

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman membawa berbagai inovasi, baik dari bidang ekonomi, sosial, hingga teknologi yang membawa kemudahan bagi masyarakat. Hal ini juga berpengaruh terhadap media-media yang diakses oleh publik. Sebelum teknologi berkembang dengan pesat, masyarakat harus menyesuaikan diri dan waktu dalam mencari informasi dan hiburan, seperti dalam menunggu jadwal tayang di televisi. Namun kini masyarakat tidak lagi memilih untuk menyesuaikan diri, melainkan menuntut media untuk menyesuaikan keinginan mereka. Untuk mendapatkan informasi dan hiburan, kini dapat dilakukan dengan sangat mudah dan cepat karena teknologi dapat diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun.

Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite, dari 274,9 juta penduduk di Indonesia, 202,5 juta orang atau setara dengan 73,7% dari total populasi merupakan pengguna internet. Dan 61,8% dari total penduduk di Indonesia, yang sejumlah 170 juta orang merupakan pengguna aktif media sosial. Dari data yang sama, dilansir dalam detikinet (Haryanto, 2021), biasanya orang Indonesia akan menghabiskan sekitar 8 jam 52 menit per hari untuk mengakses internet, dan 3 jam 14 menit untuk bermain di media sosial.

Kehadiran media sosial semakin menghilangkan batasan-batasan dalam komunikasi dan mempermudah masyarakat untuk mengakses berbagai informasi sesuai yang diminati. Menurut Kaplan dan Haenlein dalam Anwar (2017, hal. 137), media sosial diartikan sebagai sekumpulan aplikasi yang berbasis internet dan berdasarkan pada ideologi serta teknologi Web 2.0 yang memungkinkan adanya penciptaan dan pertukaran konten bagi para penggunanya. Berdasarkan data yang diperoleh dari We Are Social dan Hootsuite di bulan Januari 2021, YouTube menempati peringkat pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh warga Indonesia dengan persentase sebesar 93,8%, disusul oleh Whatsapp

dengan persentase 87,7%, dan Instagram sebagai peringkat ketiga dengan total 86,6%.

Gunelius dalam Ramadhan dan Firdaus (2017, hal. 6), beberapa tujuan atau manfaat dalam menggunakan media sosial adalah untuk membangun hubungan antara organisasi dengan publik, membangun merek, media untuk publisitas, mempromosikan produk, jasa, atau merek, dan untuk melakukan riset pasar. Media sosial juga tergolong sebagai sebuah media yang interaktif, karena publik bisa memberikan tanggapan secara langsung melalui kolom komentar atau pesan (England & Andy, 2011). Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan komersil untuk membangun hubungan dengan masyarakat. Dengan adanya interaksi, akan muncul sebuah kedekatan antara publik dengan perusahaan. Selain itu, media sosial juga dapat membantu perusahaan dalam melaksanakan fungsi *public relations* dan promosi, dengan mempublikasikan informasi-informasi kepada publik melalui media ini. Sebagai salah satu bagian dari *stakeholders*, perusahaan perlu secara rutin menginformasikan dan membina publik terkait produk, jasa, maupun merek, mengetahui tanggapan dan pendapat publik terkait perusahaan, serta membangun citra yang positif. Kehadiran media sosial mempermudah perusahaan untuk melakukan hal ini karena perusahaan dapat secara langsung berhadapan dengan publik.

Hal ini menunjukkan pentingnya peranan komunikasi dalam mengelola media sosial perusahaan, dimana akan berdampak secara langsung terhadap interaksi dengan publik, yang kemudian dapat mempengaruhi aspek-aspek dalam pemasaran meliputi penjualan produk. Terutama di zaman perkembangan teknologi dimana mayoritas masyarakat kini menggunakan media sosial, maka akan semakin mempermudah dalam menjangkau target pasar perusahaan. Disinilah letak peranan seorang komunikator, yang bertugas untuk meng-*engage* publik.

Selain kemudahan dalam mengakses teknologi, perkembangan zaman juga menyebabkan banyak hal berubah, tidak lagi terpaku dan terstruktur secara kaku. Salah satu dampak dari perkembangan zaman yang dapat dilihat secara langsung adalah fleksibilitas dalam bekerja. Beberapa perkantoran tidak lagi menerapkan 9 jam kerja, mulai dari pukul 08.00 hingga 17.00, dan ada juga yang tidak

mengharuskan karyawannya untuk selalu duduk di depan meja kantor untuk bekerja. Perkembangan ini kemudian mendorong para pelaku usaha untuk mengembangkan sektor bisnis menjadi sebuah *coworking space*, di mana orang-orang dari perusahaan yang berbeda dapat berkumpul dan bekerja di satu tempat yang sama, untuk saling berkolaborasi dan berinteraksi. Menurut data dari Mandiri Investasi pada tahun 2019 (Yovanka, 2019), perkumpulan *coworking space* di Indonesia telah bertumbuh sekitar 640% dibanding tahun sebelumnya. Beberapa pelaku bisnis, baik bisnis besar maupun kecil juga mulai beralih untuk memilih menyewakan kantor di *coworking space* ketimbang menyewa gedung tersendiri karena beberapa manfaat yang ditawarkan, seperti fleksibilitas, penghematan biaya operasional, kemungkinan untuk berkolaborasi dengan perusahaan lain, dan sebagainya (Spreitzer, Bacevice, & Garrett, 2015). Akibat pandemi Covid-19 yang mengharuskan sebagian besar karyawan untuk bekerja dari rumah, banyak perusahaan yang semakin mempertimbangkan keharusan dalam memiliki sebuah gedung perkantoran. Beberapa perusahaan memilih untuk menyewa tempat di *coworking space* dan *virtual office*, menyebabkan meningkatnya tren perkantoran yang lebih fleksibel (Alexander, 2020).

Salah satu perusahaan *coworking space* di Indonesia, dan satu-satunya di kota Batam adalah Nongsa Digital Park. Perusahaan ini didirikan oleh Citramas Group, bekerja sama dengan Sinar Mas Land. Pada bulan Juni 2021, Presiden Jokowi meresmikan Nongsa Digital Park sebagai bagian dari Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) (Fadli, 2021). Sebagai sebuah *coworking space*, Nongsa Digital Park memiliki beberapa klien dari perusahaan nasional maupun mancanegara, meliputi Glints, AIA Insurance, FWD Insurance, Apple Developer Academy, dan sebagainya. Sesuai dengan namanya, Nongsa Digital Park memiliki tujuan untuk membangun komunitas ekosistem digital di kota Batam. Bukan hanya menawarkan tempat untuk menyewa kantor, Nongsa Digital Park juga menawarkan program edukasi melalui mentoring, dimana dalam program ini, Nongsa Digital Park telah bekerja sama dengan beberapa perusahaan besar, meliputi Infinite Learning, RMIT University di Australia, dan Kemendikbud dalam program Kampus Merdeka. Selain itu, Nongsa Digital Park juga sedang meluncurkan produk terbarunya, yaitu

data centre, dimana mereka telah secara resmi bekerja sama dengan perusahaan ternama seperti GDS Holding Limited dari China, Amazon, dan dari pemerintahan, yaitu Kominfo (Nongsa Digital Park, 2021). Meskipun Nongsa Digital Park hanya merupakan *coworking space*, namun proyek dan klien yang ditangani oleh perusahaan ini berskala besar.

Selaku perusahaan berbasis digital, Nongsa Digital Park tidak akan terhindar dari aktivitas di media *online*, seperti media sosial. Sama seperti perusahaan komersial lainnya, Nongsa Digital Park juga memanfaatkan media sosial untuk menjangkau publik secara luas dalam mempublikasikan informasi, mempromosikan produk dan jasa, serta membangun hubungan yang erat dengan para pengikutnya. Oleh karena itu, diperlukan tenaga kerja yang kompeten dalam mengelola media sosial. Tugas seorang *Social Media Associate* atau *Officer* tidak hanya mengelola dan mengunggah informasi, melainkan juga harus menyusun *caption* dengan dasar *copywriting*, membalas komentar dan pesan pengikut, mengikuti perkembangan tren untuk menciptakan konten yang diminati publik, melakukan riset serta analisis data, dan sebagainya.

Dalam divisi media sosial di bawah departemen *Marketing Communications*, seorang *Social Media Intern* memiliki tugas utama untuk mengelola, merencanakan, dan membangun konten berdasarkan riset kompetitor, pasar, serta analisis data *insight*, menjadi penghubung antara perusahaan dengan publik melalui media sosial, dan menginformasikan kepada publik terkait informasi PR. Dari beberapa media sosial yang dimiliki oleh Nongsa Digital Park, penulis ditugaskan untuk berfokus pada media sosial Instagram. Nongsa Digital Park memiliki akun Instagram yang sudah dibentuk sejak bulan November 2019. Sebelum pelaksana magang bergabung, Nongsa Digital Park sempat melakukan sebuah kampanye untuk menginformasikan bahwa mereka telah beroperasionalisasi seperti normal melalui tagar “*Work from Here*” dan “*Back to NDP*”. Kemudian tim *Marketing Communication* menyusun konten media sosial untuk mempromosikan program edukasi di perusahaan ini melalui program Kampus Merdeka. Karena program ini masih cukup baru dan cukup hangat dalam pembicaraan, maka Nongsa Digital Park memutuskan untuk menggunakan peluang

ini untuk mempromosikan mereknya melalui pesan utama yaitu Nongsa Digital Park sebagai mitra resmi Kampus Merdeka. Oleh karena itu, pada saat pelaksana magang bergabung di perusahaan ini, tugas utama yang dilakukan adalah mengimplementasi ide-ide konten yang telah disusun, dan mencari ide-ide konten lainnya sebagai pelengkap.

