

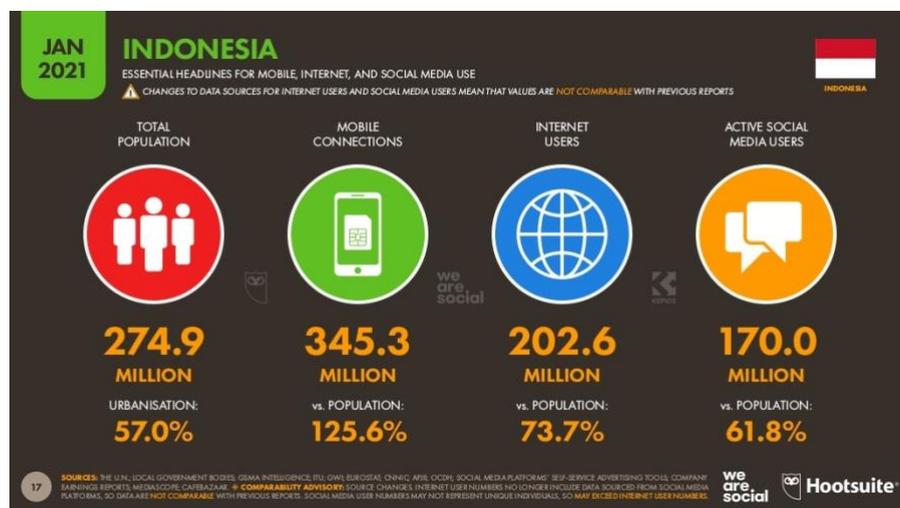
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masih adakah di antara kita yang belum pernah menggunakan media sosial? Rasanya, hampir tidak mungkin sebab media sosial sudah menjadi bagian yang lekat dengan keseharian kita. Media sosial sendiri merupakan *platform* yang biasa digunakan manusia dalam kehidupan sehari-hari dan memberikan kemudahan penggunaannya, karena mampu menghapus batasan ruang dan waktu untuk bersosialisasi yang dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun. Menurut data *We Are Social* (2021), penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia mencapai total 61.8% dari keseluruhan penduduk Indonesia, yaitu 274.9 juta penduduk, artinya sekitar 170 juta penduduk Indonesia terhubung oleh media sosial.

Gambar 1.1. Data Total Pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia 2021

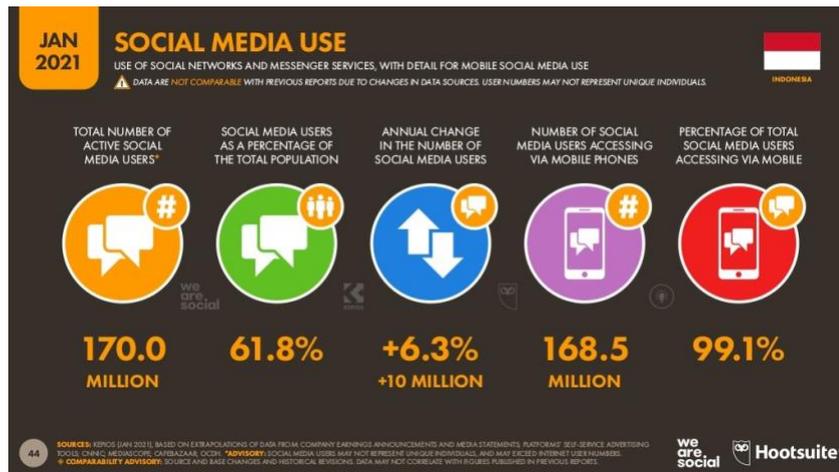


(sumber: *We Are Social*, 2021)

Pada intinya, jika dilihat dari prosesnya, proses media sosial terbentuk dari kolaborasi tiga hal, yaitu *sharing*, *collaborating* dan *connecting* (Puntoadi, 2011). Oleh karenanya, media sosial sekarang menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat Indonesia dalam hal

berkomunikasi. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan penggunaan media sosial dari tahun ke tahun. Di tahun 2021 pengguna media sosial aktif bertambah 6.3% dari tahun sebelumnya (*We Are Social, 2021*).

Gambar 1.2. Data Pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia 2021



(sumber: *We Are Social, 2021*)

Masih berdasarkan data *We Are Social (2021)*, penggunaan media sosial aktif di Indonesia bertambah sebanyak 10 juta orang dan menjadikan total pengguna media sosial aktif di Indonesia saat ini adalah 170 juta pengguna. Sedangkan, rata-rata waktu yang dihabiskan individu di media sosial setiap harinya adalah sebanyak 3 jam 14 menit.

