

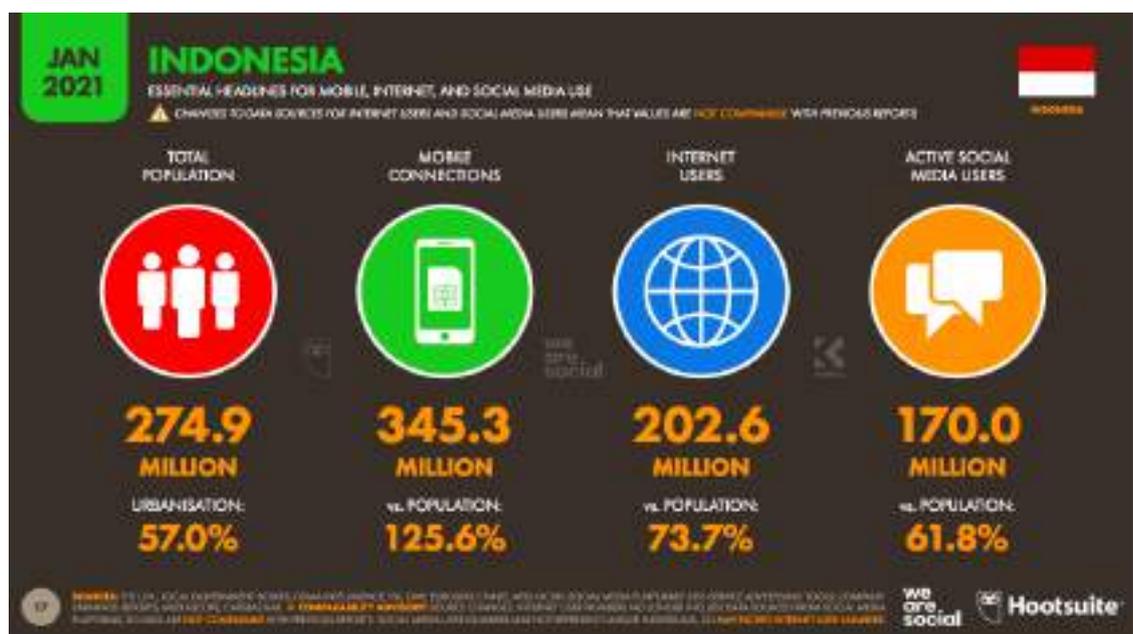
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang melaju sedemikian rupa menyesuaikan zaman yang berkembang terus berubah. Hal ini termasuk merubah cara, sarana, dan teknologi komunikasi di kalangan masyarakat. Teknologi yang berkembang kini merubah cara media beroperasi. Dahulu, masyarakat hanya dapat mengonsumsi media tradisional melalui majalah, televisi, berita, hingga surat kabar. Kini, konten dalam media yang sangat tersaturasi di internet mengambil perhatian khalayak global. Dilansir dari *We Are Social Hootsuite* (2021), penetrasi internet terhadap masyarakat Indonesia telah mencapai 73% dari total penduduk sebesar 274,9 juta, dimana 202,6 juta penduduk telah terkoneksi internet.