Penulis tertarik untuk bergabung dengan Nongsa Digital Park di divisi media sosial karena ingin mempelajari bagaimana kinerja perusahaan yang banyak bekerja sama dengan perusahaan nasional serta asing, dan bagaimana cara-cara mengimplementasikan ilmu teoritis ke dalam hal-hal praktik di dunia pekerjaan. Selain itu, melalui praktik magang ini, juga diharapkan dapat mempelajari dan menambah pengetahuan terkait dampak pemanfaatan media sosial dalam publisitas, promosi, bahkan untuk membangun sebuah identitas merek, mengingat penggunaan media sosial terus meningkat dan kini menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan. Pelaksana magang juga ingin menerapkan mata kuliah yang dipelajari selama perkuliahan, seperti *Art & Copywriting*, *Digital Strategic Communication & Data Analytics*, *Media Production*, *Digital Photography*, *Digital Videography*, serta *Multimedia Laboratory* ke dalam bentuk nyata, yaitu melalui pengelolaan media sosial di Nongsa Digital Park. Maka dari itu, penulis memutuskan untuk melakukan praktik kerja magang sebagai *Social Media Intern* di Nongsa Digital Park untuk mendapatkan pengalaman nyata dan memahami aktivitas dalam membangun strategi untuk menciptakan konten media sosial, terutama Instagram.

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

Kinerja magang dilakukan agar mahasiswa dapat mengimplementasikan ilmu dari teori dan konsep yang diperoleh selama masa perkuliahan di dunia kerja untuk kedepannya. Dari paparan latar belakang di atas, Adapun maksud dan tujuan penulis melaksanakan kerja magang sebagai berikut.

1. Mempelajari aktivitas *Social Media Associate* dalam membangun konten di perusahaan Nongsa Digital Park.

2. Memahami strategi komunikasi yang digunakan oleh Nongsa Digital Park dalam mengelola konten di media sosial.
3. Mempraktikkan secara langsung ilmu-ilmu yang penulis dapat dari perkuliahan, seperti *Art & Copywriting*, *Digital Strategic Communication & Data Analytics*, *Media Production*, *Digital Photography*, *Digital Videography*, serta *Multimedia Laboratory*, dan merealisasikannya ke dalam bentuk nyata di dunia kerja.
4. Menambah *hard skill* dalam menciptakan konten dan mengelola media sosial, serta *soft skill* seperti berpikir kritis, membangun kreativitas, bekerja dalam sebuah tim, dan membangun *networking*.

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

Waktu dan prosedur penulis dalam melaksanakan praktik kerja magang di perusahaan Nongsa Digital Park adalah sebagai berikut.

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

Pelaksanaan kerja magang di Nongsa Digital Park dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan atau 64 hari kerja, dimulai dari tanggal 13 Agustus 2021 hingga 12 November 2021. Sesuai dengan ketentuan dari tempat kerja, jadwal bekerja ditetapkan lima hari per minggu, dari hari Senin hingga Jumat, dengan waktu kerja mulai dari pukul 09.00 hingga 17.00 WIB. Akibat kondisi pandemi dan Perberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), sistem bekerja di Nongsa Digital Park dilaksanakan secara *hybrid*, yaitu campuran antara *Work From Office* (WFO) dan *Work From Home* (WFH).

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

Prosedur dalam melaksanakan kerja magang yang dilewati penulis adalah sebagai berikut.

1. Penulis membuat dan mengirimkan surat lamaran dan *curriculum vitae* melalui email kepada pihak HR Nongsa Digital Park.
2. Melakukan *interview* dengan perwakilan dari Nongsa Digital Park.

3. Mengajukan formulir permohonan kerja magang (KM-01) melalui Google Form untuk mendapat persetujuan dari Ketua Program Studi Komunikasi Strategis.
4. Menyerahkan surat pengantar kerja magang (KM-02) kepada Nongsa Digital Park dan menerima surat penerimaan magang dari HR Nongsa Digital Park sebagai bukti resmi bahwa penulis memulai kerja magang.
5. Memulai kerja magang dari tanggal 13 Agustus 2021 hingga 12 November 2021.
6. Mengisi formulir kartu kerja magang (KM-03), kehadiran kerja magang (KM-04), laporan realisasi kerja magang (KM-05), serta data-data lain yang diperlukan selama kegiatan magang.
7. Menyerahkan formulir penilaian kerja magang (KM-06) dan tanda terima penyerahan laporan kerja magang (KM-07) kepada pembimbing magang.