

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di masa era revolusi industri 4.0 membuat semua perkembangan teknologi menjadi sangat pesat yang mana dalam hal ini dapat dengan mudah mengakses suatu informasi dari teknologi yang telah berkembang tersebut, dalam hal ini perkembangan teknologi yang dimaksud adalah media sosial. Media sosial saat ini sangat berpengaruh pada lingkungan hidup masyarakat dan mengubah paradigma berkomunikasi yang tidak memiliki batasan ruang dan waktu, tanpa harus bertatap langsung dengan seseorang. Pada masa pandemi Covid-19 ini, media sosial memiliki peranan penting sebagai sarana berkomunikasi yang mana mengingatkan bahwa saat pandemi Covid-19 dianjurkan untuk membatasi aktivitas di luar rumah untuk memutus rantai penyebaran Covid-19 tersebut, media sosial merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang membawa perubahan pada segala sektor kehidupan, tanpa terkecuali pada sektor edukasi serta pariwisata. Dengan adanya pandemi Covid-19, sangat berdampak pada kedua sektor tersebut yang mana pada sektor edukasi atau pendidikan, pelajar tidak mendapatkan pembelajaran secara tatap muka dan dialihkan menjadi pembelajaran secara daring yang hanya memanfaatkan teknologi berupa platform Zoom Meeting, Google Meet, *e-learning*, dan media pembelajaran lainnya. Kemudian, pandemi Covid-19 juga berdampak pada sektor pariwisata yang mana dikarenakan adanya social distancing dan pembatasan aktivitas di luar rumah sehingga masyarakat pun tidak dapat berpergian sehingga kebutuhan sekunder yaitu berlibur menjadi tidak dapat terpenuhi.

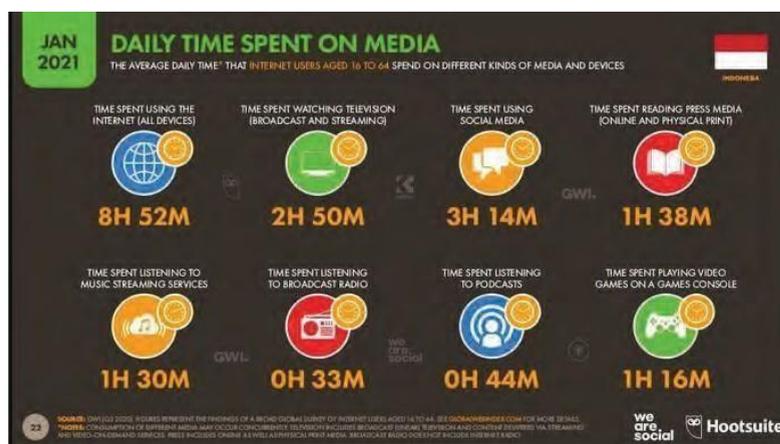
**Gambar 1.1** Pemberitaan UMKM Menggunakan Media Sosial untuk Penjualan



Sumber: Katadata.co.id

Dengan adanya dampak dari Covid-19 tersebut, masyarakat tentunya memiliki waktu luang yang lebih untuk mengakses media sosial yang mana ditunjukkan berdasarkan data dari *We Are Social* (2021) menyatakan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sebanyak 3 jam 14 menit untuk mengakses media sosial.

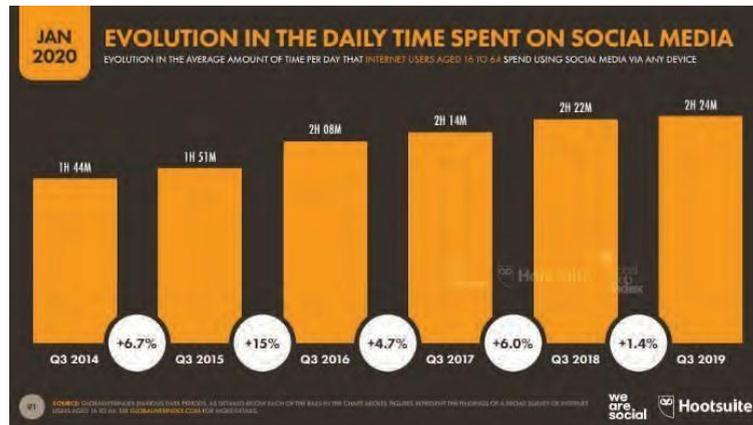
**Gambar 1.2** Data Statistik Waktu Penggunaan Media Tahun 2021



Sumber: Kompas.com

Jika dibandingkan dengan waktu sebelum pandemi Covid-19, lama waktu masyarakat mengakses media sosial yaitu sebanyak 2 jam 24 menit setiap harinya pada tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan secara signifikan terhadap lama waktu masyarakat mengakses media sosial (*We Are Social,2020*)