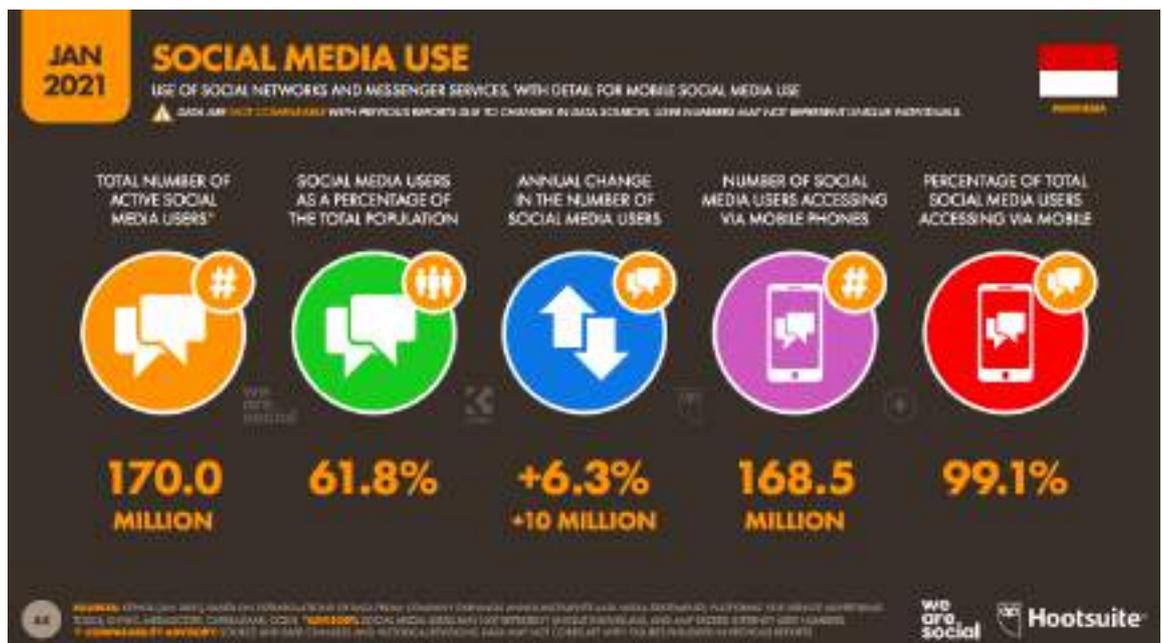
Gambar 1.1 Penetrasi masyarakat Indonesia terhadap internet tahun 2021



Sumber: *We Are Social Hootsuite* (2021)

Media sosial berkaitan erat dengan adanya internet. Setiap pengguna internet berinteraksi dengan pengguna lainnya dengan media sosial. Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Orang yang menggunakan media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahun. Mulai dari bulan Januari 2020 hingga Januari 2021, orang yang menggunakan media sosial secara aktif mengalami peningkatan sebesar 6,3% (We Are Social, 2021).

Gambar 1.2 Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia tahun 2021



Sumber: *We Are Social* Hootsuite (2021)

Dilansir dari data *We Are Social* Hootsuite (2021), adanya penambahan pengguna sebesar 10 juta orang yang berjumlah sebesar 170 juta pengguna dengan rata-rata durasi penggunaan selama 3 jam 14 menit per hari.

Media sosial memberikan banyak dampak dan manfaat untuk sebuah merek atau *brand*. Menurut Fournier dan Avery (2011), Muniz dan

Schau (2011), dan Ulusu (2010), media sosial dapat berkontribusi dalam peningkatan *sales* atau penjualan, meningkatkan *brand awareness*, membuat konsumen terlibat dalam proses pembangunan sebuah merek, meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan dampak positif terhadap asosiasi merek. Tidak hanya itu, media sosial juga turut berkontribusi terhadap aspek *public relations* untuk sebuah perusahaan atau *brand*. Dalam rangka menciptakan persepsi masyarakat yang baik terhadap *brand*, melakukan *market expansion*, melakukan pendekatan untuk produk dan *brand*, meningkatkan penerimaan *brand* di masyarakat, hingga menciptakan hubungan yang baik dengan para *stakeholders* hingga mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dapat dicapai dengan mengoptimalkan fungsi *public relations*. Media sosial dapat dengan mudah menjadi saluran informasi serta komunikasi dan upaya perusahaan mendekati diri terhadap masyarakat, sehingga media sosial berperan penting sebagai fungsi *public relations* perusahaan.

Saat ini, banyak perusahaan media yang telah berupaya melakukan adaptasi dari penyebaran informasi dan berita melalui media tradisional seperti majalah, surat kabar kini merambah ke media *online*. Selain itu, teknologi yang berkembang sedemikian rupa telah menyebabkan adanya kompetisi berbagai media baru, tidak hanya perusahaan media yang melakukan transisi. Berbagai perusahaan media melakukan kompetisi dalam mendapatkan *attention* atau perhatian audiens dalam memanfaatkan media internet. Strategi tersebut bermanfaat sebagai pembawaan citra *brand* dalam media *online*.

Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2016, hlm. 15) yaitu, “ jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten oleh pengguna (*user-generated content*)”. Jaringan (*network*), kata jaringan (*network*) bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (*hardware*)

lainnya. Informasi (*information*) menjadi entitas yang penting di media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu. Arsip (*archive*) menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Interaksi (*interactivity*), karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Simulasi sosial (*simulation of society*), ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka (*interface*) di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi.

Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber, yakni melakukan log in atau masuk ke media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*). Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang – kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual. Konten oleh pengguna (*user generated content*), Konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Karakter lain media sosial yaitu penyebaran (*share/sharing*), *medium* ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Penyebaran ini terjadi melalui dua jenis, yaitu melalui konten dan melalui perangkat.

Menurut Neti (2011), media sosial melibatkan interaksi pengguna dalam sebuah kelompok atau komunitas, sedangkan media pada umumnya merujuk pada publisitas serta komunikasi informasi yang meliputi publikasi serta saluran. Saat ini, sering sekali ditemui perusahaan media *online* yang merambah ke berbagai *platform* yang tersedia, bukan hanya *website* namun

juga menggunakan *platform* aplikasi dan juga memanfaatkan media sosial. Dilansir dari data *We Are Social Hootsuite 2021*, *platform* media sosial yang paling lazim digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah YouTube. Selain itu, Instagram, Facebook, dan Twitter turut menempati posisi lima media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Menurut England & Finney (2011), internet dan juga media sosial dapat juga disebut sebagai media interaktif. Hal ini disebabkan karena audiens atau khalayak dapat melakukan komunikasi dua arah, atau dapat melakukan respons di kolom komentar yang tersedia. Fitur interaksi yang tersedia di media sosial memungkinkan *brand* dan khalayak untuk melakukan interaksi secara langsung sehingga *brand* dapat lebih mendekatkan diri terhadap konsumen mereka jika konten yang dipublikasikan dikemas secara menarik.

Untuk saat ini, sangat penting dan krusial untuk sebuah perusahaan dapat mengetahui dan mengelola proses komunikasi pada media sosial untuk melakukan pembangunan ekuitas merek, dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses *purchase intention* atau minat beli untuk para *stakeholders*. Maka dari itu, pihak perusahaan harus mampu melakukan adaptasi dan membangun interaksi yang aktif di berbagai media sosial perusahaan, seperti LinkedIn, Blog dan Twitter dalam rangka media publikasi, menanggapi berbagai pertanyaan yang dilontarkan konsumen, menciptakan narasi perusahaan yang baik dan melindungi perusahaan dalam jangka panjang (Waters, Tindall & Morton, 2011; Zerfass, Schwalbach, Bentele, & Sherzada, 2014).

Beberapa kompetensi yang diperlukan untuk menjadi seorang *social media officer* antara lain fotografi, videografi, *graphic design*, *copywriting*, hingga kemampuan untuk melakukan riset dan mengadaptasi tren dan fenomena yang sedang terkenal. Selain itu, *social media officer* atau *marketing* menjadi salah satu prospek kerja sarana komunikasi yang amat

menjanjikan. Tanggung jawab seorang *social media marketing* antara lain merencanakan konten, peningkatan *engagement*, hingga merancang strategi promosi di media sosial. *Social media marketing* dituntut untuk menguasai beragam karakteristik media sosial (Syahputra, 2018).

Social media marketing memiliki jenjang karir yang sangat panjang, karena perannya yang memberikan *transferrable skills*. Selain itu, jenjang karir juga dapat bergerak ke dua arah berbeda, yakni meningkat manajerial secara vertikal dan bergeser ke peran lain secara lateral. Dalam prospek kerja sarjana ilmu komunikasi seperti *performance marketer*, *public relation*, *community manager*, hingga *content marketer* (Hambali, 2018).

Dalam kesempatan yang diberikan Universitas Multimedia Nusantara untuk melakukan kerja magang, penulis mendapat kesempatan untuk mencari pengalaman di PT Eratani Teknologi Nusantara. Dilansir dari *website* Eratani yang dapat diakses di www.eratani.co.id, Eratani merupakan sebuah perusahaan *Agri-tech* yang mempermudah jalannya proses pertanian dari hulu sampai hilir melalui digitalisasi proses hulu (pendanaan petani, pengelolaan rantai pasokan) hingga proses hilir (distribusi & penyaluran hasil panen).

