



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang melanda hampir seluruh bagian dunia memberikan dampak yang sangat besar dalam pola hidup manusia. Masyarakat menjadi lebih banyak beraktivitas di rumah sebagai salah satu upaya dalam pencegahan penularan virus. Pemerintah dan badan kesehatan dunia menganjurkan masyarakat untuk selalu menggunakan masker ketika beraktivitas di luar. Salah satu sektor bisnis yang mengalami penurunan adalah bisnis kosmetik karena anjuran penggunaan masker tersebut. Berbanding terbalik dengan bisnis *skincare* yang justru meningkat selama pandemi. Menurut riset yang dilakukan oleh Kantar Indonesia, penjualan *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan sebanyak 3% dan diprediksi akan semakin meningkat apabila pembatasan sosial masih berlaku (Gita, 2021).

Media sosial memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan manusia. Penggunaan sosial media memberikan dampak yang signifikan bagi manusia untuk berinteraksi di berbagai bidang seperti sosial, politik dan ekonomi. Media sosial memberikan kemudahan bagi manusia untuk berkomunikasi tanpa terbatas oleh jarak. Pertukaran informasi didapatkan dengan jauh lebih mudah dan cepat dibandingkan cara konvensional sebelum adanya media sosial. (Kominfo, 2013)

Data yang didapat melalui HootSuite, jumlah pengguna internet di Indonesia berjumlah 202,6 juta jiwa pada Januari 2021 dan hal ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 27 juta jiwa atau setara 16% sejak tahun 2020. 170 juta jiwa diantaranya merupakan pengguna aktif sosial media dan meningkat sebesar 10 juta jiwa atau sebesar 6,3% dari tahun sebelumnya. Membahas lebih lanjut, Indonesia mendapatkan posisi 9 dari 47 negara yang kecanduan menggunakan sosial media. Hal ini dinilai berdasarkan rata-rata penggunaan sosial media yaitu selama 3 jam 14 menit per harinya (Kemp, 2021).

perusahaan yang menawarkan produk *skincare* yang berasal dari Korea dengan nama yang sama yaitu Purito. Dilansir dari Kumparan.com, Purito menawarkan produk perawatan kulit yang hanya menggunakan bahan alami berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Purito Indonesia menggunakan sosial media Instagram sebagai media untuk mempromosikan produk-produknya, selain itu juga meningkatkan hubungan dengan pelanggannya melalui informasi yang disampaikan (Wicaksono, 2020).

Dalam buku yang berjudul *Digital Marketing*, media digital terbagi menjadi 6 hal penting yaitu, *search engine marketing*, *online public relation*, *online partnership*, *display advertising*, *email marketing*, dan *social media marketing* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam hal ini, penelitian ini membahas mengenai aktivitas *social media marketing* di Purito Indonesia. Dalam *social media marketing*, perusahaan berpartisipasi dan beriklan di dalamnya untuk menjangkau *target market*. Dalam *social media marketing*, konten dibagikan atau pesan diteruskan untuk membantu mencapai kesadaran dan diharapkan dapat mendorong respons.

Penelitian ini menggunakan konsep dari Regina Luttrell dalam buku *Media Sosial How to Engage, Share, and Connect* tahun 2015 untuk menjabarkan pekerjaan yang dilakukan dalam mengelola media sosial. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengelola sosial media, yaitu *share* (menyebarkan), *optimize* (optimalisasi), *manage* (mengatur), dan *engage* (melibatkan) (Luttrell, 2015).

Tiga konsep utama dalam *social media marketing* adalah *permission marketing*, *content marketing*, dan *customer engagement* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pada praktik kerja magang ini, lebih berfokus pada bidang *content marketing*. *Content marketing* adalah pengelolaan konten baik berupa tulisan, suara ataupun video untuk menarik pelanggan dan memenuhi tujuan bisnis yang diterbitkan baik melalui media cetak atau digital seperti media sosial.

Adapun strategi-strategi yang dilakukan dalam *content marketing* menurut

Dave Chaffey adalah *goals of engagement value* (jenis konten apa yang bisa menjadi penjualan), *content media* (bentuknya berupa teks, audio, atau video), *content distribution* (media apa tempat distribusi konten, dapat berupa *facebook*, *twitter*, *instagram* atau media sosial lainnya), *content interaction and participation* (menciptakan adanya interaksi antara *audience* dan pembuat konten), dan *content management platform* (pengelolaan konten yang berbeda di setiap sosial media yang berbeda) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Dalam praktek kerja magang, akan dilihat bahwa apakah *content marketing* yang dilakukan berdasarkan konsep yang ada. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat *content marketing* adalah *design* (desain), *current event* (tren), *the reading experience* (pengalaman membaca), *timing* (frekuensi dan ketepatan waktu), dan *tone* (kesesuaian tema) (Pertiwi & Gusfa, 2018).