**Gambar 1.3** Evolusi Waktu Penggunaan Media Sosial Sebelum Pandemi Covid-19



Sumber: Teknoia.com

Berdasarkan data tersebut, perusahaan memanfaatkan adanya media sosial kemunculan media sosial tersebut sebagai bentuk strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan Survei *Sea Insights* (2020) menunjukkan bahwa sebanyak 54 persen responden pengusaha UMKM yang semakin adaptif menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto menjelaskan bahwa terdapat 301.115 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang beralih pada platform digital selama pandemi Covid-19 sejak 14 Mei hingga 9 Juni 2020. Kemudian, terdapat pula peningkatan trafik pada teknologi digital yaitu berkisar 15 hingga 20 persen selama masa pandemi. Peningkatan yang terjadi tersebut dimanfaatkan untuk berbagai keperluan yaitu pemanfaatan *e-learning*, *e-commerce*, peningkatan literasi digital, peningkatan permintaan *delivery*, serta peningkatan akan kebutuhan alat kesehatan atau kebersihan (Katadata,2021).

Dengan adanya pemanfaatan media sosial secara optimal, perusahaan atau organisasi harus memiliki cara untuk menarik target audiens dengan menetapkan tujuan pemasaran yang ingin dicapai, misalnya seperti membangun *awareness* masyarakat, menambah konsumen baru, dan lain sebagainya. Kemudian cara lainnya yaitu dengan menetapkan target audiens yang ingin dijangkau oleh perusahaan, hal ini akan membantu bisnis dalam menyelaraskan cara penyampaian pesan sesuai dengan audiens, membuat mereka lebih tertarik,

mengembangkan loyalitas brand, dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Cara berikutnya yaitu dengan menciptakan konten yang bermanfaat dan relevan dengan target audiens yang mana social media marketing tidak selalu berfokus pada bisnis dan penjualan, akan tetapi konten yang dibuat harus seimbang antara konten informatif dan konten promosi, adapun langkah-langkah dalam membuat suatu konten yaitu melakukan riset atas kebutuhan target audiens, membuat *content planning* dan menjadwalkan konten sesuai waktu yang optimal, dan konten harus memiliki visual dan *storytelling* yang kuat. Kemudian, cara terakhir untuk menarik target audiens pada media sosial yaitu menjalin hubungan dengan target audiens dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana *customer service*, atau membuat jadwal rutin untuk berinteraksi dengan target audiens misalnya dengan membalas mention dan komentar, membuat konten interaktif seperti *this or that* yang menggunakan fitur *polling* ataupun dengan membuka sesi *Q&A* dengan memanfaatkan fitur *question box*.

Bukan hanya pada bidang pemasaran saja yang berkembang, akan tetapi perkembangan teknologi sekarang pun juga mengedepankan komunikasi. Dimana setiap orang dapat berkomunikasi dengan cepat dan mudah melalui platform online. Dengan adanya situasi pandemi Covid-19, komunikasi secara online menjadi sarana utama bagi setiap orang untuk menjangkau komunikasi. Dalam platform online tersebut mulai dari pembelajaran bahkan dalam hal memberikan informasi seputar keadaan terkini. Pada situasi inilah, KenalTiongkok menggunakan media online untuk memberikan berbagai informasi terutama pada platform media sosial Instagram. Instagram merupakan media komunikasi yang mana sebuah perusahaan dapat membagikan foto dan video mengenai informasi, tips dan update terkini seputar perusahaan. KenalTiongkok menjadikan Instagram sebagai media komunikasi untuk mengenal lebih dalam mengenai bahasa, budaya dan *tourism* tentang negara Tiongkok

Berdasarkan hal tersebut penting bagi perusahaan untuk melakukan suatu tindakan agar perusahaan tetap bertahan hidup. Dalam hal ini penting bagi perusahaan untuk melakukan aktivitas *Content Writing* dalam mengkomunikasikan pesan-pesan kepada target audiens melalui konten yang menarik dan interaktif sehingga akan membentuk suatu perilaku dari target

audiens yang perusahaan harapkan. *Content Writing* merupakan suatu kegiatan dalam menyediakan tulisan serta konten yang kreatif dan persuasif yang dimulai dari pengumpulan riset atau data referensi hingga mengunggah secara langsung pada media sosial (Lidia, 2020). Adapun tujuan dari aktivitas *content writing* ini adalah untuk menyampaikan informasi dan mengedukasi target audiens yang dibutuhkan atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target audiens (Anastasia, 2019).

Profesi *Content Writer* di era modern ini sudah melekat dengan digital marketing, yang mana seorang *Content Writer* memiliki tanggung jawab untuk memastikan tulisannya dapat muncul di bagian atas pada mesin pencari atau *search engine* dengan memasukkan kata kunci tertentu sesuai dengan tema. Jika artikel seringkali muncul di mesin pencari, maka akan semakin banyak pembaca (*traffic*) di website atau blog artikel tersebut berada. Akibat dari meningkatnya *traffic website* maka perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui artikel dan meraih keuntungan secara cuma - cuma. Perusahaan dapat membangun *awareness* tentang nama maupun produknya kepada audiens tanpa perlu mengeluarkan biaya yang banyak, namun membutuhkan waktu yang tidak instan.