Berdasarkan data yang diperoleh dari *website* Eratani, PT Eratani Teknologi Nusantara sebagai perusahaan yang menjunjung tinggi prinsip *social impact* terhadap para petani di Indonesia memperhatikan tingkat *engagement* atau keterikatan antara perusahaan dengan para audiens atau khalayaknya. Oleh karena itu, diperlukan tenaga yang kompeten dan mengetahui seluk beluk media sosial. Salah satunya terdapat pada Divisi Marketing, membawahi posisi *Social Media Marketing* yang memiliki *job description* untuk merencanakan, mengelola konten dan interaksi dari media sosial Eratani.

Peran *Social Media Marketing* krusial dalam rangka meningkatkan *brand awareness* dan *loyalty* khalayak terhadap Eratani, untuk

menyebarkan pesan dan amanat yang dilakukan para petani demi memperoleh ketersediaan dan ketahanan pangan di Indonesia. Tidak hanya melakukan publikasi konten di media sosial, seorang *Social Media Marketing* harus memiliki kemampuan untuk melakukan *trend research*, analisis dalam merangkai sebuah konten yang dapat menarik perhatian audiens. Apabila media sosial Eratani tidak mempublikasikan konten yang menarik secara konsisten, tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Eratani akan makin sulit tercapai dan Eratani tidak akan mampu bersaing dengan kompetitornya.

Dikutip dari Ardiansyah (2020) pada docotel.com, *social media marketing* memiliki tanggung jawab untuk mengunggah berbagai jenis konten berdasarkan kriteria audiens serta *platform* atau saluran media sosial yang berbeda-beda, juga dengan jenis konten visual baik foto, video, *infographic* maupun *banner*. Berbagai media sosial yang dimiliki Eratani, meliputi LinkedIn, Instagram, TikTok, dan YouTube. Keempat media sosial tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sehingga konten yang dipublikasikan di setiap media harus dibedakan dari segi visual dan penulisan. Dalam rangka meningkatkan *engagement rate* di media sosial, diperlukan untuk melakukan riset terhadap perilaku audiens Eratani. *Engagement rate* menjadi tolak ukur atau parameter kualitas dari sebuah akun media sosial. Antusiasme khalayak terhadap suatu akun dapat tergambarkan melalui *engagement rate* yang tinggi pada akun media sosial (Ardiansyah, 2020).

Penulis tertarik untuk melakukan kerja magang sebagai *social media marketing* karena ingin mengetahui seluk beluk lebih dalam dan memperoleh pengalaman dalam melakukan eksekusi konten dari tahap *planning* hingga *evaluating*. Tentunya, penulis juga akan mendapatkan gambaran terkait bagaimana tantangan pekerjaan di lapangan dibandingkan bekal teori yang selama ini didapatkan di bangku perkuliahan. Penulis juga merasa tertantang untuk melakukan kerja magang di Eratani karena Eratani

memiliki panggilan khusus untuk menyebarkan *social impact* dan membantu petani nusantara dan berupaya untuk meningkatkan kualitas hidup mereka.

Tidak hanya itu, fungsi media sosial Eratani disini memiliki tantangan yang lebih menarik karena berbeda dengan perusahaan atau *brand* lainnya, tujuan media sosial Eratani bukan untuk melakukan penjualan, melainkan meningkatkan *brand awareness* Eratani tentang seberapa besar dampak yang telah dilakukan Eratani terhadap kehidupan para petani dan menciptakan citra perusahaan yang positif. Oleh karena itu, melalui pelaksanaan kerja magang ini, penulis dapat membuktikan teori dan konsep yang selama ini dipelajari menjadi praktik secara langsung tentang bagaimana perencanaan sebuah konten, implementasi, eksekusi, hingga evaluasi apakah performa suatu konten baik atau tidak, *copywriting* dan visual yang baik, hingga jenis konten yang dibutuhkan oleh target audiens sebuah perusahaan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Program praktik kerja magang yang diadakan oleh pihak kampus memberikan kewajiban untuk mahasiswa memiliki pengalaman di lapangan yang sesuai dengan konsentrasi atau yang diambil di kampus, dengan melakukan aplikasi teori dan konsep yang didapat selama duduk di bangku perkuliahan. Penulis melakukan praktik kerja magang di divisi *Marketing* dengan posisi *Social Media Marketing* di PT Eratani Teknologi Nusantara. Tujuan pelaksanaan kerja magang ini meliputi:

