam tahap penyelesaian dan penyempurnaan.

Beberapa protokol yang wajib untuk dilaksanakan oleh setiap orang dan organisasi adalah menjaga jarak, menggunakan masker, mencuci tangan, serta dilarangnya suatu perkumpulan dengan jumlah orang yang banyak untuk mencegah penyebaran virus Corona. Hal tersebut menyebabkan banyak *event* yang terganggu aktivitas dan kehilangan momentum untuk diselenggarakan *event* sesuai rencana awal. Banyak kerugian dan dampak yang harus dialami oleh suatu *event*, tidak hanya secara finansial melainkan dalam hal *awareness* audiens serta pengalaman yang ditawarkan kepada audiens terhadap *event* tersebut, yang tentunya akan berpengaruh terhadap *feedback* dari audiens pasca *event* diselenggarakan.

Sebagai *event* yang diadakan secara *annual* atau tahunan dengan reputasi yang sudah dikenal dalam skala global, Jakarta Fashion Week melakukan dan menyusun strategi publikasi dan penyelenggaraan *event* yang disesuaikan dengan kondisi saat ini dengan tujuan mencapai target pasar dan *engagement* yang ingin dicapai sebagai salah satu *fashion event* terbesar yang ada. Salah satunya adalah dengan mengadakan berbagai macam rangkaian acara *pre-event* dan persiapan menuju Jakarta Fashion Week 2021 secara virtual atau *online*.

Adanya perubahan dalam penyelenggaraan acara diikuti dengan penyesuaian

strategi di berbagai divisi agar pelaksanaan *event* berjalan maksimal sehingga membuahkan hasil yang juga maksimal. Publikasi, sebagai salah satu elemen krusial tentunya melakukan berbagai strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi saat ini, terutama publikasi yang dilakukan melalui media sosial.

Konten-konten yang dirancang dan dipublikasikan harus mencakup pesan dan informasi yang jelas serta detail mengenai Jakarta Fashion Week 2021 yang mengalami perubahan format acara dari *offline* menjadi virtual atau *online*. Tidak hanya itu, ini juga merupakan sebuah tantangan yang besar bagi Jakarta Fashion Week dalam menyuguhkan acara yang tidak kalah menariknya walaupun tidak dalam format *offline* atau langsung.

Jakarta Fashion Week adalah *fashion event* yang besar dan berpengaruh di Indonesia. Melibatkan berbagai desainer, label busana dan model-model berpotensi di Indonesia, Jakarta Fashion Week menjadi salah satu kiblat bagi industri fesyen di Asia Tenggara karena keberagaman karya dan identitas kuat yang melekat di masing-masing desainer dan label busana. Karena itu menjaga reputasi dan standar pelaksanaan *event* merupakan hal yang terus dilakukan oleh Jakarta Fashion Week.

Banyak hal yang bisa diambil dan dipelajari secara langsung sebagai bukti nyata suatu perusahaan melakukan berbagai strategi dan penyesuaian guna mencapai tujuan awal, dalam hal ini adalah *event* Jakarta Fashion Week 2021. Salah satunya adalah melalui strategi publikasi media sosial, baik itu merupakan akun media sosial utama atau akun media sosial lainnya yang memiliki afiliasi dan keterkaitan dengan Jakarta Fashion Week. Adanya konten yang terintegrasi dan saling menunjang antar akun media sosial merupakan sebuah keunggulan dan kekuatan tersendiri bagi Jakarta Fashion Week dalam melakukan publikasi kepada audiens agar pesan serta informasi dapat tersampaikan dengan baik.

Selain itu diselenggarakan Jakarta Fashion Week secara *annual* atau setiap tahun dengan standar pelaksanaan *event* yang sama, tidak menutup adanya inovasi dan penyesuaian konsep acara sesuai dengan tren, situasi dan kondisi yang terus berubah mengikuti selera masyarakat. Sehingga memiliki wawasan yang luas terkait industri fesyen, mudah beradaptasi dan tenang dalam menghadapi tekanan kerja adalah beberapa sikap yang diharuskan untuk dimiliki oleh seluruh tim yang terlibat dengan

Jakarta Fashion Week.

12 Tujuan Kerja Magang

Berlaku sebagai salah satu prasyarat kelulusan sarjana, praktik kerja magang sebagai *social media content writer intern* dilaksanakan untuk:

1. Meningkatkan pengetahuan serta *skill* praktik dalam hal *social media* dan kontennya di *event* Jakarta Fashion Week 2021.
2. Memahami peran *social media* dan strategi publikasi melalui *social media* yang dilakukan Jakarta Fashion Week 2021.
3. Meningkatkan *skill* dalam membuat dan menulis suatu konten promosi *social media* dari *event* Jakarta Fashion Week 2021.

13 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

13.1. Waktu Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan di Jakarta Fashion Week selama 69 hari dengan durasi kerja mulai pukul 09.00 - 15.00 WIB setiap hari Senin sampai Sabtu.

13.2. Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan praktik kerja magang yang sudah diikuti antara lain:

1. Mengikuti seminar pembekalan magang yang diadakan di Universitas Multimedia Nusantara (UMN) pada Rabu, 29 April 2020 pukul 14.00 melalui *Zoom meeting*.
2. Menyiapkan surat lamaran dan *CV* untuk dikirimkan kepada Jakarta Fashion Week pada Senin, 1 Juli 2020. Lalu, dipanggil untuk melakukan wawancara pada Rabu 15 Juli 2020 dan dinyatakan diterima pada Senin, 20 Juli 2020.
3. Mengajukan formulir pengajuan magang (KM-01) ke pihak kampus untuk mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi pada Rabu, 12 Agustus 2020.
4. Menerima surat pengantar kerja magang (KM-02) dari pihak Fakultas Ilmu Komunikasi 1 hari setelah KM-01 diajukan, yaitu pada Kamis, 13 Agustus 2020.
5. Mengunduh surat-surat guna kepentingan praktik kerja magang melalui my.umn.ac.id yaitu:
 - a. Kartu Kerja Magang (KM-03)
 - b. Kehadiran Kerja Magang (KM-04)
 - c. Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05)
 - d. Penilaian Kerja Magang (KM-06)
 - e. Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM-07)
6. Melanjutkan kerja magang di Jakarta Fashion Week selama 71 hari kerja sebagai *social media content & PR intern*
7. Melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing sebanyak 5 kali sebelum waktu kerja magang berakhir.

8. Menyusun laporan magang dengan arahan dari dosen pembimbing maupun pembimbing lapangan.