Berdasarkan hal diatas, penulis akhirnya memilih Yayasan Edukasi Kenal Bunga Bangsa Internasional sebagai tempat praktik kerja magang karena penulis memiliki ilmu pengetahuan semasa perkuliahan seperti *Creative Writing & Storytelling, Media Production, Art & Copywriting* dan *Academic Writing* yang dirasa dapat membantu aktivitas *Content Writing* di Yayasan Edukasi Kenal Bunga Bangsa Internasional. Selain itu, penulis ingin mempelajari hal-hal baru mengenai dunia nyata bisnis *e-learning* di Indonesia. Yayasan Edukasi Kenal Bunga Bangsa Internasional yang berdiri pada tahun 2017 merupakan yayasan penyedia platform pembelajaran Bahasa Mandarin secara daring yang praktis dan platform pengenalan lebih dekat dengan budaya dari negeri Tiongkok.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Tujuan melaksanakan praktik kerja magang sebagai berikut:

1. Memperluas wawasan serta menambah pengalaman mahasiswa dalam mengaplikasikan ilmu *Marketing Communication* selama menjadi *Content Writer Intern* di Yayasan Edukasi Kenal Bunga

Bangsa Internasional

2. Menjadi mahasiswa yang kompeten di bidang komunikasi baik secara teori maupun praktis
3. Dapat menyeimbangkan konsep teoritis dan pengalaman praktis di dunia kerja secara langsung sehingga dapat memiliki karir yang lebih baik di masa yang akan datang ketika terjun ke masyarakat karena sudah tidak asing dengan dunia kerja

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

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

Pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan selama 70 hari terhitung sejak 13 Agustus 2021 sampai dengan 19 November 2021. Waktu praktik kerja di KenalTiongkok ialah Senin hingga Jumat. Pada saat tertentu, Sabtu dan Minggu turut diikutsertakan apabila terdapat tugas tambahan. Pelaksanaan praktik kerja magang ini dilakukan secara *online (work from home)*.

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

Dalam mendapatkan posisi magang, peserta magang melewati berbagai tahapan hingga sampai akhirnya mendapatkan tempat magang yang sesuai dengan kriteria Program Studi Ilmu Komunikasi. Berikut tahapannya:

1. Penulis mengirimkan lamaran magang berupa *Curriculum Vitae (CV)* kepada beberapa perusahaan sejak 30 Juli 2020. Peserta magang juga mengajukan permintaan transkrip nilai melalui pihak *My UMN* dan dikirimkan melalui e-mail pada tanggal 1 September 2021
2. Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)* dan dokumen penting lainnya berupa *Motivation Letter* dan Surat Lamaran tergantung kebutuhan perusahaan ke *e-mail* dan forum perusahaan. Setelah mendapatkan beberapa balasan dari perusahaan, penulis masih harus mengikuti tahapan

yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang nantinya pada langkah terakhir akan melanjutkan tahap *internship* di perusahaan tersebut, akan tetapi peserta magang harus gagal sampai tahap wawancara.

3. Penulis akhirnya kembali mencari perusahaan dan menggunakan website serta platform yang menjadi media perusahaan dalam menjangkau calon pekerja seperti *Jobstreet, Glints, Indeed* dan lainnya.
4. Pada tanggal 8 Agustus 2021, penulis menerima pesan melalui *e-mail* bahwa Yayasan Edukasi Kenal Bunga Bangsa Internasional tertarik dan ingin melanjutkan ke tahapan selanjutnya yaitu wawancara melalui *Google Meet*.
5. Setelah melakukan wawancara, penulis tetap mencari perusahaan lainnya sebagai *back-up* jika tidak diterima di tempat sebelumnya.
6. Pada tanggal 11 Agustus 2021 penulis mendapatkan pesan melalui *e-mail* bahwa dapat melaksanakan praktik kerja magang per tanggal 16 Agustus 2021 di Yayasan Edukasi Kenal Bunga Bangsa Internasional (KenalTiongkok) Penulis lalu mengisi KM-01 berupa *Google Form* dan mendapatkan KM-02 pada tanggal 13 Agustus 2021.
7. Pelaksanaan praktik kerja magang di Yayasan Edukasi Kenal Bunga Bangsa Internasional selama 3 bulan dan terhitung dari turunnya KM-02 yaitu tanggal 13 Agustus 2021 sampai 19 November 2021 . *Internship* dilaksanakan *Work From Home* (WFH) sepenuhnya karena untuk mencegah penyebaran Covid-19.

### **1.3.3 Penyelesaian Kerja Magang**

Setelah penyelesaian praktik kerja magang selama lebih dari 3 bulan atau 70 hari serta formulir kartu magang 01 hingga 06 telah diselesaikan kelengkapannya, dilakukan konsultasi kepada dosen pembimbing magang untuk membuat laporan kerja magang sebagai syarat kelulusan mata kuliah Internship di semester tujuh. Setelah laporan kerja magang telah disetujui oleh dosen pembimbing magang, laporan akan dipresentasikan dalam sidang magang pada waktu yang telah ditetapkan