1. Meningkatkan kompetensi hingga *soft skill* yang dapat menjadi bekal setelah mengemban gelar sarjana ilmu komunikasi.
2. Mendapatkan wawasan dan pengetahuan dari perusahaan *startup* pertanian.
3. Melatih kedisiplinan, rasa tanggung jawab, kreativitas, hingga kerjasama antar tim dalam lingkungan kerja yang *fast-paced*.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang selama 64 hari kerja, sesuai dengan kebijakan yang dibuat oleh pihak kampus dengan minimal 60 hari kerja terhitung dari 10 Agustus 2021 hingga 10 November 2021. Penulis melakukan praktik kerja magang mulai dari hari Senin sampai Jumat, lima hari kerja dalam seminggu. Praktik kerja magang dimulai dari pukul 08.30-17.00 WIB.

Penulis melakukan praktik kerja magang secara *hybrid*, yakni secara *offline (work from office)* serta *online (work from home)* yang disebabkan oleh keterbatasan karena adanya pandemi Covid-19. Oleh karena itu, penulis mendapatkan kebebasan untuk melakukan pekerjaan baik secara *work from office* atau *work from home* dalam rangka meminimalisir kontak fisik dan kontak sosial sesama pekerja kantor.

Tanda kehadiran atau absen mahasiswa magang menggunakan sebuah aplikasi bernama “StaySafe” yang juga melakukan pelacakan dan pendataan lokasi setiap hari. Lokasi pelaksanaan kerja magang terletak di Gedung Pakuwon Tower lantai 26 unit J, Jakarta Selatan 12870. Pada PT Eratani Teknologi Nusantara tidak menetapkan ketentuan berbusana atau *dresscode* secara spesifik. Eratani memperkenankan penulis dan seluruh karyawannya untuk menggunakan pakaian bebas selama rapi dan sopan. Selama kerja magang, penulis dibimbing oleh Angles Gani.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Beberapa prosedur dan ketentuan yang harus dipenuhi oleh penulis agar dapat melakukan praktik kerja magang di PT Eratani Teknologi Nusantara antara lain:

1. Penulis mempersiapkan *cover letter*, *curriculum vitae* beserta *portfolio* untuk dikirimkan melalui *job posting* pada LinkedIn Eratani.
2. Pada tanggal 13 Juli 2021, penulis mendapatkan respon dan balasan terkait permohonan magang di Eratani.
3. Pada tanggal 14 Juli 2021, penulis melakukan wawancara dengan Andrew Soeherman, selaku CEO dari PT Eratani Teknologi Nusantara dan membuat kesepakatan mengenai kontrak periode kerja magang.
4. Penulis mengajukan formulir permohonan kerja magang 01 (KM-01) melalui *google form* yang tersedia di *email student* dan mengajukan melalui *my.umn.ac.id*
5. Penulis mendapatkan KM-02 dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMN pada tanggal 10 Agustus 2021, dan memulai kerja magang selama 60 hari sesuai dengan kebijakan praktik kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara.
6. Penulis melakukan penyerahan formulir KM-02 dari Universitas Multimedia Nusantara kepada pihak Eratani, kemudian membuat surat kontrak resmi dengan pihak *Human Resource Development* untuk menyatakan bahwa penulis secara resmi melakukan kerja magang sebagai *Social Media Marketing Intern* di Eratani.
7. Penulis melengkapi KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Laporan Realisasi Kerja Magang) dan melakukan pengumpulan berbagai data yang dibutuhkan untuk keperluan kerja magang kampus.

8. Kerja magang berakhir pada tanggal 10 November 2021 dan penulis menyerahkan KM-06 (Penilaian Kerja Magang) dan KM-07 (Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang) kepada pembimbing magang untuk diberikan penilaian, pemeriksaan dan penandatanganan.