



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 I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial sangat membantu sebuah merek dalam menawarkan nilai dan manfaat terhadap konsumennya. Menurut Neti (2011), media sosial dapat membantu identifikasi produk yang ditawarkan, menjadi alat bantu pencarian informasi mengenai kebutuhan konsumen, menjadi alat komunikasi penghubung antara penjual atau merek dengan konsumen, sebagai katalog produk, dan untuk membangun *customer engagement*. Media sosial juga memperluas kesadaran merek, memudahkan asosiasi merek, memperluas kesadaran konsumen terhadap merek (Tritama & Tarigan, 2016). Media sosial turut dalam membantu dalam pelaksanaan fungsi *public relations*.

Dewasa ini, penggunaan teknologi digital dan media sosial meningkat selama pandemi corona. Saluran tersebut dipilih banyak konsumen sebagai sumber referensi dalam mencari informasi sebelum menggunakan jasa maupun produk dari merek tersebut. Dalam artikel yang dimuat di Katadata.co.id (Ekarina, 2020), *Business Head Marketing Service Zilingo*, Tushar Gidwani, berpendapat penggunaan media sosial dalam pencarian informasi produk meningkat selama enam bulan terakhir di November 2020. Waktu yang dihabiskan masyarakat dalam mengakses media sosial meningkat 70%, jumlah *views* pada platform Instagram dan Facebook *live* meningkat 50% diikuti 40% kenaikan penggunaan WhatsApp, Facebook dan Instagram.

Tingginya penggunaan media sosial ini, dan eratnya hubungannya dengan pelaksanaan fungsi *public relations*, berarti setiap praktisi PR termasuk mahasiswa harus memahami pemanfaatan media sosial dengan baik. Menurut Waters, Tindal & Morton, 2011, seorang praktisi PR harus mampu beradaptasi dan aktif di media sosial dan mendukung narasi perusahaan yang menghasilkan publikasi sekaligus melindungi merek perusahaan. Karena itu, sebelum benar-benar terjun ke dunia kerja sebagai praktisi PR profesional, lazimnya seorang mahasiswa harus dibekali terlebih dahulu mengenai industri terkini.

Mahasiswa perlu dibekali dan membiasakan dirinya sebelum lulus dari bangku perkuliahan agar tidak kaget ketika masuk kerja, karena industri profesional dengan dunia perkuliahan tentunya sangat berbeda. Dengan adanya orientasi ini, lulusan-lulusan baru bisa segera memberikan kinerja terbaik untuk tempatnya bekerja. Pembekalan dan pembiasaan ini dilaksanakan dalam bentuk program magang. Melalui program tersebut, mahasiswa bisa mencoba menerapkan ilmu-ilmu yang telah dipelajarinya selama di perkuliahan, sambil tetap dalam pengawasan dan pembinaan oleh profesional. Universitas Multimedia Nusantara pun menyediakan fasilitas magang di semester akhir bagi mahasiswanya sebagai salah satu syarat kelulusan karena menyadari pentingnya praktik magang ini.

Penulis menjadi salah satu peserta dalam program magang di Universitas Multimedia Nusantara. Penulis memilih melaksanakan magang di perusahaan *digital human resources*, Taldio, sebagai Digital Marketing Intern. Taldio merupakan perusahaan yang bergerak di bidang digital dan sangat mengandalkan media sosial sebagai sarana pengembangan *brand*-nya. Dibandingkan kompetitornya taldio memiliki fitur fitur gratis yang sangat membantu para pencari kerja. Fitur tersebut adalah pembuat cv ATS Friendly dan tes DISC gratis. Karena itu, Penulis menjadi tertarik untuk bergabung Bersama Taldio. Penulis berharap dapat belajar menerapkan ilmu komunikasi yang sudah dipelajari selama kuliah sembari melihat langsung praktik peningkatan *public relations* menggunakan media sosial di lapangan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang di Taldio dengan tujuan untuk:

- Menerapkan ilmu yang diterima Penulis selama di bangku perkuliahan.
- Mempelajari cara mengaplikasikan teori *digital marketing* di taldio dalam upaya meningkatkan *brand awareness*.
- Mempelajari bagaimana membuat konten untuk meningkatkan *brand awareness*

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang Penulis adalah di semester ganjil tahun 2021, dimulai pada bulan September 2021 sampai terhitung tiga bulan sesuai syarat minimal waktu pelaksanaan magang menurut Universitas Multimedia Nusantara, pada bulan Desember 2021. Lebih tepatnya, kerja magang Penulis dimulai pada tanggal 27 September hingga 13 Desember.

Sesuai peraturan perusahaan Taldio, hari kerja adalah Senin sampai Jumat pukul 08.30 - 17.30. Jam istirahat mengikuti waktu karyawan pada umumnya, yaitu pukul 12.00-13.00 setiap harinya. Metode kerja yang diterapkan adalah bekerja dari rumah, atau lebih dikenal dengan istilah *work from home*, karena situasi pandemi yang tidak memungkinkan kerja dari kantor.

Penulis direkomendasikan untuk mengikuti magang di Taldio dari teman di kampus Universitas Multimedia Nusantara. Setelah mengirimkan CV melalui surat elektronik, Penulis dinyatakan lolos ke tahap wawancara. Tahap ini dilaksanakan secara daring menggunakan aplikasi Zoom. Penulis diwawancarai oleh Jeunifer Nia pada tanggal 14 September, pukul 10.00. Beberapa pertanyaan yang harus Penulis jawab dalam wawancara antara lain kesibukan sekarang, kemampuan dasar dan alasan magang di Taldio. Selain itu, Penulis juga diwajibkan untuk mengikuti tes kepribadian DISC.

Penulis dinyatakan diterima di Taldio pada tanggal 23 September, dan mulai bisa bekerja pada tanggal 27 September. Semua prosedur penerimaan magang tersebut dilaksanakan secara daring, dengan komunikasi utama menggunakan aplikasi WhatsApp, surat elektronik, dan Microsoft Teams. Setelah resmi masuk ke Taldio, keseluruhan komunikasi dilaksanakan menggunakan Microsoft Teams.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A