Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

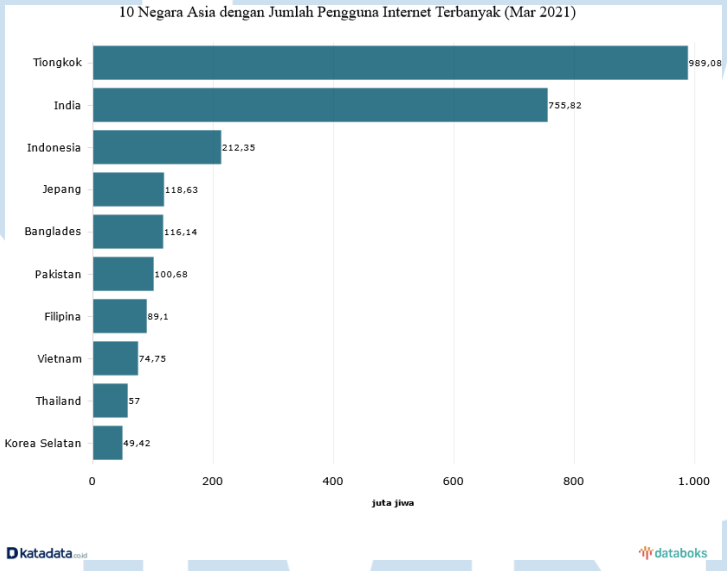
Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang serba digital ini, pengguna internet di Indonesia berada di urutan ketiga se-Asia dengan jumlah 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Hal ini yang membuat perkembangan internet di Indonesia cepat berkembang dan beradaptasi. Angka tersebut meningkat cukup pesat dibandingkan tahun sebelumnya berdasarkan survei APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 196,7 juta (2021).



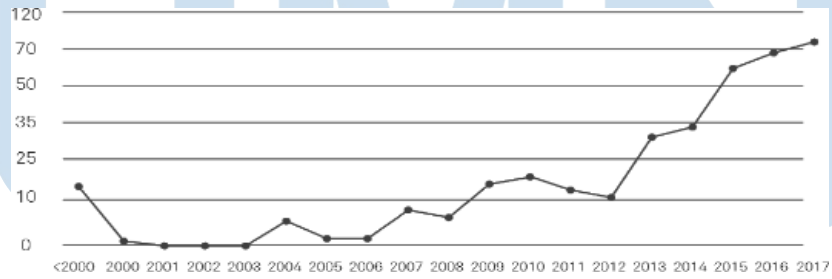
(Sumber: databoks, 2021)

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Terbanyak di Asia

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Menurut Aryanto, et al., (Aryanto & Wismantoro, 2020) media sosial merupakan perangkat aplikasi *online* yang memungkinkan para pemakainya untuk saling berkomunikasi, berpartisipasi, dan berinteraksi secara online. Media sosial tidak hanya digunakan secara personal saja, media sosial juga digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dan menjangkau publik secara luas dan cepat. Salah satu sosial media yang sering digunakan adalah Instagram, dilansir dari datareportal.com Instagram merupakan satu dari sekian media sosial yang sangat banyak di akses di Indonesia dan berada pada urutan ke-3 dengan jumlah presentasi 86,6% pada Januari 2021 (datareportal, 2021).

Hal ini juga di manfaatkan oleh para pelaku *social enterprise* untuk memakai media sosial khususnya Instagram. Menurut jurnal.id (*Social Enterprise Semakin Berkembang Di Indonesia*, 2021) *social enterprise* merupakan sebuah ide bisnis yang menggabungkan antara konsep dasar berdagang yaitu mencari keuntungan dengan kewajiban kita membantu lingkungan sosial, di mana sebuah perusahaan akan memaksimalkan pendapatannya sejalan dengan manfaat yang di berikan kepada masyarakat. Pada beberapa tahun terakhir berkembang suatu konsep bisnis *social enterprise* (SE) yang di tujukan untuk mengatasi masalah sosial. Perusahaan-perusahaan ini mendedikasikan keberadaannya untuk memenuhi misi yang secara fundamental berbeda dari tujuan utama perusahaan konvensional.