Dengan melihat tren *skincare* yang meningkat di Indonesia semasa pandemi, kegiatan *social media marketing* semakin menarik untuk diketahui dan dipelajari lebih lanjut.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktek kerja magang merupakan salah satu kewajiban akademis mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara untuk menyelesaikan kelulusan jenjang strata satu (S-1). Selain itu, terdapat tujuan lain dari praktek kerja magang ini, yaitu:

1. Mengetahui aktivitas pembuatan konten *social media* dari Purito Indonesia.
2. Menerapkan dan membandingkan teori dan konsep yang telah dipelajari selama masa kuliah secara langsung di dunia kerja.
3. Menambah pengalaman bekerja sama dalam tim di bidang pekerjaan baik dengan internal perusahaan maupun eksternal.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama 3 bulan kalender terhitung sejak 16 Agustus 2021 hingga 16 November 2021. Waktu kerja magang yang diterapkan oleh Purito Indonesia adalah hari Senin sampai Jumat pukul 09.00-17.00 dan

dilaksanakan 100% *Work from Home* (WFH).

Sebelum dimulainya kerja magang, ada beberapa proses yang perlu dipersiapkan seperti membuat *Curriculum Vitae* (CV) dan mencari perusahaan yang sedang membuka lowongan magang. Setelah itu, mengirimkan CV ke perusahaan magang yang ingin dituju. Sambil menunggu pemberitahuan diterima kerja magang dari perusahaan, pengambilan KRS dilakukan selama masa KRS kemudian mengajukan pengajuan magang (KM 01 dan KM 02).

Peneliti diterima dan mulai bekerja sebagai *intern* di Purito Indonesia pada tanggal 16 Agustus 2021. Dalam kerja magang di Divisi Sosial Media di bawah bimbingan Marketing Manager, Wilsen Prima dengan pekerjaan wajib dilakukan yaitu:

1. *Research and Content Planning*
2. Membuat *banner* promo di *marketplace*
3. Membuat konten *Social Media*
4. Membuat *Copywriting*

Untuk melakukan kerja magang di Purito Indonesia, ada beberapa prosedur yang diterapkan oleh kampus yang terbagi menjadi tiga proses, yaitu:

1. Proses Administrasi Kampus
 - a. Mahasiswa diwajibkan untuk menghadiri bimbingan magang sebelum melakukan proses magang untuk mendapatkan pembekalan terlebih dahulu dari pihak Program Studi
 - b. Mahasiswa mengajukan Formulir Pengajuan Magang (KM 01) yang harus disetujui dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi untuk mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang (KM 02).
2. Proses Pengajuan Magang
 - a. Mahasiswa mengirimkan *resume* ke perusahaan dan melakukan *interview*.
 - b. Mahasiswa mengirimkan surat rekomendasi dari pihak kampus untuk

melaksanakan program magang.

c. Mahasiswa memberikan formulir kerja magang dan surat pengantar kerja magang (KM 02) dari pihak kampus kepada Bapak Wilsen Prima selaku Marketing Manager.

d. Mahasiswa mendapatkan surat penerimaan (*Acceptance Letter*) magang dan bisa memulai kerja magang dengan peraturan yang berlaku.

e. Selama kegiatan kerja magang berlangsung, mahasiswa diharuskan melengkapi Kartu Kerja Magang, Kehadiran Kerja Magang, serta Laporan Realisasi Kerja Magang yang ditandatangani oleh pembimbing lapangan.

f. Form Penilaian kerja magang akan diisi oleh pembimbing lapangan di akhir periode praktek kerja lapangan, dan diserahkan kembali ke universitas dengan amplop tertutup.

3. Proses Pembuatan Laporan

a. Mahasiswa harus melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing magang untuk pembuatan laporan hasil magang.

b. Laporan kerja magang yang telah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang dan Kepala Program Studi akan dipresentasikan dalam sidang magang yang telah ditentukan waktunya oleh pihak Program Studi.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA