



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB 1

## PENDAHULUAN

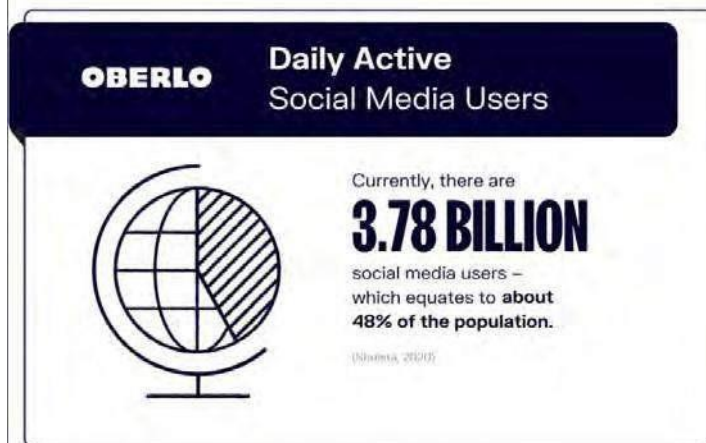
### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat menuntut banyak pihak untuk sadar betapa pentingnya penggunaan media sosial. Definisi media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Media yang digunakan adalah Instagram, Twitter, Youtube, Facebook dan TikTok.

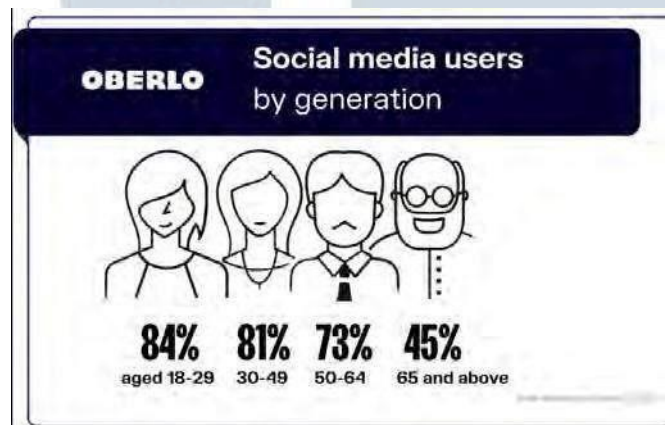
Instagram merupakan platform media social yang paling banyak digunakan untuk menjalankan iklan dan promosi, karena di platform ini orang dapat berbagi gambar, foto, musik, dan video, yang kemudian dapat dirangkai untuk memberikan informasi kepada khalayak ramai terkait produk yang ingin kita jual. Instagram lebih banyak diminati oleh masyarakat karena kawasan yang dicakup cukup luas.

Menurut Oberlo.com pengguna *social media* saat ini sudah mencapai 3,78 milyar manusia, dengan persentase terbanyak merupakan kaum *millennials* dimana data ini menunjukkan bahwa setengah dari populasi dunia sudah menggunakan social media, ini menunjukkan bahwa iklan, promosi dan sekedar *product knowledge* lebih efisien dilakukan melalui *social media*, selain pemirsanya yang beragam juga kita bisa memaksimalkan potensi dari social media tersebut, hal ini ada perbedaan *social media* dengan iklan konvensional (melalui tv) yaitu padacakupan masyarakat dan konten yang bisa kita berikan untuk khalayak ramai.

Gambar 1.1 Data Oberlo.com



Gambar 1.2 Data Oberlo.com



Berdasarkan data tersebut, dapat disadari betapa pentingnya peran *social media* bagi perusahaan yang bergerak di bidang informasi seperti media. Hal tersebut menjadi landasan mengapa *social media marketing* sangatlah penting bagi *Side.id* selaku media online yang memiliki target audiens kaum *millennials* karena sebanyak 84% pengguna *social media* adalah berusia 18-29 tahun dan cenderung lebih aktif mencari berita terkini melalui *online* dibandingkan media lainnya seperti televisi dan koran harian.

Media sosial kini juga dapat menjangkau pemirsa berdasarkan jenis kelamin, usia, pola dari masyarakat itu, menjadikan media sosial sebagai media untuk promosi dan berbagai informasi yang sangat efektif, karena informasi yang diberikan akan tepat pada sasarannya. Promosi dan iklan pun menjadi efisien dan teratur karena kita bisa mengatur bagaimana harus promosi dan kapan promosi ini harus dijalankan,

kepada siapa promosi ini ditujukan. Hal ini menjadikan perusahaan besar dan juga individu lebih senang menggunakan teknologi berupa media sosial untuk berpromosi dan beriklan.

