BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial kini telah menjadi instrumen penting hidup di abad 21. Bukan hanya sebagai hiburan, McQuail menyatakan bahwa terdapat tujuh motivasi menggunakan media sosial, salah satunya adalah untuk mencari informasi. Informasi yang dicari pun meliputi informasi terkait produk dan jasa yang ditawarkan oleh *brand*. Data dari perusahaan pengelola media sosial Lfye Marketing menunjukkan bahwa 71% dari konsumen yang memiliki pengalaman positif dari suatu *brand* di media sosial cenderung akan merekomendasikan *brand* tersebut ke teman dan keluarga mereka.

Portal penyedia data Date Portal menampilkan bahwa setidaknya terdapat 4,55 miliar pengguna sosial media secara global pada Oktober 2021. Dalam skala nasional, Indonesia memiliki 170 juta pengguna per Januari 2021, terdapat 170 juta pengguna sosial media di Indonesia per 2021. Angka tersebut setara dengan 61,8% total populasi Indonesia. Total pengguna sosial media ini mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebanyak 10 juta pengguna, atau sekitar 6,3%.

Definisi dari media sosial sendiri menurut Kotler Kotler & Keller adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, foto, suara, dan informasi video dengan satu sama lain (Kotler & Keller, 2012). Kanal media sosial mengizinkan pengguna untuk memiliki percakapan, berbagi informasi, dan membuat konten *website*. Bentuk dari media sosial pun beragam, termasuk *blogs*, *micro-blogs*, wiki, situs berjejaring, situs berbagi foto, pengiriman pesan, situs berbagi video, *podcast*, hingga dunia virtual (Kotler & Keller, 2012).

Masifnya angka pengguna media sosial berdampak pada meningkatnya keinginan *brand* untuk mengubah strategi yang berhubungan dengan *engagement* (Naylor et al., 2012). Menurut data yang disajikan oleh aplikasi pengelolaan media sosial Buffer, 73% dari pemasar percaya bahwa usaha yang mereka tunjukkan melalui media sosial cukup dan sangat efektif untuk bisnis mereka (Buffer, 2019). Komunitas *brand* yang terbentuk akibat media sosial memberi dampak positif terhadap *brand*, termasuk dalam hal proses penciptaan nilai dan kualitas layanan (Ellahi & Bokhari, 2013).

Kekuatan interaksi sosial kolektif yang intens pada brand akan menciptakan pengalaman yang berharga bagi konsumen. Interaksi ini tidak hanya membantu konsumen dan pasar membuat hubungan yang lebih nyata di benak konsumen, tetapi juga meningkatkan konsumsi *brand* yang berkisar pada *co-creation* yang terus berubah (Davis et al., 2014).

Sejatinya, penggunaan sosial media termasuk ke dalam konsep *marketing communication* atau komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2012). Komunikasi pemasaran menjadi penting karena dapat membantu asosiasi *brand* dengan konsumen.

Oleh karena itu, peran agensi periklanan yang menyediakan jasa pengelolaan media sosial dibutuhkan oleh *brand*. Menggunakan agensi untuk mengelola media sosial memberi manfaat kepada *brand*, seperti, adanya komunikasi yang terintegrasi, adaptasi gaya komunikasi yang disesuaikan dengan citra *brand*, dan dikelola oleh sumber daya manusia profesional.

PT Fortuna Network Indonesia selaku salah satu perusahaan periklanan lokal tertua menjadi salah satu agensi yang menyediakan layanan pengelolaan sosial media. PT Fortuna Network Indonesia menyediakan jasa komunikasi pemasaran terintegrasi yang meliputi spesialisasi media, agensi kreatif, dan agensi digital.

Perusahaan yang kerap disebut The Fortuna ini pada awalnya adalah agensi periklanan konvensional yang menyediakan jasa pembuatan iklan untuk televisi maupun *billboard.* Namun, seiring berjalannya waktu, PT Fortuna Network Indonesia beradaptasi pada perubahan zaman dan mulai memasuki dunia iklan digital. Ada pun klien digital dari PT Fortuna Network Indonesia adalah Deka Wafer, Pashouses, Maybank, hingga Lazada.

Mempertimbangkan alasan itu, penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang di PT Fortuna Network. Penulis percaya bahwa PT Fortuna Network Indonesia dapat memberikan pengalaman belajar yang baik dalam media sosial.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan kegiatan magang adalah untuk mengetahui aktivitas *social media planner* di PT. Fortuna Network Indonesia. Berikut adalah tujuan praktik kerja magang secara spesifik:

1. Memahami konsep pembuatan konten media sosial sebagai salah satu bagian dari *social media marketing* di PT Fortuna Network Indonesia.
2. Mempelajari teknik dasar penulisan *copywriting* di PT Fortuna Network Indonesia

3. Merasakan langsung alur kerja di agensi periklanan dan belajar membangun jaringan *networking* yang baik dengan sesama pekerja di PT Fortuna Network Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Adanya pandemi COVID-19 menyebabkan proses pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan melalui dua metode, yaitu dari rumah dan dari kantor. Selama dua bulan terhitung dari Agustus hingga September 2021, magang dilakukan dari rumah. Sementara sejak Oktober, magang dilakukan *hybrid* di kantor dan di rumah.

Pelaksanaan kerja magang dari kantor dilakukan di kantor PT Fortuna Network Indonesia yang berlokasi di Gedung Galaktika Jalan Harsono RM Dalam No. 2, RT.4/RW.7, Ragunan, Kec. Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12550. Magang dilakukan selama kurang lebih 3 bulan terhitung dari tanggal 16 Agustus 2021 hingga 15 November 2021.

Jadwal kerja ditetapkan perusahaan adalah lima hari dari Senin hingga Jumat dengan jam kerja dimulai pukul 09.00 hingga 18.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Membuat surat lamaran untuk dikirimkan kepada PT Fortuna Network Indonesia.

2. Melakukan wawancara daring pada 18 Juni 2021.

3. KM-01 diajukan oleh penulis melalui *Google Form* kepada kampus untuk disetujui oleh Ketua Program Studi.

4. KM-02 diterima oleh penulis pada tanggal 9 Agustus 2021 sebagai tanda kegiatan praktik kerja disetujui oleh Ketua Program Studi.

5. Memulai kegiatan praktik kerja magang mulai 16 Agustus 2021.

6. Kegiatan magang dilakukan terhitung tanggal 16 Agustus 2021 hingga 15 November 2021.

7. KM-06 dan KM-07 yang berisi penilaian bagi kinerja penulis diserahkan kepada Pembimbing Lapangan Magang, Chininta Rizka Angelia.