(Sumber: (British Council, 2018))

Gambar 1.2 Pertumbuhan Jumlah Social Enterprise Per Tahun

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Salah satu pelaku *social enterprise* yang sedang berkembang adalah Instellar. Mereka memiliki tujuan untuk mendukung usaha-usaha sosial untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan dampak ke masyarakat luas. Salah satunya dengan pembuatan konten untuk sosial media. Media yang di gunakan Instellar untuk menyampaikan informasi adalah Instagram dan Linkedin, dengan memberikan konten informasi seputar bisnis, *startup*, pengembangan usaha dan lain-lain.

Persaingan yang semakin ketat di dalam dunia bisnis membuat para pelaku usaha s*ocial enterprise* harus meningkatkan strategi. Salah satu strategi yang di gunakan agar dapat bersaing dengan kompetitor adalah *digital marketing communication.* Menurut Kingsnorth (Kingsnorth, 2016) terdapat delapan elemen dalam *Marketing communication*, yaitu *advertising, sales promotion, events and experiences, public relation and publicity, online and social media marketing,* dan *personal selling*. Melalui *digital marketing communication* perusahaan dapat membangun komunikasi yang persuasif untuk dapat di nikmati oleh konsumen.

Perkembangan dan perubahan konsumen membuat terciptanya lapangan kerja baru dari *digital marketing communication* yaitu *content writer.* Dalam hal ini, peran *content writer* adalah membuat content pada *owned media* perusahaan. Pembuatan konten untuk sosial media termasuk ke dalam peranan penting untuk membangun *awareness brand* di mana penulis bertanggung jawab untuk membuat konten dan dimasukan pada Instagram serta Linkedin sebagai upaya memberikan informasi kepada masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis memilih untuk melakukan program magang sebagai *content writer* di Instellar karena seorang *content writer* memiliki peran penting dalam menyampaikan konten yang menarik, persuasif dan efektif pada media yang di miliki oleh perusahaan. Selain itu, penyajian konten yang mempunyai kualitas yang bagus pastinya tidak lepas dari peran seorang *content writer* di dalamnya. Penyampain pesan dan informasi yang di kemas dengan baik oleh instellar membuat penulis tertarik untuk dapat belajar dan berkontribusi dalam perusahaan tersebut.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulis memiliki beberapa tujuan yang ingin di capai selama melakukan program magang di Instellar, yaitu:

1. Mengimplementasikan ilmu yang di dapat selama kuliah.
2. Untuk memperoleh keahlian kerja secara tim dan *soft skill.*
3. Untuk memperoleh pengetahuan praktis mengenai peran *content writer.*

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan

Penulis melakukan program magang di Instellar sebagai *Content Writer Intern* selama 68 hari kerja atau 3 bulan sejak 30 Agustus 2021 sampai dengan 30 November 2021. Waktu kerja yaitu, senin sampai jumat dari pukul 09.00 WIB hingga 17.00. Selama melakukan program magang, penulis melakukan *jobdesk* sebagai *Content Writer Intern* yang bertugas menulis konten untuk sosial media Instellar.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan

Prosedur pelaksanaan program magang pleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Penulis melakukan pengajuan kerja magang dengan mengirimkan *Curriculum Vitae* dan portofolio secara digital kepada perushaan Instellar pada tanggal 2 Agustus 2021 melalui Linkedin.
2. Pada tanggal 6 Agustus 2021 Instellar mengirimkan balasan bahwa penulis berhasil menjadi salah satu kandidat dan harus mengiktui proses seleksi dengan di berikan tugas untuk membuat konten dengan tema pertumbuhan bisnis dengan waktu maksimal di kirim pada 10 Agustus 2021.
3. Tugas konten yang telah di buat dan di kirim telah di setujui hingga penulis di undang untuk melakukan wawancara *online* pada 25 Agustus 2021.
4. Pada tanggal 26 Agustus 2021 penulis di kabarkan di terima untuk magang di Instellar dan di hari yang sama langsung mengajukan KM-01 ke UMN melalui pengisian *google form.*

5. KM-02 telah diterbitkan pada tanggal 30 Agustus 2021 sebagai syarat pemenuhan dokumen untuk pengantar magang di Instellar.
6. Magang dilaksanakan mulai dari tanggal 30 Agustus 2021 hingga 30 November 2021.
7. KM-03 hingga KM-07 penulis unduh untuk kelengkapan dokumen magang kepada perushaan dan keperluan akademik UMN.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA