

BAB I

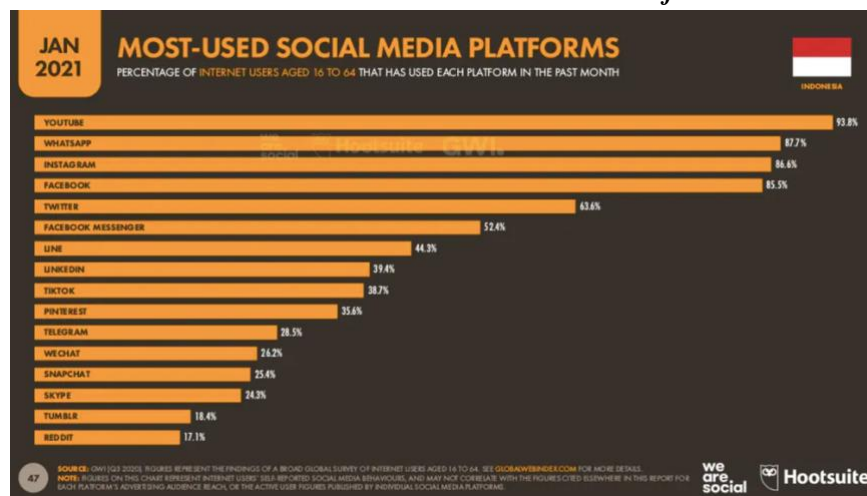
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan teknologi yang semakin canggih, setiap perusahaan memerlukan media sosial untuk mengkomunikasikan jasa maupun produk yang disediakan bagi para konsumen. Media sosial juga menjadi sumber informasi utama suatu perusahaan sehingga harus dikelola sebaik mungkin.

Media sosial adalah teknologi yang dimediasi komputer untuk membentuk suatu kreasi dan berbagi informasi, ide, dan bentuk ekspresi lainnya melalui komunitas dan jaringan virtual. Media sosial menjadi sebuah wadah bagi banyak orang untuk membuat konten pribadi dan profesional. Media sosial bersifat *user-centric* dimana media sosial menyediakan berbagai fitur sehingga dapat memberikan banyak kontrol dan pilihan sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pengguna. Media sosial juga membuat upaya pemasaran tradisional, periklanan, dan hubungan masyarakat menjadi lebih efektif. Hal ini dikarenakan media sosial digunakan berbagai pihak untuk meningkatkan kesadaran merek. Maka dari itu, media sosial perlu dikelola dengan baik melalui berbagai strategi media sosial yang disesuaikan dengan produk maupun merek dari suatu perusahaan (Quesenberry, 2019, pp. 9-13).

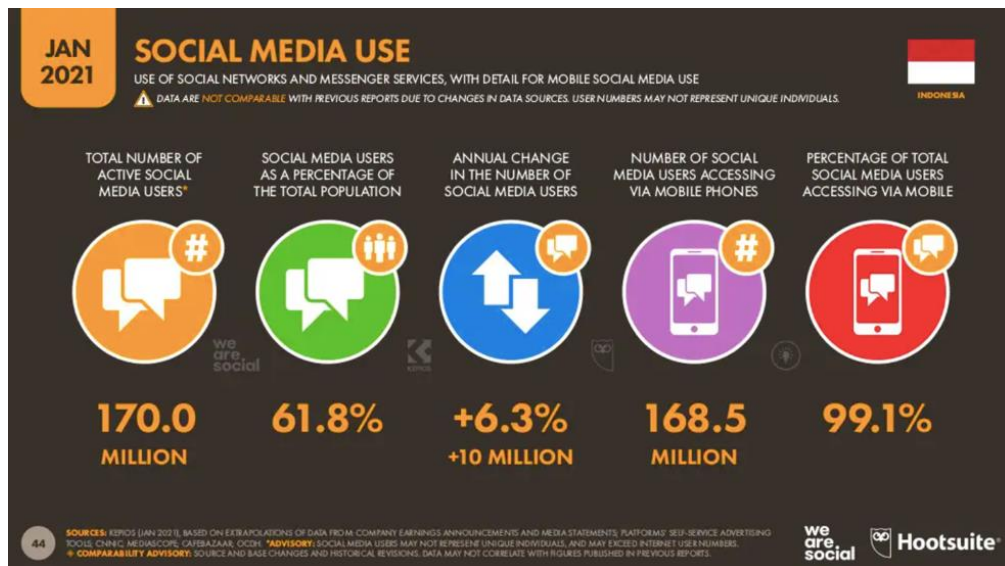
Gambar 1.1 Most-Used Social Media Platforms



Sumber: DataReportal, 2021

Berdasarkan data Hootsuite dan We Are Social pada Januari 2021, Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dan menempati posisi ketiga dengan persentase sebesar 86.6%. Selanjutnya, terdapat media sosial TikTok yang menempati posisi kesembilan dengan persentase sebesar 38.7%. Masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu selama 3 jam 14 menit untuk mengakses media sosial setiap harinya. Selain itu, terdapat sebanyak 170 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia yang setara dengan 61.8% dari total penduduk Indonesia dan mengalami peningkatan sebanyak 10 juta pengguna atau setara dengan penambahan 6,3% dari tahun sebelumnya (Kemp, 2021).

Gambar 1.2 Social Media Use



Sumber: DataReportal, 2021

Indonesia termasuk dalam daftar 10 besar negara yang paling banyak mengakses media sosial dan menempati peringkat ke sembilan dari 47 negara yang dianalisa dalam data Hootsuite 2021 (Stephanie, 2021). Sebanyak 168.5 juta penduduk di Indonesia mengakses media sosial melalui telepon genggam dan menghabiskan waktu selama 17 jam dalam mengakses Instagram setiap bulannya (Clinton, 2021). Hal ini menunjukkan betapa banyaknya pengguna media sosial di Indonesia sehingga pemasaran tradisional mulai bergeser ke pemasaran digital karena mengalami peningkatan jumlah pengguna aktif setiap tahunnya. Saat ini, banyak perusahaan yang menggunakan Instagram dan TikTok untuk melakukan pemasaran.

Instagram merupakan layanan jejaring sosial seluler yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video dan membagikannya di berbagai jejaring sosial. Instagram baru diluncurkan pada tahun 2010 dan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Saat ini Instagram telah memiliki lebih dari 800 juta pengguna aktif bulanan. Instagram juga dikenal sebagai aplikasi yang memiliki *engagement* yang tinggi dan konten merek yang berfokus pada pengguna (Quesenberry, 2019, p. 147).

TikTok merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial untuk membuat, menyunting, dan membagikan klip video pendek berdurasi 60 detik yang dilengkapi dengan *filter* dan fitur musik. Aplikasi TikTok berasal dari negeri Tiongkok yang dikenal dengan nama Dou yin dari perusahaan berbasis teknologi yaitu ByteDance. Seiring berjalannya waktu, TikTok mendapat respon positif dari pengguna hingga menjadi aplikasi yang populer di beberapa negara lain (Winarso, 2021). Pada tahun 2020, Indonesia menjadi pasar kedua terbesar TikTok di dunia. Berdasarkan data Statista, terdapat 22,2 juta pengguna aktif bulanan TikTok di Indonesia. Popularitas TikTok semakin melonjak semenjak pandemi Covid-19 (Annur, 2021).

Media sosial suatu perusahaan perlu dikelola dengan baik sehingga dapat membangun minat serta keterlibatan konsumen secara langsung dan efektif dalam melakukan interaksi (Quesenberry, 2019, p. 38). Survei *State of Corporate Social Media* menemukan bahwa 90% orang menganggap media sosial sebagai bagian penting dari strategi pemasaran dan 80% orang juga mengatakan bahwa media sosial merupakan bagian penting dalam melakukan strategi bisnis (Quesenberry, 2019, p. 43).

Banyak perusahaan yang kini membutuhkan tenaga ahli dalam mengelola media sosial dengan posisi seperti *social media strategist*. Kegiatan tersebut dikategorikan dalam lingkup *Integrated Marketing Communication* (IMC) (Shimp & Andrews, 2013, p. 391). *Social media strategist* merupakan seseorang yang berperan dalam mengelola komunitas *online* dan membentuk strategi media sosial sehingga dapat menjangkau target audiens yang tertarik menggunakan produk atau layanan tertentu (Marketing Schools, 2020).

Perkembangan era digital memberikan kontribusi serta perubahan yang signifikan terhadap industri musik. Keberadaan internet mendorong pelaku industri musik untuk melakukan berbagai inovasi (Mayola & Dellyana, 2015, p. 773). Perusahaan label rekaman perlu memahami kepribadian target pasar, melakukan survei, dan mengamati tren media sosial (Mayola & Dellyana, 2015, p. 780).

Trinity Optima Production merupakan salah satu perusahaan label rekaman di Indonesia yang telah berdiri sejak 2003. Trinity Optima Production memiliki visi untuk memajukan industri hiburan Indonesia dengan berkomitmen melakukan inovasi dan adaptasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar industri musik Indonesia. Selain dikenal sebagai label rekaman yang bergerak dalam produksi musik dan pemasaran artis, Trinity Optima Production juga terdiri atas Trinity Artist Management, Trinity Creative Technology, dan Trinity Optima Publishing yang memiliki peran masing-masing dalam industri hiburan. Berbagai penghargaan lokal maupun luar negeri telah dimenangkan oleh beberapa artis ternama dibawah naungan manajemen Trinity (Trinity Optima Production, 2021).

Inovasi digital mengubah dan mempengaruhi cara perusahaan label rekaman menjual karya musisi dengan menggunakan media sosial agar para penggemar musik dapat tetap terhubung dengan penyanyi kesukaannya. Perusahaan label rekaman perlu memikirkan strategi yang tepat dalam menjalin relasi antara penggemar dengan idolanya (O'Donoghue, 2019, p. 3). Trinity Optima Production membentuk tim *Fan Community* dalam divisi *Marketing Communication* yang secara khusus ditugaskan untuk mengelola mengelola akun *fanbase* resmi pada Instagram dan TikTok. Akun *fanbase* tersebut bertujuan untuk memberikan wadah bagi penggemar agar dapat mengakses berbagai informasi terbaru dan konten yang relevan dengan penyanyi kesukaannya. Trinity Optima Production memerlukan peran *Social Media Strategist* untuk mengelola akun *fanbase* resmi dua penyanyi Trinity Optima Production yaitu Mawar Eva de Jongh yang memiliki penggemar dengan sebutan Mawaries dan Shanna Shannon Siswanto yang memiliki penggemar dengan sebutan Shannon Stars.

Fandom merupakan singkatan dari *fan kingdom* yang memiliki pengertian sebagai bentuk partisipatif penggemar dalam membentuk interpretasi alternatif

yang diungkapkan melalui produksi budaya seperti fiksi penggemar, video, lagu, karya seni, dan kostum (Booth, 2018, p. 44). Penggemar adalah seseorang yang menggemari selebriti, film, program TV, dan band musik tertentu. Penggemar merupakan sosok yang yang memiliki keyakinan emosional positif mengenai seseorang atau sesuatu yang terkenal dan diekspresikan melalui pengakuan gaya dan kreativitas (Duffett, 2013, p. 49). Dalam mengungkapkan rasa kagumnya, penggemar memiliki akun *fanbase* untuk mendukung karya-karya idolanya.

Akun *fanbase* merupakan sebuah forum pada media sosial untuk membagikan informasi terbaru mengenai aktivitas idolanya kepada para penggemar. Akun *fanbase* memiliki tujuan agar idola yang disukai dapat semakin dikenal masyarakat luas dan membuat penggemar lebih mudah mendapatkan informasi terbaru idolanya (Wishandy, Loisa, & Utami, 2019, pp. 134-135).

Sebelum revolusi digital abad ke 21, penyanyi tampak seperti sosok yang jauh dan susah digapai penggemar. Namun seiring dengan meningkatnya pengguna media sosial Instagram dan TikTok, kini penggemar dapat terhubung dengan penyanyi kesukaannya (O'Donoghue, 2019, p. 6). Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak besar bagi sektor industri musik dan membatasi penggemar untuk bertemu dengan penyanyi kesukaannya. Perusahaan label rekaman perlu melakukan strategi media sosial untuk menjalin relasi penggemar dan penyanyi dengan memberikan informasi terbaru dan konten menarik mengenai penyanyi kesukaannya melalui akun *fanbase* resmi.

