



### **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

Pada era sekarang ini, perkembangan teknologi dan komunikasi semakin berkembang pesat. Saat ini manusia berada pada era yang sarat komunikasi dan informasi yang di mana sangat membutuhkan teknologi sebagai perantaranya (Ahmad, 2012). Dengan perkembangan teknologi ini melahirkan media sosial yang semakin berkembang sebagai wadah komunikasi, bukan hanya untuk berkomunikasi bertukar pesan antara satu dengan yang lainnya, akan tetapi juga berperan penting dalam komunikasi pemasaran di media sosial. Hal ini tentu menjadi peluang yang sangat besar untuk para pebisnis, di mana media sosial menjadi konsumsi utama manusia setiap harinya. Maka dari itu para pebisnis menjadikan media sosial menjadi tempat pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan kepada *audience* (Baktiono & Artaya, 2016). Pebisnis tidak hanya mengandalkan media sosial untuk menjadi wadah untuk berjualan dan mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan, akan tetapi juga menggunakan *e-commerce*. Menurut Baum, *e-commerce* adalah proses bisnis yang didalamnya terjadi transaksi melalui elektronik, layanan dan informasi, selain itu *e-commerce* juga menjadi penghubung antara perusahaan dengan masyarakat. Kemudian Van Hoose juga berpendapat bahwa *e-commerce* merupakan proses pertukaran kepemilikan dan hak dalam menggunakan barang atau jasa dan perangkat elektronik sebagai perantara di mana perusahaan dan masyarakat dapat berkomunikasi secara interaktif dalam jaringan tersebut (Ihwana dalam Febrianto, 2018). Maka dari itu, saat ini pebisnis memiliki cara yang tidak sedikit untuk melakukan transaksi komersial dan melakukan promosi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan kepada *target audience* yaitu dengan internet khususnya media

sosial dan *e-commerce*. Perkembangan teknologi dan komunikasi yang berkembang pesat tidak dapat dihindarkan bahwa pebisnis menggunakan lebih dari satu media untuk menjual dan menawarkan produk dan jasanya. Pebisnis dapat menggunakan lebih dari satu media sosial misalnya menggunakan Instagram, Facebook, Twitter dan lainnya. Begitu juga pebisnis dapat menggunakan atau memanfaatkan lebih dari satu *e-commerce* yang akan digunakan misalnya Shopee, Tokopedia, Lazada dan *e-commerce* lainnya. Hal tersebut menjadi pilihan pebisnis, bergantung pada media yang dibutuhkan dan pas untuk menjadikan media tersebut menjadi wadah untuk menawarkan produk atau jasa yang disediakan.

Perusahaan Hubb Link menemukan masalah-masalah yang seringkali dijumpai oleh *target audiencenya*, yaitu begitu banyak media sosial dan *e-commerce* yang dapat digunakan untuk berbisnis sehingga sulit untuk secara langsung menemukan cara untuk memastikan pesan yang diinginkan sampai kepada *target audience*. Kemudian masalah kedua yang ditemukan adalah tidak ada cara atau jalan yang mudah untuk membagikan semua tautan media sosial dan *e-commerce* secara bersamaan kepada *target audience* dengan efektif. Selain itu, saat ini masyarakat malas untuk mencari lebih dalam lagi sehingga pebisnis harus menyediakan cara yang instan atau efektif untuk masyarakat secara mudah mendapatkan semua tautan media sosial dan *e-commerce*. Masalah terakhir yang ditemukan adalah *website* yang biasa dijadikan pebisnis sebagai media utama memberikan informasi mengenai bisnisnya mengambil biaya yang cukup besar dan membutuhkan kemampuan yang tinggi untuk memelihara dan mengembangkannya. Maka dari itu, disinilah Hubb Link hadir untuk memberikan atau menjawab masalah-masalah yang ditemukan oleh *target audience* dengan menyediakan produk berupa *landing page* yang berbayar berguna untuk menyatukan semua tautan yang dimiliki oleh para pebisnis yang mudah digunakan dan dipahami serta menyediakan fitur untuk melacak *traffic* dari *landing page* itu sendiri.

Perusahaan Hubb Link membutuhkan *Marketing Communication Strategist* untuk perencanaan pemasaran mengenai produk yang ditawarkan kepada *target audience* melalui media sosial khususnya Instagram. Maka sebagai *Marketing*

*Communication Strategist Intern* memiliki tanggung jawab untuk dapat menganalisis seluruh kebutuhan data informasi yang digunakan sebagai *database* untuk menemukan cara bagaimana cara yang tepat untuk memasarkan Hubb Link kepada *target audience*. Tugas yang dipertanggung jawabkan sebagai *Marketing Communication Strategist Intern* yaitu menganalisis kompetitor Hubb Link, membuat *consumer persona*, menganalisis setiap isi konten kompetitor dan memberikan dan menyusun ide untuk konten Instagram Hubb Link serta menganalisis *target audience* untuk melakukan *advertising* di media sosial yaitu Facebook.

Harapan penulis melakukan proses kerja magang di perusahaan Hubb Link yaitu dapat menerapkan atau mengimplementasikan pembelajaran yang sudah diberikan oleh kampus. Selain itu penulis juga mendapatkan pengetahuan dan pembelajaran baru sebagai *Marketing Communication Strategist Intern* serta memiliki ketajaman analisis lebih dalam dan meningkatkan kreativitas penulis.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Dalam melaksanakan proses kerja magang di perusahaan Hubb Link, penulis memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mendapatkan pengetahuan dan pengalaman sebagai *Marketing Communication Strategist* di perusahaan Hubb Link
2. Menerapkan pembelajaran yang didapat selama proses kerja magang dalam dunia kerja nantinya
3. Memenuhi persyaratan dari Universitas Multimedia Nusantara dalam memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi

## **1.3 Waktu Prosedur Kerja Magang**

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

Periode Kerja Magang : 1 September 2021 - 10 Desember 2021

Jam Kerja Magang : 9.00-17.00 WIB

Penempatan Magang

: *Marketing Communication Strategist*

### 1.3.2 Prosedur Kerja Magang

1. Mengikuti pembekalan praktik kerja magang yang diselenggarakan oleh kaprodi Ilmu Komunikasi
2. Mengirimkan *Curriculum Vitae* dan surat lamaran kerja pada tanggal 18 Agustus 2021 melalui *e-mail* [adrianusraditya3@gmail.com](mailto:adrianusraditya3@gmail.com) selaku Head of Strategis Hubb link
3. Melakukan *interview* bersama *Head of Strategist* pada tanggal 23 Agustus 2021
4. Mengisi form KM-01 pada tanggal 26 Agustus 2021
5. Mendapatkan form KM-02 pada tanggal 30 Agustus 2021
6. Pada tanggal 30 Agustus dinyatakan diterima kerja magang di perusahaan Hubb link
7. Pada tanggal 1 September 2021 menerima *Letter of Acceptance* dari perusahaan Hubb Link
8. Pada tanggal 1 September hari pertama kerja magang di perusahaan Hubb Link

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA