



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

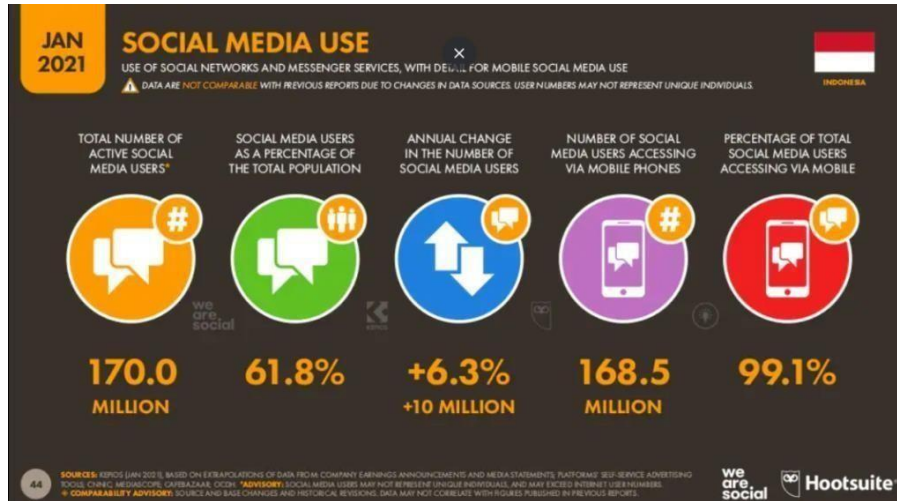
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang semakin pesat menyebabkan banyak perubahan yang terjadi dalam segala bidang. Salah satu perubahan signifikan yang dialami adalah bisa mendapatkan maupun membagikan suatu informasi secara mudah dan praktis melalui media sosial. Media konvensional seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi perlahan-lahan mulai pudar dan beralih ke media digital, salah satunya adalah media sosial.

Media sosial merupakan merupakan sebuah media dimana para penggunanya dapat berinteraksi satu sama lain dan saling berbagi konten. Dalam buku *Marketing Management* (2016, p.642) oleh Philip Kotler & Kevin Lane Keller bahwa media sosial adalah sarana yang tepat untuk berbagi informasi, teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan ataupun sebaliknya.

Berdasarkan data dari Hootsuite “Digital Around the World 2021” pada Januari 2021, terungkap bahwa dari 274.9 juta jiwa populasi Indonesia sebanyak 170 juta merupakan pengguna aktif media sosial. Jumlah tersebut meningkat sebesar 10 juta atau sekitar 6.3% dibandingkan dengan tahun lalu yang penggunanya sebanyak 160 juta orang. Pengguna media sosial di Indonesia paling banyak berada pada rentang usia 25-34 tahun, kemudian diikuti oleh usia 18-24 tahun. Serta rata-rata menghabiskan waktu sebanyak 3 jam 14 menit setiap harinya untuk mengakses media sosial.

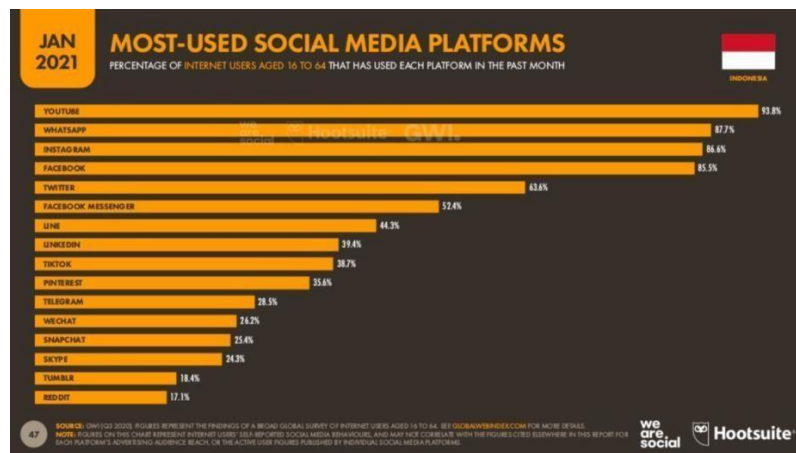
Gambar 1. 1 Pertumbuhan Media Sosial di Indonesia



Sumber : We Are Social, 2021

Youtube berada di peringkat pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 93,8%. Kemudian diikuti oleh Whastapp dengan persentase sebesar 87,7%. Sementara Instagram menempati urutan ketiga dengan persentase 86,6% dan Facebook berada di urutan keempat dengan 85,5%.

Gambar 1. 2 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia



Sumber : We Are Social, 2021

Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat beragam platform media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh sebuah *brand*, perusahaan, maupun lembaga untuk membagikan informasi, mempromosikan sebuah produk atau *event* serta berinteraksi secara langsung dengan audiens.

Media termasuk media sosial memiliki banyak peran dalam kehidupan manusia, menjadi sarana komunikasi dua arah dalam menyampaikan informasi, bahkan memperkenalkan sebuah produk kepada target audiens (Khatimah, 2018, p.121). Sedangkan menurut England dan Finney (2011), media sosial merupakan bagian dari internet yang termasuk dalam golongan media interaktif. Salah satu karakteristik utama dari media interaktif adalah kemampuan untuk berinteraksi langsung antara *brand* dengan target audiens.

Baik individu, perusahaan, maupun institusi dapat menggunakan berbagai *platform* media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki dan berinteraksi dengan audiens. Oleh karena itu sebuah *brand*, perusahaan, atau institusi harus mampu menciptakan konten yang relevan sesuai kebutuhan target audiens sehingga mampu menarik minat audiens dan mencari informasi lebih dalam terkait sebuah produk, jasa, maupun program.

Yayasan Cinta Anak Bangsa atau yang lebih dikenal dengan YCAB Foundation merupakan sebuah organisasi *non-profit* yang bergerak dalam bidang ekonomi dan pendidikan yang berfokus pada pembangunan anak muda dan pemberdayaan perempuan *entrepreneur*. YCAB Foundation memiliki beberapa program kegiatan yang menjadi solusi bagi permasalahan pendidikan dan ekonomi bagi anak muda. Untuk mempromosikan program tersebut diperlukannya peran media sosial untuk membangun meningkatkan *awareness* terhadap program YCAB Foundation dan mengedukasi audiens. Hal tersebut diwujudkan pada konten-konten yang diproduksi oleh YCAB Foundation fokus pada topik yang bersifat membangun

baik dalam bidang pendidikan maupun ekonomi *entrepreneur* bagi para anak muda dan perempuan.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan kerja magang pada bidang media sosial karena ingin mempelajari dan menghadapi langsung tantangan-tantangan apa yang dihadapi dalam mengelola media sosial. Selain itu penulis juga tertarik untuk melaksanakan magang di departemen *Communication* YCAB Foundation yang salah satunya berfungsi dalam mengelola aktivitas media sosial, karena YCAB Foundation merupakan salah satu NGO (*Non-Governmental Organization*) yang berhasil mengharumkan nama Indonesia dengan meraih peringkat ke-29 sebagai NGO terbaik di dunia versi *NGO Advisor* pada tahun 2021. Penulis juga ingin melihat pentingnya peran media sosial YCAB Foundation dalam merepresentasikan *brand* serta program kegiatan yang sedang dilaksanakan kepada audiens. Melihat pemanfaatan media sosial yang efektif tersebut bisa digunakan sebagai alat pemasaran, menarik perhatian sponsor dan donator, serta mampu merepresentasikan citra yang positif.

Melalui praktik kerja magang ini penulis dapat mempraktikkan langsung bagaimana strategi dan perencanaan konten yang tepat sesuai dengan kebutuhan target audiens YCAB Foundation. Dalam pelaksanaannya, penulis berada di dalam departemen *Communication* yang memiliki berbagai fungsi dalam penyebaran informasi ke pihak eksternal, mulai dari aktivitas *public relations* dan *media relations* seperti pembuatan *press release*, pengelolaan dan pembuatan konten di media sosial, hingga membuat artikel pada website resmi.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Tujuan penulis melakukan kerja magang sebagai *communication intern* di YCAB Foundation sebagai berikut :

1. Untuk menerapkan ilmu dan konsep yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.
2. Untuk meningkatkan keterampilan khususnya pada aktivitas pembuatan konten dan pengelolaan media sosial di YCAB Foundation.
3. Untuk memperoleh pengalaman dalam pengelolaan dan penyebaran informasi melalui konten media sosial di sebuah yayasan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang di YCAB Foundation dilakukan selama kurang lebih 3 bulan terhitung dari 7 September 2021 hingga 14 Desember 2021. Penulis setiap harinya melaksanakan magang mulai dari pukul 09.00 hingga 17.00 WIB. Pelaksanaan magang dilakukan secara *Work From Home* (WFH) mengingat situasi pandemi COVID-19 yang sedang terjadi ketika penulis sedang melakukan praktik kerja magang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melakukan praktik kerja magang, ada beberapa prosedur yang harus dijalankan agar dapat melaksanakan kerja magang hingga tahapan menyelesaikan laporan ini. Beberapa prosedur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV), *Cover Letter*, dan *portofolio* kepada YCAB Foundation melalui *email*.

2. Mendapatkan balasan via Whatsapp untuk melakukan wawancara tahap 1 oleh HR YCAB Foundation pada 27 Agustus 2021.
3. Melakukan wawancara tahap 2 bersama *user* (departemen *Communication*) pada 3 September 2021.
4. Mendapatkan informasi penerimaan magang pada tanggal 6 September 2021 dan memulai kegiatan praktik kerja magang pada 7 September 2021.
5. Mengajukan KM-01 melalui Google Form kepada kampus untuk mendapat persetujuan dari Ketua Program Studi.
6. Penyerahan KM-02 (surat pengantar kerja magang dari universitas) kepada pihak perusahaan sebagai bukti bahwa praktik kerja magang dilaksanakan atas kebijakan universitas.
7. Mengisi formulir dan data-data terkait tempat penulis melakukan kerja praktik magang pada website my.umn.ac.id untuk bisa mendapatkan akses Kartu Kerja Magang (KM-03), Lembar Kehadiran Kerja Magang (KM-04), Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), Lembar Penilaian Kerja Magang (KM-06), dan Tanda Penerimaan Laporan Kerja Magang (KM-07).