Gambar 1.3. Data Durasi Pengguna Media Sosial di Indonesia 2021



(sumber: *We Are Social*, 2021)

Perlu dicatat, media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, melainkan dapat dipakai juga sebagai sarana melakukan kegiatan bersifat komersial yang dapat menghasilkan keuntungan. Perusahaan bisa melihat dan mengambil peluang untuk mengembangkan bisnisnya menjadi lebih besar dengan bantuan media sosial. Aktivitas ini lebih dikenal dengan sebutan *social media marketing*, kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk membangun *awareness*, *recognition*, *recall* dan *action* pada berbagai entitas (organisasi, orang, dan lain sebagainya), dengan memanfaatkan media sosial (Gunelius, 2011). *Social media marketing* sendiri merupakan turunan yang kini populer digunakan dari *Integrated Marketing Communications* (IMC), usaha langsung dan tidak langsung suatu perusahaan untuk membujuk, menginformasikan dan mengingatkan konsumen terkait perusahaan, dengan memanfaatkan beragam cara komunikasi (Kotler & Keller, 2012). Dialogika menjadi salah satu contoh perusahaan yang melakukannya.

Dialogika merupakan perusahaan *start-up* yang berpusat di Yogyakarta dan bergerak di bidang pendidikan, dengan fokus memberikan pelatihan public speaking, membangun mindset dan pengembangan diri

bagi siapa pun yang membutuhkan. Dialogika memanfaatkan media sosial untuk mengelola bisnisnya. Hal ini dilakukan salah satunya dengan menciptakan dan menjalankan strategi media sosial dengan bantuan para tenaga yang kompeten pada bidangnya, terutama divisi *branding*.

Divisi *branding* memiliki beberapa fungsi berbeda, termasuk *posisi social media specialist* yang kini dipegang oleh penulis. *Social media specialist* bertugas sebagai pengelola seluruh media sosial Dialogika. Secara lebih lanjut, seorang *social media specialist* tidak hanya berperan sebagai pengelola media sosial, melainkan juga mengembangkan editorial plan, menciptakan konten, memberikan rekomendasi untuk strategi *social media marketing*, melakukan evaluasi terkait perkembangan media sosial, dan sebagainya. Penulis sengaja memilih posisi ini pada saat kerja magang di Dialogika adalah karena ingin menambah pengalaman, khususnya di lingkup kerja perusahaan *start-up*, tertarik mempelajari bagaimana menciptakan, mengelola dan mengembangkan strategi media sosial untuk mendapatkan awareness masyarakat, serta mendapatkan pembekalan melalui pelatihan yang diberikan oleh Dialogika, dengan tujuan untuk memahami ilmu dasar dalam berbisnis.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kegiatan magang yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara adalah bersifat wajib. Tujuan dari pelaksanaan kegiatan magang adalah untuk mengetahui aktivitas *social media specialist* di Dialogika, mempelajari lebih mendalam seputar *social media marketing* dan *copywriting* dan mengasah kreativitas untuk menyusun konten media sosial.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan magang di Dialogika berlangsung sesuai dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh kampus, dengan

waktu tiga bulan yang mulai terhitung dari 1 September 2021 hingga 1 Desember 2021. Waktu yang digunakan untuk bekerja dalam seminggu adalah hari Selasa hingga hari Minggu dimulai pukul 10.00 hingga 16.30 WIB.

Kegiatan magang ini dilakukan secara *online (work from home)* mengingat adanya pandemi COVID-19 dan harus menerapkan protokol kesehatan yaitu *physical distancing* sehingga Dialogika mengeluarkan kebijakan untuk bekerja secara *online (work from home)* guna meminimalisir kontak sosial dan fisik sesama pekerja kantor. serta mendukung kebijakan pemerintah untuk mengurangi peningkatan angka COVID-19 di Indonesia.

1.3.2 Prosedur Praktik Kerja Magang

Sebelum melaksanakan Kegiatan Magang di Dialogika, adapun persyaratan dan prosedur yang harus dilakukan dan dipenuhi, yaitu:

1. Penulis membuat dan mempersiapkan *Curriculum Vitae (CV)* yang akan dikirim melalui *website* Dialogika.
2. 22 Agustus 2021, penulis mendapatkan informasi melalui Whatsapp mengenai jadwal wawancara. Informasi tersebut disampaikan oleh HR Dialogika.
3. Tanggal 24 Agustus 2021, melakukan wawancara dengan HR Dialogika.
4. Tanggal 27 Agustus 2021, mendapatkan informasi bahwa penulis diterima di posisi *social media specialist* dan mengikuti prosedur dan *workplace training*.
5. KM-01 diajukan melalui *google form* kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk disetujui oleh ketua program studi.
6. KM-02 diterima pada tanggal 30 Agustus 2021.
7. Kegiatan magang dimulai dari tanggal 1 September 2021 – 1 Desember 2021.