Berdasarkan pemaparan tersebut, Trinity Optima Production merupakan salah satu label rekaman di Indonesia yang memiliki tim *Fan Community* dalam divisi *Marketing Communication* yang dibentuk secara khusus untuk mengelola akun *fanbase* resmi dua penyanyi Trinity Optima Production yaitu Mawar Eva de Jongh dan Shanna Shannon Siswanto. Meskipun pandemi Covid-19 membatasi berbagai acara yang biasanya diselenggarakan dengan tatap muka, media sosial menjadi salah satu saluran yang dapat menghubungkan penggemar dengan penyanyi dan memberikan informasi mengenai karya musik terbarunya. Maka dari itu, penulis tertarik berperan sebagai *Social Media Strategist Intern* untuk mengetahui peran dan aktivitas dalam melakukan strategi media sosial di Trinity Optima Production.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan melaksanakan praktik kerja magang adalah sebagai berikut.

1. Memperluas wawasan dan menambah pengalaman mahasiswa dalam mengaplikasikan konsep dan teori ilmu *Marketing Communication* selama melakukan praktik kerja magang sebagai *Social Media Strategist Intern* di Trinity Optima Production.
2. Mengetahui strategi media sosial yang tepat untuk mengelola akun *fanbase* resmi melalui Instagram dan TikTok yang disesuaikan dengan *personal branding* penyanyi dan karakteristik penggemarnya.
3. Memperoleh *hard skill* yaitu merancang strategi media sosial dengan menerapkan tahapan pemasaran konten pada Instagram dan TikTok melalui pembuatan riset ide konten, konten kalender, laporan evaluasi media sosial, dan memahami tren media sosial yang berkaitan dengan industri musik Indonesia.
4. Memperoleh *soft skill* yaitu keterampilan berkomunikasi dan berkoordinasi dengan tim *Marketing Communication* dan manajer artis selama praktik kerja magang dan mampu melakukan presentasi riset dan laporan evaluasi media sosial. Selain itu, penulis juga mampu beradaptasi dengan lingkungan kerja yang baru dan mendapatkan *networking* serta relasi baru dalam industri musik Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Praktek Magang

Sesuai peraturan di Universitas Multimedia Nusantara, pelaksanaan magang berlangsung selama minimal 3 bulan yang setara dengan 60 hari kerja. Penulis telah melaksanakan praktik magang secara *Work From Home* (WFH) selama 64 hari kerja, terhitung sejak 1 September 2021 hingga 30 November 2021. Adapun waktu dan durasi magang yang telah ditentukan Trinity Optima Production sebagai berikut.

Hari/ Tanggal : Senin – Jumat
Waktu Magang : 09.00 – 17.00 WIB

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

Prosedur praktik kerja magang dilaksanakan sesuai dengan beberapa tahapan yang telah ditentukan Universitas Multimedia Nusantara.

1. Tahap pertama, penulis melakukan persiapan magang dengan membuat *curriculum vitae* (CV), *cover letter*, dan *portfolio*, sebagai dokumen pendukung saat melamar kerja magang. Selanjutnya, pada tanggal 6 Agustus 2021, penulis mengirimkan ketiga dokumen tersebut melalui lowongan kerja *Social Media Strategist* yang dipublikasikan melalui LinkedIn Irien Santoso, *Head of Marketing Communication Trinity*.
2. Tahap kedua, Rossy Harijanto selaku HRD Trinity Optima Production menghubungi penulis melalui telepon pada tanggal 9 Agustus 2021. HRD mengkonfirmasi data pribadi penulis dan menawarkan posisi sebagai *Social Media Strategist Intern Trinity Optima Production*.
3. Tahap ketiga, penulis mengajukan KM 1 melalui Google Forms untuk perizinan magang di Trinity Optima Production kepada Universitas Multimedia Nusantara.
4. Tahap keempat, tanggal 23 Agustus 2021, Universitas Multimedia Nusantara mengirimkan surat pengantar magang ditujukan kepada Trinity Optima Production. Pada hari yang sama, penulis melakukan proses wawancara sebagai *Social Media Strategist Intern* dengan Irien Santoso selaku *Head of Marketing Communication Trinity Optima Production*.
5. Tahap kelima, pada tanggal 26 Agustus 2021, penulis mendapat surat penerimaan magang sebagai *Social Media Strategist Intern* pada divisi *Marketing Communication Trinity Optima Production*.
6. Tahap keenam, penulis melakukan kegiatan magang sebagai *Social Media Strategist Intern* di Trinity Optima Production.
7. Tahap ketujuh, penulis menyusun laporan kerja magang sesuai dengan aktivitas yang telah dilakukan sebagai *Social Media Strategist Intern* di Trinity Optima Production dan melakukan bimbingan magang bersama dosen pembimbing.