Menurut Neti (2011, p. 3), social media marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu perusahaan, produk atau jasa yang berarti, social media marketing merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya. Neti (2011, p. 6) juga menjelaskan manfaat yang menjadi kelebihan *social media marketing* bagi sebuah perusahaan, yakni sebagai berikut:

1. Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
2. Mempermudah identifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok yang dapat berperan sebagai pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam pertumbuhan merek bagi pelaku pemasaran.
3. Biaya yang sangat rendah dan bahkan hampir nol, karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

PT Merah Putih Media merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang media dan informasi, tujuan dari perusahaan ini adalah untuk memberikan edukasi dan informasi kepada masyarakat. Perusahaan ini memiliki berbagai cabang dalam melaksanakan pemberitaannya, yaitu meliputi kabartocom, sideid, kamibijak, bolaskor.

*Side.id* merupakan media Kawasan yang menyajikan informasi seputar Kawasan Tangerang, terutama Gading Serpong, Alam Sutra dan BSD. Informasi yang diberikan dan disajikan berupa informasi tentang Kesehatan, kecantikan (salon, barbershop, klinik kecantikan), makanan (restoran dan *cafe*), kebutuhan sehari-hari dan juga hal-hal yang sedang terjadi atau yang akan terjadi di kawasan cakupan (*event* dan bazaar). *Side.id* juga mempunyai sebuah proyek kampanye yang bernama #Kolaborasi yang berisi kolaborasi antara *Side.id* dengan pelaku usaha yang berada di kawasan cakupan media *Side.id*. Kerjasama yang dimaksud

berupa *partnership & sponsorship* yang bertujuan untuk membantu mempromosikan usaha dan brand yang sedang dibangun.

Dalam rangka meningkatkan jumlah *traffic* pengunjung *website*, dan memperluas jangkauan audiens, *Side.id* selaku media informasi menerapkan strategi *social media marketing* yakni, membuat suatu identitas digital melalui *website*, dan berbagai akun media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube*, dan *Tiktok*. Lalu selanjutnya, melakukan optimasi akun media sosial sebagai upaya peningkatan interaksi dengan para pengguna media sosial melalui publikasi konten yang menarik agar audiens tertarik untuk menjadi pembaca setia *Side.id*, dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung di *website*. Kedua strategi *social media marketing* tersebut telah berhasil diimplementasikan, namun masih belum sempurna optimasinya, dapat terlihat dari kelengkapan dan tampilan seluruh *social media tools Side.id* yang sudah sesuai, namun masih membutuhkan penambahan strategi *social media marketing* lainnya, seperti pemasangan iklan atau penggunaan strategi *influencer (KOL)* agar lebih optimal dalam mencapai target audiens yang lebih luas.

Alasan melakukan praktik kerja magang di PT Merah Putih Media (*Side.id*) adalah karena perusahaan ini masih tergolong baru sehingga saya bisa belajar mulai dari awal bagaimana sebuah perusahaan media itu berjalan, bagaimana mereka melakukan sebuah *campaign*, serta saya ingin mendapatkan pengalaman bekerja secara mandiri dan profesional dengan bimbingan langsung oleh seorang ahli dibidangnya, sehingga ide dan ilmu yang saya pelajari bisa saya terapkan di kehidupan nyata.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Mahasiswa melakukan praktik kerja magang dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui praktik *social media marketing* yang diterapkan oleh media *Side.id* dan mempelajari hasilnya secara langsung.
2. Untuk mengimplementasikan pengetahuan praktis terkait *social media marketing* dan pengaruhnya terhadap *social media engagement* di *Side.id*.
3. Untuk mengasah kemampuan komunikasi dan kerja sama tim dalam dunia kerja yang sesungguhnya.



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

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

Pelaksanaan kerja magang yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara kepada mahasiswa/mahasiswinya adalah 6 hari kerja terhitung dari tanggal 13 September 2021 hingga 7 Desember 2021. Adapun operasional kerja magang yang ditetapkan di PT Merah Putih Media adalah sebagai berikut :

Hari Kerja : Senin – Jumat ( 3 hari WFO dan 2 hari WFH

)Jam Kerja : 09.00 - 18.00 WIB

Lokasi : Cluster Paramount Hill Golf Tangerang

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

Prosedur praktik kerja magang yang dilaksanakan dimulai dengan Langkahberikut:

- 1) Mengajukan formular kerja magang KM-01 kepada pihak kampus agar mendapatpersetujuan dari ketua program studi.
- 2) Tanggal 13 September mendapatkan surat pengantar kerja magang (KM-02) yang telahdisetujui oleh pihak kampu, dan langsung dikirim kepada HRD PT Merah Putih Media.
- 3) Selama berjalannya praktik kerja magang, mulai mengisi kelengkapan kerja magangyang terdapat pada KM-03 sampai KM-07.
- 4) Menyerahkan form penilaian kerja magang ke pembimbing lapangan (Eggi Pradia Wiguna )
- 5) Membuat laporan magang yang berisi rincian pekerjaan selama praktik kerja magangsesuai dengan format buku panduan .
- 6) Melakukan bimbingan magang dengan Ibu Dr. Bertha Sri Eko Murtiningsih, M.Si.